

Analyse blootstellingscijfers TV alcoholreclame 2002-2020

Introductie

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

Gebruikte bronnen

Stichting KijkOnderzoek (SKO) – de marktbrede currency m.b.t. het tv kijken in Nederland. Voor de calculaties is gebruikt gemaakt van 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 2020 dat door jongeren t/m 17 jaar goed bekeken wordt waar mogelijk alcoholreclame omheen zichtbaar is. 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 2020

1. Bij hoeveel tv-programma's bestaat het publiek uit meer dan 100.000 kijkers van 17 jaar en jonger?
2. Hoeveel van die programma's worden na 21.00 uur uitgezonden waardoor kijkers mogelijk blootgesteld kunnen worden 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, het percentage minderjarigen van de totale kijkersgroep, de grens 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 nog meer te beperken?

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

Van de 531.692 uitgezonden tv-programma's in 2020 zijn er 532 tv-programma's (0,1%) met een kijkdichtheid groter dan 100.000 kijkers 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 532 uitgezonden tv-programma's in 2020 zijn er 53 tv-programma's (0,01%) na 21:00 uur 's avonds uitgezonden. Het gaat om 22 verschillende titels.

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

Van alle 531.692 uitgezonden tv-programma's in heel 2020 heeft 0,01% (53 tv-programma's) van de tv-programma's met meer dan 100.000 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 2020 is in totaal 31 keer een alcoholreclame uitgezonden voor, tijdens of na de 53 tv-programma's met meer dan 100.000 kijkers binnen de leeftijdsgroep 6 t/m 17 jaar. Rondom deze 53 tv-programma's werden soms ook alcoholreclames uitgezonden met 0 kijkers (zie onderstaand voorbeeld Wie is de Mol op NPO1 en aansluitend Moltalk op NPO3). Commercials worden namelijk minder goed bekeken dan tv-programma's. Van de 31 alcoholcommercials zijn in heel 2020 14 alcoholcommercials uitgezonden met een bereik van meer dan 100.000 kijkers binnen de leeftijdsgroep 6 t/m 17 jaar. Dit waren commercials van de biermerken Heineken (6x), Brand (1x), Amstel (1x) en Bavaria (1x). En de whisky merken The Glenlivet (4x) en Johnnie Walker (1x).

Voorbeeld: aantal kijkers 6 t/m 17 jaar – zaterdag 19 september 2020 - Wie is de Mol op NPO1 versus Moltalk op NPO3. De kijkers naar Wie is de Mol op NPO1 worden direct na het programma opgeroepen om te zappen naar NPO3 waar direct Moltalk begint. NPO3 wint in minuut 21:36 uur in een keer 122.300 kijkers van NPO1. De reclames vóór deze minuut scoren 0 kijkers binnen deze doelgroep op NPO3, de kijkers zitten dan namelijk nog bij Wie is de Mol op NPO1. Zo kan een alcoholreclame, in dit geval Grolsch bier om 21:33 uur, kort voor een erg goed bekeken programma toch 0 kijkers behalen.

Minuut	NPO1	NPO3
21:33	Wie is de Mol – 216.800 kijkers	Grolsch reclame – 0 kijkers
21:34	Wie is de Mol – 216.800 kijkers	Loterij reclame – 0 kijkers
21:35	Wie is de Mol – 209.100 kijkers	Promo – 7.700 kijkers
21:36	Moltalk Promo – 99.300 kijkers	Promo – 130.000 kijkers
21:37	Promo's – 65.100 kijkers	Moltalk – 129.700 kijkers
21:38	Reclame – 65.100 kijkers	Moltalk – 129.700 kijkers

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%?

De huidige grens van 25% zorgde in 2020 voor 53 programma's (0,01% van het totale aantal programma's). De grens verlagen van 25% naar 20% heeft nagenoeg geen effect, het scheelt één programma per jaar (52 programma's). Gezien het reeds zeer beperkte aantal programma's heeft een verdere beperking geen significant effect.

In 2020 zijn in totaal 4.453.491 tv commercials uitgezonden. Rondom de 53 programma's zijn 14 alcoholcommercials (0,0003%) uitgezonden met een bereik van meer dan 100.000 kijkers binnen de leeftijdsgroep 6 t/m 17 jaar. In het jaar 2020 zou dit aantal alcoholcommercials nog steeds uitkomen op 14 indien de grens verlaagd zou zijn naar 20%.

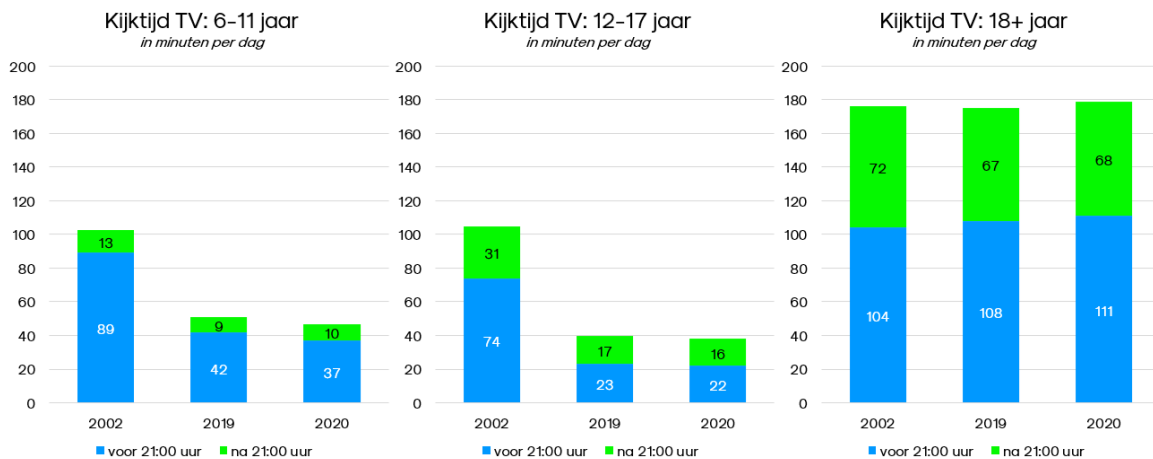
Een verdere verlaging van het kijktijdaandeel van minderjarigen zal op basis van 2020 niet zorgen voor minder alcoholreclame omdat het aantal alcoholreclames al zeer beperkt is door de reeds genomen maatregelen.

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 2020 14 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. Van de 14 zijn er 7 uitgezonden rondom voetbalwedstrijden en 5 van de 14 werden op oudjaarsavond uitgezonden. Minderjarige kijkers hebben 1 maal per ruim 26 dagen een contactkans met een alcoholreclame op televisie met een bereik van minimaal 100.000 minderjarigen. De kijktijd naar televisie onder minderjarigen is sterk gedaald de afgelopen jaren (zie analyse hieronder) 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 dagelijks in totaal nog maar 10 minuten per dag naar televisie vanaf 21:00 uur, de leeftijdsgroep 12 t/m 17 jaar nog maar 16 minuten. Een groot verschil met de gemiddeld 68 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 2002-2020

Stichting KijkOnderzoek (SKO) 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 dalende 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 19 opeenvolgende jaren, van 2002 t/m 2020.

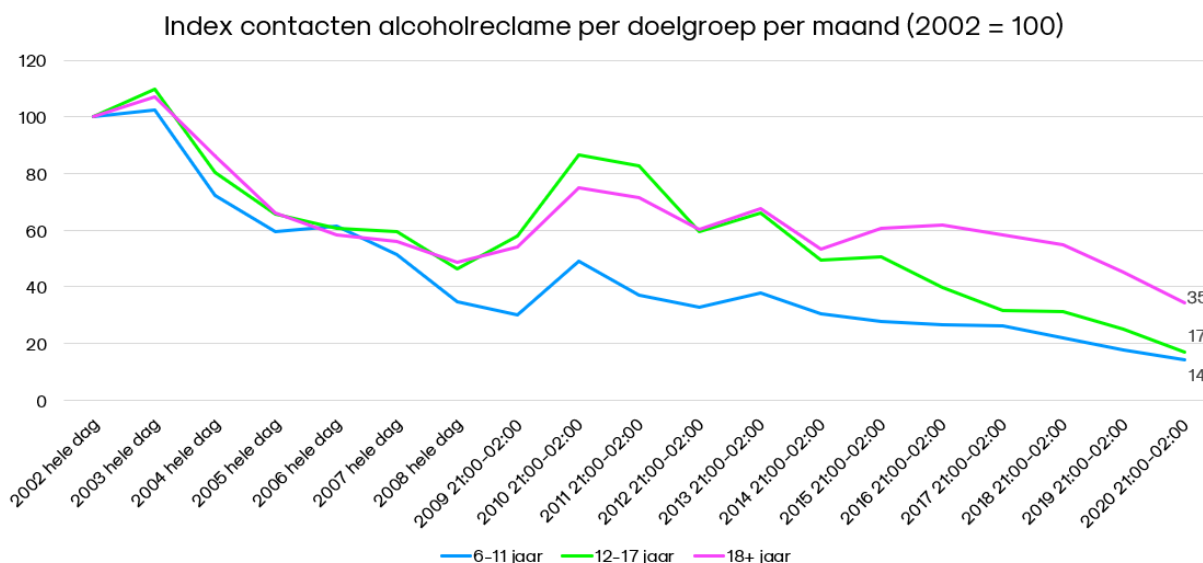
Als we kijken naar de ontwikkeling van het gemiddeld aantal contacten met alcoholreclames dan zien onderstaande resultaten in de periode 2002 t/m 2020:

- 6 t/m 11 jarigen: een afname van 13,81 naar gemiddeld 1,97 (-86%)
- 12 t/m 17 jarigen: een afname van 20,42 naar gemiddeld 3,44 (-83%)
- 18+ jaar: een afname van 38,45 naar gemiddeld 13,28 (-65%)

Als we kijken naar de afname in 2020 versus 2019 dan zien we onderstaande resultaten (zie ook figuur 2):

- 6 t/m 11 jarigen: een afname van 2,43 naar gemiddeld 1,97 (-19%)
- 12 t/m 17 jarigen: een afname van 5,09 naar gemiddeld 3,44 (-32%)
- 18+ jaar: een afname van 17,32 naar gemiddeld 13,28 (-23%)

	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
ontwikkeling 2020 vs 2002	-86%	-83%	-65%



Eindconclusies:

- 96,2% van alle tv kijktijd werd in 2020 door volwassenen (18 jaar en ouder) geconsumeerd, 3,9% van alle tv kijktijd werd door minderjarigen (6-17 jaar) geconsumeerd. Vanaf 21:00 uur 's avonds is deze verdeling 96,9% volwassenen en 3,1% minderjarigen.
- Van de 531.692 uitgezonden tv-programma's in 2020 zijn er 532 tv-programma's (0,1%) met een kijkdichtheid groter dan 100.000 kijkers binnen de leeftijdsgroep 6 t/m 17 jaar. Van de 532 uitgezonden tv-programma's in 2020 zijn er 53 tv-programma's (0,01%) na 21:00 uur 's avonds uitgezonden. Bij deze 53 tv-programma's was alcoholreclame mogelijk. Het gaat om 22 verschillende titels.
- In heel 2020 is in totaal 31 keer een alcoholreclame uitgezonden voor, tijdens of na de 53 tv-programma's met meer dan 100.000 kijkers binnen de leeftijdsgroep 6 t/m 17 jaar. Van de 31 alcoholcommercials zijn 14 alcoholcommercials uitgezonden met een bereik van meer dan 100.000 kijkers binnen de leeftijdsgroep 6 t/m 17 jaar. Deze 14 alcoholcommercials zijn in totaal 385 seconden in beeld geweest.
- De grens van 25% verlagen naar 20% zal zorgen voor een afname van 1 tv-programma (52 versus de huidige 53 tv-programma's). Deze daling is beperkt omdat de huidige regels zeer effectief zijn waardoor de basis al zeer beperkt is.
- Het aantal uitgezonden alcoholreclame GRP's is in 2020 versus 2002 binnen de leeftijdsgroep 6 t/m 11 jaar met 86% gedaald, binnen de leeftijdsgroep 12 t/m 17 jaar is dit een daling van 83% en binnen de leeftijdsgroep 18+ jaar is dit een daling van 66%. De afname van alcoholreclame GRP's is in 2020 extra geaccelereerd versus de afname een jaar eerder
- De leeftijdsgroep 6 t/m 11 jaar kijkt dagelijks in totaal in 2020 nog 10 minuten per dag naar televisie vanaf 21:00 uur, de leeftijdsgroep 12 t/m 17 jaar nog 16 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 19 jaar sterk gedaald. In 2020 ziet een 6 t/m 11 jarige gemiddeld nog maar

1,97 alcoholreclames per maand. Dat is een daling van 86%. Voor een 12 t/m 17 jarige zijn dit gemiddeld 3,44 alcoholreclames per maand (een daling van 83%) en voor een volwassene zijn dit gemiddeld 13,28 alcoholreclames per maand (een daling van 65%).

Tenslotte

Featly Media heeft deze analyse gedaan in opdracht van STIVA (Stichting Verantwoorde Alcoholconsumptie). Alle cijfers zijn afkomstig van de Stichting Kijkonderzoek.

Bijlage

Lijst met programma's met meer dan 100.000 minderjarige kijkers in 2020