

Analyse blootstellingscijfers TV alcoholreclame 2002-2024

Introductie

In dit document heeft Featly Media in opdracht van STIVA op basis van data van SKO en NMO kijkonderzoek een update verzorgd inzake de blootstellingscijfers van alcoholreclame op televisie. Featly is een onafhankelijk, data gedreven mediabureau en staat voor transparantie en objectiviteit.

Belangrijke informatie over het TV jaar 2024

Het SKO kijkonderzoek op basis van het GfK panel is per 28 augustus 2023 overgegaan in het NMO kijkonderzoek op basis van een nieuw Kantar panel. Zowel aanpassingen in de onderzoeksmethode als een volledig nieuw panel heeft gezorgd voor een trendbreuk. Het nieuwe NMO kijkonderzoek heeft gezorgd voor meer tv kijktijd onder jongeren en jong volwassenen en dit heeft een direct effect op de kwetsbare consumenten tussen de 6 en 17 jaar die we in dit rapport benadrukken.

Daarnaast was 2024 een jaar met een EK voetbal in Duitsland en de Olympische Zomerspelen in Parijs die in onze tijdszone gespeeld werden. Deze grootse evenementen zorgen altijd voor meer adverteerders in deze periodes en voor hoge kijkcijfers, ook onder minderjarigen. Omdat deze events in onze tijdszone plaatsvonden waren de kijkcijfers hiervan, in combinatie met het nieuwe NMO kijkonderzoek, hoger dan in het voorgaande SKO kijkonderzoek waarbij een sportzomer soms in een andere tijdszone werd gespeeld.

Gebruikte bronnen

SKO en NMO kijkonderzoek – de marktbrede currency m.b.t. het tv kijken in Nederland. Voor de calculaties is gebruikt gemaakt van MBS en AdvantEdge software. Nielsen verzorgt de registratie van alle uitgezonden content op televisie.

Geschiedenis

Deze analyse bestaat uit drie onderdelen. De eerste analyse gaat over het aantal programma's in 2024 dat door jongeren t/m 17 jaar goed bekeken werd waar mogelijk alcoholreclame omheen zichtbaar is geweest. De tweede analyse gaat over de ontwikkeling van de kijktijd. De derde analyse gaat over het aantal contacten van jongeren met alcoholreclame op tv sinds 2002.

Analyse 1: Onderzoeksvragen 2024

1. Bij hoeveel tv-programma's bestond het publiek uit meer dan 100.000 kijkers van 17 jaar en jonger?
2. Hoeveel van die programma's werden na 21.00 uur uitgezonden waardoor kijkers mogelijk blootgesteld zijn aan alcoholreclame in de reclameblokken?
3. Welk percentage bedraagt dit van het totaal aantal in Nederland uitgezonden televisieprogramma's?
4. Bij hoeveel van die programma's werd daadwerkelijk ook een alcoholreclame getoond in de reclameblokken?
5. Wat zijn de conclusies qua aantal programma's als je in plaats van <25% kijktijdaandeel, de grens van het percentage minderjarigen van de totale kijkersgroep verlegt naar <20%.
6. Welke extra acties zijn mogelijk om het bereik van alcoholreclame rondom tv-programma's die na 21:00 uur worden uitgezonden met meer dan 100.000 kijkers van 17 jaar en jonger verder te beperken?

1. Bij hoeveel tv-programma's bestaat het publiek uit meer dan 100.000 kijkers van 17 jaar en jonger?

Van de 592.176 uitgezonden tv-programma's in 2024 zijn er slechts 428 tv-programma's (0,072%) met een kijkdichtheid van 100.000 kijkers of meer binnen de leeftijdsgroep 6 t/m 17 jaar.

2. Hoeveel van die programma's worden na 21.00 uur uitgezonden waardoor kijkers mogelijk blootgesteld kunnen worden aan alcoholreclame in de reclameblokken?

Van de 428 uitgezonden tv-programma's in 2024 zijn er 127 tv-programma's na 21:00 uur 's avonds uitgezonden. Het gaat om 51 titels waarvan 28 EK voetbal titels.

3. Welk percentage bedraagt dit van het totaal aantal in Nederland uitgezonden televisieprogramma's?

Van alle 592.176 uitgezonden tv-programma's in heel 2024 heeft 0,0214% (127 tv-programma's) van de tv-programma's met 100.000 of meer kijkers binnen de leeftijdsgroep 6 t/m 17 jaar een kans om een alcoholreclame te bevatten omdat deze na 21:00 uur werden uitgezonden.

4. Bij hoeveel van die programma's werd daadwerkelijk ook een alcoholreclame getoond in de reclameblokken?

In heel 2024 is in totaal 49 keer een alcoholreclame uitgezonden voor, tijdens of na de 127 tv-programma's met meer dan 100.000 kijkers binnen de leeftijdsgroep 6 t/m 17 jaar. Commercials worden minder goed bekeken dan tv-programma's. Van deze 49 alcoholcommercials in heel 2024 zijn er 21 alcoholcommercials uitgezonden met een bereik van meer dan 100.000 kijkers binnen de leeftijdsgroep 6 t/m 17 jaar, 18 van deze 21 alcoholcommercials zijn uitgezonden tijdens het EK voetbal. 19 van deze 21 alcoholreclames waren voor bier, 2 waren er voor een likeur. Van deze 19 bierreclames waren er 8 voor Bud, 7 voor Heineken, 2 voor Hertog-Jan en een voor Amstel en Kordaat. Bij de likeuren ging het een keer om Licor Beirao en een keer voor Aperol Spritz. 28 van de 49 alcoholcommercials hadden een bereik van minder dan 100.000 kijkers binnen de leeftijdsgroep 6 t/m 17 jaar.

Zonder het EK voetbal ging het om 3 alcoholcommercials in heel 2024 met een bereik van meer dan 100.000 kijkers binnen de leeftijdsgroep 6 t/m 17 jaar. In 2025 is er geen EK of WK voetbal waardoor er naar verwachting minder alcoholreclames zullen zijn die meer dan 100.000 minderjarige kijkers bereiken.

5. Wat zijn de conclusies qua aantal programma's als je in plaats van <25% kijktijdaandeel, het percentage minderjarigen van de totale kijkersgroep, de grens verlegt naar <20%?

Van de 127 programma's waar door 100.000 of meer minderjarigen naar werd gekeken, bedroeg het aandeel van die minderjarige kijkers nooit meer dan 25%. Indien deze grens verlaagd zou worden naar 20%, zou dit geen verschil maken en zouden er nog steeds 127 programma's zijn waarbij alcoholreclame uitgezonden zou mogen worden. Het hoogste aandeel in 2024 kwam uit op 16,8%.

In 2024 zijn in totaal 5.850.784 tv commercials uitgezonden. Rondom de 127 programma's zijn 21 alcoholcommercials uitgezonden met een bereik van meer dan 100.000 kijkers binnen de leeftijdsgroep 6 t/m 17 jaar. 18 van deze 21 alcoholreclames zijn uitgezonden tijdens het EK voetbal en 3 alcoholreclames zijn daarbuiten uitgezonden in heel 2024.

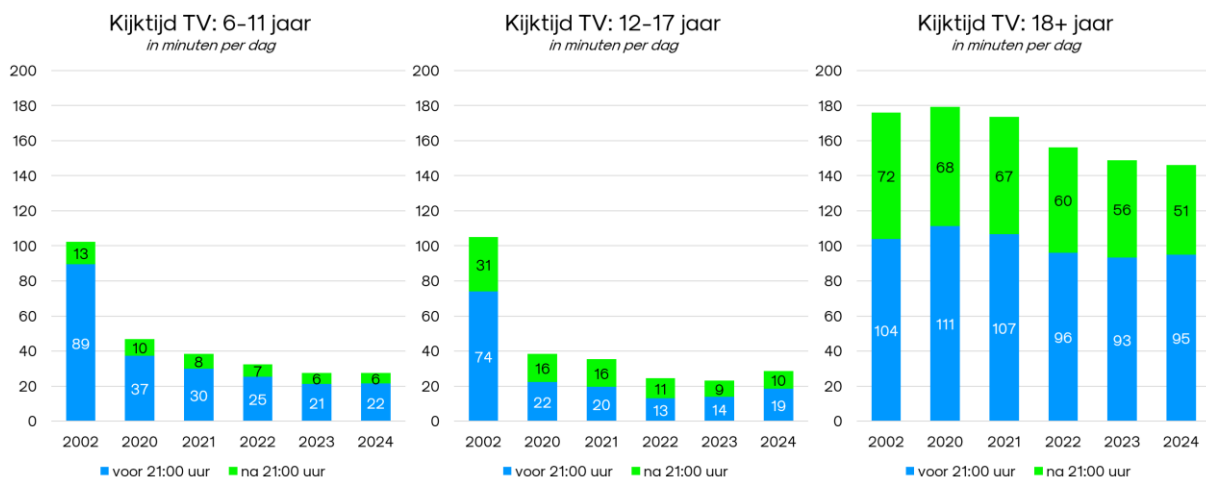
Een verdere verlaging van het kijktijdaandeel van minderjarigen zal op basis van 2024 niet zorgen voor minder alcoholreclame omdat het aantal alcoholreclames al zeer beperkt is door de reeds genomen maatregelen.

6. Welke extra acties zijn mogelijk om het bereik van alcoholreclame rondom tv-programma's die na 21:00 uur worden uitgezonden met meer dan 100.000 kijkers van 17 jaar en jonger nog meer te beperken?

De huidige maatregelen zijn bewezen effectief en zorgen ervoor dat er in heel 2024 21 alcoholreclames zijn uitgezonden met een bereik van minimaal 100.000 personen binnen de leeftijdsgroep 6 t/m 17 jaar rondom programma's met een bereik van minimaal 100.000 personen binnen de leeftijdsgroep 6 t/m 17 jaar. De kijktijd naar televisie onder minderjarigen is gedaald de afgelopen jaren (zie analyse op pagina 4) en als direct gevolg daarvan is ook het gemiddeld aantal contacten met alcoholreclame sterk gedaald (zie pagina 5).

Analyse 2: Dalende TV kijktijd onder jongeren

Het dalende aantal alcoholreclame GRP's op televisie komt mede door de veranderende mediaconsumptie. De leeftijdsgroep 6 t/m 11 jaar kijkt in 2024 dagelijks in totaal nog maar 6 minuten per dag naar televisie vanaf 21:00 uur, de leeftijdsgroep 12 t/m 17 jaar nog maar 10 minuten. Een groot verschil met de gemiddeld 51 minuten per dag binnen de leeftijdsgroep 18+ jaar. Dit gaat om totale tv kijktijd, dus tv programma's en reclame gecombineerd.



Analyse 3: Ontwikkeling gemiddeld aantal contacten per maand 2002-2024

SKO/NMO kijkonderzoek registreert het televisie kijkgedrag in Nederland en Nielsen verzorgt de registratie van het soort uitgezonden content. Op basis van deze data is het mogelijk om inzichtelijk te maken hoeveel contacten een bepaalde doelgroep gemiddeld opbouwt met uitgezonden content zoals programma's maar ook commerciële uitingen zoals alcoholreclames op televisie. De combinatie van wetgeving en de gedaalde tv kijktijd onder minderjarige consumenten zorgt voor een teruglopend gemiddeld aantal contacten met alcoholreclame op televisie.

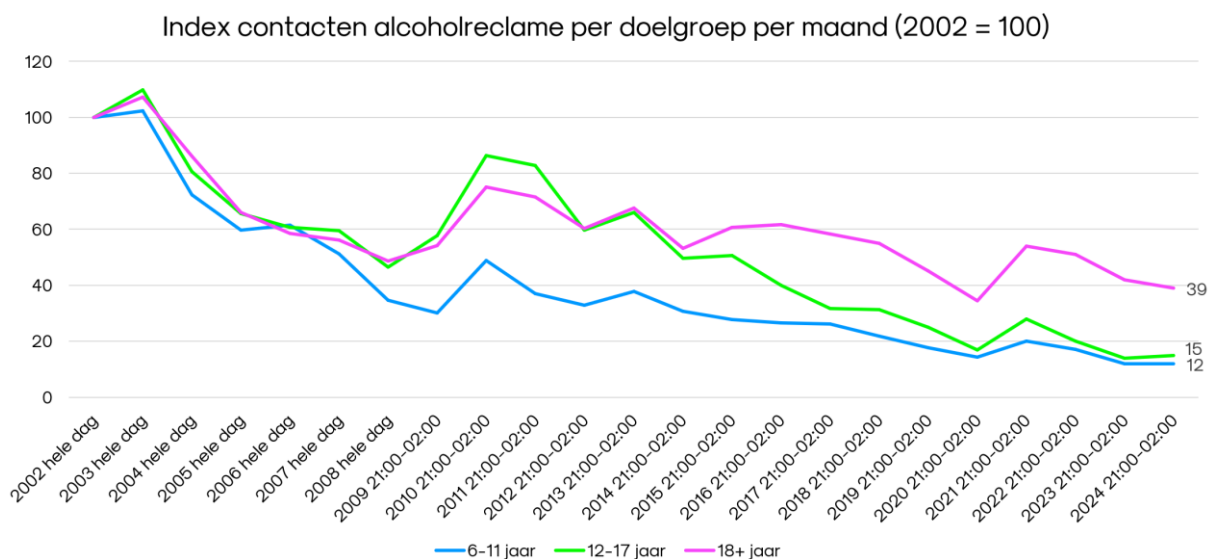
De data t/m het jaar 2008 betreft data over de gehele dag. Het jaar 2009 was het overgangsjaar m.b.t. de tijdsrestrictie voor alcoholreclame vanaf 21:00 uur die in het jaar 2010 definitief ging gelden. Voor de analyse gebruiken wij de cijfers van gehele jaren waardoor er een lange termijn analyse ontstaat van 23 opeenvolgende jaren, van 2002 t/m 2024.

Als we kijken naar de ontwikkeling van het gemiddeld aantal contacten met alcoholreclames dan zien onderstaande resultaten in de periode 2002 t/m 2024:

- 6 t/m 11 jarigen: een afname van 13,81 naar gemiddeld 1,64 (-88%)
- 12 t/m 17 jarigen: een afname van 20,42 naar gemiddeld 3,01 (-85%)
- 18+ jaar: een afname van 38,45 naar gemiddeld 15,15 (-61%)

Op de volgende pagina is de terugloop van het gemiddeld aantal contacten per leeftijdsgroep zichtbaar. In de daarop volgende grafiek is deze geïndexeerd.

	6-11 jaar	12-17 jaar	18+ jaar
2002 hele dag	13,81	20,42	38,45
2003 hele dag	14,13	22,42	41,22
2004 hele dag	9,99	16,45	33,11
2005 hele dag	8,24	13,38	25,37
2006 hele dag	8,49	12,40	22,47
2007 hele dag	7,08	12,14	21,55
2008 hele dag	4,80	9,48	18,71
2009 21:00-02:00	4,17	11,80	20,84
2010 21:00-02:00	6,75	17,65	28,86
2011 21:00-02:00	5,10	16,92	27,48
2012 21:00-02:00	4,54	12,19	23,17
2013 21:00-02:00	5,23	13,49	25,99
2014 21:00-02:00	4,24	10,12	20,48
2015 21:00-02:00	3,84	10,33	23,35
2016 21:00-02:00	3,66	8,15	23,71
2017 21:00-02:00	3,61	6,48	22,41
2018 21:00-02:00	3,03	6,39	21,11
2019 21:00-02:00	2,43	5,09	17,32
2020 21:00-02:00	1,97	3,44	13,28
2021 21:00-02:00	2,79	5,71	20,84
2022 21:00-02:00	2,28	4,04	19,62
2023 21:00-02:00	1,70	2,76	16,31
2024 21:00-02:00	1,64	3,01	15,15
ontwikkeling 2024 vs 2002	-88%	-85%	-61%



Eindconclusies:

- 2024 was een bijzonder jaar met een nieuw kijkonderzoek en de sportzomer.
- 97,8% van alle tv kijktijd werd in 2024 door volwassenen (18 jaar en ouder) geconsumeerd, 2,2% van alle tv kijktijd werd door minderjarigen (6-17 jaar) geconsumeerd. Vanaf 21:00 uur 's avonds is deze verdeling 98,2% volwassenen versus 1,8% minderjarigen.
- Van de 592.176 uitgezonden tv-programma's in 2024 zijn er 428 tv-programma's (0,072%) met een kijkdichtheid groter dan 100.000 kijkers binnen de leeftijdsgroep 6 t/m 17 jaar. Van de 428 uitgezonden tv-programma's in 2024 zijn er 127 tv-programma's (0,0214%) na 21:00 uur 's avonds uitgezonden. Bij deze 127 tv-programma's was alcoholreclame mogelijk.
- In heel 2024 is in totaal 49 keer een alcoholreclame uitgezonden voor, tijdens of na de 127 tv-programma's met meer dan 100.000 kijkers binnen de leeftijdsgroep 6 t/m 17 jaar. Van de 49 alcoholcommercials zijn er 21 alcoholcommercials uitgezonden met een bereik van meer dan 100.000 kijkers binnen de leeftijdsgroep 6 t/m 17 jaar, 18 tijdens het EK voetbal.
- De grens van 25% verlagen naar 20% zal niet zorgen voor een afname van tv-programma's. Dit komt mede omdat de huidige regels zeer effectief zijn waardoor de basis al zeer beperkt is.
- Het aantal uitgezonden alcoholreclame GRP's is in 2024 versus 2002 binnen de leeftijdsgroep 6 t/m 11 jaar met 88% gedaald, binnen de leeftijdsgroep 12 t/m 17 jaar is dit een daling van 85% en binnen de leeftijdsgroep 18+ jaar is dit een daling van 61%.
- De leeftijdsgroep 6 t/m 11 jaar kijkt dagelijks in totaal in 2024 nog 6 minuten per dag naar televisie vanaf 21:00 uur, de leeftijdsgroep 12 t/m 17 jaar nog 10 minuten. Dit gaat om totale tv kijktijd, dus programma's en reclame gecombineerd.
- Het gemiddelde aantal contacten per persoon per maand met alcoholreclame is de afgelopen 23 jaar sterk gedaald. In 2024 ziet een 6 t/m 11 jarige gemiddeld nog maar 1,64 alcoholreclames per maand. Dat is een daling van 88%. Voor een 12 t/m 17 jarige zijn dit gemiddeld 3,01 alcoholreclames per maand (een daling van 85%) en voor een volwassene zijn dit gemiddeld 15,15 alcoholreclames per maand (een daling van 61%).
- De gemiddelde spotlengte van een alcoholcommercial was 21,8 seconden
- Minderjarigen (6-17 jaar) hebben in 2024 gemiddeld 1,7 seconden alcoholreclame op televisie per dag gezien, een daling van 87% versus 2002.

Tenslotte

Featly Media heeft deze analyse verzorgd in opdracht van STIVA (Stichting Verantwoorde Alcoholconsumptie). Alle cijfers zijn afkomstig van het SKO/NMO kijkonderzoek.