



**Evaluatie van de
alcoholreclamebeperking
op radio en televisie
in 2009 en 2010**

Utrecht, juli 2011

Evaluatie van de alcoholreclamebeperking op radio en televisie in 2009 en 2010

Colofon

© Het Nederlands Instituut voor Alcoholbeleid (STAP)
Auteur: dr. E. van den Wildenberg

Bestelnummer: U.2011.03

Postbus 9769
3506 GT Utrecht

Goeman Borgesiuslaan 77
3515 ET Utrecht
Nederland

Juli, 2011

Deze uitgave is geschreven in opdracht van het Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport.

Niets uit deze uitgave mag worden veeleelvoudigd en/of openbaar gemaakt door middel van druk, fotokopie, microfilm of anderszins, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Inhoudsopgave

Samenvatting.....	7
1. Introductie.....	17
1.1 Impact van alcoholreclame.....	17
1.2 Regulering van alcoholreclame in Nederland.....	17
1.3 Effectiviteit van een tijdsrestrictie.....	19
1.3.1 Gedeeltelijke beperkingen van alcoholreclame ('partial bans').....	19
1.3.2 Totale volumebeperking ('total ban')	24
1.3.3 Tabak.....	26
1.3.4 Conclusie	27
2. Methode	29
2.1 Nielsen Media.....	29
2.1.1 Volume van alcoholreclame op de radio.....	29
2.1.2 Volume van alcoholreclame op televisie.....	29
2.1.3 Bestedingen aan alcoholreclame	30
2.2 Stichting KijkOnderzoek (SKO).....	30
2.2.1 Dataverzameling.....	31
2.2.2 Zenders.....	31
2.2.3 Doelgroepen.....	31
2.3 Verschillen registratie SKO en Nielsen 2010	32
2.3.1 Verschil in zenders	32
2.3.2 Verschil in codering/genre	33
2.3.3 Geen verschil in billboarding en twinspots.....	33
3. Resultaten.....	35
3.1 Volume van alcoholreclame op de radio tussen 2008-2010.....	35
3.1.1 Totale volume van alcoholreclame op de radio.....	35
3.1.2 Publieke versus commerciële radio zenders	38
3.1.3 Gemiddeld aantal alcoholreclames op de radio, per week en per dag	38
3.1.4 Aantal alcoholreclames per radiozender	39
3.2 Volume van alcoholreclame op tv tussen 2007-2010	40
3.2.1 Totale volume van alcoholreclame op tv	40
3.2.2 Publieke omroep versus commerciële omroep	44
3.2.3 Gemiddeld aantal alcoholreclames per week en per dag.....	44
3.2.4 Aantal alcoholreclames per televisiezender.....	45

3.3 Reclame voor Bavaria 0.0%: alcoholreclame?	47
3.3.1 Klacht bij RCC en CvdM	48
3.4 Bestedingen aan alcoholreclame in 2007-2010	50
3.4.1 Totale mediabestedingen aan alcoholreclame (exclusief sponsoring)	50
3.4.2 Mediabestedingen per type medium	50
3.4.3 Bestedingen aan alcoholreclame op tv per type alcoholhoudende drank	52
3.5 Bereik van alcoholreclame op tv in vier weken uit 2007 vs 2009/2010	55
3.5.1 Representativiteit steekproef	55
3.5.2 Bereik van alcoholreclame in 4 weken in 2007, 2009 en 2010	58
3.5.3 Gemiddelde Contact Frequentie (GCF)	61
3.5.4 Blootstelling per capita: Gross Rating Points (GRPs)	63
3.6 Ingezoomd: bereik van alcoholreclame in 2010	67
3.6.1 Bereik per week in 2010	67
3.6.2 Bereik per uur van de dag in 2010	71
3.6.3 Per capita blootstelling (GRPs) in 2010	72
3.6.4 Bereik 2010 per doelgroep samengevat	75
3.6.5 Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken	77
3.7 Verschuiving tijdsrestrictie versus proportionele standaard	80
3.7.1 Uitbreiding tijdsrestrictie	80
3.7.2 Proportionele standaard	82
4. Conclusies	85
5. Mogelijkheden voor beleid	93
5.1 Inzage totale alcoholmarketing bestedingen	93
5.2 Aanvullende reguleringen	94
5.3 Beleidsopties	95
Referenties	102
Bijlagen	107

Samenvatting

I. Achtergrond

Onderzoek heeft uitgewezen dat alcoholreclame van invloed is op het drinkgedrag van jongeren. Blootstelling aan alcoholreclame leidt zowel op korte termijn - in de vorm van een direct imitatie effect - als op lange termijn tot een verhoogde consumptie van alcohol (Anderson et al., 2009; Engels et al., 2009).

Om deze reden is op 1 januari 2009, met een overgangsperiode van één jaar, een wettelijke beperking op alcoholreclame in werking getreden met als doel de *hoeveelheid* alcoholreclame waaraan jongeren worden blootgesteld terug te dringen (zie ook de brief van oud-minister Klink hierover aan de Tweede Kamer op 30 oktober 2008; Kamerstuk 27565 nr. 77). Tussen 6.00-21.00 uur mogen op radio en televisie geen alcoholcommercials meer worden uitgezonden. Sinds 1 januari 2010 is deze wettelijke beperking definitief. Vanaf dit moment mogen de alcoholadverteerders geen alcoholcommercials meer uitzenden tussen bovengenoemde tijdstippen. Sponsoring van programma's door alcoholadverteerders blijft volgens de Mediawet wel toegestaan, zowel vóór als ná 21.00 uur.

In 2007 heeft STAP in kaart gebracht wat het bereik was van minderjarigen door alcoholreclame op tv (STAP, 2008). Het huidige rapport heeft als doelstelling om na te gaan wat de invloed is geweest van de invoering van de tijdsrestrictie op de *hoeveelheid* alcoholcommercials op radio en tv in 2009 (het overgangsjaar) en in 2010 (wet definitief). Tevens wordt de huidige *blootstelling* van 6 t/m 17-jarigen aan alcoholspotjes op televisie in kaart gebracht.

Met behulp van verschillende soorten data wordt in dit rapport antwoord gegeven op volgende vier hoofdvragen:

1. Wat is er sinds de introductie van de tijdsrestrictie veranderd aan het *totale volume* van alcoholspotjes op de *radio* (data Nielsen Media over 2008 t/m 2010)?
2. Wat is er sinds de introductie van de tijdsrestrictie veranderd aan het *totale volume* van alcoholspotjes op *televisie* (data Nielsen Media over 2007 t/m 2010)?
3. Wat zijn de *bestedingen* aan media-inkoop voor alcoholreclame via de traditionele media? Zijn er verschuivingen waarneembaar naar andere typen (traditionele) media sinds de wettelijke tijdsrestrictie (data Nielsen Media over 2007 t/m 2010)?
4. Wat is het *bereik* van minderjarigen en meerderjarigen door alcoholreclame op tv in 2009 en 2010 vergeleken met 2007 (data Sichting KijkOnderzoek)?

In deze samenvatting staan de bevindingen, conclusies en diverse beleidsopties kort uiteengezet.

II. Resultaten

De beschreven data betreffen uitsluitend alcohol*commercials*. Over *sponsoring* van programma's (o.a. door alcoholproducenten) zijn geen data bij Nielsen Media en SKO beschikbaar.

1. Volume van alcoholreclame op de radio in 2010

In 2010 werden er op de Nederlandse **radio** ruim 1,9 miljoen spotjes uitgezonden (d.w.z. voor alle producten en merken tezamen). Het aandeel van alcohol hierin was met bijna 4.000 spotjes (0,2%) relatief klein (Nielsen Media, 2010).

Totale volume. Het totale aantal radiospotjes voor alcohol is sinds de introductie van de *time ban* op 1 januari 2010 afgenomen met 39,2% ten opzichte van 2008 (van 6.298 in 2008, naar 8.079 in 2009 naar 3.831 in 2010). Per week is het aantal spotjes gedaald van 121 in 2008, naar 74 in 2010. Er worden nu gemiddeld 11 radiocommercials voor alcohol per dag uitgezonden.

Binnen tijdsrestrictie. Het totale aantal radiocommercials tussen 6.00-21.00 uur (de tijdsrestrictie), is van 2008 naar 2010 gedaald met 61,1% (van 5.639 in 2008 naar 2.191 in 2010). De daling in het aantal spotjes binnen de tijdsrestrictie had echter 100% moeten zijn. De nieuwe Mediawet blijkt in 2010 2.191 keer te zijn overtreden door de alcoholadverteerders (m.n. door Radio 538 -onderdeel RTL Nederland – in totaal 1.115 keer).

Buiten tijdsrestrictie. Het totale aantal alcoholreclames op de radio tussen 21.00-6.00 uur (de tijdsperiode waarin nog wél voor alcohol mag worden geadverteerd) is in 2010 met 148,9% gestegen t.o.v. 2008 (van 659 in 2008 naar 1.640 in 2010). Kortom, er is in 2010 sprake van ongeveer 2,5 keer zo veel radiospotjes ná 21.00 uur als vóóordat de tijdsrestrictie van kracht werd.

2. Volume van alcoholreclame op televisie in 2010

In 2010 werden er op de Nederlandse **televisie** ruim 1,8 miljoen commercials uitgezonden (d.w.z. voor alle producten en merken tezamen). Met bijna 25.000 commercials (1,3%) op het totale aantal televisiecommercials, is het aandeel alcoholreclames relatief klein (Nielsen Media, 2010).

Totale volume. Het totale volume van alcoholreclame op tv is sinds de introductie van de tijdsrestrictie op 1 januari 2009 niet afgenomen maar *toegenomen*, van 12.727 spotjes in 2008 naar 16.496 in 2009 tot 24.945 in 2010 (dit is inclusief 1.450 commercials voor Bavaria 0.0%; Nielsen Media). Ten opzichte van 2008 betreft dit een stijging van 96,0%. Per week is het aantal spotjes gestegen van 245 in 2008, naar 478 in 2010. Er worden nu gemiddeld 68 alcoholreclames per dag op televisie uitgezonden, de meeste op de zender Comedy Central (9 per dag).

Binnen tijdsrestrictie. Omdat de alcoholreclamebeperking uit de nieuwe Mediawet zich in 2009 in een overgangstermijn bevond, zijn er in 2009 nog kleine aantallen alcoholreclames uitgezonden binnen de tijdsrestrictie (N = 465). In 2010 had dit aantal nul moeten zijn. Echter, de

data van Nielsen Media wijzen uit dat er in 2010 nog 84 'reguliere' alcoholcommercials zijn uitgezonden binnen de tijdsrestrictie (m.n. door RTL 4; 45 keer). De RTL Group zendt uit vanuit Luxemburg en valt buiten de reikwijdte van het Nederlandse Commissariaat voor de Media. Hierdoor hoeft RTL, ondanks toezeggingen zich aan de nieuwe Mediawet te zullen houden, niet te vrezen voor sancties -zoals een geldboete- bij het overtreden van het reclameverbod. Daarnaast werd er binnen de tijdsrestrictie 215 keer reclame voor Bavaria 0.0% uitgezonden (de Bavaria 0.0% Malt commercial werd door zowel de Reclame Code Commissie als het Commissariaat voor de Media aangemerkt als alcoholreclame vanwege het wervende karakter voor het alcoholhoudende Bavaria bier). Reclame voor alcoholvrij bier binnen de tijdsrestrictie kan worden opgevat als een poging tot substitutie van de reguliere alcoholreclame.

Buiten tijdsrestrictie. Het totale aantal alcoholreclames tussen 21.00 uur 's avonds en 6.00 uur 's ochtends (de tijdsperiode waarin nog wél voor alcohol mag worden geadverteerd) is met 245,2% gestegen ten opzichte van 2008 (van 7.140 in 2008 naar 16.031 in 2009, naar 24.646 in 2010; incl. Bavaria 0.0%). Kortom, er is sprake van een ruime verdriedubbeling van het aantal spotjes ná 21.00 uur (3,5 keer zo veel als vóóordat de tijdsrestrictie van kracht werd). Direct na 21.00 uur (tussen 21.00-22.00 uur) is een stijging van het aantal spotjes meetbaar van 132,8% (van 2.313 in 2008 naar 5.385 in 2010), kortom, een ruime verdubbeling. De meeste alcoholreclames worden momenteel uitgezonden tussen 22.00-23.00 uur (echter het bereik is het grootste tussen 21.00-22.00 uur, zie verder).

3. Bestedingen aan televisiereclame in 2010

De bestedingen van de alcoholadverteerders (aan zendtijd) voor het medium televisie kwamen in 2010 uit op ruim 82 miljoen euro (incl. Bavaria 0.0%). Dit is ruim 28,5 miljoen euro meer dan in 2008. Op de totale mediabestedingen aan alcoholreclame (excl. sponsoring en nieuwe media) maken de televisie bestedingen in 2010 vier vijfde (80%) uit versus ongeveer twee derde (66%) in 2008. Er is dus sprake van een intensivering van de bestedingen aan het medium televisie, binnen het tijdsbestek waarin alcoholreclame nog is toegestaan. Er is geen sprake van een *shift* naar meer bestedingen aan andere typen traditionele media zoals billboard, print, radio of bioscoopreclame. Aan radioreclame werd in 2010 bv. bijna 2 miljoen euro besteed (versus bijna 3,5 miljoen euro in 2008). Het is onbekend in hoeverre er verschuivingen zijn opgetreden in de bestedingen aan nieuwe, 'ongeregistreerde' media, zoals internet, sociale netwerk sites (bv. Hyves), (evenement) sponsoring, promotionele items, smartphone applicaties, etc. Omdat deze nieuwe media niet geregistreerd (kunnen?) worden door onderzoeksbureaus zoals Nielsen Media is informatie hierover uitsluitend bekend bij de alcoholadverteerders zelf.

4. Bereik van alcoholreclame op tv ná 21.00 uur

Vanwege de ruime verdriedubbeling van het aantal alcoholreclames op televisie tussen 21.00-6.00 uur, werd verwacht dat ook het bereik van minderjarigen - na 21.00 uur - zou zijn gestegen. Op basis van de data van Stichting KijkOnderzoek (SKO) die zijn ingekocht over het hele jaar 2010, blijkt dit inderdaad het geval te zijn. De data laten (vanaf 21.00 uur) hogere bereikpercentages en hogere Gemiddelde Contact Frequenties (GCF) met alcoholreclame zien vergeleken met (een eerdere selectie van) vier weken uit 2007 en 2009¹. Uit een analyse van het aantal *Gross Rating Points* (GRPs²) blijkt dat ook het totale aantal GRPs voor beide groepen minderjarigen in de vier geselecteerde weken in 2010 hoger ligt dan in 2007 of 2009. Met name de 'risicogroep' van 12-17 jarigen -die net beginnen met drinken en gevoeliger zijn voor de effecten van alcoholreclame- ziet in 2010 per capita significant meer alcoholreclames dan in 2007 of 2009 (zie verder).

Met andere woorden, de data wijzen uit dat er momenteel direct ná 21.00 uur meer minderjarigen aan alcoholreclame worden blootgesteld en dat zij meer alcoholreclames zien dan vóór de introductie van de tijdsrestrictie verspreid over de hele dag. Vóór 21.00 uur worden 2,4 miljoen jongeren momenteel niet meer door alcoholcommercials bereikt (sponsoring is nog wel toegestaan).

Geaggregeerd over de 52 weken uit 2010 blijkt dat het **bereik** van alcoholreclame het hoogste is tussen 21.00-22.00 uur (het uur direct ná de tijdsrestrictie). Volgens SKO zijn de gemiddelde wekelijkse bereikpercentages voor minderjarigen, tussen 21.00-22.00 uur als volgt:

- 6-11 jaar: ± 35% wordt bereikt door minimaal één alcoholreclame
- 12-17 jaar: ± 54% wordt bereikt door minimaal één alcoholreclame
- 6-17 jaar (alle minderjarigen): ± 44% wordt bereikt door minimaal één alcoholreclame

Kortom, gemiddeld genomen komt bijna 1 op de 2 minderjarigen (± 1,1 miljoen in totaal) wekelijks direct na 21.00 uur in aanraking met alcoholreclame op televisie. Dit is meer dan werd gevonden in 2007 en 2009 (in een selectie van vier weken).

¹ Omdat eerdere analyses van het bereik van alcoholreclame data over 2007 en 2009 besloegen, zijn uitsluitend aanvullende data over 2010 ingekocht. Via Nielsen Media zijn ook data over 2008, het jaar dat direct voorafging aan de introductie van de tijdsrestrictie bekend.

² GRPs = Gross Rating Points; een maat voor de per capita blootstelling aan reclame. Hoe hoger het aantal GRPs, hoe meer (alcohol)reclames een persoon uit een bepaalde leeftijdscategorie gemiddeld heeft gezien.

Op momenten dat er bovengemiddeld door de alcoholadverteerders wordt geadverteerd (bv. rond feestdagen of speciale evenementen zoals het WK voetbal), vertaalt zich dit direct terug in een hogere Gemiddelde Contact Frequentie (GCF) en een hoger aantal GRPs. Met andere woorden, jongeren komen bij een groter totaal volume aan spotjes direct in contact met *meer alcoholreclames*.

Het aantal **Gross Rating Points (GRPs)**, dat iets zegt over de *per capita* blootstelling aan alcoholreclame, heeft zich voor minderjarigen als volgt ontwikkeld over de tijd:

Per capita blootstelling van minderjarigen aan alcoholreclame in weken 11, 24, 37 en 50 van 2007, 2009, resp. 2010.

Leeftijd		2007	2009	2010	Verandering 2007-2010
		Data: 4 weken, hele dag	Data: 4 weken, 21.00-2.00	Data: 4 weken, 21.00-2.00	
6-11	GRPs ¹	754	306	795	+5,4%
	Gemiddeld aantal alcoholreclames pp ²	7,5 - 8,4	3,1 - 3,4	7,9 - 8,8	
12-17	GRPs ¹	1.383	1.011	2.236	+61,7%
	Gemiddeld aantal alcoholreclames pp ²	13,8 - 15,4	10,1 - 11,2	22,4 - 24,8	
18+	GRPs ¹	2.383	1.982	3.749	+57,3%
	Gemiddeld aantal alcoholreclames pp ²	23,8 – 26,5	19,8 – 22,0	37,5 – 41,7	

¹ GRPs = Gross Rating Points; een maat om per capita blootstelling aan reclame te meten. GRPs zijn het aantal blootstellingen van een bepaalde leeftijdsgroep aan alcoholreclame gedeeld door het totale aantal mogelijke kijkers binnen diezelfde leeftijdsgroep * 100. ² Aantal alcoholreclames per capita (per persoon) in 4 weken tijd, gebruikmakend van de gesimplificeerde aanname dat 90 à 100% van de leeftijdscategorie is bereikt met alcoholreclame in de geselecteerde tijdsperiode (meestal ligt het bereik lager dan 100%, waardoor het aantal daadwerkelijke blootstellingen hoger uitvalt). Bron: ruwe data SKO, 2007; 2009; 2010. NB. In 2007 was er geen sprake van een tijdsrestrictie voor alcoholreclame; 2009 was een overgangsjaar voor de nieuwe Mediawet en in 2010 werd de reclamerestrictie tussen 6.00-21.00 definitief van kracht.

Vergeleken met 2007, is er in overgangsjaar 2009 een 'dip' op te merken in het totale aantal gegenereerde GRPs, en daarmee het aantal alcoholreclames dat jongeren zagen (zie ook Figuur 16). Echter, in 2010, hebben de adverteerders het volume van alcoholcommercials op televisie geïntensiveerd (van ongeveer 14.500 in 2007, naar ongeveer 16.500 in 2009 naar bijna 23.500 in 2010). Het aantal GRPs voor 6-11 jarigen is met 5% gestegen, van 754 in 2007 tot 795 in 2010. Dit wil zeggen dat een 6-11 jarige in 2010 ongeveer 8 à 9 alcoholcommercials zag in de geselecteerde periode van vier weken (uitgaande van een bereik van 90-100%). Dit aantal is vergelijkbaar met 2007 en 2010. De 'kwetsbare' groep van 12-17 jarigen, die net begint met het drinken van alcohol en tevens gevoeliger is voor de effecten van alcoholreclame zag significant

meer reclames in 2010 vergeleken met 2007. Het aantal GRPs voor 12-17 jarigen steeg met 62% van 1.383 in 2007 tot 2.236 in 2010. ***Dit wil zeggen dat een 12-17 jarige in de geselecteerde periode in 2010 gemiddeld 22 à 25 commercials zag, versus 14 à 15 in 2007.*** Voor volwassenen (18+) nam het aantal GRPs relatief gezien ook toe, zij het minder sterk als bij de 12-17 jarigen, namelijk met 57% van 2.383 in 2007 naar 3.749 in 2010. In de vier weken van 2010 zag een volwassene gemiddeld 37 à 42 alcoholcommercials.

Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken: de 25%-drempelwaarde

Rond 1990 hebben de alcoholadverteerders een vrijwillige code, de Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken, in het leven geroepen waarin zij regels hebben geformuleerd omtrent alcoholreclame. Een van deze regels, artikel 21, heeft als doelstelling te voorkomen dat alcoholreclame een publiek bereikt dat voor een groot deel (> 25%) uit minderjarigen bestaat. Hiermee kan worden voorkomen dat alcoholreclame wordt uitgezonden rond programma's waar – in verhouding- veel minderjarigen naar kijken ten opzichte van volwassenen. Echter, vanwege de samenstelling van de Nederlandse bevolking en omdat het een *percentuele drempelwaarde* betreft, kan dit artikel niet voorkomen dat er ná 21.00 uur nog steeds *grote absolute aantallen* minderjarigen (mogen) worden bereikt met alcoholreclame (zo lang er maar meer volwassenen dan minderjarigen kijken). Zelfs al zouden *alle* minderjarigen in Nederland voor de televisie zitten, als ook *alle* volwassenen kijken mag er desondanks alcoholreclame worden uitgezonden omdat het publiek niet voor meer dan 25% uit minderjarigen bestaat.

Speciale aandacht gaat hierbij uit naar de groep 12-17 jarigen. Volgens diverse wetenschappers verdienen zij de grootste bescherming omdat 12-17 jarigen gevoeliger zijn voor de effecten van alcoholreclame, net beginnen met drinken en van alle minderjarigen de meeste alcoholreclame zien (CAMY, 2005). Op de totale Nederlandse bevolking maken de 12-17 jarigen ongeveer 8% uit (CBS, 2010). Op basis van de bestaande drempelwaarde van 25% kan deze kwetsbare groep niet afdoende beschermd worden. Dit komt doordat de 25% drempelwaarde betrekking heeft op *alle* minderjarigen (0-17 jaar). Hierdoor is het voor de adverteerders mogelijk om zonder de 25% grens te overtreden de groep 12-17 jarigen relatief gezien meer te bereiken ('overexposure'), terwijl de minder relevante groep van jongste kinderen (0-11 jaar) aan minder reclame wordt blootgesteld.

Van alle alcoholreclame op tv die minderjarigen bereikt, blijkt ongeveer tweederde terecht te komen bij de 12-17 jarigen, versus een derde bij de 6-11 jarigen (AMMIE-project, zie STAP 2011).

III. Conclusie

Het aantal alcoholreclames op de radio kwam in 2010 tussen 6.00-21.00 uur uit op 2.191. Het aantal alcoholreclames op televisie kwam in hetzelfde tijdsbestek uit op 299 (84 'regulier' en 215 voor Bavaria 0.0%). Beide hadden nul moeten zijn. De nieuwe Mediawet is hiermee in 2010 in totaal 2.275 (excl. Bavaria 0.0%) tot 2.490 keer (incl. Bavaria 0.0%) overtreden. Het totale aantal radiocommercials ná 21.00 uur is in 2010 ongeveer 2,5 keer zo hoog als in 2008. Het totale aantal televisiecommercials ná 21.00 uur is in 2010 ongeveer 3,5 keer zo hoog als in 2008.

De ruime verdriedubbeling in het aantal alcoholreclames op televisie heeft ertoe geleid dat -na 21.00 uur- meer minderjarigen bereikt worden door alcoholreclame dan voorheen gedurende de hele dag. Met andere woorden, het netto-effect van de invoering van de reclamerestrictie is negatief: meer jongeren worden bereikt door in totaal meer alcoholreclames, binnen een korter tijdsbestek. Bijna de helft van alle minderjarigen (44%) wordt in 2010 op wekelijkse basis direct ná de tijdsrestrictie (tussen 21.00-22.00 uur) door minimaal één alcoholreclame op televisie bereikt. In absolute aantallen betreft dit ruim 1 miljoen minderjarigen. Deze gegevens zijn exclusief sponsoring van programma's door alcoholproducenten (wat zowel vóór als na 21.00 uur nog is toegestaan).

Niet alleen het bereik van het *aantal minderjarigen* dat alcoholreclames ziet is toegenomen ná 21.00 uur, ook het *aantal alcoholreclames* (zie GCF en GRPs) dat ze zien is gestegen ten opzichte van 2007 en 2009. In de selectie van vier weken steeg met name het aantal GRPs voor 12-17 jarigen sterk, van 1.383 in 2007 tot 2.236 in 2010 (+62%). Dit wil zeggen dat een 12-17 jarige in 2010 in vier weken tijd gemiddeld 22 à 25 alcoholcommercials zag. Dit is bijna één commercial per avond.

Tenslotte blijkt er *geen* sprake te zijn van een substitutie-effect in de zin dat er in 2009 of 2010 meer bestedingen aan andere 'geregistreerde' (traditionele) mediavormen zoals radio, print, billboard en bioscoop, zijn gedaan. In hoeverre er sinds de tijdsrestrictie sprake is van een toename in 'ongeregistreerde' marketing activiteiten (nieuwe media zoals internet, viral marketing en mobiele telefonie) kan niet worden achterhaald omdat deze cijfers niet openbaar zijn. Evenmin is duidelijk hoe groot de bestedingen aan en het bereik van de binnen de Mediawet nog toegestane sponsoring activiteiten van de alcoholadverteerders op televisie zijn. Ook de bestedingen aan sponsoring van sport- en culturele evenementen zijn niet openbaar of opvraagbaar.

IV. Mogelijkheden voor beleid

Op basis van bovenstaande data en op basis van wat bekend is over onderzoek naar het effect van alcoholreclame worden enkele concrete beleidsopties voorgesteld:

- Ten eerste wordt aanbevolen de **publieke en commerciële radio- en televisiezenders** nogmaals nadrukkelijk te wijzen op de reclamerestrictie uit de nieuwe Mediawet, waarbij met name de naleving van diverse radiozenders en de RTL Groep verbeterd kan worden. NB. Speciale aandacht hierbij verdient het uitzenden van reclame voor alcoholvrij bier (Bavaria 0.0%) die in 2010 werd aangemerkt als alcoholreclame, maar desondanks binnen de tijdsrestrictie werd uitgezonden.
- Het Commissariaat voor de Media kan gevraagd worden **sancties** op te leggen aan de omroepen die de nieuwe Mediawet in 2010 hebben overtreden. STER heeft onlangs een boete van € 35.000 opgelegd gekregen door het CvdM vanwege het uitzenden van Heineken Champions League breakbumpers en de Bavaria 0.0% commercial vóór 21.00 uur, in 2010. NB. De RTL Group zendt uit vanuit Luxemburg en valt buiten de reikwijdte van het Nederlandse Commissariaat voor de Media. Hierdoor hoeft RTL, ondanks toezeggingen zich aan de nieuwe Mediawet te zullen houden, niet te vrezen voor sancties bij het overtreden van het reclameverbod.
- Ook na 21.00 uur worden in 2010 nog relatief veel minderjarigen bereikt door alcoholreclame op tv, meer dan in 2007 en 2009 het geval was. **Uitbreiding** van de beperking van alcoholreclame op radio en televisie is om die reden vanuit het oogpunt van volksgezondheid noodzakelijk, bij voorkeur naar 24.00 uur. Pas vanaf dit tijdstip neemt het bereik onder minderjarigen sterk af. NB. Het wekelijkse bereik is ongeveer 44% tussen 21-22u, 35% tussen 22-23u, en 21% tussen 23-24u. Na 24.00 uur daalt het bereik pas tot onder de 10%. Na 24.00 uur wordt op wekelijkse basis nog ongeveer een kwart van alle volwassenen bereikt met alcoholreclame. Aangezien het aantal spotjes voor alcohol op radio en tv slechts een klein onderdeel uitmaakt op het totale aantal radio en televisiespots (0,2% resp. 1,3% van het totaal), zal een verlies aan reclame inkomsten dat op kan treden na uitbreiding van de reclamerestrictie, relatief gemakkelijk kunnen worden opgevangen door andere adverteerders. De Wereldgezondheidsorganisatie (WHO, 2009a; 2009b) benoemt reclamerestricties als één van tien effectief gebleken beleidsmaatregelen om alcoholproblematiek terug te dringen.
NB. Er zijn diverse **Europese lidstaten** die een tijdsrestrictie op televisie aanhouden later dan 21.00 uur (bv. Portugal tot 22.30 uur). Daarnaast zijn er landen waar reclame specifiek voor sterke drank volledig is verboden (bv. Spanje) en waar alcoholreclame op tv

in zijn geheel niet is toegestaan (bv. Frankrijk). Nederland zal in dit opzicht geen uitzondering vormen wanneer de tijdsrestrictie zou worden uitgebreid.

- Een vierde mogelijkheid zou zijn om **de bestaande wettelijke tijdsrestrictie te combineren met een 'proportionele' standaard van 8%** in plaats van de bestaande 25%. Momenteel kent de vrijwillige Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken (RvA) een 25%-drempelwaarde, wat inhoudt dat alcoholreclame geen publiek mag bereiken dat voor meer dan 25% uit minderjarigen bestaat. Echter, de groep die de grootste bescherming verdient, de 12-17 jarigen, beslaat slechts 8% van de Nederlandse bevolking (CBS, 2010). Zij wordt op basis van de bestaande drempelwaarde van 25% niet afdoende beschermd. Jongeren in de leeftijd van 12-17 kunnen bestempeld worden als risicogroep, aangezien zij net beginnen met drinken, gevoeliger zijn voor alcoholreclame en relatief gezien veel meer alcoholreclame zien dan de jongste groep van 0-11 jaar (CAMY, 2005). Omdat de drempelwaarde van 25% betrekking heeft op *alle* minderjarigen (0-17 jaar), kan de subgroep van 12-17 jarigen relatief meer worden blootgesteld (en 0-11 jaar minder), zonder dat hiermee de grens van 25% wordt overtreden. In 2010 zagen 12-17 jarigen ongeveer 60% van alle alcoholreclame die volwassenen zagen (SKO, 2010), terwijl deze niet op hen is gericht. Om vergelijkbare redenen hebben diverse organisaties in de VS - waaronder de *Federal Trade Commission* (FTC), diverse wetenschappers, 20 procureurs-generaal, de *National Research Council* en het *Institute of Medicine*- erop aangedrongen hun bestaande standaard van 30% terug te brengen tot 15% (overeenkomstig met het percentage 12-20 jarigen in de VS).
- Een andere mogelijke maatregel zou zijn om de **sponsoring** van televisieprogramma's door alcoholproducenten aan banden te leggen, minimaal tot 21.00 uur, en bij voorkeur tot 24.00 uur.
- Om te voorkomen dat er substitutie-effecten optreden naar andere media (traditioneel en/of nieuw) is een uitbreiding van de alcoholreclamebeperking aan te bevelen naar **andere media** dan radio en tv (zoals bijvoorbeeld bioscoop en internet).
- De WHO beveelt reclamerestricties en zelfs op termijn een totaalverbod op alcoholreclame aan (zie WHO *European Alcohol Action Plan* voor 2012-2020, draft versie, 26 april 2011) teneinde jongeren optimaal te beschermen. Indien dit op korte termijn niet haalbaar is, dan is een alternatief om te laten onderzoeken in hoeverre het weerbaar maken van jongeren tegen alcoholreclame effectief zou kunnen zijn. Hierbij kan gedacht worden aan zogenaamde *media literacy* trainingen (bv. Austin & Johnson, 1997; Epstein

& Botvin, 2008). Een *literatuurstudie* naar de effectiviteit van (bepaalde componenten van) *media literacy* trainingen (zoals bv. 'nee' leren zeggen) wordt aanbevolen.

- Tenslotte is het van belang inzage te verkrijgen in de **totale alcoholmarketing bestedingen** van de alcoholadverteerders. Dat wil zeggen, van zowel de traditionele, 'geregistreerde' media als de nieuwe of 'ongeregistreerde' media (bv. internet, sponsoring, product placement, promotionele items en mobiele telefonie). Inzage in de *totale* bestedingen verschaft niet alleen inzicht in de grootte van het totale marketing budget (en daarmee de grootte van totale blootstelling), het geeft ook een beter inzicht in mogelijke substitutie-effecten van het wettelijk reclameverbod op radio en tv naar nieuwe media vormen. Substitutie-effecten kunnen de effectiviteit van de huidige reclamerestrictie ondergraven. In de VS is het wettelijk verplicht om inzage te leveren in deze marketing bestedingen. In Australië heeft de *Public Health Association* (PHAA) hier eveneens een oproep toe gedaan. Ook in Nederland is een wettelijk verplichte inzage in de totale alcohol marketing bestedingen gewenst.

1. Introductie

1.1 Impact van alcoholreclame

De invloed van reclame op het drinkgedrag van jongeren is onmiskenbaar. Wetenschappelijke studies wijzen uit dat blootstelling aan alcoholreclame bij jongeren samenhangt met een positievere houding ten opzichte van alcohol en een sterkere intentie om te gaan drinken in de toekomst (Chen et al., 2005; Gentile et al., 2001). Een aantal grote longitudinale studies, waarbij dezelfde jongeren gedurende langere tijd zijn gevolgd, heeft aangetoond dat hoe meer jongeren worden blootgesteld aan alcoholreclame, des te vroeger ze gaan drinken, des te meer ze gaan drinken en des te langer ze dit drinkpatroon vasthouden. Deze conclusie werd getrokken in een reviewstudie van 13 longitudinale studies, waarmee in totaal ruim 38.000 jongeren werden gevolgd (Anderson et al., 2009). Ook de *Science Group* van het Europese *Alcohol & Health Forum* van de Europese Commissie kwam in 2009 tot deze conclusie (Science Group, 2009).

Observationeel onderzoek van de Radboud Universiteit Nijmegen wees uit dat jonge mannen door blootstelling aan alcohol in films en reclames op tv direct meer en sneller gaan drinken. Jongeren uit het onderzoek die naar zowel een alcoholfilm als naar alcoholreclames op tv keken, dronken zelfs twee keer zo veel alcohol als jongeren die een neutrale film te zien kregen, onderbroken door een neutraal reclameblok (Engels et al., 2009). Dit imitatiegedrag lijkt onbewust op te treden en beïnvloedt de alcoholconsumptie. Deze bevindingen zijn in een vergelijkbare studie gerepliceerd (Koordeman et al., 2011a). Vergelijkbare bevindingen zijn gedaan in de bioscoop. Jongeren die een serie alcoholreclames te zien kregen voor aanvang van de film dronken tijdens de film twee keer zo veel als jongeren die uitsluitend 'neutrale' reclames te zien kregen (Koordeman et al, 2011b). Dit effect werd gevonden voor jongeren die al een relatief hoge wekelijkse alcoholconsumptie hebben.

Kortom, onderzoek wijst uit dat blootstelling aan alcoholreclame zowel op korte termijn (direct imitatie-effect) als op lange termijn leidt tot een verhoogde consumptie van alcohol.

1.2 Regulering van alcoholreclame in Nederland

Alcoholreclame is in Nederland op twee manieren gereguleerd: via wetgeving en zelfregulering. Zelfregulering houdt in dat alcoholadverteerders *zelf* de regels opstellen over de wijze waarop alcoholreclame wordt uitgevoerd en dat ze deze wijzigen wanneer zij dat nodig achten. Dit heeft in 1990 geresulteerd in de **Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken** (oftewel de Code of de RvA), bestaande uit 31 regels.

Lange tijd was Nederland het enige Europese land waar alcoholreclame uitsluitend via zelfregulering was gereguleerd. In 2009 kwam hier verandering in met de komst van een wettelijke tijdsrestrictie voor alcoholreclame op radio en tv.

De regels uit de zelfreguleringscode hebben veelal te maken met de inhoud van alcoholreclame, terwijl wetenschappelijk onderzoek ons leert dat juist de hoeveelheid alcoholreclame waaraan jongeren worden blootgesteld een grote impact heeft op het drinkgedrag van jongeren (Anderson et al., 2009).

Om deze reden kent Nederland sinds 1 januari 2009 wetgeving die voor een belangrijk deel de hoeveelheid of het volume van alcoholreclame op radio en tv beperkt. Naar aanleiding van een expertconsultatie over de effecten van alcoholreclame schreef oud-minister Klink op 30 oktober 2008 het volgende in een brief aan de Tweede Kamer (zie Kamerstuk 27 565 nr. 77):

“Uit de paar onderzoeken die zowel een hoge kwaliteit hebben, als neutraal bevonden worden, valt op te maken dat het aannemelijk is dat er een positief, mogelijk direct causaal verband bestaat tussen blootstelling/uitgaven aan drankreclames en onmiddellijk dan wel later drankgebruik door jongeren. Met de uit het regeerakkoord voortvloeiende beperking van het aantal alcoholreclames dat jongeren zien, zoals opgenomen in het wetsvoorstel Mediawet 20.. (31 356), voorziet het kabinet reeds in een beleidsreactie op de bevindingen”.

In de nieuwe **Mediawet** staat opgenomen dat er tussen 6.00-21.00 uur geen alcoholcommercials meer mogen worden uitgezonden op radio en televisie. Sponsoring van programma's door alcoholproducenten (zowel vóór als ná 21.00 uur) is binnen de nieuwe wet nog wel toegestaan. Er gold een overgangstermijn van één jaar voor de nieuwe wet, wat inhoudt dat reeds ingekochte zendtijden uit 2009 nog mochten worden afgerond. Sinds 1 januari 2010 is het alcoholreclameverbod tussen 6.00-21.00 uur definitief geworden.

In 2007 heeft STAP in kaart gebracht wat het bereik was van minderjarigen door alcoholreclame op tv (STAP, 2008). Het huidige rapport heeft als doelstelling om na te gaan wat de invloed is geweest van de invoering van de tijdsrestrictie op de hoeveelheid alcoholreclame op tv in 2009 en 2010, en de blootstelling van 6 t/m 17-jarigen hieraan.

Hiertoe zijn opnieuw data ingekocht bij Nielsen Media om een beeld te krijgen van het totale volume aan alcoholreclame op tv in 2009 en 2010 (totale aantal spotjes). Ook zijn, vergelijkbaar met 2007, data ingekocht bij Stichting KijkOnderzoek (SKO) om het bereik van minderjarigen in

een gemiddelde week uit 2009 en 2010 in kaart te brengen (over 2008 zijn geen bereikcijfers ingekocht omdat deze al beschikbaar waren over 2007).

Voordat de methode en resultaten van deze volume (Nielsen) en bereikdata data (SKO) worden besproken wordt eerst stilgestaan bij wat de wetenschap ons leert over de effectiviteit van een (gedeeltelijke) alcoholreclamebeperking. De hieronder besproken studies zijn afkomstig uit een literatuuronderzoek dat verricht is in het kader van het FASE project, dat STAP heeft uitgevoerd in opdracht van de Europese Commissie.

1.3 Effectiviteit van een tijdsrestrictie

De literatuur over de gevolgen van volumebeperkingen wordt voornamelijk bepaald door twee onderzoeksteams. Ten eerste het team van Nelson en collega's (Nelson 2003; Nelson & Young 2003) die sceptisch zijn over een effect van een verbod op alcoholmarketing. Ten tweede het team van Saffer en collega's (Saffer 1991; Saffer 2002; Saffer & Dave 2006) die sterke effecten hebben gevonden van alcoholreclameverboden, met name op drinkgedrag van jongeren. De studies van beide onderzoeksgroepen worden hieronder beschreven (en zie Tabel 1 voor een overzicht), evenals andere studies naar dit onderwerp. Ook komen de voor- en nadelen van verschillende soorten volumebeperkingen aan bod. Allereerst wordt ingegaan op verschillende soorten alcoholreclamebeperkingen die kunnen worden doorgevoerd.

1.3.1 Gedeeltelijke beperkingen van alcoholreclame ('partial bans')

Het beperken van het volume van alcoholmarketing waar jongeren aan worden blootgesteld kan verschillende vormen hebben en in verschillende gradaties worden geïmplementeerd. Er zijn verschillende manieren waarop het volume van alcoholmarketing *gedeeltelijk* kan worden beperkt. Gedeeltelijke volumebeperkingen die besproken worden zijn: een verbod op de marketing van bepaalde producten, mediabeperkingen, tijdsrestricties en beperkingen per doelgroep.

Product beperkingen

In sommige landen gelden stringenter reguleringen voor bepaalde soorten alcoholhoudende drank dan voor andere. Als er een onderscheid wordt gemaakt tussen verschillende soorten alcoholhoudende drank, dan betreft het vaak striktere reguleringen voor de hoeveelheid reclame voor sterke drank. Giesbrecht et al. (2004) waarschuwen ervoor dat het opheffen van deze beperking producenten van sterke drank, bier en wijn in hun reclamebelangen zal verenigen. Ze beargumenteren dat een alliantie van deze belangen het doorvoeren van toekomstige alcoholmarketing reguleringen zouden kunnen bemoeilijken (Giesbrecht et al., 2004). Aan de andere kant kan het uitsluiten van een volumebeperking voor bepaalde soorten drank een stijging in het totale volume van alcoholreclame tot gevolg hebben.

Geen Franse uitzondering voor wijn

De Franse Loi Evin reguleert de controle op het aantal en type alcoholverkooppunten en de marketing voor alcoholhoudende drank (alle drank met een alcoholpercentage van meer dan 1.2%). Er is in Frankrijk sprake van een totaalverbod op alcoholreclame via televisie en in de bioscoop. Sponsoring van culturele evenementen en sportevenementen door alcoholadverteerders is niet toegestaan. De alcoholreclame die wel is toegestaan (print, billboard en radio) is strikt gereguleerd wat betreft de toegestane inhoud.

De Franse wijnindustrie heeft gereageerd op deze regulering door er bij de Franse regering op aan te dringen om wijn te herclassificeren als 'een voedingsmiddel', om op deze manier de beperkingen van Loi Evin te kunnen omzeilen (Daily Telegraph, 2 June 2004). Dit amendement werd in 2005 afgewezen. Wijn blijft geassocieerd als alcoholhoudende drank en niet als een voedingsmiddel.

Media beperkingen

Alcoholadverteerders gebruiken een brede mix aan marketinginstrumenten om hun product in de markt te zetten. Een grote verscheidenheid aan soorten media wordt hierbij ingezet. In veel (Europese) wettelijke reguleringen worden alcoholreclamebeperkingen gevonden die specifiek zijn voor een bepaalde mediavorm, zoals televisie (ELSA, 2007). Uit de reactie van de adverteerders op dergelijke gedeeltelijke reclamebeperkingen blijkt hun flexibiliteit. Een analyse van Frank (2007) naar alcoholreclame door de sterke drank industrie in de VS, wijst uit dat een beperking van alcoholreclame via één bepaalde mediavorm (bv. televisie) niet effectief is vanwege aanpassingen in de gebruikte mediamix (andere media vormen waarvoor geen beperkingen gelden worden dan bijvoorbeeld meer ingezet). De resultaten lieten zien dat het medium televisie, voor 'de consument' in het algemeen, kon worden vervangen door printreclame (Frank, 2007). De bevinding dat verschillende mediavormen onderling vervangbaar zijn, impliceert dat een gedeeltelijk mediaverbod op alcoholreclame niet effectief zou zijn in het terugdringen van de consumptie. Er zijn echter geen data beschikbaar om specifiek na te kunnen gaan in hoeverre televisie als medium vervangbaar is onder jongeren (Frank, 2007).

Ook een onderzoek van Nelson (2003) naar het effect van een reclameverbod voor sterke drank, wijst uit dat er beperkingen kleven aan een verbod op alcoholreclame via één type medium. Uit de empirische bevindingen kwam naar voren dat een verbod op billboard reclame de consumptie van wijn en sterke drank deed stijgen en de vraag naar bier deed dalen (Nelson, 2003). Volgens de auteur kan deze onverwachte bevinding mogelijk verklaard worden door niet succesvolle

pogingen om het verbod na te leven, of dat er substitutie heeft plaatsgevonden naar andere soorten media waarvoor geen reclameverbod gold. Nelson (2003) merkt op dat het netto-effect van het billboardverbod op de totale vraag naar alcohol positief was (verhoogde consumptie) voorafgaand aan 1989 en nul voor de periode erna. Een oorzaak van dit kleine effect is dat billboards slechts 8 procent uitmaken van de totale hoeveelheid aan alcoholreclame. Als gevolg hiervan zijn geen grote effecten te verwachten van een eenzijdig verbod op billboardreclame.

Tijdsrestricties

Een andere manier om het volume van alcoholreclame waaraan jongeren worden blootgesteld te beperken, is een introductie van een tijdsrestrictie op tijdstippen wanneer veel kinderen kijken (Hawkes, 2005). Met name tijdsrestricties voor alcoholreclame op televisie zijn veel voorkomend in de wettelijke regelgeving van Europese landen (ELSA, 2007).

Er zitten echter twee belangrijke beperkingen aan deze 'watersheds'. Ten eerste kijken kinderen en met name adolescenten vaak tegelijkertijd met volwassenen waardoor ze toch bereikt kunnen worden. Bijvoorbeeld in Nieuw-Zeeland is gevonden dat de uren waarin kinderen naar tv kijken sterk overeen komen met die van volwassenen, waarbij veel kinderen tot 22.00 uur of later voor de buis zitten (McGee et al., 2007). In Australië werd gevonden dat potentiële blootstelling aan alcoholreclame op tv onder 13-17-jarigen vergelijkbaar was met, maar meestal minder, dan de potentiële blootstelling van 18-29 jarigen aan alcoholreclame (King et al., 2005). Er waren echter ook verschillende voorbeelden waar 13-17-jarigen juist een groter risico liepen om aan alcoholreclame te worden blootgesteld dan oudere kijkers. Blijkbaar kon de tijdsrestrictie, geregeld via zelfregulering, 'overexposure' niet voorkomen.

Ten tweede heeft een alcoholreclamebeperking in de meeste landen uitsluitend betrekking op alcoholcommercials, en niet op het afbeelden van alcohol an sich ('alcohol imagery'). 'Under the line marketing', zoals 'product placement', wordt vaak toegepast om een alcoholreclameverbod te omzeilen (Monteiro, 2007; Babor & Caetano, 2005). In Nieuw-Zeeland bijvoorbeeld, mag de marketing van alcoholhoudende producten uitsluitend vanaf 20.30 uur plaatsvinden, terwijl alcohol voor die tijd wél mag worden afgebeeld op tv (McGee, 2007). Het zal lastig zijn om 'alcohol imagery' en 'product placement' in televisie programma's te beperken en dit zou zelfs als onwenselijk kunnen worden gezien vanuit een ethisch perspectief: de redactionele vrijheid wordt in dit geval beperkt.

Tijdsrestricties die niet slechts betrekking hebben op alcoholcommercials maar ook sponsoring door alcoholproducenten op televisie aan banden leggen kunnen daarentegen een belangrijk instrument zijn om jongeren te beschermen tegen een overdaad aan alcoholreclame op tv.

Doelgroep beperkingen

In de zelfreguleringscodes voor alcoholmarketing ligt de nadruk op het reguleren van de *inhoud* van alcoholmarketing (ELSA, 2007). Over het algemeen verzet de alcoholindustrie zich stevig tegen volumebeperkingen (Babor & Caetano, 2005). Volumebeperkingen die worden opgenomen in de zelfreguleringscodes beperken niet het totale volume van alcoholmarketing, maar beperken een te grote blootstelling van kwetsbare doelgroepen zoals kinderen en adolescenten. Dit gebeurt bijvoorbeeld door middel van het identificeren van bepaalde plaatsen, zoals scholen, waar alcoholreclame niet mag worden vertoond of door uitspraken te doen over een bepaald percentage jongeren waaruit een publiek maximaal mag bestaan om nog alcoholreclame uit te mogen zenden. Beide voorbeelden worden hieronder toegelicht.

Hawkes (2005) beveelt aan dat de codes alcoholreclame verbieden op bepaalde plaatsen, en in het bijzonder in de omgeving van scholen. De *Outdoor Advertising Association of America* (OAAA) heeft in 1991 een vrijwillige code aangenomen (Hackbarth et al., 2001) waarin stond dat buitenreclame (billboards) voor alcohol en tabak zich minstens op een afstand van ongeveer 150 meter (500 voet) van scholen, speeltuinen, en gebedsplaatsen moest bevinden. Billboards in de buurt van plaatsen waar veel kinderen komen zouden vrijwillig worden voorzien van een etiket met het internationale symbool van het kind, zodat duidelijk was dat op die plekken niet mocht worden geadverteerd voor leeftijdsgebonden producten. De gekozen grens van 150 meter is in dit geval een kritieke grens. Een onderzoek door de Loyola University in Chicago naar de 150 meter zone wees uit dat 150 meter weinig bescherming biedt, aangezien kinderen billboards gemakkelijk kunnen zien van die afstand (Hackbarth et al., 2001). Als de 150 meter zone goed zou worden nageleefd zou minder dan 10% van de alcohol billboards moeten worden verwijderd. Echter, als de grens op 300 meter was gezet, dan zou 49% van alle alcohol billboards in Chicago moeten worden verplaatst.

Naast het aanwijzen van alcoholreclamevrije zones, staan in de zelfreguleringscodes publiekscijfers of -percentages omschreven, om te voorkomen dat te veel jongeren aan alcoholreclame worden blootgesteld. De meeste codes verbieden alcoholreclame wanneer wordt verwacht dat "het grootste gedeelte van het publiek" jonger is dan de wettelijke minimumleeftijd voor alcohol (Gentile et al., 2001). In de literatuur worden uiteenlopende percentages genoemd, waarbij ook het relatieve aantal jongeren dat mag worden bereikt substantieel kan verschillen.

In 1999, sprak de *US Federal Trade Commission* haar zorg uit over het criterium dat alcoholreclame toestond in media wanneer meer dan 50% van het publiek ouder was dan 21 jaar. Gezien de samenstelling van de bevolking zal een publieksperscentage van 50% jongeren onder de 21 jaar zelden bereikt worden, waardoor alcoholreclame feitelijk altijd is toegestaan.

Onder politieke druk hebben de meeste alcoholproducenten in de VS nu ingestemd niet te adverteren op de radio en via andere media wanneer het percentage jongeren van 12 t/m 20 jaar boven de 30% uitkomt (Jernigan et al., 2006). Echter, een drempelwaarde van 15% zou beter overeenstemmen met het aandeel 12 t/m 20-jarigen op de totale bevolking in de VS (Jernigan et al. 2006). De drempelwaarde van 15% komt ook overeen met aanbevelingen van de *National Research Council* en het *Institute of Medicine* (NRC/IOM).

Een derde drempelwaarde, voorgesteld door Jernigan et al. (2006), die jongeren nog beter zou kunnen beschermen tegen 'overexposure' is een grenswaarde die is gebaseerd op het percentuele aandeel van 12 t/m 20-jarigen (de zogenoemde 'at risk' minderjarigen in de VS, die gevoeliger zijn voor alcoholreclame en op het punt staan te beginnen met drinken).

In Nederland hebben de alcoholadverteerders in artikel 21 van de Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken vastgelegd dat alcoholreclame geen publiek mag bereiken dat voor meer dan 25% uit minderjarigen (jonger dan 18 jaar) bestaat. Gezien de samenstelling van de Nederlandse bevolking, waarbij slechts 16,5% bestaat uit 6 t/m 17-jarigen (data van SKO, beschreven in STAP, 2008) laat deze drempelwaarde van 25% nog steeds een bereik van relatief zeer grote aantallen minderjarigen toe. Om beter aan te sluiten op de samenstelling van de Nederlandse bevolking zou het bereikpercentage tenminste naar beneden dienen te worden bijgesteld tot 15%. Wanneer alleen wordt gekeken naar de groep 'at risk' minderjarigen van 12 t/m 17 die extra bescherming vereisen, dan zou de drempelwaarde zelfs moeten worden bijgesteld tot 8% in plaats van de huidige 25%.

Het grootste nadeel van de hierboven beschreven drempelwaarden of percentages is dat ze niet kunnen voorkomen dat **grote absolute aantallen** jongeren nog steeds mogen worden bereikt. Zo lang er maar voldoende volwassenen kijken, mogen ook minderjarigen in grote getale worden bereikt, zonder dat de drempelwaarde wordt overschreden en de Code wordt overtreden. Ook is het lastig het criterium in de praktijk toe te passen. Een evenement dat gesponsord wordt door een alcoholproducent zal niet direct worden stopgezet als blijkt dat er te veel minderjarigen aanwezig zijn. Ook is het bereikpercentage via diverse nieuwe media, zoals bijvoorbeeld internet of mobiele telefonie, niet of zeer moeilijk te achterhalen.

Onderzoek wijst uit dat niet alleen minderjarigen te veel worden blootgesteld aan alcoholreclame, maar dat dit ook geldt voor lage inkomens groepen (Alaniz, 1998, Giesbrecht et al., 2004) en minderheidsgroepen (Alaniz, 1998; Giesbrecht et al., 2004, Duerksen et al. 2005; Kwate & Lee, 2007). Deze groepen zouden volgens de onderzoekers extra moeten worden beschermd tegen

de schadelijke effecten van blootstelling aan alcoholmarketing (Alaniz, 1998; Howard et al., 2004).

1.3.2 Totale volumebeperking ('total ban')

Veel landen hebben gedeeltelijke beperkingen op het voeren van alcoholreclame en sommige landen hebben een totaalverbod (WHO, 2004; ELSA, 2007). Babor et al. (2005) merken op dat ondanks dat reclamebeperkingen geen grote effecten sorteren op het drinkgedrag, de landen met de grootste beperkingen wel een lagere consumptie laten zien en minder alcoholgerelateerde problemen hebben.

Totaal verbod op alcoholreclame in Noorwegen

Noorwegen heeft een totaalverbod op alcoholreclame. Alle vormen van massacommunicatie voor marketing zijn verboden, onafhankelijk van hoe het wordt uitgevoerd. Ook indirecte marketing van alcohol is niet toegestaan. Ondanks deze strikte wetgeving vinden alcoholadverteerders innovatieve manieren om hun product te marketen, bijvoorbeeld door:

- Het vervangen van de merknaam zelf. Carlsberg gebruikte bijv. de slogan "Probably..." op de kleding van voetballers in plaats van de hele slogan "Carlsberg: Probably the best beer in the world" of het logo (Randen & Stunde, 2002).
- De marketing van een *niet*-alcoholhoudende drank afkomstig van hetzelfde merk dat bekend staat als alcoholhoudende drank, d.m.v. door de gebruiker zelf gegenereerde alcoholreclame (bv. Facebook).
- Het gebruik van redactionele vrijheid ('editorial freedom').

Vanwege methodologische problemen blijft het lastig om het daadwerkelijke effect van een alcoholreclameverbod te meten. Omdat de meeste landen diverse maatregelen tegelijkertijd doorvoeren binnen hun alcoholbeleid, is het moeilijk om het effect van een alcoholreclameverbod hieruit te isoleren (Nelson, 2001).

De meeste econometrische studies vinden een effect van een reclameverbod. Directe studies die kijken naar een effect op korte termijn vinden meestal geen effect op de totale alcoholconsumptie (Babor et al., 2003, Monteiro, 2007). Andere studies, zoals die van bijvoorbeeld Nelson (2001), vinden geen bewijs voor de effectiviteit van een totaalverbod. Nelson (2001) heeft 14 studies naar de effectiviteit van een alcoholreclameverbod bekeken en vindt hierbij geen statistisch significante effecten of materiële effecten van alcoholreclame *bans* (inclusief gedeeltelijke beperkingen op buitenreclame en uitgebreide beperkingen op radio, televisie en printmedia).

Behalve de internationale studie van Saffer (1991) in 17 landen, waarin werd gevonden dat een verbod op het uitzenden van alcoholreclame samenhangt met een lagere per capita consumptie en met minder motorongelukken, is het bewijs voor de effectiviteit van een reclameverbod volgens Nelson (2001) niet twijfelachtig of tegenstrijdig. Er zijn aanwijzingen dat sommige verboden leiden tot substitutie tussen verschillende dranken of media, maar er is volgens de auteur geen overtuigend bewijs dat gedeeltelijke of meer uitvoerige verboden een significant effect hebben op de marktbrede vraag naar alcohol. Hierbij dient te worden opgemerkt dat deze studies allemaal zijn uitgevoerd op *populativeniveau*. Met andere woorden, ze hebben niet specifiek gekeken naar het effect van een alcoholreclameverbod op het drinkgedrag van *jongeren* (hierover later meer).

Bij-effect: lagere prijs?

Nelson (2001) trof in zijn onderzoek een belangrijk bij-effect aan van alcoholreclameverboden. Zijn studie suggereert dat een verbod op alcoholreclame de alcoholproducenten onder druk zet om de prijs van hun producten te verlagen om op die manier te concurreren met de producten van andere merken. Ze maken hun product op die manier aantrekkelijker. Op deze manier kan een alcoholreclameverbod zelfs leiden tot een stijging van de alcoholconsumptie. Deze laatste bevinding benadrukt het belang van het kijken naar onbedoelde bij-effecten van alcoholmarketing reguleringen. Het is belangrijk dat de prijs van alcohol niet omlaag gaat na de introductie van een alcoholreclameverbod.

Impact op jongeren

De hierboven besproken studies zijn allemaal uitgevoerd op populativeniveau (staat of land). Met andere woorden, ze hebben niet specifiek gekeken wat het effect is van een alcoholreclameverbod op het drinkgedrag van *jongeren*. Saffer en Dave (2006) hebben onderzocht wat het effect zou zijn van een verbod op alle lokale alcoholreclame (dit kwam overeen met een reductie van 28% van alle alcoholreclame) op het drinkgedrag van adolescenten. De simulatie die in deze studie is gebruikt gaat er vanuit dat de uitgaven aan andere marketing technieken niet worden verhoogd. Met andere woorden, dat er geen substitutie effecten optreden.

De schattingen laten zien dat een afname van 28% van het totale volume van alcoholreclame, het aantal maandelijks jonge drinkers zou doen afnemen van 25% naar 21-24%. Het aantal binge drinkers zou volgens de berekeningen afnemen van 12% tot ongeveer 8-11%. De auteurs concluderen dat een verbod op alcoholreclame, met restricties op additionele uitgaven aan andere marketing technieken of het volledig verbieden van alle vormen van alcoholmarketing, het aantal maandelijks (binge) drinkers zonder twijfel verder zou terugdringen. Eerdere onderzoeken van Saffer en Dave (2002) lieten vergelijkbare resultaten zien.

Op basis van de resultaten uit voorgaand onderzoek hebben Hollingsworth et al. (2006) geschat wat het effect zou zijn van verschillende beleidsmatige interventies op de consumptie. De meest effectieve interventie om alcoholgerelateerde sterfte onder 20-jarigen in de US terug te dringen bleek een totaal verbod op alcoholreclame te zijn. Dit zou resulteren in een afname van 16% van het aantal door alcoholgebruik verloren levensjaren. Een tweede effectieve maatregel was een accijnsverhoging op alcohol.

Onderzoek van Chisholm et al. (2004) kan deze ietwat verrassende bevinding wellicht verklaren. Chisholm et al. (2004) onderzochten wat de impact was van diverse interventies in 12 WHO regio's. In regio's waar sprake was van veel zware drinkers, bleek de meest kosteneffectieve maatregel een accijnsverhoging te zijn. In regio's waar minder zwaar werd gedronken bleek een accijnsverhoging minder effectief vergeleken met meer doelgerichte strategieën, zoals een alcoholreclameverbod.

1.3.3 Tabak

Een belangrijke les kan worden geleerd van het Europese verbod op tabaksreclame dat van kracht werd op 31 juli 2005. In 2008 werd het verbod op tabaksreclame in de EU geëvalueerd door de Europese Commissie (EC, 2008). In deze evaluatie werd geconcludeerd dat traditionele tabaksreclame en directe (cross-border) sponsoring dankzij het EU-brede reclameverbod, binnen de Europese Unie tot een einde zijn gekomen. Aan de andere kant concludeerde het rapport dat er aanwijzingen zijn dat tabaksreclame bij lokale verkooppunten juist is toegenomen, met name in lidstaten die dit toelaten of hier niet effectief op toezien.

Hoewel de Richtlijn voor Tabaksreclame breed genoeg lijkt om veranderende patronen in cross-border tabaksreclame en sponsoring af te dekken, vormt de virtuele omgeving (het web) een uitdaging. Volgens de evaluatie wordt de handhaving op het internet bemoeilijkt door haar verborgen aard en het feit dat overtreders zichzelf gemakkelijk kunnen verplaatsen.

De evaluatie van de tabaksreclame wet benadrukt het belang van harmonisatie in reguleringen. Mechanismen voor cross-border handhaving moeten worden ontwikkeld en verstevigd. Ondersteuning op zowel nationaal als lokaal niveau is cruciaal bij de handhaving van het verbod. Daarnaast zou wetgeving regelmatig moeten worden vernieuwd om nieuwe vormen van marketing af te dekken.

1.3.4 Conclusie

Het volume van alcoholmarketing waaraan jongeren worden blootgesteld is van invloed op hun drinkgedrag. Jongeren die aan meer alcoholreclame worden blootgesteld zullen op jongere leeftijd beginnen met drinken, zullen vaker drinken en ze drinken meer alcohol per gelegenheid (Smith & Foxcroft, 2009; Anderson et al., 2009). Volumebeperkingen hebben als doel jongeren te beschermen tegen de hoeveelheid alcoholreclame die hen bereikt.

Gedeeltelijke alcoholreclamebeperkingen die goed worden nageleefd en gehandhaafd zullen uitsluitend leiden tot een daling van het totale volume van alcoholreclame waaraan jongeren worden blootgesteld, wanneer:

- De voorgestelde beperkingen niet slechts symbolisch zijn, maar *substantieel* bijdragen aan het reduceren van het totale volume van alcoholreclame waaraan jongeren worden blootgesteld;
- Er geen significante *substitutie-effecten* optreden.

Gedeeltelijke alcoholreclameverboden die hierboven zijn beschreven, beogen jongeren met name te beschermen tegen blootstelling aan alcoholreclame via '**geregistreeerde**', **traditionele media**, zoals radio- en televisiecommercials en printreclames. Aanvullende reguleringen zijn nodig voor andere promotionele activiteiten, zoals sponsoring, product placement, promotionele items zoals kleding of petjes met het logo van het alcoholmerk, reclame bij het verkooppunt zelf, marketing in nieuwe media zoals internet, games en mobiele telefonie, virale marketing en andere vormen van '**ongeregistreeerde**' **marketing** (Hawkes, 2005).

Een manier waarop wetgevers proberen meerdere soorten alcoholmarketing af te dekken en mogelijke substitutie-effecten te voorkomen, is het implementeren van een totaal verbod op alcoholreclame. Econometrische studies van Saffer en collega's naar de effectiviteit van een totaalverbod laten zien dat een algeheel verbod op alcoholmarketing succesvol kan zijn in het terugdringen van de totale alcoholconsumptie onder adolescenten (Saffer 1991; Saffer 2002; Saffer & Dave 2006).

Met dient echter wel alert te zijn op mogelijke ongewenste bij-effecten van een reclameverbod. Zoals Nelson (2001) liet zien kan een dergelijk verbod leiden tot een lagere prijs van alcohol, om op die manier het product en het merk toch van andere te onderscheiden. Daarnaast moeten beleidsmakers opletten dat er geen *shift* optreedt naar nieuwe, ongereguleerde vormen van alcoholmarketing, zoals is gebleken bij tabaksreclame.

Tabel 1. Overzicht van twee wetenschappelijke onderzoeksgroepen die onderzoek hebben gedaan naar de effectiviteit van een alcoholreclamebeperking.

Onderzoeksgroep Saffer et al.	Onderzoeksgroep Nelson et al.
<ul style="list-style-type: none"> • Onderzocht effect van een verbod op alle lokale alcoholreclame op <i>adolescenten</i> (Saffer et al., 2006) • Schattingen laten zien dat een reductie in alcoholreclame van 28% een afname van het aantal maandelijkse jonge drinkers tot gevolg zou hebben van 25% tot 21-24%. Het aantal <i>binge</i> drinkers zou afnemen van 12% tot 8-11%. • Eerdere studies van Saffer & Dave (2002) hebben vergelijkbare resultaten gevonden. • De simulatie die wordt gebruikt in het onderzoek gaat ervan uit dat uitgaven aan andere marketing technieken niet toenemen (geen substitutie effecten). 	<ul style="list-style-type: none"> • Het is lastig om het effect van alcoholreclame te isoleren vanwege verschillende alcoholbeleidsmaatregelen in de meeste landen (Nelson, 2001). • Nelson (2001) heeft 14 studies over de effectiviteit van een alcoholreclameverbod geanalyseerd en vond geen effect van een <i>ban</i> op het drinkgedrag van de <i>totale bevolking</i>. • Er zijn aanwijzingen dat sommige <i>bans</i> kunnen leiden tot substitutie effecten tussen typen drank en media. • Nelson (2001) constateerde een belangrijk 'bij-effect' van een alcoholreclameverbod, namelijk dat alcoholproducenten een verhoogde druk voelen om hun prijs te verlagen om hun product op die manier aantrekkelijker te maken vergeleken met producten van andere merken. • In vergelijking tot Saffer et al. bevond zich in de review studie van Nelson <i>geen</i> enkel onderzoek dat specifiek betrekking had op het effect van een reclameverbod gericht op adolescenten.

2. Methode

Om een inschatting te maken van het *volume* van alcoholreclame op zowel radio als televisie én van het *bereik* van alcoholreclame op televisie in 2009 en 2010 is gebruik gemaakt van data van twee verschillende bronnen:

- Nielsen Media
- Stichting Kijkonderzoek (SKO)

De data en wijze van analyseren komen overeen met die uit de eerdere rapportage over bereik en volume data van televisie uit 2007 (STAP, 2008), met uitzondering van de televisie data uit 2010 die uitgebreider zijn ingekocht. Hiervoor is gekozen omdat 2010 het eerste jaar was waarin de wettelijke reclamerestrictie definitief was.

2.1 Nielsen Media

2.1.1 Volume van alcoholreclame op de radio

Bij Nielsen Media zijn data ingekocht over het totale *volume* van radiocommercials voor alcohol uit 2008 (vóór de reclamerestrictie), 2009 (overgangsjaar) en 2010 (wet definitief). De data over 2008 en 2009 waren reeds in het bezit van STAP. Data over 2010 zijn voor deze rapportage aangevraagd. De data over 2009 en 2010 zijn iets uitgebreider dan die over 2008. Van alle jaren zijn de data ingekocht geaggregeerd per jaar per uur. Dit wil zeggen dat bekend is hoeveel alcoholspotjes er in totaal per uur van de dag in de betreffende jaren zijn uitgezonden. Voor alle jaren is tevens een uitsplitsing per type radiozender (publiek of commercieel) aangeleverd.

Van 2009 en 2010 zijn daarnaast ook data opgevraagd per individuele radiozender. In 2009 werd er op 11 radiozenders alcoholreclame gemaakt, te weten: Radio 2, Radio 3, Radio 10 Gold, Sky Radio 101 FM, Radio 538, Q-Music, Arrow Radio, E Power Radio, Radio Veronica, Slam FM en 100% NL. In 2010, nadat de definitieve tijdsrestricctie van kracht werd, was dit aantal gedaald tot 6, te weten: Radio 3, Sky Radio, Radio 538, Q-Music, Radio Veronica en 100% NL. De data die besproken worden hebben dan ook betrekking op deze zenders.

2.1.2 Volume van alcoholreclame op televisie

Bij Nielsen Media zijn tevens data opgevraagd die inzicht geven in het totale *volume* van alcoholreclame op tv in 2008 (vóór de reclamerestrictie), 2009 (overgangsjaar) en 2010 (wet definitief). Op basis hiervan wordt een overzicht gegeven van het totale aantal televisiecommercials dat in deze jaren werd uitgezonden, uitgesplitst per uur van de dag. Omdat

de bereikcijfers (zie paragraaf 2.2) uit 2009/2010 worden afgezet tegen de eerder gerapporteerde data uit 2007, wordt voor de volledigheid ook het totale volume aan spotjes uit 2007 weergegeven. Ook wordt onderscheid gemaakt tussen de publieke en de commerciële omroep en worden de data weergegeven per individuele televisiezender.

In 2007 betrok Nielsen 17 zenders in haar analyse. In 2008 en 2009 zijn het 15 zenders, te weten: NL 1, NL 2, NL 3, RTL 4, RTL 5, RTL 7, RTL 8, SBS 6, Net 5, Veronica, Comedy Central, en MTV (in 2007 en 2008 nog aangemerkt 'jongerenzender'). De zenders Nickelodeon, Jetix (Disney XD) en TMF zijn in 2008 en 2009 aangemerkt als jongerenzenders. Hierop mag geen alcoholreclame worden uitgezonden omdat het aantal kijkers voor meer dan 25% bestaat uit minderjarigen (Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken). Zenders die in 2009 niet (meer) zijn meegenomen door Nielsen zijn: National Geographic, Discovery Channel en Tien TV (overgegaan in RTL8). In 2010 rapporteerde Nielsen data over 12 zenders te weten NL 1, NL 2, NL 3, RTL 4, RTL 5, RTL 7, RTL 8, Net 5, SBS 6, V8/Veronica, National Geographic en Comedy Central (Nickelodeon, Jetix, MTV en TMF waren jongerenzenders).

2.1.3 Bestedingen aan alcoholreclame

Naast volumegegevens registreert Nielsen Media ook de *investeringen* in alcoholreclame via traditionele media zoals radio, tv, print, outdoor en bioscoop (het betreft hierbij de investeringen in media-inkoop). Deze worden in dit rapport beschreven voor 2007, 2008, 2009 en 2010, waarbij een opsplitsing wordt gemaakt naar type medium en type alcoholhoudende drank.

2.2 Stichting KijkOnderzoek (SKO)

Bij Stichting KijkOnderzoek (SKO) zijn *bereikcijfers* opgevraagd van alcoholreclame op tv in 2009 en 2010, uit dezelfde vier weken waarover in 2007 data zijn geanalyseerd (zie STAP, 2008). Voor 2009 en 2010 zijn uitsluitend data ingekocht die betrekking hebben op (een deel van) het tijdsbestek waarin nog met alcoholreclame mocht worden geadverteerd, d.w.z. het bereik tussen 21.00-2.00 uur (in 2007 zijn data over het volledige tijdvak geanalyseerd). Omdat 2010 het jaar was waarin de tijdsrestrictie definitief van kracht werd, zijn voor dit jaar aanvullende data ingekocht (alle weken van 2010 en een gemiddeld bereik over het hele jaar).

Het bereik per alcoholspot is gemeten door een koppeling te maken tussen uitzendmoment van de alcoholspot en het kijkgedrag van de betreffende doelgroepen (zie onder).

Bereik = blootstelling aan minimaal 1 alcoholreclame in het betreffende uur.

2.2.1 Dataverzameling

De selectie van de vier weken uit 2009/2010 is gebaseerd op de eerdere (willekeurige) selectie van vier weken uit 2007, teneinde een goede vergelijking te kunnen maken. Het betreft de volgende vier weken (maandag t/m zondag) waarin het bereik van alcoholreclame op tv is onderzocht:

Tabel 2. Meetweken uit 2007, 2009 en 2010 zoals opgevraagd bij Stichting KijkOnderzoek.

Week	2007	2009	2010
11	12 t/m 18 maart	9 t/m 15 maart	15 t/m 21 maart
24	11 t/m 17 juni	8 t/m 14 juni	14 t/m 20 juni
37	10 t/m 16 september	7 t/m 13 september	13 t/m 19 september
50	10 t/m 16 december	7 t/m 13 december	13 t/m 19 december

NB. Over het jaar 2010 zijn meer data ingekocht. Deze zullen aanvullend worden besproken maar kunnen niet volledig worden vergeleken met 2007 en 2009 omdat in deze twee jaren slechts data over vier weken was ingekocht.

2.2.2 Zenders

De 16 zenders die in het SKO onderzoek van 2007 en 2009 werden betrokken zijn de volgende: NL 1, NL 2, NL 3, RTL 4, RTL 5, RTL 7, RTL 8, SBS 6, Net 5, Veronica, Comedy Central, Discovery, MTV en de jongerenzenders Nickelodeon, TMF en Disney XD (voorheen Jetix). In 2010 zijn door SKO drie aanvullende zenders meegenomen, te weten: National Geographic, Animal Planet en Disney Channel.

2.2.3 Doelgroepen

De doelgroepen die bereikt zijn door alcoholreclame waarnaar door SKO is gekeken zijn:

- 6+ (alle Nederlanders van 6 jaar en ouder)
- 6-11 jaar
- 12-17 jaar

Hieruit zijn vervolgens door STAP gegevens voor de volgende twee categorieën berekend:

- 6-17 (alle minderjarigen in Nederland, excl. de kinderen jonger dan 6 jaar)
- 18+ (alle meerderjarigen in Nederland)

Cijfers met betrekking tot kinderen jonger dan 6 jaar worden niet gemeten door SKO. Hiervoor is door SKO gekozen omdat de metingen te onbetrouwbaar zouden zijn omdat dergelijk jonge kinderen de instructies met betrekking tot het registreren op de kijkcijferbox niet goed zouden opvolgen.

Voor elk van de bovenstaande vijf doelgroepen is het (wekelijkse) bereik van alcoholreclame per uur van de dag berekend over de vier meetweken afzonderlijk.

2.3 Verschillen registratie SKO en Nielsen 2010

Bij de data analyse over alcoholreclames op televisie in 2010 bleek dat er door SKO en Nielsen verschillende aantallen waren geleverd. De aantallen op jaarbasis vielen bij SKO enkele duizenden hoger uit dan bij Nielsen (± 7.000 stuks verschil). Dit terwijl bij SKO data waren ingekocht over een beperkt tijdvak (21.00-2.00 uur) en bij Nielsen het volume over het volledige tijdvak (24 uur). Hierdoor zijn bij Nielsen ook data beschikbaar over alcoholreclames binnen de tijdsrestrictie van 6.00-21.00 uur en tevens tussen 2.00-6.00 uur. De verwachting was hierdoor dat de data van Nielsen ietwat hoger uit zouden vallen dan bij SKO. Het tegendeel bleek echter het geval.

Afstemming met Nielsen en SKO leidde tot de volgende conclusies waarom er op jaarbasis een dergelijk groot verschil in het aantal alcoholcommercials werd gevonden. Het verschil zit met name in de registratie van twee zaken:

- Registratie additionele zenders door SKO (m.n. Discovery Channel)
- Verschil in codering/genre (bv. alcoholvrij bier)

2.3.1 Verschil in zenders

SKO heeft in 2010 data aangeleverd over 19 zenders, te weten:

NL 1, NL 2, NL 3, RTL 4, RTL 5, RTL 7, RTL 8, SBS 6, Net 5, V8/Veronica, Nickelodeon, Disney XD, Disney Channel, TMF, MTV, Comedy, Discovery Channel, National Geographic, Animal Planet.

Nielsen heeft in 2010 data geleverd over 12 zenders, te weten:

NL 1, NL 2, NL 3, RTL 4, RTL 5, RTL 7, RTL 8, SBS 6, Net 5, V8/Veronica, National Geographic en Comedy Central.

Kortom, er is sprake van een verschil van zeven zenders. Vier zenders zijn jongerenzenders, waarop in 2010 geen alcoholreclame mocht worden uitgezonden (Nickelodeon, Disney XD, TMF, MTV). De overige drie zenders waarover SKO wel data heeft aangeleverd zijn: Discovery Channel, Animal Planet en Disney Channel. Op Disney Channel wordt volgens Nielsen nog maar nauwelijks geadverteerd (digitaal kanaal). De zenders Animal Planet en Discovery Channel worden (nog) niet door Nielsen geregistreerd. SKO vermoedt dat het verschil in aantallen commercials voornamelijk wordt veroorzaakt door Discovery (schatting van $> 80\%$ van het verschil in aantal commercials). Blijkbaar zijn er op Discovery Channel in 2010 enkele duizenden alcoholcommercials uitgezonden die niet door Nielsen konden worden geregistreerd.

2.3.2 Verschil in codering/genre

Daarnaast blijkt dat SKO een andere codering aanhoudt voor bijv. de categorie alcoholvrij bier. Bij SKO valt deze onder de categorie Alcohol, bij Nielsen is dit niet het geval. Omdat data over alcoholvrij bier niet bij de ingekochte Nielsen data over alcoholreclame zaten inbegrepen zijn deze apart ingekocht. Het bleek om 1.450 commercials te gaan, een substantieel deel van de ruim 7.000 'te verklaren' spotjes (zie paragraaf 3.3).

2.3.3 Geen verschil in billboarding en twinspots

Tenslotte dient te worden opgemerkt dat het opgemerkte verschil in aantallen geregistreerde spots tussen Nielsen en SKO niet kan worden verklaard door de registratie van billboarding, oftewel sponsoring (bv. "dit programma werd mede mogelijk gemaakt door..."). Beide organisaties registreren *geen* billboarding. Het is dus niet zo dat de hogere registratie van spots door SKO in 2010 kan worden toegeschreven aan de registratie van billboarding waar Nielsen dat niet zou doen. Beide organisaties hebben hier geen informatie over. Daarnaast is er ook geen verschil in de registratie van twinspots. Beide organisaties registreren de commercial en tag-on als twee aparte commercials.

Bij de vermelding van de resultaten zal steeds worden aangegeven of het gaat om data in- of exclusief de registratie van alcoholvrij bier.

3. Resultaten

Achtereenvolgens zullen in dit hoofdstuk de volgende onderwerpen worden besproken:

- Het volume aan alcoholreclame op de radio van 2008-2010
- Het volume van alcoholreclame op televisie van 2007 -2010
- Bavaria 0.0%: alcoholreclame?
- De mediabestedingen aan alcoholreclame van 2007-2010
- Het bereik van alcoholreclame op televisie in vier weken uit 2007, 2009 en 2010
- Ingezoomd: het bereik van alcoholreclame op televisie in 2010

3.1 Volume van alcoholreclame op de radio tussen 2008-2010

Jaarlijks worden er op de Nederlandse radio ongeveer 1,2 à 1,9 miljoen spotjes uitgezonden (d.w.z. voor alle producten en merken tezamen). Het aandeel van alcohol hierin is relatief klein en loopt uiteen van 0,35% van het totale aantal commercials in 2008, 0,64% in 2009 tot een schamele 0,20% van alle commercials in 2010 (Nielsen Media).

3.1.1 Totale volume van alcoholreclame op de radio

Uit de cijfers van Nielsen Media blijkt dat de alcoholadverteerders in 2009 (overgangsjaar) in totaal meer voor alcohol op de radio hebben geadverteerd dan in 2008. In 2010 (wet definitief) is het totale aantal radiocommercials voor alcohol gedaald (zie Figuur 1 en Tabel 3).

Totale aantal radiospotjes daalt met 39,2%

In 2008 werden in totaal 6.298 alcoholcommercials op de radio uitgezonden. In 2009 is een stijging waarneembaar tot 8.079 spotjes (stijging van 28,3%). In 2010 daalde het totale aantal radiocommercials, tot 3.831. Ten opzichte van 2008 is dit een daling van 39,2%.

Aantal radiospotjes tussen 6.00-21.00 uur daalt met 61,1% (geen 100%)

Omdat de alcoholreclamebeperking uit de nieuwe Mediawet zich in 2009 in een overgangstermijn bevond en pas vanaf 1 januari 2010 volledig moest worden nageleefd, mochten er in 2009 nog alcoholreclames worden uitgezonden tussen 6.00-21.00 uur. Het betrof in totaal 2.524 radiospotjes die in 2009 tussen 6.00-21.00 uur zijn uitgezonden. Ter vergelijking: in 2008 waren dit er 5.639.

In 2010 was de nieuwe wet volledig van kracht en waren er geen alcoholcommercials meer toegestaan binnen de tijdsrestrictie. Desondanks blijkt uit de data van Nielsen Media dat er in 2010 tussen 6.00-21.00 uur nog honderden alcoholreclames zijn uitgezonden op de radio (N = 2.191). ***De nieuwe Mediawet is in 2010 op de radio 2.191 maal door de***

alcoholadverteerders overtreden. Het totale aantal commercials tussen 6.00-21.00 uur daalde in 2010 met 61,1% ten opzichte van 2008 (i.p.v. de te verwachten 100%).

Van de zes zenders waarop in 2010 nog alcoholreclame op werd uitgezonden, handelden er vier in strijd met de nieuwe Mediawet door te adverteren voor alcohol tussen 6.00-21.00 uur. Dit betrof de zenders: Radio Veronica (262 keer), Sky Radio (279 keer), 100% NL (535 keer) en Radio 538 (1.115 keer; Radio 538 is sinds 2007 onderdeel van de RTL Group).

Aantal radiospotjes tussen 21.00-6.00 uur stijgt met 148,9%

Wanneer wordt gekeken naar de periode waarin de alcoholadverteerders nog wèl reclame mogen maken (tussen 21.00-6.00 uur), dan blijkt dat deze ruimte goed wordt benut, althans, ten opzichte van 2008. Ten opzichte van 2009 wordt namelijk een daling in het aantal spotjes na 21.00 uur geconstateerd. Werden in 2008 slechts 659 spotjes uitgezonden tussen 21.00-6.00 uur, in 2009 stijgt dit aantal met 742,9% tot 5.555 (zie Tabel 3). In 2010 daalt het aantal commercials buiten de tijdsrestrictie, naar 1.640. Dit is een daling ten opzichte van 2009 van 70,5% maar een stijging ten opzichte van 2008, van 148,9%.

De cijfers uit Tabel 3 staan grafisch weergegeven in Figuur 1. In de figuur is duidelijk zichtbaar dat het aantal alcoholreclames dat in 2009 en 2010 ná 21.00 uur is uitgezonden (ruim) is verdubbeld ten opzichte van 2008 (grijze en rode balkjes versus blauwe balkjes). Ook wordt duidelijk zichtbaar dat er in 2010 nog steeds veel alcoholreclames zijn uitgezonden *binnen* de tijdsrestrictie (rode balkjes).



Figuur 1 . Totale aantal alcoholreclames op de radio per uur van de dag in 2008, 2009 en 2010. Duidelijk zichtbaar zijn de alcoholreclames die in 2010 nog steeds binnen de tijdsrestrictie van 6.00-21.00 uur worden uitgezonden (rode balkjes). Bron: Nielsen Media.

Tabel 3. Overzicht totale aantal alcoholreclames op de **radio** in 2008, 2009 en 2010 per uur van de dag, aangevuld met het percentage waarmee het aantal spotjes is toe- of afgenomen van resp. 2008 naar 2009, 2008 naar 2010 en 2009 naar 2010.

Tijdstip	Totaal over 2008	Totaal over 2009	Totaal over 2010	% verandering 2008-2009	% verandering 2008-2010	% verandering 2009-2010
00.00 - 00.59	-	650	3	±64900,0%	±200,0%	-99,5%
01.00 - 01.59	-	574	10	±57300,0%	±900,0%	-98,3%
02.00 - 02.59	-	10	7	±900,0%	±600,0%	-30,0%
03.00 - 03.59	-	3	7	±200,0%	±600,0%	133,3%
04.00 - 04.59	-	2	8	±100,0%	±700,0%	300,0%
05.00 - 05.59	-	-	7	0,0%	±600,0%	±600,0%
06.00 - 06.59	43	19	60	-55,8%	39,5%	215,8%
07.00 - 07.59	128	101	108	-21,1%	-15,6%	6,9%
08.00 - 08.59	197	117	117	-40,6%	-40,6%	0,0%
09.00 - 09.59	222	141	152	-36,5%	-31,5%	7,8%
10.00 - 10.59	187	118	106	-36,9%	-43,3%	-10,2%
11.00 - 11.59	193	113	111	-41,5%	-42,5%	-1,8%
12.00 - 12.59	550	200	190	-63,6%	-65,5%	-5,0%
13.00 - 13.59	517	209	172	-59,6%	-66,7%	-17,7%
14.00 - 14.59	527	226	193	-57,1%	-63,4%	-14,6%
15.00 - 15.59	579	225	189	-61,1%	-67,4%	-16,0%
16.00 - 16.59	655	238	185	-63,7%	-71,8%	-22,3%
17.00 - 17.59	692	240	155	-65,3%	-77,6%	-35,4%
18.00 - 18.59	551	185	181	-66,4%	-67,2%	-2,2%
19.00 - 19.59	302	210	138	-30,5%	-54,3%	-34,3%
20.00 - 20.59	296	182	134	-38,5%	-54,7%	-26,4%
21.00 - 21.59	291	1.431	540	391,8%	85,6%	-62,3%
22.00 - 22.59	206	1.449	542	603,4%	163,1%	-62,6%
23.00 - 23.59	162	1.436	516	786,4%	218,5%	-64,1%
Totaal	6.298	8.079	3.831	28,3%	-39,2%	-52,6%
<i>Totaal 6.00-21.00</i>	<i>5.639</i>	<i>2.524</i>	<i>2.191</i>	<i>-55,2%</i>	<i>-61,1%</i>	<i>-13,2%</i>
<i>Totaal 21.00-6.00</i>	<i>659</i>	<i>5.555</i>	<i>1.640</i>	<i>742,9%</i>	<i>148,9%</i>	<i>-70,5%</i>

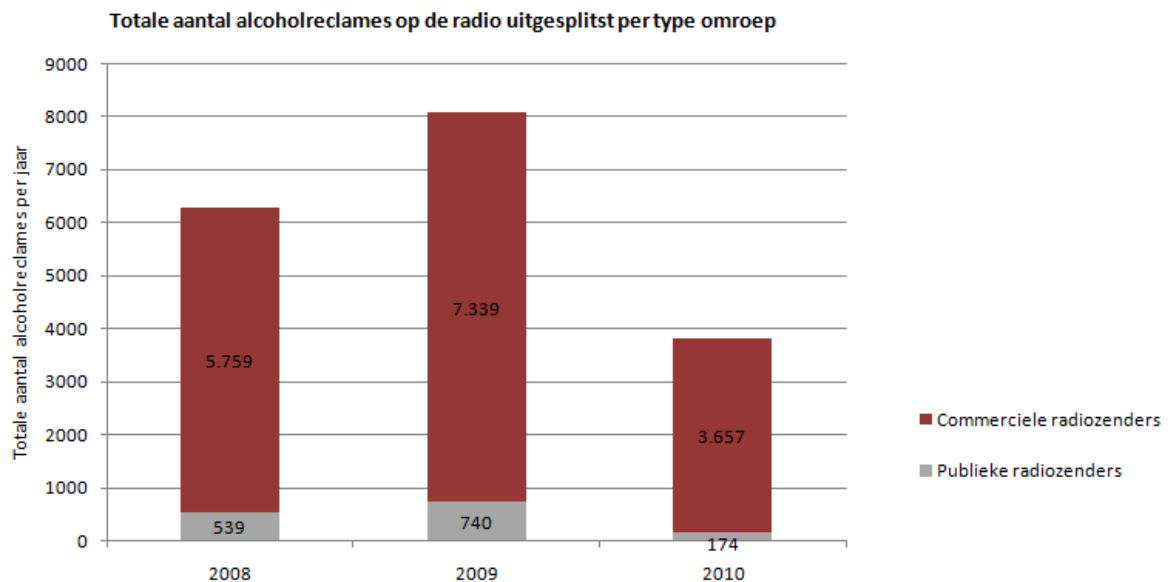
NB.: Het grijs gearceerde gebied betreft de wettelijke tijdsrestrictie van 6.00-21.00 uur voor 2009 (overgangsjaar) en 2010 (wet definitief). In de eerste zes rijen bevinden zich enkele hoge percentages weergegeven met een '±' teken. Deze zijn tot stand gekomen door de waarde nul (-) in kolommen 'totaal over 2008' en 'totaal over 2009' te benaderen met de waarde 1 (delen door nul is niet mogelijk). Bron: Nielsen Media

3.1.2 Publieke versus commerciële radio zenders

De verhouding tussen het aantal commercials dat jaarlijks door de publieke radiozenders (Radio 1, 2 en 3) wordt uitgezonden versus de commerciële zenders (bv. Sky Radio en Radio 538) verandert licht. Vergelijkbaar als met televisie zien we dat steeds meer commercials worden uitgezonden op de commerciële zenders en steeds minder op de publieke zenders.

In 2008 werd 91,4% van alle alcoholreclames op de radio uitgezonden door de commerciële omroep en 8,6% door de publieke omroep. In 2009 waren de percentages 90,8% resp. 9,2% en in 2010 stegen de commerciële zenders naar 95,5% versus 4,5% voor de publieke zenders (uitsluitend op Radio 3 werd nog alcoholreclame uitgezonden).

Zie Figuur 2 voor de exacte aantallen alcoholcommercials per type radiozender.



Figuur 2 . Totale aantal alcoholreclames op de radio in 2008, 2009 en 2010, uitgesplitst per type omroep.

Bron: Nielsen Media.

3.1.3 Gemiddeld aantal alcoholreclames op de radio, per week en per dag

Uit de Nielsen cijfers blijkt dat er in 2008 ongeveer 121 alcoholspotjes op de radio per week werden uitgezonden, oftewel 17 per dag. In 2009 steeg dit aantal met ongeveer 5 per dag naar 22 (gemiddeld 155 alcoholreclames per week). In 2010 daalde het aantal alcoholreclames per week weer, tot 74. Dit komt neer op gemiddeld 11 alcoholreclames per dag (zie Tabel 4).

Tabel 4. Totale aantallen alcoholreclames op de radio per gemiddelde week (publieke/commercieel), dag en per dag per zender.

	Per week Totaal	Per week Publiek	Per week Commercieel	Per dag Per dag	Per dag per zender ¹
2008	121,1	10,4	110,8	17,3	-
2009	155,4	14,2	141,1	22,1	2,0
2010	73,7	3,3	70,3	10,5	1,7
% verandering 2008-2009	+28,3%	+36,5%	+27,3%	+27,7%	-
% verandering 2008-2010	-39,1%	-68,3%	-36,6%	-39,3%	-

¹ Van 2008 is bij STAP onbekend op hoeveel radiozenders alcoholreclame is uitgezonden. In 2009 betrof het 11 zenders en in 2010 betrof het 6 zenders. Het aantal alcoholreclames per dag per zender is berekend over het aantal zenders waarop ook daadwerkelijk voor alcohol werd geadverteerd, dus niet over het totale aantal radiozenders. N.B. In de onderste rijen is zichtbaar hoeveel het aantal alcoholreclames per week, per dag en per zender per dag sinds 2008 is veranderd. Bron: Nielsen Media.

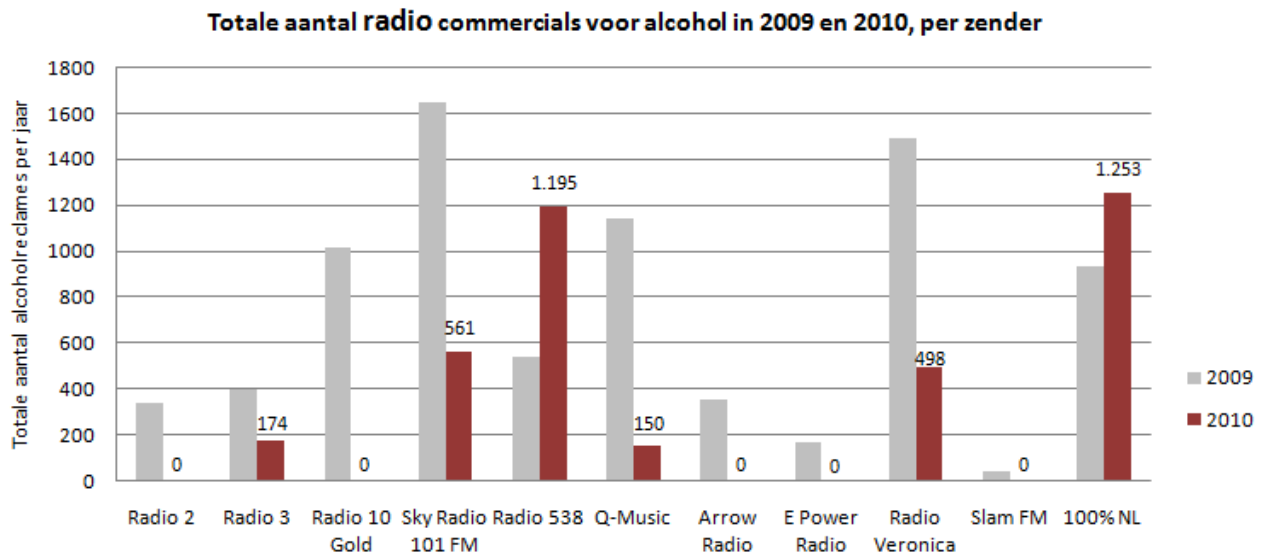
3.1.4 Aantal alcoholreclames per radiozender

Onbekend is op welke (en dus ook op hoeveel) radiozenders in 2008 alcoholreclame werd uitgezonden. In 2009 betrof dit 11 zenders en in 2010 werd er nog slechts op 6 radiozenders voor alcohol geadverteerd. Het gemiddelde aantal alcoholreclames per zender per dag is berekend over de (11 resp. 6) radiozenders waarop alcoholreclame te horen was.

Met een gemiddeld aantal alcoholreclames van 22,1 per dag, komt het aantal alcoholreclames per zender per dag in 2009 neer op 2,0. Het aantal alcoholreclames per dag per zender voor 2010 was 1,7 (zie Tabel 4). Het aantal reclames per zender per dag is dus licht gedaald ten opzichte van 2009.

In Figuur 3 is te zien op welke radiozenders in 2009 en 2010 alcoholreclame werd uitgezonden. De zes radiozenders waarop in 2010 nog wordt geadverteerd voor alcohol zijn: Radio 3, Sky Radio, Radio 538, Q-Music, Radio Veronica en 100% NL.

Opvallend is dat met name op Radio 538 en op 100% NL sterke stijgingen waarneembaar zijn in het aantal alcoholreclames dat in 2010 werd uitgezonden. Dit zijn tevens de twee zenders waarop de meeste overtredingen van de Mediawet hebben plaatsgevonden (1.115 resp. 535 keer).



Figuur 3. Verdeling van het *totale* aantal alcoholreclames op diverse radiozenders in 2009 en 2010. Exacte waarden zijn voor 2010 eveneens weergegeven. In 2010 overtraden vier radiozenders de nieuwe mediawet, te weten: Radio Veronica (262 keer), Sky Radio (279 keer), 100% NL (535 keer) en Radio 538 (1.115 keer). NB. Radio 538 is onderdeel van de RTL Group, die uitzendt vanuit Luxemburg en zich hierdoor feitelijk niet aan de Nederlandse (Media)wet hoeft te houden. Bron: Nielsen Media.

3.2 Volume van alcoholreclame op tv tussen 2007-2010

Jaarlijks worden er op de Nederlandse televisie ongeveer 1,8 miljoen reclames uitgezonden (d.w.z. voor alle producten en merken tezamen). Het aandeel van alcohol hierin is relatief klein en loopt uiteen van 0,68% van het totale aantal commercials in 2008, 0,93% in 2009 tot 1,30% van alle commercials in 2010 (Nielsen Media). Het aandeel alcoholreclames op het totale aantal televisiereclames blijkt dus jaarlijks omhoog te gaan.

3.2.1 Totale volume van alcoholreclame op tv

Uit de cijfers van Nielsen Media blijkt dat de alcoholadverteerders, ondanks de ingang van de alcoholreclamebeperking tussen 6.00-21.00 uur per 1 januari 2009 zowel in 2009 (overgangsjaar) als in 2010 (wet definitief) in totaal méér alcoholreclames op televisie hebben uitgezonden dan in 2007 of 2008, voordat de reclamerestrictie van kracht werd (zie Figuur 4 en Tabel 5).

Onderstaande beschrijvingen betreffen de data over 2008 (vóór ingang wet), 2009 (overgangsjaar) en 2010 (wet definitief). De data uit 2007 zijn terug te vinden in Tabel 5, maar worden verder niet uitvoerig in de tekst besproken. Alle data besproken in paragraaf 3.2 zijn *exclusief* de reclames voor alcoholvrij bier (Bavaria 0.0%). Deze data worden apart besproken in de paragraaf 3.3.

Totale aantal spotjes stijgt met 84,6%

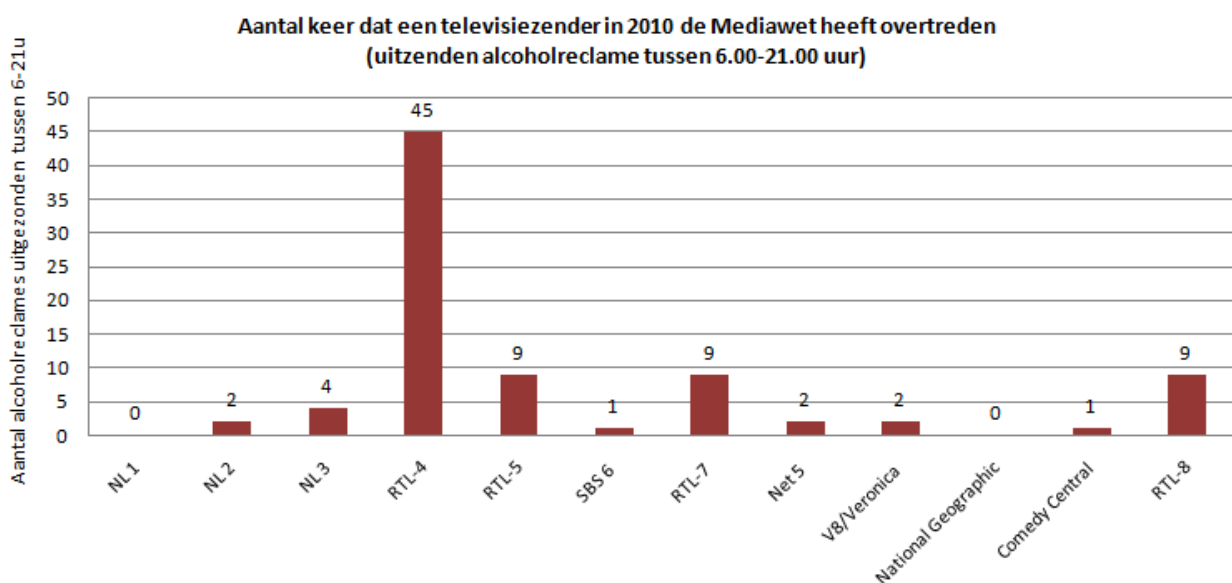
In 2008 werden in totaal 12.727 alcoholcommercials op tv uitgezonden. In 2009 is een stijging waarneembaar tot 16.496 spotjes. In 2010 steeg het totale aantal televisiecommercials verder, tot 23.495. Ten opzichte van 2008 is dit een aanzienlijke stijging van 29,6% (2009) resp. 84,6% (2010) van het totale aantal spotjes.

Aantal spotjes tussen 6.00-21.00 uur daalt met 98,5% (geen 100%)

Omdat de alcoholreclamebeperking uit de nieuwe Mediawet zich in 2009 in een overgangstermijn bevond en pas vanaf 1 januari 2010 volledig moest worden nageleefd, zijn er in 2009 nog kleine aantallen alcoholreclames uitgezonden tussen 6.00-21.00 uur. Het betreft 465 commercials die tussen 6.00-21.00 uur zijn uitgezonden. Ter vergelijking: in 2008 waren dit er 5587.

In 2010 was de nieuwe wet volledig van kracht en waren er geen alcoholcommercials meer toegestaan binnen de tijdsrestrictie. Desondanks blijkt uit de data van Nielsen Media dat er tussen 6.00-21.00 uur 84 alcoholreclames zijn uitgezonden. ***De nieuwe Mediawet is in 2010 op televisie 84 maal door de alcoholadverteerders overtreden.*** Het totale aantal commercials tussen 6.00-21.00 uur daalde in 2010 met 98,5% ten opzichte van 2008 (i.p.v. de te verwachten 100%).

De televisiezenders waarop alcoholreclames zijn uitgezonden binnen de tijdsrestrictie van 6.00-21.00 uur waren: NL 2 (2 keer), NL 3 (4 keer), RTL 4 (45 keer), RTL 5 (9 keer), SBS 6 (1 keer), RTL 7 (9 keer), Net 5 (2 keer), Veronica/V8 (2 keer), Comedy Central (1 keer) en RTL 8 (9 keer). De enige zenders die zich volledig aan de Mediawet hebben gehouden op basis van de data van Nielsen Media, waren NL 1 en National Geographic (zie Figuur 4).



Figuur 4. Aantal keer dat een televisiezender in 2010 alcoholreclame heeft uitgezonden *binnen* de tijdsrestrictie (d.w.z. tussen 6.00-21.00 uur). Dit zijn overtredingen van de nieuwe Mediawet (data excl. alcoholvrij bier). Bron: Nielsen Media.

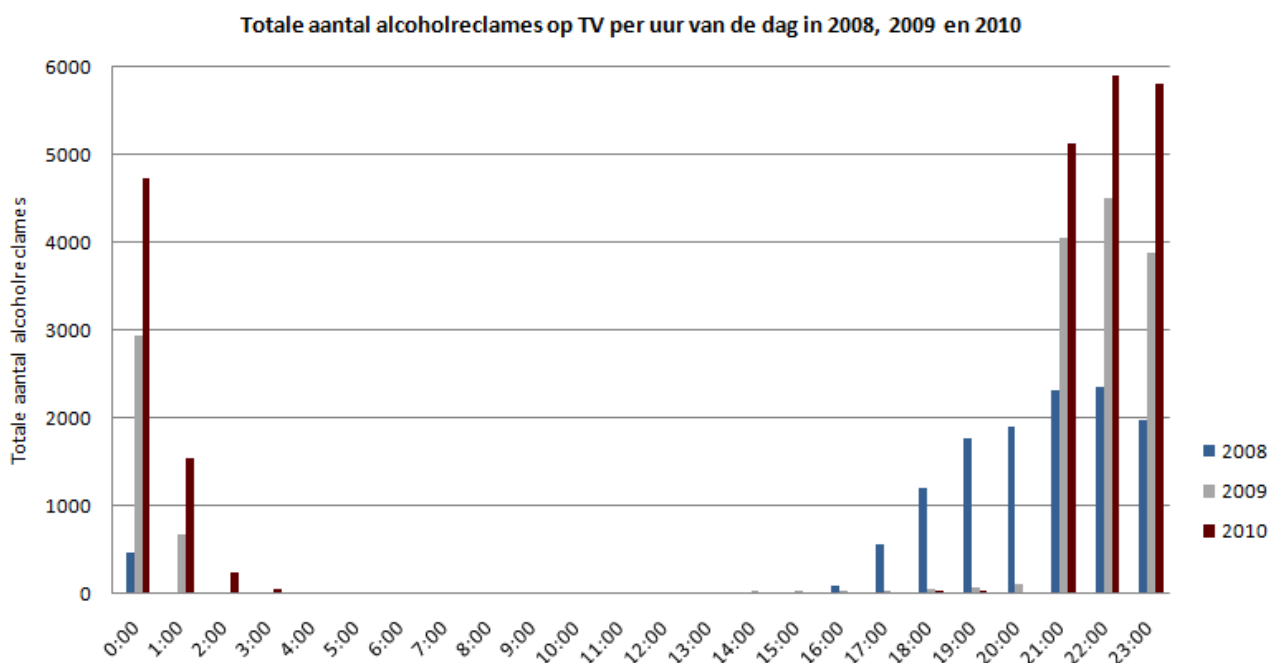
Aantal spotjes tussen 21.00-6.00 uur stijgt met 227,9%

Wanneer wordt gekeken naar de periode waarin de alcoholadverteerders nog wél reclame mogen maken (tussen 21.00-6.00 uur), dan blijkt dat deze ruimte ten volste wordt benut. Werden in 2008 nog 7.140 spotjes uitgezonden tussen 21.00-6.00 uur, in 2009 stijgt dit aantal met 124,5% tot 16.031. In 2010 stijgt het aantal commercials buiten de tijdsrestrictie verder, naar 23.411, een stijging van 227,9% ten opzichte van 2008. Kortom, er is in 2010 sprake van een ruime verdriedubbeling van het aantal spotjes na 21.00 uur (3,3 keer zo veel spotjes vergeleken met dezelfde periode in 2008).

De meeste spotjes worden sinds de tijdsrestrictie uitgezonden tussen 21.00 en 1.00 uur. Direct na 21.00 uur zien we een ruime verdubbeling in het aantal alcoholreclames (van 2.313 in 2008 naar 5.136 in 2010; een stijging van 122,0%). Ook tussen 22.00-23.00 en 23.00-0.00 uur is er vergeleken met 2008 in 2010 sprake van een ruime verdubbeling, resp verdriedubbeling in het aantal spotjes (zie Tabel 5).

Ook is er sprake van een grote shift naar het uitzenden van commercials na 0.00 uur. Tussen 0.00-1.00 uur vindt een stijging plaats van bijna 900% (van 475 commercials in 2008 naar 4.740 in 2010). Tussen 1.00-2.00 is de stijging zelfs bijna 14.000% (van 11 in 2008 naar 1.540 in 2010).

De cijfers uit Tabel 5 staan grafisch weergegeven in Figuur 5. In de figuur is duidelijk zichtbaar dat het aantal alcoholreclames dat in 2009 en 2010 ná 21.00 uur is uitgezonden (ruim) is verdubbeld ten opzichte van 2008 (grijze en rode balkjes versus blauwe balkjes).



Figuur 5. Totale aantal alcoholreclames op televisie per uur van de dag in 2008, 2009 en 2010 (excl. reclame voor alcoholvrij bier). Ten opzichte van 2008 (blauwe balkjes) is een grote stijging waar te nemen in 2010 (rode balkjes). Bron: Nielsen Media.

Tabel 5. Overzicht totale aantal alcoholreclames op **televisie** in 2007, 2008, 2009 en 2010 per uur van de dag, aangevuld met het percentage waarmee het aantal spotjes is toe- of afgenomen van resp. 2008 naar 2009, 2008 naar 2010 en 2009 naar 2010.

Tijdstip	Totaal over 2007	Totaal over 2008	Totaal over 2009	Totaal over 2010	% verandering 2008-2009	% verandering 2008-2010	% verandering 2009-2010
00.00 - 00.59	477	475	2.930	4.740	516,8%	897,9%	61,8%
01.00 - 01.59	62	11	668	1.540	5972,7%	13900,0%	130,5%
02.00 - 02.59	5	1	4	234	300,0%	23300,0%	5750,0%
03.00 - 03.59	3	1	-	53	-100,0%	5200,0%	±5200,0%
04.00 - 04.59	-	-	-	8	0,0%	±700,0%	±700,0%
05.00 - 05.59	-	-	-	1	0,0%	±0,0%	±0,0%
06.00 - 06.59	33	-	-	-	0,0%	0,0%	0,0%
07.00 - 07.59	16	6	-	-	-100,0%	-100,0%	0,0%
08.00 - 08.59	25	3	5	-	66,7%	-100,0%	-100,0%
09.00 - 09.59	43	5	16	1	220,0%	-80,0%	-93,8%
10.00 - 10.59	23	5	23	-	360,0%	-100,0%	-100,0%
11.00 - 11.59	38	3	22	-	633,3%	-100,0%	-100,0%
12.00 - 12.59	29	5	17	1	240,0%	-80,0%	-94,1%
13.00 - 13.59	35	11	23	-	109,1%	-100,0%	-100,0%
14.00 - 14.59	39	16	30	-	87,5%	-100,0%	-100,0%
15.00 - 15.59	39	18	26	-	44,4%	-100,0%	-100,0%
16.00 - 16.59	33	92	34	1	-63,0%	-98,9%	-97,1%
17.00 - 17.59	750	558	31	2	-94,4%	-99,6%	-93,5%
18.00 - 18.59	1.397	1.199	49	31	-95,9%	-97,4%	-36,7%
19.00 - 19.59	2.091	1.762	74	27	-95,8%	-98,5%	-63,5%
20.00 - 20.59	2.252	1.904	115	21	-94,0%	-98,9%	-81,7%
21.00 - 21.59	2.521	2.313	4.044	5.136	74,8%	122,0%	27,0%
22.00 - 22.59	2.620	2.353	4.503	5.901	91,4%	150,8%	31,0%
23.00 - 23.59	2.004	1.986	3.882	5.798	95,5%	191,9%	49,4%
Totaal	14.535	12.727	16.496	23.495	29,6%	84,6%	42,4%
<i>Totaal 6.00-21.00</i>	<i>6.843</i>	<i>5.587</i>	<i>465</i>	<i>84</i>	<i>-91,7%</i>	<i>-98,5%</i>	<i>-81,9%</i>
<i>Totaal 21.00-6.00</i>	<i>7.692</i>	<i>7.140</i>	<i>16.031</i>	<i>23.411</i>	<i>124,5%</i>	<i>227,9%</i>	<i>46,0%</i>

NB.: Het grijs gearceerde gebied betreft de wettelijke tijdsrestrictie van 6.00-21.00 uur voor 2009 (overgangsjaar) en 2010 (wet definitief). In de eerste paar rijen bevinden zich enkele hoge percentages weergegeven met een '±' teken. Deze zijn tot stand gekomen door de waarde nul (-) in kolommen 'totaal over 2008' en 'totaal over 2009' te benaderen met de waarde 1 (delen door nul is niet mogelijk). Data zijn excl. commercials voor alcoholvrij bier (Bavaria 0.0%). Bron: Nielsen Media.

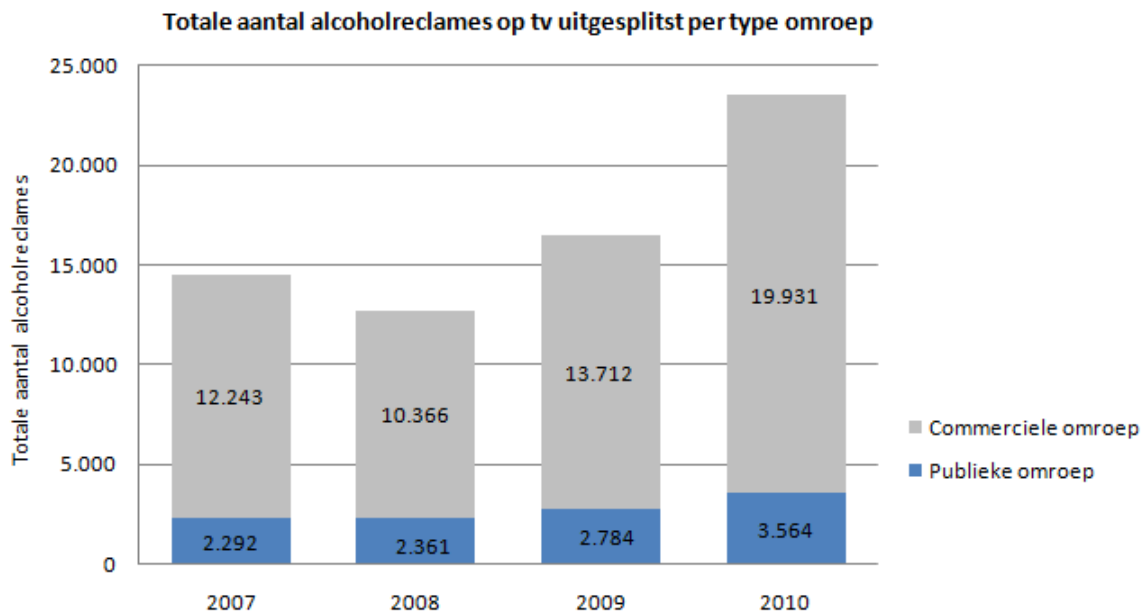
Kortom, het alcoholreclameverbod heeft niet geleid tot een afname in het totale aantal televisiespotjes maar tot een toename. Het aantal alcoholreclames op televisie is ná 21.00 uur in 2010 meer dan verdriedubbeld ten opzichte van 2008.

3.2.2 Publieke omroep versus commerciële omroep

De verhouding tussen het aantal commercials dat jaarlijks door de publieke omroep wordt uitgezonden versus de commerciële omroep verandert licht, in de zin dat steeds meer alcoholcommercials worden uitgezonden op de commerciële zenders en steeds minder op de publieke zenders.

In 2008 werd 81,4% van alle alcoholreclames uitgezonden door de commerciële omroep en 18,6% door de publieke omroep. In 2009 waren de percentages 83,1% resp. 16,9% en in 2010 steeg de commerciële omroep verder naar 84,8% versus 15,2% voor de publieke omroep.

Zie Figuur 6 voor de exacte aantallen commercials per televisieomroep.



Figuur 6. Totale aantal alcoholreclames op televisie in 2007, 2008, 2009 en 2010, uitgesplitst per type omroep (excl. reclames voor alcoholvrij bier). De Publieke omroep omvat NL 1, NL 2 en NL 3. De Commerciële omroep omvat de overige negen zenders genoemd in de methode sectie. Bron: Nielsen Media.

3.2.3 Gemiddeld aantal alcoholreclames per week en per dag

Uit de Nielsen cijfers blijkt dat er in 2008 ongeveer 245 alcoholreclames per week werden vertoond, oftewel 35 per dag. In 2009 steeg dit aantal met ongeveer 10 per dag naar 45

(gemiddeld 317 alcoholreclames per week). In 2010 steeg het aantal alcoholreclames per week verder, tot 452. Dit komt neer op gemiddeld 64 alcoholreclames per dag (zie Tabel 6).

In de uitsplitsing tussen publieke versus commerciële omroep (zie Tabel 6) blijkt dat de stijging in het aantal alcoholreclames per week met name bij de commerciële omroep heeft plaatsgevonden en in mindere mate bij de publieke omroep. De stijging van het aantal alcoholreclames per week was 51,0% op de publieke omroep versus 92,3% op de commerciële omroep (van 2010 t.o.v. 2008).

Tabel 6. Totale aantallen alcoholreclames op tv per gemiddelde week (publieke/commercieel), dag en zender per dag.

	Per week Totaal	Per week Publiek	Per week Commercieel	Per dag	Per dag per zender
2007	279,5	44,1	235,4	39,8	3,3 ¹
2008	244,8	45,4	199,4	34,9	3,5 ²
2009	317,2	53,5	263,7	45,2	3,8 ¹
2010	451,8	68,5	383,3	64,4	5,4 ¹
% verandering 2008-2009	+29,6%	+17,9%	+32,3%	+29,6%	+29,6%
% verandering 2008-2010	+84,6%	+51,0%	+92,3%	+84,6%	+161,5%

¹ In 2007, 2009 en 2010 werd op 12 zenders alcoholreclame uitgezonden. ² In 2008 werd op 10 zenders alcoholreclame uitgezonden. N.B. In de onderste rijen is zichtbaar hoeveel het aantal alcoholreclames per week, per dag en per zender per dag sinds 2008 is toegenomen. Data zijn excl. alcoholvrij bier. Bron: Nielsen Media.

3.2.4 Aantal alcoholreclames per televisiezender

In 2008 werd op 10 zenders alcoholreclame uitgezonden. In 2007, 2009 en 2010 betrof dit steeds 12 zenders. Het gemiddelde aantal alcoholreclames per zender per dag is berekend over de (10 resp. 12) zenders waarop alcoholreclame te zien was.

Met een gemiddeld aantal alcoholreclames van 34,9 per dag, komt het aantal alcoholreclames per zender per dag in 2008 neer op 3,5. De aantallen reclames per dag per zender voor 2009 en 2010 waren 3,8 resp. 5,4 (zie Tabel 6). Het aantal reclames per zender per dag is dus licht gestegen.

In Tabel 7 is te zien hoeveel alcoholreclames er *per zender* werden uitgezonden in de vier jaren, zowel in totaal over het gehele jaar als gemiddeld per dag.

Tabel 7. Totale aantal alcoholreclames per zender in 2007, 2008, 2009 en 2010 en het gemiddelde aantal alcoholreclames per zender per dag (N = 12, 10, 12 resp. 12 zenders).

	NL 1	NL 2	NL 3	RTL 4	RTL 5	SBS 6	RTL 7	RTL 8	Net 5	V8/ Veronica	MTV ¹	National Geogr.	Tien tv ² (oud)	Comedy Central
Totaal/2007	637	751	904	1629	1785	1717	1847	429	1859	1637	-	186	1154	-
Gem./dag	1,7	2,1	2,5	4,5	4,9	4,7	5,1	1,2	5,1	4,5	-	0,5	3,2	-
Totaal/2008	845	708	808	1585	1655	1505	1867	1163	1099	1492	-	-	-	-
Gem./dag	2,3	1,9	2,2	4,3	4,5	4,1	5,1	3,2	3,0	4,1	-	-	-	-
Totaal/2009	748	879	1157	1730	1653	1620	1877	1089	1499	2338	1030	-	-	876
Gem./dag	2,0	2,4	3,2	4,7	4,5	4,4	5,1	3,0	4,1	6,4	2,8	-	-	2,4
Totaal/2010	995	1079	1490	2605	2247	2465	2236	1852	2033	2702	-	622	-	3169
Gem./dag	2,7	3,0	4,1	7,1	6,2	6,8	6,1	5,1	5,6	7,4	-	1,7	-	8,7

¹ MTV werd in 2007, 2008 en 2010 aangemerkt als 'jongerenzender' (geen alcoholreclame). In 2009 was dit niet het geval. ² Tien tv (voormalig Talpa) is halverwege 2007 over gegaan in RTL 8. N.B. Om tot een gemiddeld aantal commercials per zender per dag te komen is het totale aantal spotjes dat is uitgezonden op een zender gedeeld door 365 dagen per jaar. Zenders met de meeste resp. minste alcoholreclames per dag staan weergegeven in rood resp. groen (data excl. reclame voor alcoholvrij bier). Bron: Nielsen Media.

Meeste alcoholreclame in 2010 op Comedy Central

Door de jaren heen wisselen de zenders waarop de meeste alcoholreclame wordt uitgezonden. In 2007 en 2008 worden de meeste commercials uitgezonden op RTL 7 (5,1 per dag). In 2009 is de meeste alcoholreclame te zien op Veronica/V8 (6,4 reclames per dag). In 2010 zijn de meeste commercials te zien op Comedy Central (8,7 per dag; Nielsen Media, 2010). Dit laatste is een opvallende bevinding aangezien op deze zender in 2007 en 2008 geen alcoholreclame te zien was. Voor het eerst werd er op Comedy Central geadverteerd in 2009 (totaal 876 spotjes oftewel 2,4 per dag). In 2010 steeg het aantal alcoholreclames op Comedy Central explosief, met ruim 260%, naar 3.169 spotjes in totaal.

Minste alcoholreclame in 2010 op National Geographic

Ook de zenders met de minste alcoholreclame wisselen jaarlijks. In 2007 betrof dit National Geographic (0,5 per dag), in 2008 was het NL 2 (1,9 per dag), in 2009 NL 1 (2,0 per dag) en in 2010 opnieuw National Geographic (1,7 per dag).

Zenders zonder alcoholreclame

Er zijn ook zenders waarop helemaal geen alcoholreclame wordt uitgezonden. Dit is bijvoorbeeld het geval op zogenaamde 'jongerenzenders'. Op een jongerenzender mag geen alcoholreclame worden gemaakt omdat hier meer dan 25% van het publiek bestaat uit minderjarigen. Jaarlijks

laat STIVA (Stichting Verantwoord Alcoholgebruik, waarin de alcoholadverteerders verenigd zijn) bepalen welke radio en televisiezenders aan te merken zijn als jongerenzender.

In 2008 werd op 6 zenders geen alcoholreclame uitgezonden. Dit betrof de jongerenzenders TMF, MTV, Disney XD (Jetix) en Nickelodeon en de 'gewone zenders' National Geographic en Comedy Central. In 2009 breidde het aantal zenders met alcoholreclame zich juist uit: MTV werd niet langer aangemerkt als jongerenzender en ook op Comedy Central werd vanaf dit moment alcoholreclame uitgezonden. In 2010 werd MTV opnieuw een jongerenzender, zonder alcoholreclame. Op National Geographic werd juist weer wel alcoholreclame uitgezonden.

De hierboven besproken aantallen spotjes op televisie hadden uitsluitend betrekking op reclames voor alcoholhoudende drank. Bavaria heeft in 2010 echter ook uitgebreid reclame gemaakt voor twee nieuwe alcoholvrije bieren. Of reclame voor deze producten desondanks valt aan te merken als alcoholreclame wordt hieronder besproken.

3.3 Reclame voor Bavaria 0.0%: alcoholreclame?

Bierbrouwer Bavaria heeft in 2010 in grote mate heeft geadverteerd voor haar nieuwe product Bavaria 0.0%. Er werden twee varianten gelanceerd, te weten Bavaria 0.0% (Malt) en Bavaria 0.0% Wit. Beide soorten alcoholvrij bier werden in 2010 met behulp van alcoholcommercials op televisie gepromoot, waarbij Mickey Rourke de hoofdrol vervulde (zie Figuur 7 voor enkele *still's* uit de commercial voor Bavaria 0.0%). Aangezien Bavaria 0.0%, zoals de naam al aangeeft, 0% alcohol bevat, kan worden beargumenteerd dat reclame voor dit product geen alcoholreclame is.

Bavaria heeft in 2010 dan ook diverse keren vóór 21.00 uur op televisie reclame gemaakt voor beide 0% bieren. Relatief gezien werden de meeste commercials voor Bavaria 0.0% uitgezonden op de publieke omroep. (Zie Bijlage 1 voor de exacte aantallen Bavaria 0.0% commercials per tijdstip en zender in 2010 aangevuld met het totale aantal reclames voor alcoholvrij bier én alcoholhoudende dranken).

Bavaria heeft in 2010 in totaal **1.450 commercials** voor **Bavaria 0.0%** uitgezonden op televisie, 549 voor Maltbier en 901 voor Witbier. Van de 1.450 commercials voor alcoholvrij bier vielen er 215 binnen de tijdsrestrictie van 6.00-21.00 uur. De totale mediabestedingen aan alcoholvrij bier op televisie kwamen in 2010 uit op ruim 5,5 miljoen euro (€ 5.674.721).

Bron: Nielsen Media (2010).

Echter, in de Bavaria 0.0% commercials werd eveneens reclame gemaakt voor het alcoholhoudende Bavaria bier. Tevens is de merknaam Bavaria bij het grote publiek bekend als zijnde een biermerk, waardoor de associatie met alcoholhoudende drank direct gelegd wordt.



Figuur 7. Stills uit de televisie commercial voor Bavaria 0.0% uit 2010. Zowel de Reclame Code Commissie als het Commissariaat voor de Media merkten deze commercial voor alcoholvrij bier aan als alcoholreclame omdat er volgens deze instanties ook een wervend effect voor alcoholhoudende drank (Bavaria) van uit gaat. Bavaria overtrad de nieuwe Mediawet door de commercial in 2010 vóór 21.00 uur op televisie uit te zenden.

3.3.1 Klacht bij RCC en CvdM

STAP heeft zowel de Reclame Code Commissie (RCC) als het Commissariaat voor de Media (CvdM) gevraagd om te oordelen of de Bavaria 0.0% (Malt) commercial was aan te merken als alcoholreclame en indien ja, of Bavaria hiermee de nieuwe Mediawet had overtreden door deze commercial desondanks vóór 21.00 uur uit te zenden op televisie.

De **Reclame Code Commissie** oordeelde op 17 juni 2010 dat de Bavaria 0.0% commercial inderdaad was aan te merken als alcoholreclame:

“Weliswaar ligt in de uiting onmiskenbaar de nadruk op de aanprijzing van het alcoholvrije bier Bavaria 0.0%, maar de uiting vestigt daarnaast duidelijk de aandacht op alcoholhoudende bier van Bavaria, en wel door flesjes van dit bier in beeld te brengen, naast flesjes Bavaria 0.0%, waarbij de barman een keuze maakt uit beide mogelijkheden. Hierdoor heeft de uiting tevens een wervend karakter voor het in beeld gebrachte alcoholhoudende bier van Bavaria en is er mede sprake van reclame voor alcoholhoudende drank.” [uitspraak RCC 17 juni 2010].

Vervolgens oordeelde de RCC dat Bavaria door de commercial vóór 21.00 uur uit te zenden in strijd had gehandeld met de Mediawet:

“Naar het oordeel van de Commissie is er in dit geval [...] sprake van een reclameboodschap voor een alcoholhoudende drank in de zin van de Mediawet. Nu deze reclameboodschap –naar niet is weersproken- is uitgezonden vóór 21.00 uur is artikel 2.94 lid 2 aanhef en onder b Mediawet overtreden en acht de Commissie de uiting in strijd met de wet als bedoeld in artikel 2 NRC (Nederlandse Reclame Code)”. [Uitspraak RCC, 17 juni 2010; Dossiernummer 2010/00381].

N.B. Uit de data van Nielsen Media over 2010 blijkt overigens dat Bavaria ná de uitspraak van de Reclame Code Commissie over de Bavaria 0.0% (Malt) commercial nog diverse keren vóór 21.00 uur op televisie heeft geadverteerd met de Bavaria 0.0% Witbier commercial.

Ook het **Commissariaat voor de Media** heeft inmiddels – op 22 februari 2011 - uitspraak gedaan over reclame voor Bavaria 0.0% (en Heineken) die in 2010 vóór 21.00 uur werden aangetroffen op televisie. Net als de RCC is het CvdM van oordeel dat de Bavaria 0.0% Malt commercial is aan te merken als alcoholreclame en daarmee in strijd was met de mediawet:

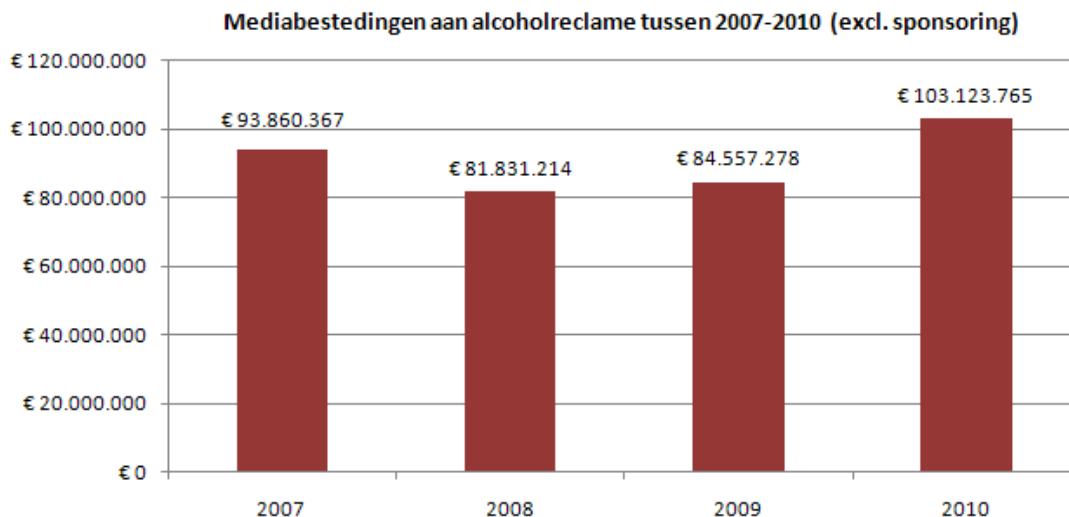
“Het Commissariaat is met betrekking tot deze reclameboodschap van oordeel dat hoewel in de uiting van Bavaria de nadruk ligt op de aanprijzing van het alcoholvrije bier Bavaria 0.0%, daarnaast duidelijk de aandacht wordt gevestigd op het alcoholhoudend bier van Bavaria. In de reclameboodschap worden tweemaal de flessen alcoholhoudend bier van Bavaria duidelijk in beeld gebracht. Bovendien worden in het laatste beeld van de commercial het logo en naam van de bierbrouwer getoond zonder een verwijzing naar het alcoholvrije bier Bavaria 0.0%. Hierdoor heeft de reclameboodschap tevens een wervend karakter voor het in beeld gebrachte alcoholhoudende bier van Bavaria”. [uitspraak CvdM, 22 februari 2011].

Het CvdM heeft de STER voor de diverse overtredingen (Bavaria 0.0% en Heineken Champions League breakbumpers) een **boete** opgelegd van € 35.000.

3.4 Bestedingen aan alcoholreclame in 2007-2010

3.4.1 Totale mediabestedingen aan alcoholreclame (exclusief sponsoring)

Bekeken over de afgelopen vier jaar (2007 t/m 2010), blijkt dat de bestedingen aan media-inkoop voor alcoholreclame het hoogste waren in 2010, ruim 103 miljoen euro (€ 103.123.76; zie Figuur 8). Hieronder vallen ook de bestedingen aan alcoholvrij bier (Bavaria 0.0%; 5,8 miljoen euro in totaal). In 2008 waren de media bestedingen het laagste, namelijk bijna 82 miljoen euro (€ 81.831.214). De jaren 2007 en 2009 liggen hier met bijna 94 resp. 85 miljoen euro tussenin. Het betreft investeringen met betrekking tot de *media-inkoop* voor alle traditionele mediavormen (zoals radio, tv, bioscoop en print). Kosten voor het produceren van het reclamemateriaal en investeringen in sponsoring (bv. van sport en muziek-evenementen) zijn hier niet bij betrokken.



Figuur 8. Mediabestedingen aan alcoholreclame in 2007 t/m 2010. Het betreffen bestedingen aan traditionele media zoals radio en tv, maar exclusief sponsoring (bv. van sport en culturele evenementen). De data van 2010 zijn inclusief bestedingen aan reclame voor alcoholvrij bier (Bavaria 0.0%; 5,8 miljoen euro in totaal). Bron: Nielsen Media.

3.4.2 Mediabestedingen per type medium

De verschillende soorten (m.n. traditionele) media waarover Nielsen rapporteert zijn: Televisie, Publiekstijdschriften, Out Of Home (buitenreclame, bv. op bushokjes), Bioscoopreclame, Dagbladen, Sponsored Magazines, Radio, Internet/Interactief, Vaktijdschriften, Direct Mail, Ongeadresseerde brievenbusreclame en Nieuwsbladen.

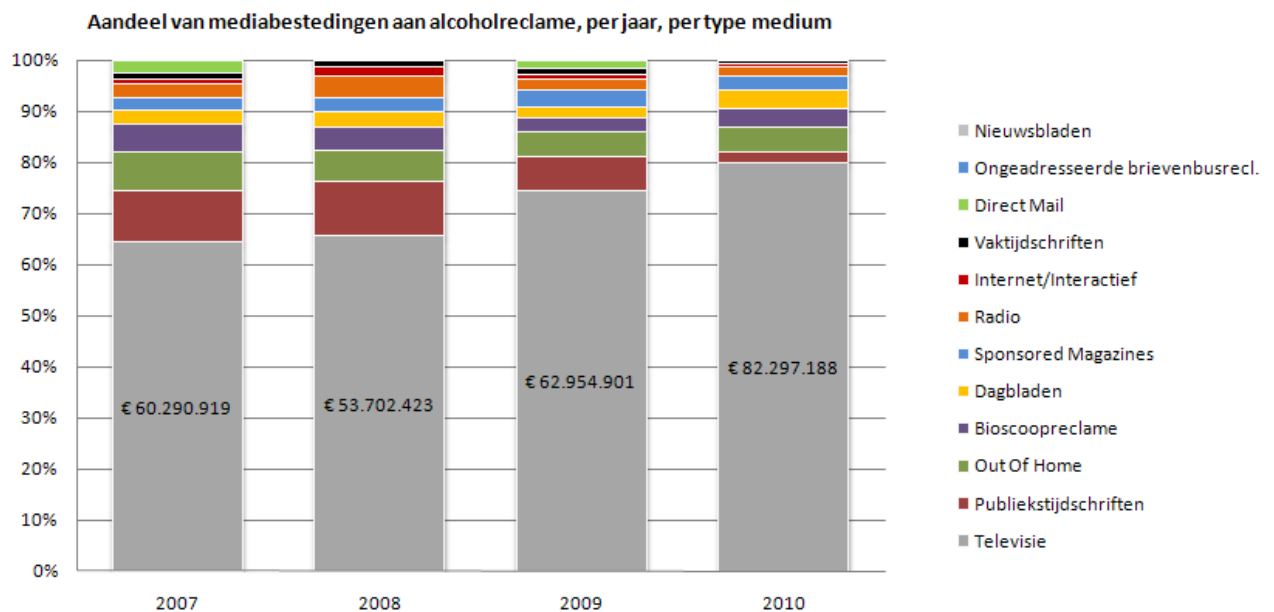
Belang van televisiereclame

Jaarlijks worden verreweg de meeste bestedingen gedaan in televisiereclame. Opvallend is dat ondanks een daling van de totale mediabestedingen in 2008 en 2009, en ondanks het verbod op

televisiecommercials tussen 6.00-21.00 uur in 2009 (overgangsjaar) en 2010 (definitief), het aandeel dat besteed wordt aan televisiereclame jaarlijks blijkt te stijgen. In 2007 maakt de inkoop aan televisie zendtijd 64% uit van de totale mediabestedingen (ruim 60 miljoen euro op 94 miljoen totaal), in 2008 stijgt het aandeel licht naar 66% (54 miljoen euro op bijna 82 miljoen euro totaal) en in 2009 maken de bestedingen aan televisiereclame al 74% uit van de totale bestedingen (63 miljoen euro op ruim 84 miljoen totaal).

In 2010, het jaar waarin de reclamerestrictie definitief is geworden wordt zelfs **80% van alle bestedingen geïnvesteerd in televisie** (ruim 82 miljoen euro op 103 miljoen in totaal). Dit is een stijging van 53,3% ten opzichte van de televisiebestedingen in 2008 (vóór introductie van de tijdsrestrictie).

Zie Figuur 9 voor de grootte van het aandeel van mediabestedingen aan alcoholreclame, per medium en per jaar (aflopend van het kleinste aandeel –nieuwsbladen- boven, naar grootste aandeel –televisie- onder). De absolute grootte van de mediabestedingen aan televisie staat eveneens afgebeeld.



Figuur 9 . Het jaarlijkse aandeel aan mediabestedingen voor alcoholreclame, per type medium. Opvallend is dat de (relatieve) bestedingen aan televisiereclame (grijze balkjes) jaarlijks stijgen (van 64% van de totale mediabestedingen in 2007 naar 80% in 2010). Dit is ondanks het alcoholreclameverbod tussen 6.00-21.00 uur dat op 1 januari 2009 van kracht werd. NB. De data uit 2010 zijn inclusief bestedingen aan alcoholvrij bier. Bron: Nielsen Media.

Overige media ondergeschikt aan tv

Wanneer we, ter illustratie, het jaar 2010 eruit lichten wordt duidelijk hoe relatief ‘verwaarloosbaar’ de bestedingen aan andere media zijn, in vergelijking tot televisie (dit zegt niet per sé iets over de grootte van het bereik of de impact van de diverse media).

Zoals hierboven beschreven maken de bestedingen aan alcoholreclame op tv 80% uit van het totaal. Op een tweede plek volgen de investeringen aan alle printreclame samen (d.w.z. dagbladen, sponsored magazines, vaktijdschriften, publiekstijdschriften en ongeadresseerde brievenbusreclame). Printbestedingen maken 9% uit van alle mediabestedingen in 2010 (ruim 9,5 miljoen euro).

Op een derde plek volgen investeringen in out of home reclame (bv. abri’s en mupi’s) met 5% (5 miljoen euro). Aan alcoholreclame in de bioscoop wordt ongeveer 4% van de totale investeringen besteed (3,6 miljoen euro) en aan radio commercials slechts 2% (bijna 2 miljoen euro).

Opvallend is dat de kosten voor internet erg laag zijn (1% van het totaal), terwijl er wel veel websites van alcoholproducenten actief zijn (die een groot bereik kunnen hebben). De kosten voor de productie en het onderhoud van deze websites is hier niet in berekend. Internet blijkt dus een relatief goedkoop medium te zijn wat betreft media-inkoop (bv. plaatsen van *banners* op andere websites).

Uit Figuur 9 kan worden opgemaakt dat er ten opzichte van voorgaande jaren, in 2009 en 2010 **geen sprake is van een shift in de bestedingen naar andere typen media**, zoals billboard, print- en bioscoopreclame (dit was mogelijk geweest vanwege de alcoholreclamerestrictie). Wat zichtbaar is, is een intensivering van de bestedingen aan het medium televisie, binnen het tijdsbestek waarin alcoholreclame nog wèl is toegestaan.

Onduidelijk is in hoeverre er een *shift* is opgetreden naar verhoogde bestedingen aan **niet-traditionele media** zoals sponsoring, promotionele items en mobiele telefonie (bv. iPhone applicaties). Hierover zijn geen cijfers bekend, maar de verwachting is dat deze bedragen in de miljoenen euro’s zullen lopen.

3.4.3 Bestedingen aan alcoholreclame op tv per type alcoholhoudende drank

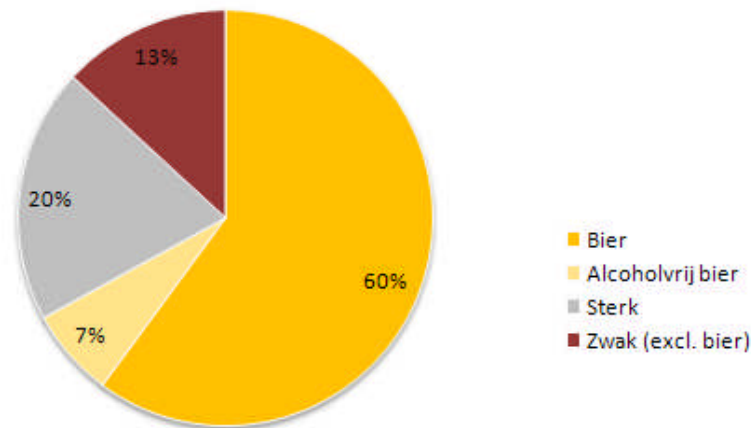
Grofweg zijn televisiereclames voor drank onder te verdelen in reclame voor drie typen drank: bier, andere zwakalcoholhoudende dranken (zoals wijn en premixen) en sterke drank.

In totaal werd er in 2009 bijna 63 miljoen euro aan alcoholreclame op tv besteed, in 2010 betrof het ruim 82 miljoen euro (€ 82.297.188). De grootste investeringen (67%) in alcoholreclame op tv in 2010 werden, zoals ieder jaar, gedaan in bierreclames (ruim 55 miljoen euro), zie Figuur 10 en 11.

Op geruime afstand worden reclames voor bier gevolgd door sterke drank reclames (20% van het totaal; ruim 16 miljoen euro). De minste kosten (13%) worden gemaakt voor reclames voor zwakalcoholhoudende dranken zoals wijn en premixen (bijna 11 miljoen euro in 2010).

Bovengenoemde verhoudingen van bestedingen aan bier, zwakalcoholhoudende drank en sterke drank reclame op tv was in 2010 vergelijkbaar met 2009.

Verdeling alcoholreclamebestedingen op TV in 2010, per type drank



Figuur 10. Verdeling van alcoholreclamebestedingen aan televisie per type alcoholhoudende drank ((alkoholvrij) bier, sterk en zwak) in 2010. Bron: Nielsen Media.

Toename bestedingen sterk en zwak (excl. bier)

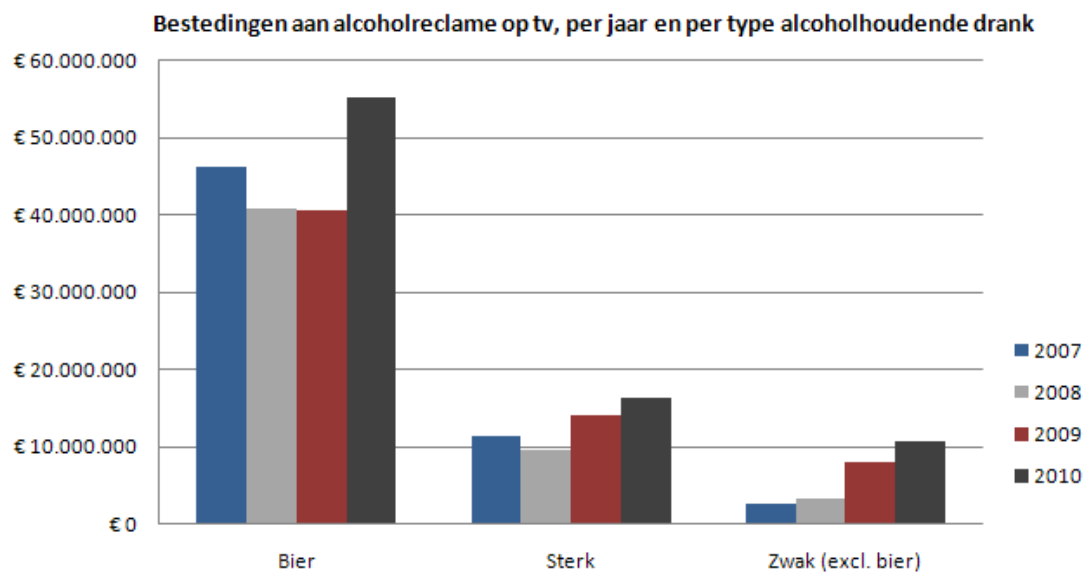
Ten opzichte van 2008 zijn de bestedingen aan televisiereclame in 2009 en 2010 toegenomen. In 2009 werd deze stijging uitsluitend veroorzaakt door verhoogde bestedingen aan zwakalcoholhoudende dranken (anders dan bier) en sterke drank (zie Figuur 11). Bestedingen aan sterke drankreclame stegen van ongeveer 10 miljoen in 2008 naar 14 miljoen euro in 2009. In 2010 stegen de bestedingen aan sterke drank reclame opnieuw, naar ruim 16 miljoen euro. Ten opzichte van 2008 is dit een stijging van ruim 70%.

Bestedingen aan reclame voor zwakalcoholhoudende dranken anders dan bier stegen van ruim 3 miljoen in 2008 naar 8 miljoen euro in 2009 (zie Figuur 11). In 2010 stijgen de bestedingen verder naar bijna 11 miljoen euro. Ten opzichte van 2008 is dit een stijging van ongeveer 230%.

Toename bestedingen aan bierreclame op tv

De bestedingen aan bierreclame op televisie in 2009 zijn vergelijkbaar met die uit 2008 (beide ongeveer 40 miljoen euro), maar beide jaren laten een lichte daling zien ten opzichte van 2007 (46 miljoen euro). Pas in 2010 gaan de bestedingen aan bierreclame weer (sterk) omhoog (van ruim 40 miljoen naar ruim 55 miljoen euro in 2010; zie Figuur 11). Dit is een stijging van ruim 35%. Dit is inclusief de bestedingen aan alcoholvrij bier (bijna 5,7 miljoen euro aan televisie bestedingen).

Kortom, in 2010 zijn de bestedingen aan televisiereclame voor zowel bier, overige zwakalcoholhoudende dranken als sterke drank omhoog gegaan ten opzichte van voorgaande jaren.



Figuur 11. Jaarlijkse bestedingen aan alcoholreclame op televisie per type alcoholhoudende drank, ((alcoholvrij)bier, sterk en zwak). Bron: Nielsen Media.

3.5 Bereik van alcoholreclame op tv in vier weken uit 2007 vs 2009/2010

Gemiddeld genomen kijkt de Nederlander per dag ruim 3 uur televisie (SKO, 2011). In dit onderdeel van het hoofdstuk zullen verschillende zaken aan bod komen die betrekking hebben op het bereik van alcoholreclame op televisie. Hiertoe zijn data ingekocht bij Stichting KijkOnderzoek (SKO). Achtereenvolgens worden de volgende zaken besproken:

- Allereerst wordt stilgestaan bij de *representativiteit* van de steekproef van de vier geselecteerde weken waarover bij SKO data zijn opgevraagd (in 2007, 2009 en 2010).
- Vervolgens wordt het *bereik* van alcoholreclame op tv in de vier weken uit 2009 en 2010 afgezet tegen die uit 2007 (toen er nog geen sprake was van een alcoholreclamebeperking).
- Daarna wordt het concept *Gemiddelde Contact Frequentie (GCF)* geïntroduceerd, waarmee een indicatie kan worden verkregen van het *aantal* alcoholreclames op televisie waaraan minderjarigen worden blootgesteld.
- Tenslotte wordt het concept *Gross Rating Points (GRPs)* toegelicht, een standaard maat voor per capita blootstelling aan (alcohol)reclame.

3.5.1 Representativiteit steekproef

Vergelijkbaar met 2007 wordt eerst bekeken of de data van de vier meetweken uit 2009 die bij SKO zijn opgevraagd, qua patroon overeenkomen met de data die door Nielsen zijn aangeleverd over het totale volume van alcoholreclame in dit jaar. Vanwege de alcoholreclamebeperking wordt uitsluitend gekeken naar het tijdsvak 21.00-2.00 uur. Er wordt een vergelijking gemaakt tussen het gemiddelde aantal alcoholreclames dat per week per uur van de dag is uitgezonden, zoals berekend met behulp van de volume data van Nielsen en wat de vier weken uit de SKO steekproef laten zien. Omdat er over 2010 data over alle weken is opgevraagd, kan hier meer in detail naar representativiteit worden gekeken.

Representativiteit 2007 versus 2009

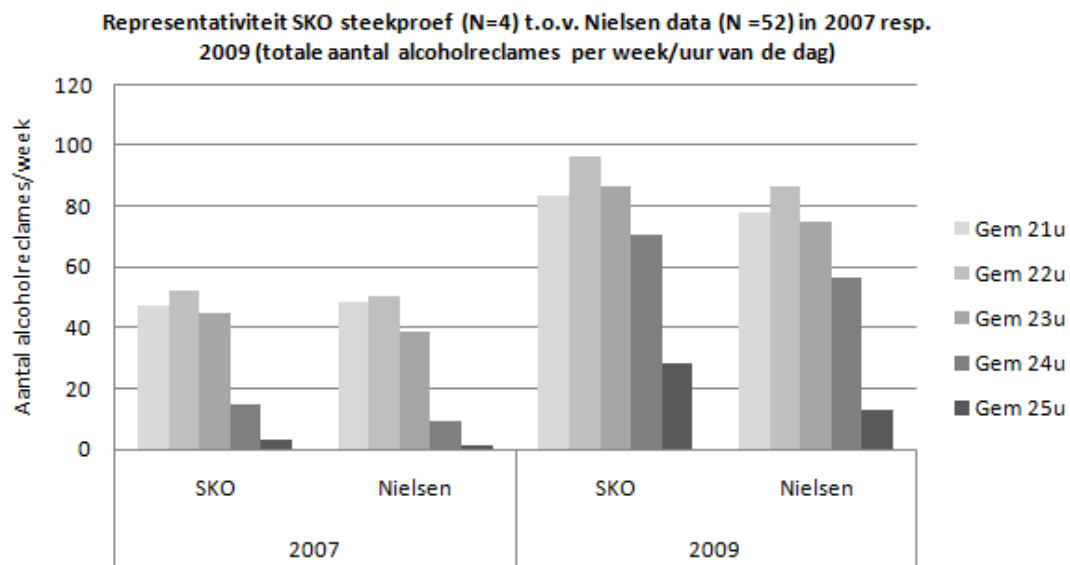
In Figuur 12 is te zien dat de data van SKO qua patroon zowel in 2007 als in 2009 overeenkomen met die van Nielsen. De SKO grafiek geeft het gemiddelde weer van de aantallen alcoholreclames die in de weken 11, 24, 37 en 50 werden gemeten, uitgesplitst per uur van de dag (in 2007 resp. 2009). De Nielsen grafiek geeft het gemiddelde weer van de totale aantallen alcoholreclames die over geheel 2007 resp. 2009 werden uitgezonden per uur van de dag, gedeeld door 52 weken (om tot een gemiddelde aantal reclames per week per uur te komen).

Een *t*-toets voor zowel 2007 als 2009 laat geen significante verschillen zien tussen de data van SKO en Nielsen, met andere woorden, de steekproef van SKO is representatief (p 's > .50).

Het gaat om een *gemiddeld* aantal alcoholreclames per week, uitgesplitst per uur van de dag. De precieze aantallen uitgezonden alcoholreclames van de vier meetweken zijn terug te vinden in Bijlage 2.

Volgens de vier SKO meetweken werden er in 2007 tussen 21.00-2.00 uur gemiddeld 162,3 alcoholreclames per week uitgezonden (32,5 per week per uur). In 2009 komt dat aantal per week volgens SKO uit op 365,8 (73,2 per week per uur), ruim het dubbele vergeleken met 2007. Volgens Nielsen is het gemiddelde aantal alcoholreclames per week per uur 29,6 in 2007 en 61,6 in 2009 (eveneens een verdubbeling).

Dit gemiddelde aantal alcoholreclames per week per uur ligt bij Nielsen in 2009 iets lager dan bij SKO (61,6 resp. 73,2), maar het verschil blijkt niet significant te zijn. Het hogere gemiddelde in 2009 dat gevonden is in de SKO data kan worden verklaard door een bovengemiddelde hoeveelheid alcoholreclames in week 50 van 2009.

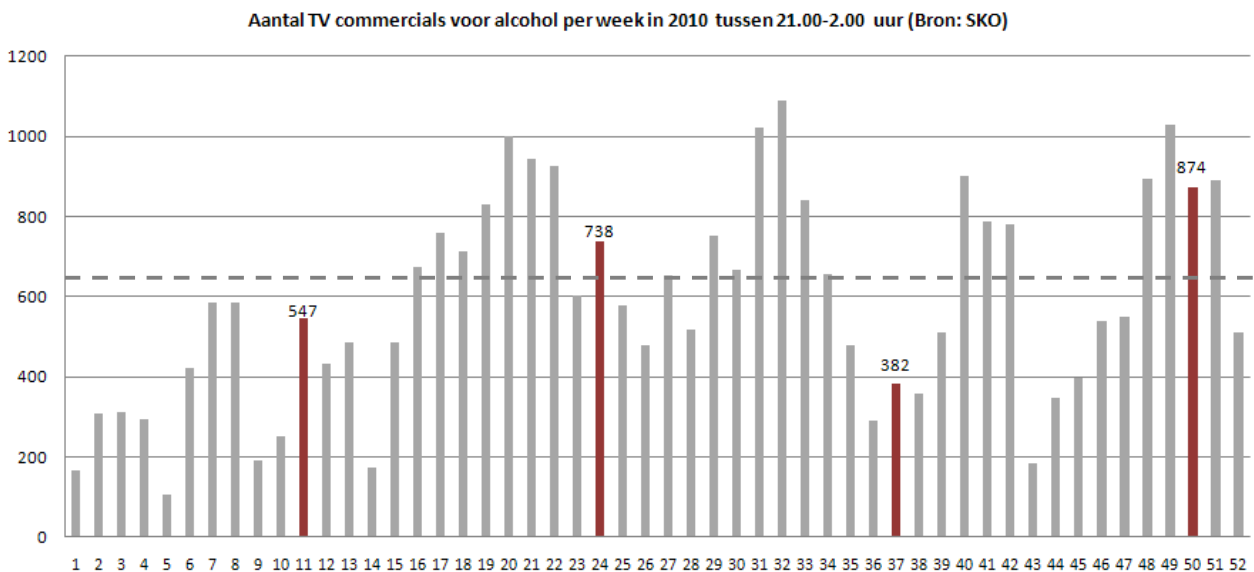


Figuur 12. Grafische weergave van het gemiddelde aantal alcoholreclames per week, uitgesplitst per uur van de dag. Bij SKO bevat de steekproef N = 4 weken, de data van Nielsen zijn gebaseerd op totale jaarvolumes (N = 52 weken) Bron: SKO en Nielsen Media. T-toetsen over 2007 en 2009 wijzen geen significante verschillen uit tussen SKO en Nielsen wat betreft aantallen alcoholreclames per week per uur, m.a.w. de SKO steekproef is representatief t.o.v. de Nielsen data.

Representativiteit 2010 data

Over 2010 zijn de SKO data op weekniveau beschikbaar (N = 52 weken i.p.v. 4). In Figuur 13 is te zien dat het aantal alcoholreclames dat in 2010 per week tussen 21.00-2.00 uur is uitgezonden sterk uiteenloopt, van 107 in week 5 tot 1.088 in week 32 (SKO, 2010). Volgens de registratie van SKO werden er gemiddeld genomen in 2010 per week 586 alcoholreclames uitgezonden binnen het tijdvak 21.00-2.00 uur (bij Nielsen vallen de aantallen lager uit, zie § 2.3). Het gemiddelde is weergegeven met de grijze stippellijn. Duidelijk wordt dat er gedurende de eerste maanden van het jaar (januari t/m april) benedengemiddeld wordt geadverteerd voor alcohol. Vanaf mei begint het aantal commercials te stijgen, met pieken in mei, juli/augustus, oktober en december.

Dezelfde vier weken (11, 24, 37 en 50) waarover data beschikbaar zijn uit 2007 en 2009, zijn voor 2010 in de Figuur weergegeven met rode balkjes (zie Figuur 13). De vier weken uit 2010 blijken gemiddeld te scoren wat betreft aantal alcoholcommercials. In deze vier weken worden gemiddeld N = 635 alcoholreclames/week uitgezonden. Dit komt goed overeen met het gemiddelde over het gehele jaar van 586 per week (SKO, 2010). Dit houdt in dat de selectie van deze vier weken representatief is voor het uitzendpatroon in 2010.



Figuur 13 . Totale aantal tv commercials voor alcohol per week van het jaar in 2010 tussen 21.00-2.00 uur (SKO). De grijze stippellijn refereert naar het gemiddelde aantal alcoholreclames per week (N = 586, SKO). De rode balkjes betreffen de vier weken (11, 24, 37 en 50), die zijn geselecteerd in verband met de vergelijking met de data uit dezelfde weken in 2007 en 2009. De vier weken uit 2010 scoren gemiddeld wat betreft aantal alcoholcommercials: gem. N = 635 alcoholreclames/week in deze vier weken. Dit komt goed overeen met het gemiddelde over het gehele jaar van 586/week. Dit houdt in dat de selectie van deze vier weken representatief is voor het uitzendpatroon in 2010. Hierbij dient te worden opgemerkt dat de aantallen alcoholreclames bij Nielsen lager uitvallen doordat Discovery Channel en Animal Planet niet worden geregistreerd en de classificatie van alcoholvrij bier bij Nielsen niet onder Alcohol valt (zie § 2.3).

3.5.2 Bereik van alcoholreclame in 4 weken in 2007, 2009 en 2010

Met behulp van de data van SKO (geaggregeerd per week per uur) is bekeken in hoeverre er sinds de introductie van de *time ban* sprake is van een verandering in het aantal minderjarigen dat aan alcoholreclame wordt blootgesteld ná 21.00 uur. Gezien het feit dat de data van Nielsen Media een ruime ver(drie)dubbeling van het aantal commercials laat zien dat ná 21.00 uur is uitgezonden in 2009/2010, is de verwachting dat de bereikcijfers van SKO eveneens een stijging laten zien in het aantal minderjarigen dat door “minimaal 1 alcoholreclame per uur” is bereikt.

In Figuur 14 A t/m E staan de bereikpercentages van de 5 doelgroepen (6 t/m 11 jaar, 12 t/m 17 jaar, 18 t/m 24 jaar, 25 t/m 34 jaar, 35+ en 6+) afgebeeld per uur van de dag, voor de vier weken waarover in 2007 en 2009 reeds data waren ingekocht. Data uit dezelfde vier weken uit 2010 zijn hier aan toegevoegd.

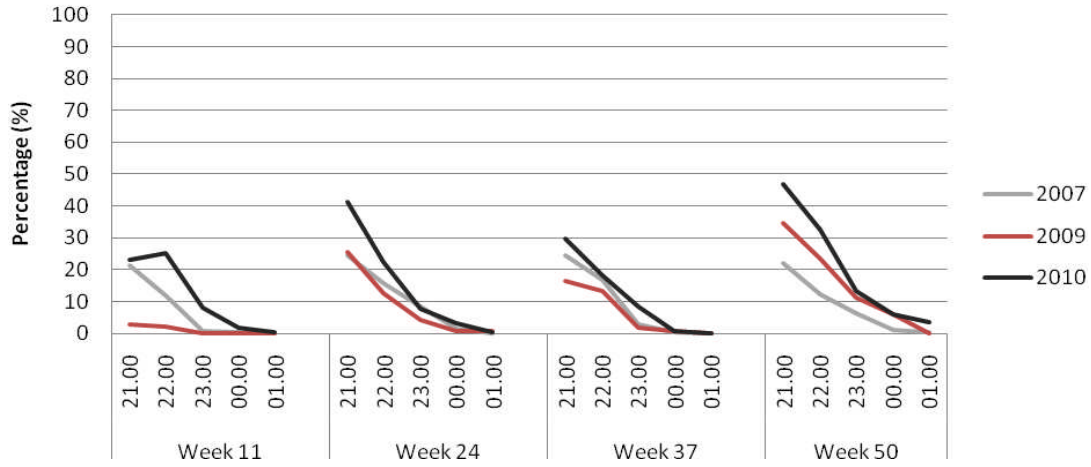
NB: de enige twee echte uitschieters qua aantallen uitgezonden alcoholcommercials zijn week 11 en week 50 uit 2009 (44 resp. 918 alcoholreclames tussen 21.00-2.00 uur uitgezonden). De overige weken uit alle jaren scoren gemiddeld ten opzichte van het gemiddelde aantal alcoholcommercials per week op basis van de jaardata van Nielsen.

Conclusie bereikcijfers

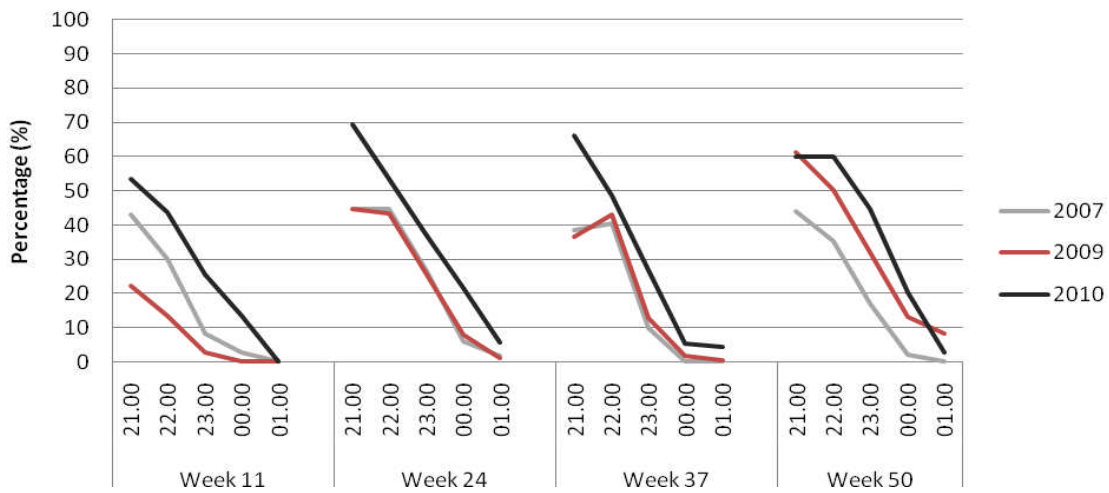
Op basis van de selectie van vier weken, valt op te merken dat **de hoogste blootstelling aan alcoholreclame momenteel plaatsvindt tussen 21.00-22.00 uur**. Dit is het geval voor alle leeftijdscategorieën (zie Figuur 14 A-E). Daarna neemt de blootstelling tot 2.00 uur uitsluitend af. Daarnaast valt op dat het bereik van alcoholreclame in 2010 (zwarte lijn) voor alle leeftijdscategorieën, met name tussen 21.00-23.00 uur, is toegenomen ten opzichte van 2007, voordat de reclamerestrictie van kracht werd (grijze lijn) en 2009, het overgangsjaar (rode lijn).

Met andere woorden, op basis van deze selectie van vier weken lijkt het erop dat *meer minderjarigen* direct ná 21.00 uur aan alcoholreclame worden blootgesteld dan voorheen het geval was (hoger bereik). Zie Bijlage 3 voor de exacte bereikpercentages uit de vier weken van de drie jaren (per week per uur).

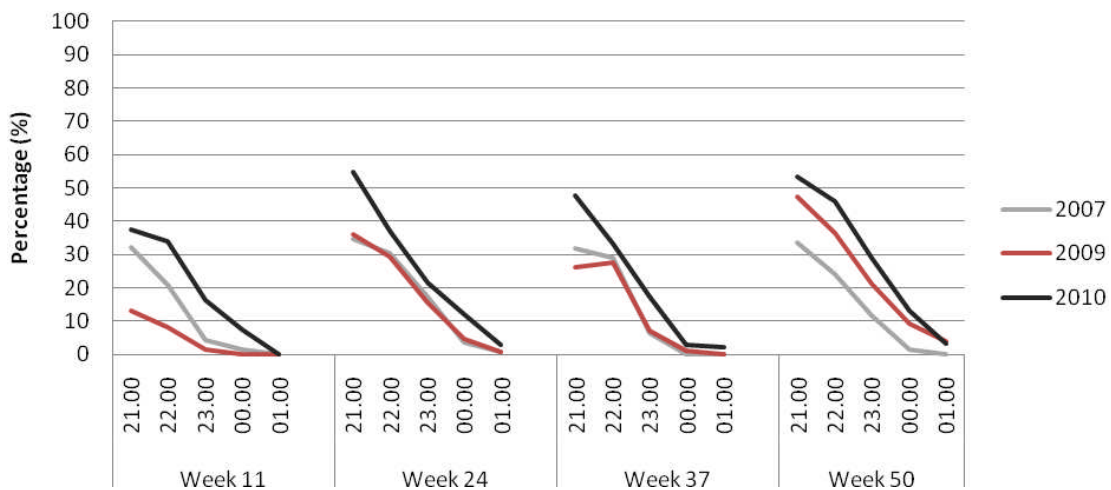
A) Percentages 6 t/m 11-jarigen die in weken 11, 24, 37 en 50 van 2007, 2009 en 2010 op wekelijkse basis werden bereikt door minimaal 1 alcoholreclame op tv, uitgesplitst per uur van de dag



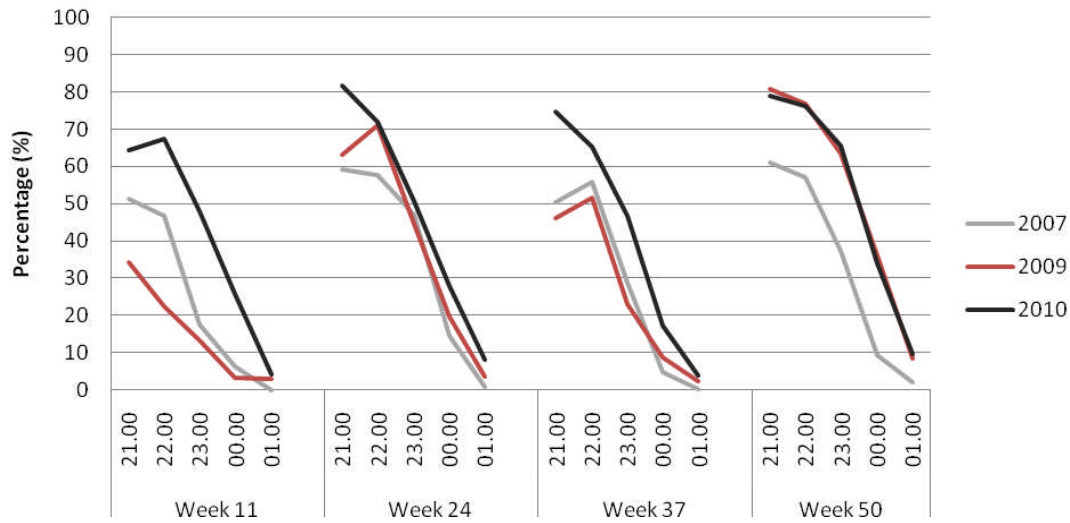
B) Percentages 12 t/m 17-jarigen die in weken 11, 24, 37 en 50 van 2007, 2009 en 2010 op wekelijkse basis werden bereikt door minimaal 1 alcoholreclame op tv, uitgesplitst per uur van de dag



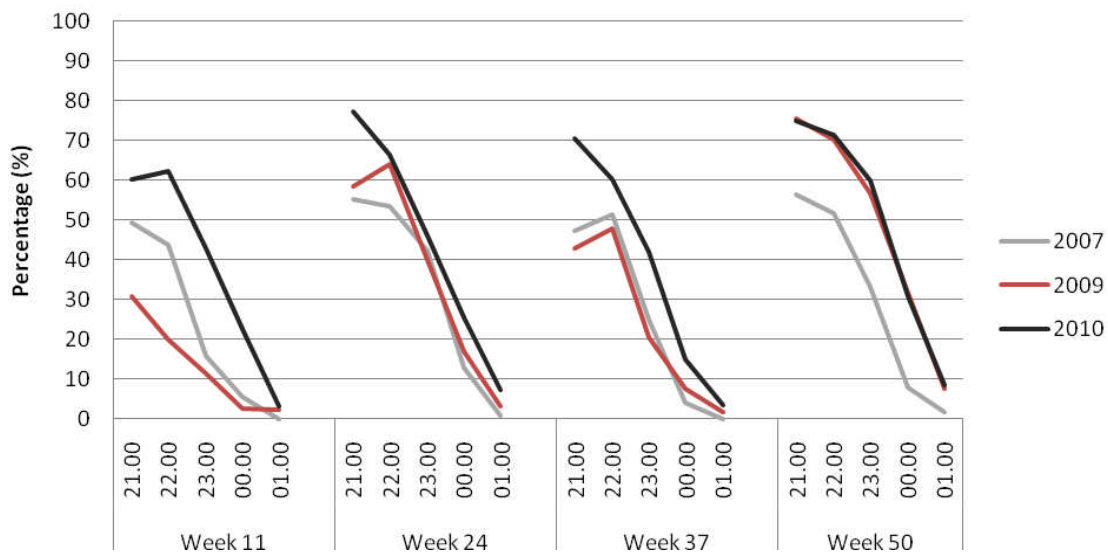
C) Percentages 6 t/m 17-jarigen die in weken 11, 24, 37 en 50 van 2007, 2009 en 2010 op wekelijkse basis werden bereikt door minimaal 1 alcoholreclame op tv, uitgesplitst per uur van de dag



D) Percentages 18+ kijkers die in weken 11, 24, 37 en 50 van 2007, 2009 en 2010 op wekelijkse basis werden bereikt door minimaal 1 alcoholreclame op tv, uitgesplitst per uur van de dag



E) Percentages 6+ kijkers die in weken 11, 24, 37 en 50 van 2007, 2009 en 2010 op wekelijkse basis werden bereikt door minimaal 1 alcoholreclame op tv, uitgesplitst per uur van de dag



Figuur 14 A-E. Grafische weergave van het percentage van een doelgroep (A-E) dat in resp. week 11, 24, 37 en 50 van 2007, 2009 en 2010 is bereikt met minimaal één alcoholreclame in het betreffende uur. Het valt op dat het bereik in 2010 (zwarte lijn) voor alle doelgroepen, in alle weken, hoger ligt dan die uit 2007 (grijze lijn) en meestal ook hoger dan/gelijk met die uit 2009 (rode lijn). Er is voor gekozen om de verticale as in alle grafieken te maximeren op 100%, zodat niet alleen de patronen duidelijk worden, maar ook de mate van het bereik (bv. bereikpercentages 6-11 liggen lager dan 18+). Het totale aantal alcoholreclames dat tussen 21-2u werd uitgezonden in week 11, 24, 37 en 50 was voor **2007**: 105, 211, 132 resp. 201. De vier weken uit 2007 waren alle vier 'gemiddelde weken' ten opzichte van het gemiddelde aantal alcoholreclames per week tussen 21-2u in dat jaar (N = 148; Nielsen Media). In **2009** waren de aantallen in de vier weken: 44, 300, 201 en 918 (tussen 21-2u). Week 11 en 50 waren uitschieters. Het gemiddelde aantal alcoholreclames kwam volgens Nielsen in 2009 uit op N = 308 per week (tussen 21-2u). In **2010** ging het om resp. 547, 738, 382 en 874 alcoholreclames in de vier weken. Voor 2010 kwam het gemiddelde aantal alcoholreclames per week tussen 21-2u uit op N = 445 (volgens registratie Nielsen Media) en op N = 586 (volgens registratie SKO). Bron: SKO 2007, 2009, 2010.

3.5.3 Gemiddelde Contact Frequentie (GCF)

In de voorgaande paragraaf is ingegaan op het percentage kijkers dat tussen bepaalde tijdstippen in de vier geselecteerde weken uit 2007, 2009 en 2010 is bereikt met 'minimaal één alcoholreclame'.

Een andere parameter waar naar kan worden gekeken is de zogenaamde 'Gemiddelde Contact Frequentie' (GCF). Deze maat wordt door SKO als volgt omschreven:

Gemiddelde Contact Frequentie (GCF):

"Geeft aan, voor mensen die tenminste eenmaal bereikt zijn, hoeveel uitzendingenⁱ ze gemiddeld hebben gezien".

ⁱ 'Uitzendingen' zijn in dit geval 'alcoholreclames'.

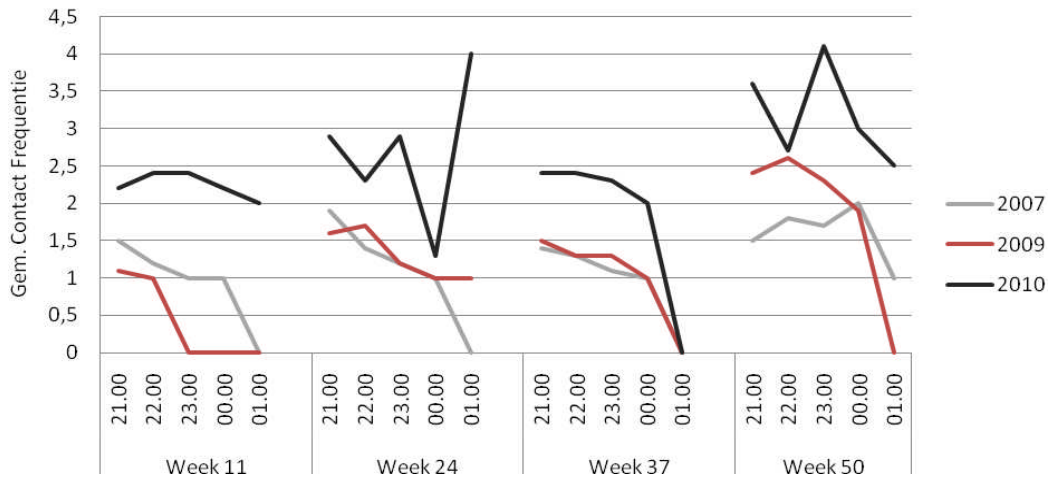
Bron: presentatie SKO, Gebruikersdag 1 oktober 2009.

Met behulp van deze maat kan worden nagegaan door *hoeveel* alcoholreclames jongeren (per week, per uur) gemiddeld zijn bereikt en of jongeren in 2009 en 2010 na 21.00 uur aan *meer alcoholreclames* zijn blootgesteld dan vóór het ingaan van de reclamerestrictie. Omdat het aantal alcoholreclames dat in 2009 en 2010 ná 21.00 uur is uitgezonden ruim is verdubbeld vergeleken met 2007 (Nielsen Media), is een hogere Gemiddelde Contact Frequentie na 21.00 uur niet onwaarschijnlijk.

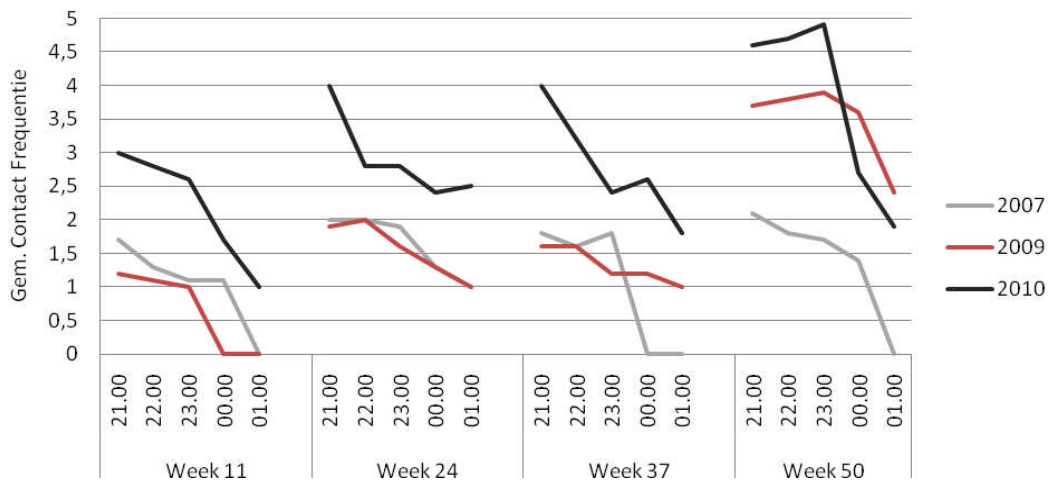
In Figuur 15 (A-C) staat de Gemiddelde Contact Frequentie (GCF) voor de drie jaren geaggregeerd per week weergegeven, uitgesplitst per uur van de dag, voor de drie doelgroepen waarover de data zijn aangeleverd door SKO (6-11 jaar, 12-17 jaar en 6+).

In Figuur 15 A-C is te zien dat voor alle drie de doelgroepen in alle vier de weken van 2010 (zwarte lijn) de Gemiddelde Contact Frequentie hoger lag dan in 2007 (grijze lijn) of 2009 (rode lijn). Hierbij dient te worden opgemerkt dat er in 2009 en 2010 twee weken een klein beetje uitschieten naar beneden resp. boven wat betreft totale aantallen alcoholreclames in die week (in 2009 zijn dit week 11 resp. 50 met 44 resp. 918 spotjes. In 2010 zijn dit week 37 resp. 50, met 382 resp. 874 spotjes, zie Figuur 13).

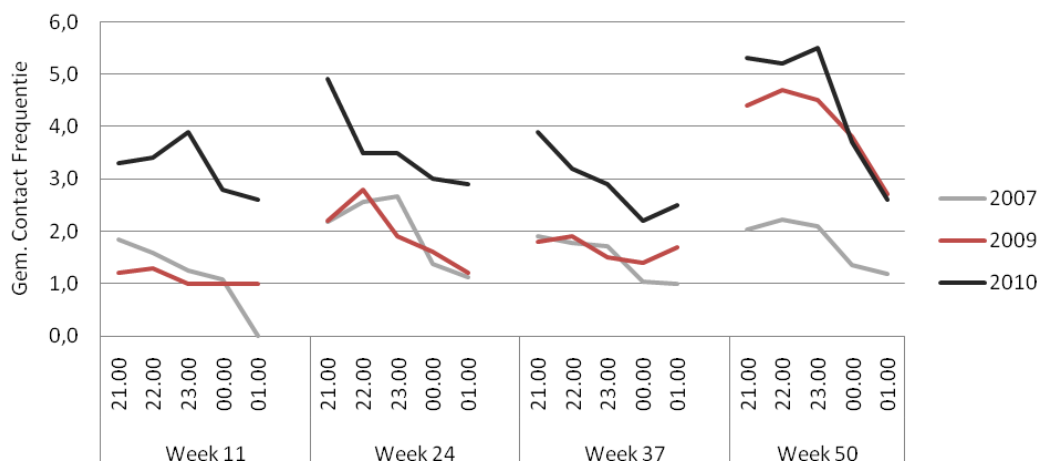
A) Gemiddelde Contact Frequentie voor 6 t/m 11-jarigen per week en tijdstip uit 2007, 2009 en 2010 (N = 4 weken)



B) Gemiddelde Contact Frequentie voor 12 t/m 17-jarigen per week en tijdstip uit 2007, 2009 en 2010 (N = 4 weken)



C) Gemiddelde Contact Frequentie voor 6+ doelgroep per week en tijdstip uit 2007, 2009 en 2010 (N = 4 weken)



Figuur 15. Gemiddelde Contact Frequentie (GCF) met alcoholreclame per doelgroep A) 6-11 jaar, B) 12-17 jaar en C) en 6+, geaggregeerd per week (11, 24, 37 en 50), per uur (21-2u), voor 2007 (grijs), 2009 (rood) en 2010 (zwart). 62
 Het totale aantal alcoholreclames per week tussen 21-2u in de 4 weken uit 2007 was resp.: 105, 211, 132 en 201. In 2009 waren de aantallen per week: 44, 300, 201 en 918 en in 2010 betrof het 547, 738, 382 en 874 alcoholreclames tussen 21-2u. Bron: SKO.

De Gemiddelde Contact Frequentie voor minderjarigen schommelt in de vier bovengenoemde weken van 2010 grofweg tussen de 0 en 5 alcoholreclames (per week per uur). In 2007 was deze spreiding veel kleiner en lag de GCF lager, namelijk tussen de 0 en 2 (per week, per uur). De GCF voor de totale groep 6+ kijkers gaat omhoog van ongeveer 0 à 3 alcoholreclames per week per uur, naar 2 à 5,5.

Met name in weken waarin bovengemiddeld veel wordt geadverteerd (bv. week 50, m.n. in 2009 en 2010) is een duidelijke stijging van de GCF waarneembaar. Met andere woorden, dan lopen minderjarigen een groter risico om door meerdere alcoholreclames te worden bereikt.

Conclusie GCF

Met andere woorden, de reclamerestrictie heeft er niet alleen toe geleid dat het totale aantal commercials ná 21.00 uur sterk omhoog is gegaan en dat het bereik door 'minimaal één alcoholreclame' is toegenomen, maar **áls een kijker wordt bereikt wordt deze ook door méér alcoholreclames bereikt dan voorheen.**

3.5.4 Blootstelling per capita: Gross Rating Points (GRPs)

In dit deel van het rapport worden de zogenaamde Gross Rating Point of GRPs geïntroduceerd. GRPs zijn een maat om *per capita* blootstelling aan (alcohol)reclame in kaart te brengen (blootstelling aan alcoholreclame *per persoon*). Voor deze analyse is STAP geadviseerd door Craig Ross van Virtual Media Resources, Inc., Natick, Massachusetts, USA. Ross is één van de auteurs van het paper: "*Monitoring youth exposure to advertising on television: the devil is in the details*" (Jernigan & Ross, 2010), waarin uitgebreid wordt ingegaan op GRPs in relatie tot alcoholreclame.

Om tot het aantal GRPs te komen, wordt allereerst het totale aantal blootstellingen ('Gross Impressions') aan alcoholreclame voor een bepaalde leeftijdscategorie berekend. In de huidige dataset is dit gedaan door het totale aantal absolute mensen dat bereikt is met minimaal één alcoholreclame te vermenigvuldigen met de Gemiddelde Contact Frequentie (die iets zegt over het gemiddelde aantal reclames dat iemand heeft gezien). Vervolgens wordt deze maat van *Gross Impressions* gecorrigeerd voor de grootte van de groep kijkers (immers, de groep 18+ bevat veel meer mensen dan de groep 12-17, en daarmee ook een groter aantal blootstellingen).

Tenslotte wordt het verkregen aantal vermenigvuldigd met 100 om tot het totale aantal GRPs te komen. Oftewel:

GRPs =

$$\frac{\text{Absolute aantal mensen}_d \text{ bereikt door min. 1 alcoholreclame} * \text{Gemiddelde Contact Frequentie}}{\text{Grootte van de leeftijdsgroep}_d} * 100$$

d = een specifieke demografische leeftijdsgroep

GRPs geven informatie over:

- Het percentage mensen binnen een leeftijdscategorie dat bereikt werd door een reclame;
- Het gemiddelde aantal reclames waaraan een persoon binnen een bepaalde leeftijdscategorie is blootgesteld.

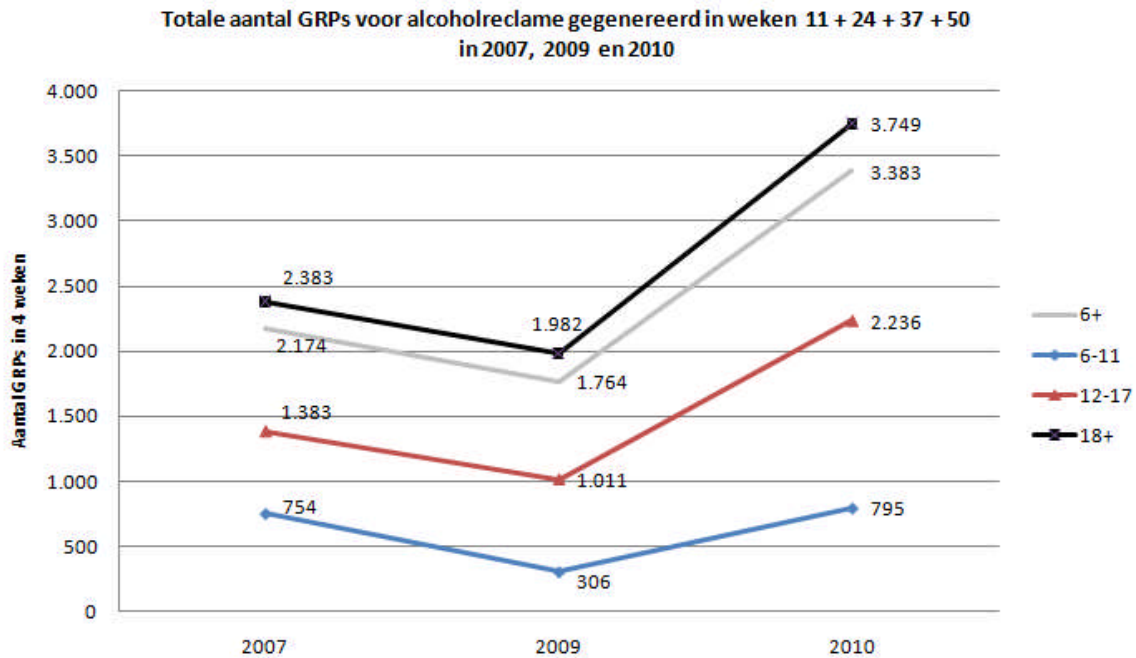
Door met GRPs te werken kunnen groepen met elkaar vergeleken worden; je kunt immers iets zeggen over de per capita blootstelling aan alcoholreclame. Hoe hoger het aantal GRPs binnen een leeftijdsgroep, hoe meer alcoholreclames deze groep per capita heeft gezien.

GRPs over vier weken per jaar

Voor de leeftijdsgroepen 6+, 6-11, 12-17 en 18+ zijn over de vier weken uit de jaren 2007, 2009 en 2010 de GRPs berekend. Op deze manier kunnen verschillen in de mate van blootstelling aan alcoholreclame tussen de diverse leeftijdsgroepen in kaart worden gebracht, evenals het verloop over de tijd - d.w.z. vóór introductie tijdsrestrictie (2007), tijdens (2009) en na de definitieve inwerkingtreding van het verbod (2010). De resultaten van deze analyses worden hieronder uiteengezet.

In Tabel 8 staat het totale aantal blootstellingen (*gross impressions*) per leeftijdsgroep weergegeven, de gemiddelde grootte van de TV populatie, het aantal bijbehorende GRPs en het gemiddelde aantal alcoholreclames waaraan iemand uit een bepaalde leeftijdsgroep in de vier geselecteerde weken in een bepaald jaar is blootgesteld.

Figuur 16 geeft het aantal GRPs per leeftijdsgroep en het verloop in de tijd grafisch weer.



Figuur 16. Het totale aantal Gross Rating Points (GRPs) gegenereerd door alcoholreclame in weken 11 + 24 + 37 + 50 in jaar 2007 (geen tijdsrestrictie; data hele dag), 2009 (overgangsjaar; data 21.00-2.00u) resp. 2010 (tijdsrestrictie 6.00-21.00 uur definitief; data 21.00-2.00u), uitgesplitst per leeftijdscategorie. Uitgaand van een gesimplificeerde aanname dat 100% van de leeftijdscategorie is bereikt met alcoholreclame is de 'vertaling' naar gemiddeld aantal alcoholreclames per persoon: het aantal GRPs/100. Bv. een 12-17 jarige zag in 4 weken in 2010 gemiddeld 'minstens' 22 alcohol commercials (2.236 GRPs). 'Minstens', omdat het feitelijke bereik meestal lager uitvalt dan 100%, waardoor het werkelijke aantal blootstellingen hoger ligt (bv. een realistischer bereik van 90% leidt tot een gemiddeld aantal van 2.236 GRPs/90 = 25 alcoholcommercials per 12-17 jarige). Bron: SKO, 2007; 2009, 2010; data bewerkt door STAP.

De data laten verschillende dingen zien:

- **Leeftijd:** ten eerste blijkt uit de data dat de per capita blootstelling aan alcoholreclame het hoogste is voor volwassen kijkers (18+), gevolgd door de 12-17 jarigen en tenslotte de 6-11 jarigen. Het aantal GRPs voor de bevolking als geheel (6+) was in de vier weken uit 2007, 2009 en 2010 respectievelijk 2.174, 1.764 en 3.383. Met andere woorden, uitgaande van een bereik van 100% (ligt in werkelijkheid lager, waardoor er een *onderschatting* optreedt van het daadwerkelijke aantal geziene commercials) zag iemand van 6 jaar en ouder gemiddeld minstens 22, 18 resp. 34 alcoholcommercials in de vier weken van 2007, 2009 en 2010. (in de laatste kolom van Tabel 8 staat het gemiddelde aantal alcoholreclames dat per persoon uit een bepaalde groep gezien is bij een bereik van 90%, wat aannemelijker is dan 100%. NB. In de VS is het bereik ongeveer 91%).
- **Tijdsverloop:** ten tweede wordt duidelijk dat het aantal GRPs (en dus de per capita blootstelling aan alcoholreclame) van 2007 naar 2010 is gestegen. Dit geldt voor alle leeftijdscategorieën.

- **'Dip' in 2009.** In 2009 is een 'dip' in het aantal GRPs zichtbaar (Figuur 16). Deze 'dip' kan mogelijk door twee factoren verklaard worden. Enerzijds kan het een daadwerkelijk effect zijn van het inwerkingtreden van de tijdsrestrictie. In 2009 werden in totaal niet zo heel veel meer commercials uitgezonden op tv vergeleken met 2007 (ongeveer 16.500 versus 14.500), maar nagenoeg alle commercials werden na 21.00 uur uitgezonden en niet overdag. Pas vanaf 2010 steeg het totale aantal spots op tv sterk, naar bijna 23.500. Hierdoor kan het zijn dat jongeren in 2009 nog wél door de nieuwe wet beschermd werden, maar in 2010 niet meer vanwege de grote toename in het aantal commercials die toen optrad. Anderzijds lag de feitelijke per capita blootstelling in 2009 iets hoger dan uit deze analyses naar voren komt. Dit komt door het feit dat 2009 een overgangsjaar was voor de nieuwe wet: de reeds ingekochte reclameblokken tussen 6.00-21.00 mochten nog wél worden uitgezonden. Omdat over 2009 en 2010 bij SKO echter uitsluitend data zijn ingekocht voor het tijdsbestek 21.00-2.00 uur, zijn deze overdag uitgezonden commercials in de hier beschreven data niet meegenomen (N = 465).

Tabel 8. Blootstelling aan alcoholreclame per leeftijdscategorie in 4 weken in 2007, 2009, resp. 2010.

Leeftijd	Jaar ¹	Absolute aantal blootstellingen per leeftijdsgroep	Gemiddelde grootte TV populatie ²	GRPs ³	Gemiddelde aantal blootstellingen per leeftijdsgroep (GRPs/100) ⁴	Gemiddelde aantal blootstellingen per leeftijdsgroep (GRPs/90) ⁴
6+	2007	324.670.260	14.931.012	2.174	21,7	24,2
	2009	265.675.900	15.058.419	1.764	17,6	19,6
	2010	512.872.000	15.160.857	3.383	33,8	37,6
6-11	2007	8.849.600	1.173.357	754	7,5	8,4
	2009	3.671.100	1.198.821	306	3,1	3,4
	2010	9.899.200	1.245.295	795	7,9	8,8
12-17	2007	16.749.700	1.211.251	1.383	13,8	15,4
	2009	12.512.000	1.237.403	1.011	10,1	11,2
	2010	27.051.700	1.210.021	2.236	22,4	24,8
18+	2007	299.070.960	12.551.611	2.383	23,8	26,5
	2009	249.492.800	12.590.620	1.982	19,8	22,0
	2010	475.921.100	12.695.981	3.749	37,5	41,7

¹ Per jaar is steeds een selectie van 4 weken meegenomen, te weten: weken 11, 24, 37 en 50. In 2007 besloeg het tijdsbestek van de data de hele dag, in 2009 en 2010 van 21.00-2.00 uur. Aangezien 2009 een overgangsjaar was m.b.t de tijdsrestrictie, zijn ook binnen de tijdsrestrictie nog alcoholreclames uitgezonden (N = 465; Nielsen Media). Deze zitten niet in de hier beschreven data. M.a.w. het daadwerkelijke bereik in 2009 lag hoger dan uit deze analyses naar voren komt. In 2010 werd de tijdsrestrictie tussen 6.00-21.00 uur definitief. ² Aangezien de grootte van de populatie per tijdstip wisselt is voor de berekening van het totale aantal GRPs gebruik gemaakt van de gemiddelde populatiegrootte over de geselecteerde periode. ³ GRPs = Gross Rating Points; een maat om per capita blootstelling aan reclame te meten. GRPs zijn het aantal blootstellingen van een bepaalde leeftijdsgroep aan alcoholreclame gedeeld door het totale aantal mogelijke kijkers binnen diezelfde leeftijdsgroep * 100. ⁴ Gebruikmakend van de gesimplificeerde aanname dat 90 à 100% van de leeftijdscategorie is bereikt met alcoholreclame in de geselecteerde tijdsperiode (meestal ligt het bereik lager dan 100%, waardoor het aantal blootstellingen in feite hoger uitvalt). Bron: ruwe data SKO, 2007, 2009, 2010; bewerkingen door STAP.

Veranderingen in per capita blootstelling:

- In vier weken in 2007 was het aantal GRPs voor **6-11** jarigen 745; in 2010 stijgt het aantal GRPs naar 795. Dit betreft een **stijging** van 5%. M.a.w. een 6-11 jarige ziet in 2010 gemiddeld 8 à 9 alcoholcommercials in vier weken tijd.
- In 2007 was het aantal GRPs voor **12-17** jarigen 1.383; in 2010 stijgt het aantal GRPs naar 2.236. Dit betreft een **stijging** van 62%. M.a.w. in 2007 zag een 'at risk' minderjarige van 12-17 jaar nog gemiddeld 14 à 15 alcoholcommercials in vier weken tijd, in 2010 is dit aantal gestegen naar 22 à 25. Dit is bijna 1 alcoholcommercial per dag.
- In 2007 was het aantal GRPs voor volwassenen (**18+**) 2.383; in 2010 stijgt het aantal GRPs naar 3.749. Dit betreft een **stijging** van 57%. M.a.w. ziet een volwassene in 2007 nog 24 à 27 alcoholcommercials in vier weken tijd, in 2010 is dit aantal gestegen naar 38 à 42.
- Het is opmerkelijk dat de toename in blootstelling voor 12-17 jarigen sneller is gestegen dan de toename in blootstelling voor volwassenen (een stijging van 62% in GRPs voor 12-17 jarigen resp. 57% voor volwassenen).

Kortom: vergeleken met vóór de introductie van de wettelijke tijdsrestrictie zien zowel minderjarigen als volwassenen in 2010 per persoon significant meer alcoholreclames.

3.6 Ingezoomd: bereik van alcoholreclame in 2010

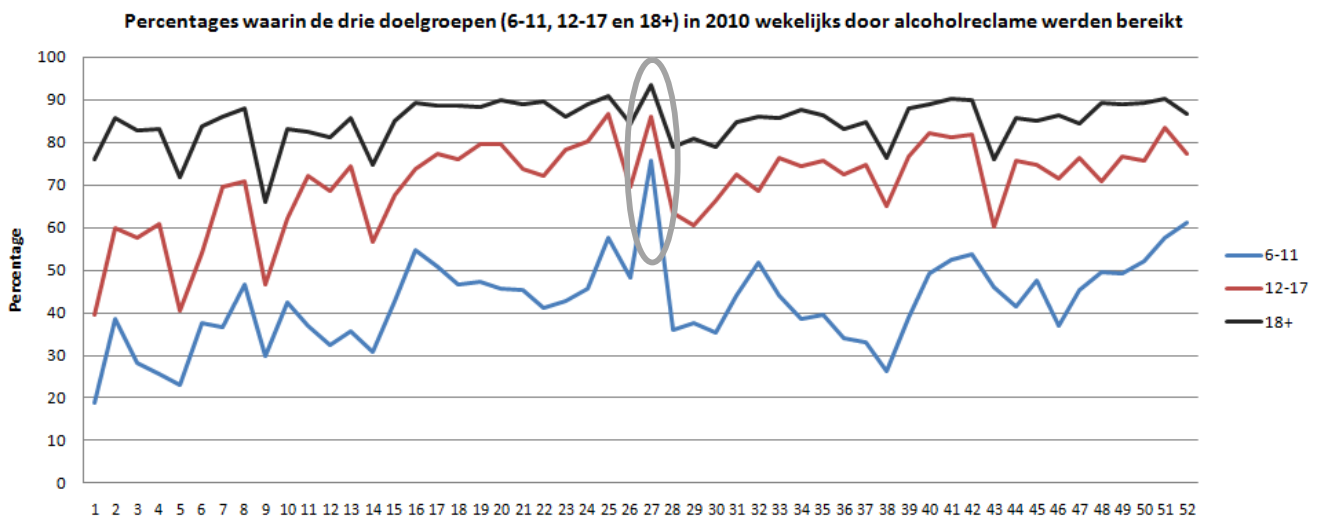
De hierboven beschreven data beslaan steeds slechts een selectie van 4 weken uit 2007, 2009 en 2010. Omdat 2010 het jaar is waarin de wet definitief van kracht werd, zijn over dit jaar meer data ingekocht. Deze zullen hieronder worden besproken. Achtereenvolgens komen aan bod:

- Het bereik per week in 2010
- Het bereik per uur per gemiddelde week in 2010
- De per capita blootstelling (GRPs) per leeftijdsgroep in 2010
- Het bereik per doelgroep samengevat
- De 25%-drempelwaarde uit de Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken (zelfregulering) die stelt dat er geen alcoholreclame mag worden uitgezonden als het publiek voor meer dan 25% uit minderjarigen bestaat.

3.6.1 Bereik per week in 2010

Over 2010 zijn data ingekocht over alle weken uit het jaar, aangezien er veel variatie kan bestaan tussen weken wat betreft het uitzenden van alcoholreclames. Uit de data geaggregeerd per week (SKO, 2010) komt naar voren dat de percentages waarin minderjarigen en volwassenen worden bereikt door 'minimaal één alcoholreclame' uiteen lopen (zie Figuur 17), waarbij de laagste

percentages gevonden worden tijdens de eerste weken van het jaar en de hoogste piek zichtbaar is in week 27, de week van de (halve) finale van het WK voetbal.



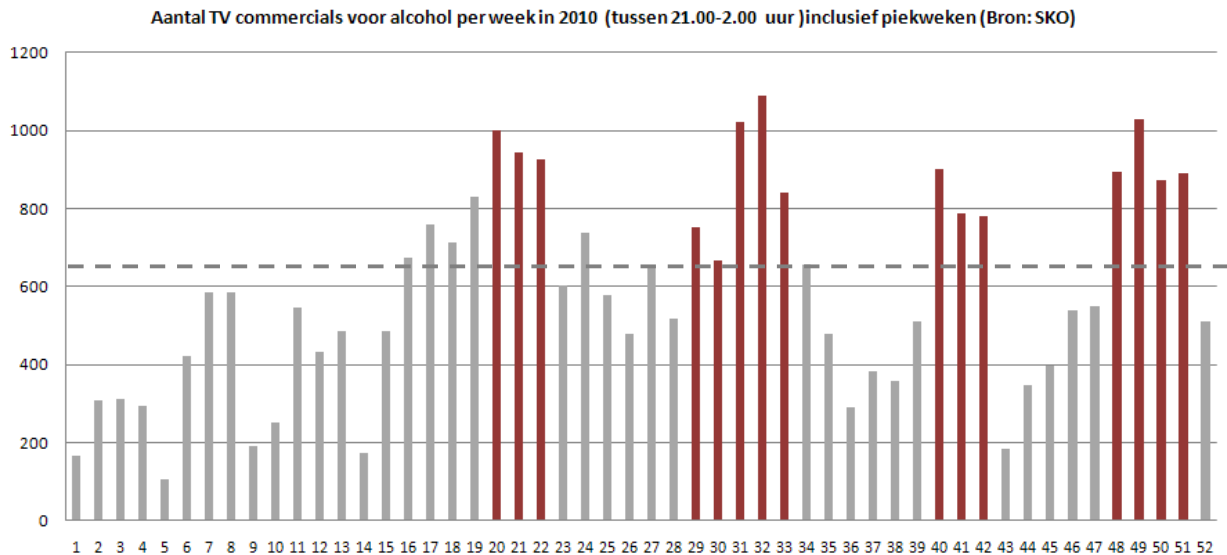
Figuur 17. Percentages waarin de doelgroepen 6-11, 12-17 en 18+ per week uit 2010 werden bereikt door minimaal één alcoholreclame. De grootste piek voor alle groepen is zichtbaar in week 27. Dit was de week waarin de (halve) finale van het **WK voetbal** viel (11 juli 2010). Bron: SKO, 2010 (ruwe data, geaggregeerd per week, over de uren 21.00-2.00u. Leeftijdscategorieën 6-11 en 12-17 aangeleverd door SKO, 18+ zelf berekend, op basis van de aangeleverde 6+ data).

Piekbereik tijdens week 27: Halve Finale en Finale WK Voetbal

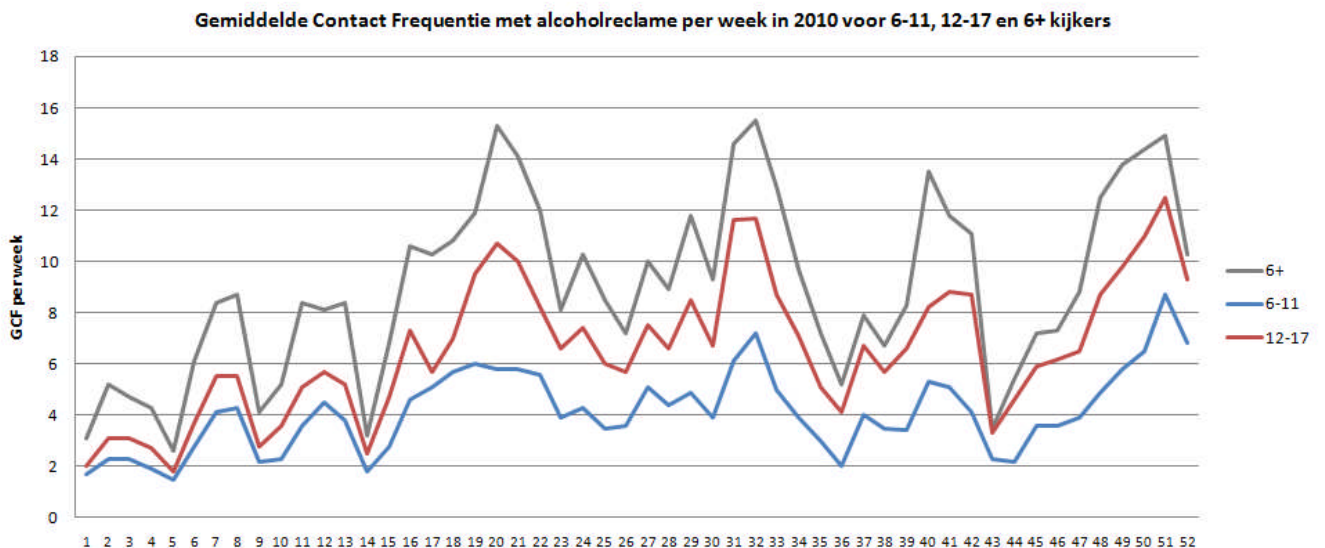
- In week 27 werd 75,7% van alle 6-11-jarigen door minimaal één alcoholreclame bereikt. Dit zijn in totaal 908.000 kinderen. Het aantal GRPs voor 6-11 jarigen kwam in week 27 uit op 386; m.a.w. een kind van 6-11 jaar zag deze week ongeveer 4 alcoholreclames.
- Van alle 12-17-jarigen werd 86,0% in week 27 blootgesteld aan minimaal één alcoholreclame. In totaal betreft dit ruim 1 miljoen jongeren van 12-17 jaar (1.015.000). Het aantal GRPs voor 12-17 jarigen kwam in week 27 uit op 641; m.a.w. een kind van 12-17 jaar zag deze week ongeveer 6 à 7 alcoholreclames.
- Tenslotte werd 93,4% van alle volwassenen (18+) in week 27 bereikt door minimaal één alcoholreclame. In absolute aantallen betreft het bijna 12 miljoen kijkers. Het aantal GRPs voor volwassenen kwam in week 27 uit op 987; m.a.w. een volwassene zag deze week ongeveer 10 à 11 alcoholreclames.

Opmerkelijk is dat week 27, met het grootste bereik, niet de week was waarin de alcoholadverteerders ook het meeste hebben geadverteerd voor hun product. Dit blijkt uit het volume van het aantal televisie commercials per week in 2010 (zie Figuur 18). Week 27 was een ietwat bovengemiddelde week qua adverteren, maar niet extreem. En dit blijkt voor meerdere

momenten in het jaar te gelden: een piek in het aantal spotjes hoeft niet samen te vallen met een piek in het percentage kijkers dat bereikt is met minimaal één alcoholreclame.



Figuur 18. Weergave van het aantal alcoholcommercials op tv tussen 21.00-2.00 uur, per week van het jaar in 2010 (SKO). NB. De aantallen vallen lager uit volgens registratie van Nielsen, zie §2.3). De vier extreme piekmomenten uit het jaar zijn weergegeven in rood. Wanneer het patroon van het volume van het aantal spotjes vergeleken wordt met Figuur 19 waarin de Gemiddelde Contact Frequentie met alcoholreclame staat weergegeven, dan blijkt dat een piek in het totale aantal spotjes zich direct vertaalt in een hogere GCF (de kijker ziet meer reclames). Deze pieken zijn echter niet direct terug te vinden in het totale percentage kijkers dat bereikt wordt met 'minimaal één alcoholreclame' (Figuur 17).



Figuur 19. De Gemiddelde Contact Frequentie met alcoholreclame per week van het jaar in 2010 voor de doelgroepen 6 t/m 11 jaar, 12 t/m 17 jaar en 6+ kijkers (geaggregeerd over de uren 21-2u). De GCF zegt iets over het gemiddelde aantal alcoholreclames dat een kijker heeft gezien per week, nadat hij/zij minimaal eenmaal bereikt was. De GCF pieken lopen synchroon met het totale aantal spotjes dat wordt uitgezonden (zie Figuur 18). Bron: SKO, 2010 (ruwe data).

Piek in volume - Piek in bereik - Piek in GCF

- De meest extreme pieken qua aantallen commercials (volume) op televisie in 2010 waren o.a. in weken 20, 21 en 22 (17 mei t/m 6 juni; zie Figuur 17). Het bereik van minderjarigen en volwassenen was in deze periode weliswaar hoog, maar vertaalde zich niet in een te verwachten 'piek' (zie Figuur 18). Deze piek was echter wel terug te vinden in de Gemiddelde Contact Frequentie (zie Figuur 18).
- Vervolgens piekt het aantal commercials opnieuw in de weken 29 t/m 33 (19 juli t/m 22 augustus). Wederom leidt dit wel tot een stijging in het bereik van alcoholreclame gedurende deze weken (zie Figuur 18), maar niet tot een extreem hoge piek. Wel is een kleine piek waar te nemen onder de 6-11 jarigen in week 32 (dit is tevens de week in 2010 waarin de meeste alcoholcommercials werden uitgezonden; N = 1088). Blijkbaar zorgt een hoog aantal commercials er wel voor dat er veel meer hele jonge kinderen worden bereikt. Een echte piek is echter wel duidelijk zichtbaar in de GCF. De mensen die bereikt worden door alcoholreclame gedurende deze weken zien dus ook *meer* alcoholreclames dan anders.
- In het najaar zijn er nog twee pieken op te merken: de eerste in week 40 t/m 42 (oktober, bierseizoen). Deze adverteer-piek vertaalt zich wel duidelijk in een stijging van het bereik van zowel minderjarigen als volwassenen (zie Figuur 18). Niet alleen het aantal jongeren en volwassenen dat bereikt wordt stijgt, ook het aantal spotjes dat ze zien neemt in deze periode (opnieuw) toe, zo wijst de piek in GCF uit (zie Figuur 19).
- Tenslotte piekt het aantal commercials in week 48 t/m 51 (de december maand, Sinterklaas en de feestdagen). Ook hier zien we dat het bereik onder minderjarigen en volwassenen hoog is, waarbij relatief gezien de grootste stijging wederom onder de jongste kinderen van 6-11 jaar plaatsvindt. Ook de GCF laat een nieuwe piek zien, de kijkers zien meer alcoholreclames dan in een gemiddelde week.
- Opvallend is dat het aantal alcoholcommercials dat is uitgezonden tijdens het WK voetbal 2010 (van 11 juni t/m 11 juli; week 23 t/m 27) rond het gemiddelde scoort (zie Figuur 17), terwijl het bereik het hoogste was (hoge kijkcijfers).

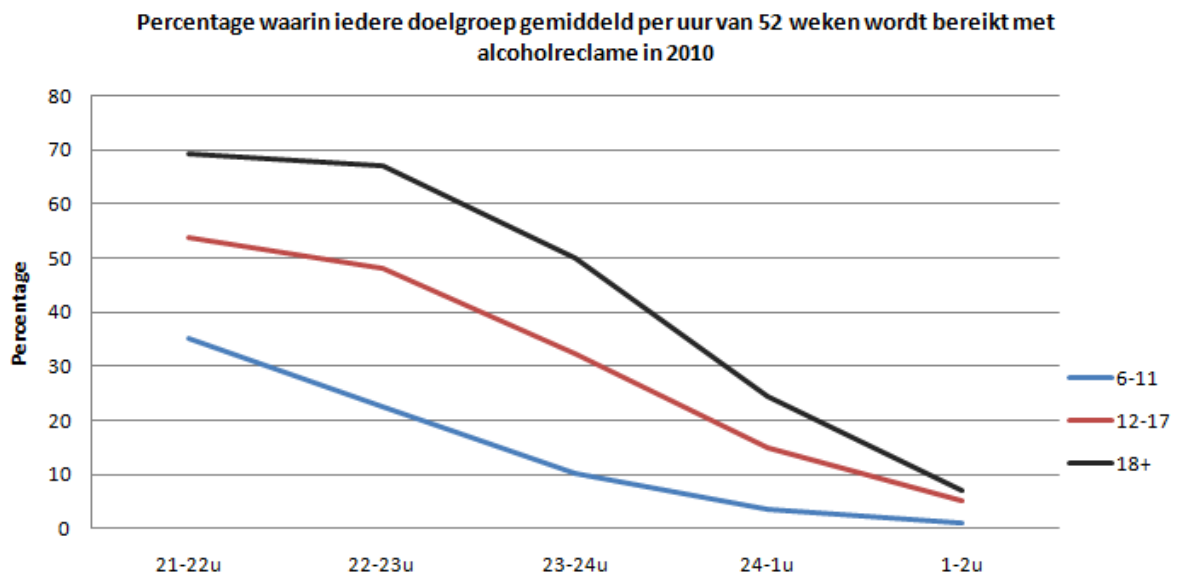
Uit het bovenstaande kan worden geconcludeerd dat het wellicht niet nodig is voor de adverteerders om heel veel extra te adverteren op momenten dat er toch al heel veel kijkers zijn (zoals met de WK finale). Doordat er veel kijkers zijn in absolute aantallen, is het bereik door 'minimaal één alcoholreclame' per definitie al erg groot. Relatief de grootste winst voor de adverteerders wat betreft het bereik, lijkt te worden behaald binnen de jongste groep kijkers van 6-11 jaar. Op het moment dat de alcoholproducenten significant meer spotjes uitzenden stijgt het bereik van deze groep relatief gezien het meest (zie pieken Figuur 17). Ook neemt het aantal spotjes dat kijkers zien (de GCF) direct toe als er meer geadverteerd wordt.

3.6.2 Bereik per uur van de dag in 2010

Bij SKO zijn tevens data geaggregeerd per uur opgevraagd. Dit wil zeggen dat zij het gemiddelde bereik per uur van de dag (tussen 21.00-2.00u) over alle 52 weken uit 2010 hebben berekend. De uitkomsten hiervan worden besproken in termen van *percentages* en in termen van *absolute aantallen* kijkers die per uur (per week) gemiddeld zijn bereikt.

Percentage

De percentages waarin de doelgroepen 6-11, 12-17 en 18+ gemiddeld per uur van de dag (per week, over alle 52 weken) werden bereikt door minimaal één alcoholreclame staan grafisch weergegeven in Figuur 20. Uit de data blijkt dat voor alle groepen het bereik het hoogste is tussen 21.00-22.00 uur. Pas vanaf 23.00 uur vindt er een sterke daling in het bereik plaats.

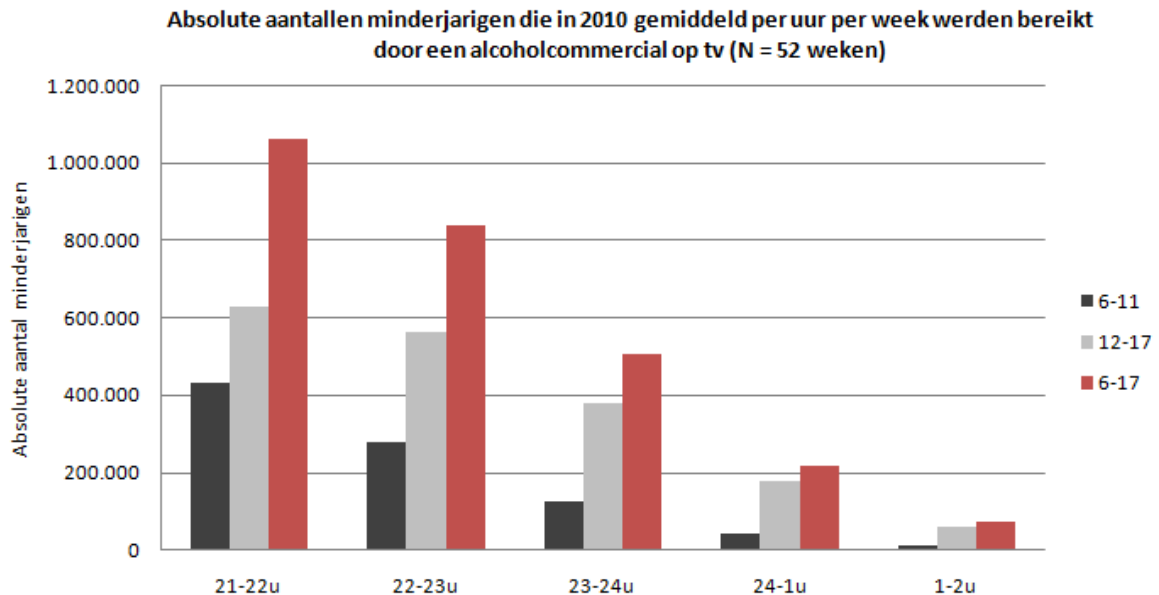


Figuur 20. Percentages waarin de groepen 6 t/m 11, 12 t/m 17 en 18+ gemiddeld per uur per week (geaggregeerd over alle 52 weken) werden bereikt met minimaal één alcoholreclame. M.a.w.: Het gemiddelde bereik van één uur op 19 zenders gedurende 7 achtereenvolgende dagen (gemiddeld over alle 52 weken). De lijn voor beide groepen minderjarigen tezamen valt tussen de rode en blauwe lijn in. De groep 6+ kijkers komt iets onder de zwarte lijn te liggen. Dit komt doordat de groep 6-11 de gemiddelde percentages omlaag trekt. Voor de overzichtelijkheid zijn uitsluitend de exclusieve groepen 6-11, 12-17 en 18+ weergegeven. Bron: SKO, 2010 (ruwe data, geaggregeerd per uur over 52 weken uit 2010. Doelgroepen 6-11 en 12-17 aangeleverd door SKO, 18+ zelf berekend, op basis van de tevens aangeleverde 6+ data).

Gemiddeld genomen werd in 2010 op wekelijkse basis tussen 21.00 en 22.00 uur 35,2% van alle 6 t/m 11 jarigen bereikt met minimaal één alcoholreclame, 53,9% van alle 12 t/m 17-jarigen en 69,4% van alle volwassenen (18+). Zie Bijlage 4 voor de exacte percentages geaggregeerd per uur per week (gemiddeld over alle 52 weken) uit 2010 voor de vijf doelgroepen.

Absolute aantallen minderjarigen

Wanneer wordt gekeken naar het absolute aantal kinderen dat wekelijks gedurende de tijdstippen tussen 21.00-2.00 uur bereikt wordt met alcoholreclame, dan blijken dit in absolute aantallen om grote getallen te gaan (zie Figuur 21).



Figuur 21. Het absolute aantal minderjarigen dat gemiddeld genomen per uur per week in 2010 werd bereikt met minimaal één alcoholreclame. De data zijn geaggregeerd over alle 52 weken uit 2010. Bron: SKO, 2010.

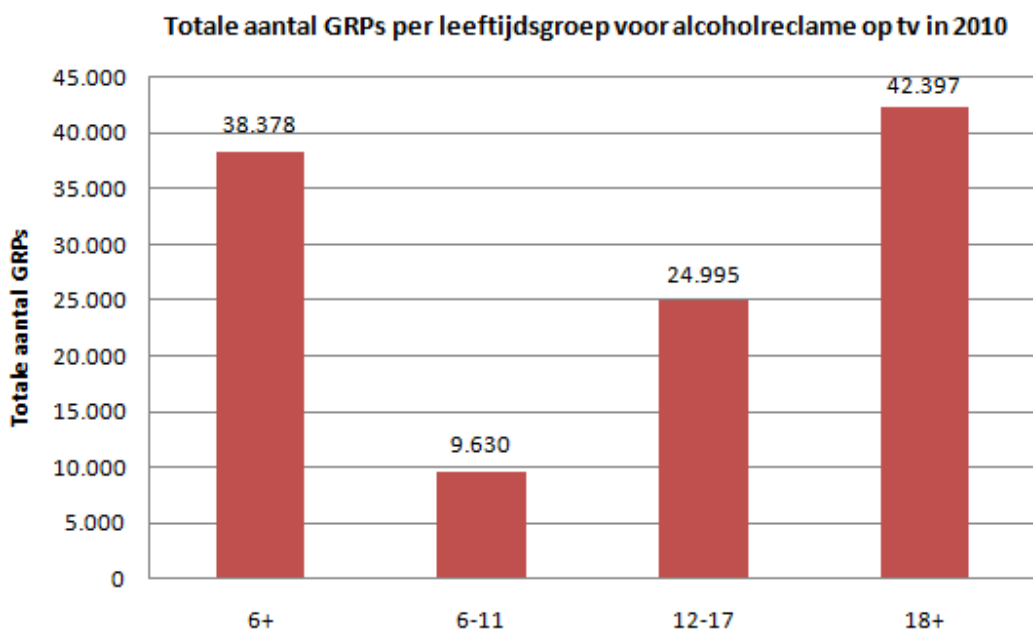
Tussen 21.00-22.00 uur is het absolute bereik het grootste: maar liefst ruim 1 miljoen (1.064.000) jongeren van 6 t/m 17 jaar zien tijdens dit uur van de dag wekelijks minimaal één alcoholreclame op de buis voorbij komen.

3.6.3 Per capita blootstelling (GRPs) in 2010

Omdat er over 2010 data zijn ingekocht over alle weken uit het jaar, kan van 2010 een volledig beeld geschetst worden van het gemiddelde aantal alcoholreclames waaraan minderjarigen en volwassenen op *jaarbasis* in totaal zijn blootgesteld. Deze analyse richt zich op het totale aantal GRPs dat per leeftijdsgroep gegenereerd is in 2010 en het totale aantal gegenereerde GRPs uitgesplitst *per uur van de dag*.

Totale aantal GRPs in 2010

Uit de analyse met betrekking tot het totale aantal GRPs per leeftijdsgroep, komt het volgende beeld naar voren (zie Figuur 22): in totaal werden voor 6-11 jarigen in 2010 9.630 GRPs gegenereerd aan alcoholreclame. Met andere woorden, uitgaande van een bereik van 90-100% zag een 6-11 jarige in 2010 in totaal gemiddeld 96 à 107 alcoholreclames. Voor 12-17 jarigen werd een totaal aantal van 24.995 GRPs gegenereerd. Dit komt overeen met een gemiddelde van 250 à 278 alcoholcommercials per 12-17 jarige per jaar, uitgaande van een bereik van 90-100%. Tenslotte kwam het aantal GRPs voor volwassenen uit op 42.397. Dit wil zeggen dat een volwassene in 2010 gemiddeld 424 à 471 alcoholcommercials zag, bij een bereik van 90-100%.



Figuur 22. Het totale aantal GRPs dat in 2010 werd gegenereerd aan alcoholreclame, per leeftijdscategorie. GRPs = Gross Rating Points; een maat om per capita blootstelling aan reclame te meten. GRPs zijn het aantal blootstellingen van een bepaalde leeftijdsgroep aan alcoholreclame gedeeld door het totale aantal mogelijke kijkers binnen diezelfde leeftijdsgroep. Bron: SKO, 2010.

De **GRP ratio** voor 12-17 jarigen ten opzichte van volwassenen ($24.995/42.397$) komt uit op 0,59. Dit wil zeggen dat de 'at risk' minderjarigen 59% van de alcoholreclame zien die volwassenen zien.

Aantal GRPs per uur van de dag

Ook het aantal GRPs per leeftijdsgroep per uur van de dag over 2010 is berekend (zie Tabel 9 en Figuur 23). De resultaten wijzen uit dat 6-11 jarigen de meerderheid van alle alcoholreclames die hen bereiken zien tussen 21.00-22.00 uur (52% van alle alcoholreclames gezien door deze

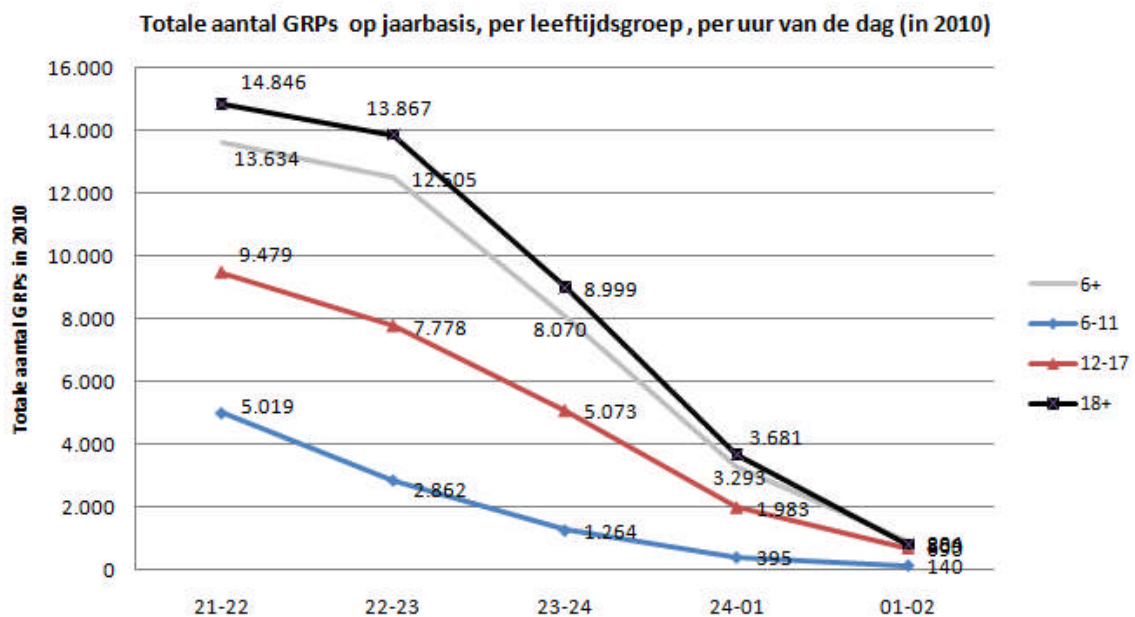
groep). Voor de 12-17 jarigen is dit tijdsbestek iets breder: meer dan de helft van alle alcoholcommercials (69%) zien zij tussen 21.00– 23.00 uur. Dit is vergelijkbaar voor volwassenen die 68% van de alcoholreclame tussen 21.00-23.00 uur zien.

Tabel 9. Totale aantal GRPs per leeftijdsgroep, per uur van de dag over heel 2010.

Tijdstip	6-11			12-17			18+			GRP ratio 12-17/18+
	GRPs ¹	N alcohol reclames ²	% op totaal	GRPs	N alcohol reclames	% op totaal	GRPs	N alcohol reclames	% op totaal	
21-22	5.019	50 - 56	51,8%	9.479	95 - 105	37,9%	14.846	148 - 165	35,2%	0,64
22-23	2.862	29 - 32	29,6%	7.778	78 - 86	31,1%	13.867	139 - 154	32,9%	0,56
23-24	1.264	13 - 14	13,1%	5.073	51 - 56	20,3%	8.999	90 - 100	21,3%	0,56
24-01	395	4 - 4	4,1%	1.983	20 - 22	7,9%	3.681	37 - 41	8,7%	0,54
01-02	140	1 - 2	1,4%	690	7 - 8	2,8%	809	8 - 9	1,9%	0,85
Totaal	9.680	97 - 108	100,0%	25.003	250 - 278	100,0%	42.202	422 - 469	100,0%	0,59

¹ GRPs = Gross Rating Points; een maat om per capita blootstelling aan reclame te meten. ² Deze range van gemiddeld aantal alcoholreclames dat gezien is door iemand uit een bepaalde leeftijdscategorie is gebaseerd op de gesimplificeerde aanname dat 90 à 100% van de leeftijdscategorie is bereikt met alcoholreclame in de geselecteerde tijdsperiode (meestal ligt het bereik lager dan 100%, waardoor het aantal blootstellingen in feite hoger uitvalt). Bron: SKO, 2010.

In de laatste kolom van Tabel 9 staat de GRP ratio voor 12-17 jarigen ten opzichte van de volwassenen (18+) weergegeven. Bij een GRP ratio van 1 worden jongeren en volwassenen per capita (per persoon) door evenveel alcoholreclame bereikt. Het is opvallend dat de GRP ratio het hoogste is tussen 1.00-2.00 uur (ratio van 0,85). In dit uur bereikt minderjarigen 85% van de alcoholreclame die volwassenen bereikt.



Figuur 23. Het totale aantal GRPs dat in 2010 werd gegenereerd aan alcoholreclame, uitgesplitst per uur van de dag en per leeftijdscategorie. GRPs = Gross Rating Points. Bron: SKO, 2010.

3.6.4 Bereik 2010 per doelgroep samengevat

Hieronder zullen de hierboven gepresenteerde gegevens *per leeftijdscategorie* worden samengevat. In de bespreking van de data per doelgroep zal worden ingezoomd op de veranderingen in 2010 (wet definitief) ten opzichte van 2007 (vóór introductie tijdsrestrictie). Hierbij dient te worden opgemerkt dat de data over 2010 geaggregeerd per uur over het hele jaar (dus 52 weken) door SKO zijn aangeleverd, terwijl de data uit 2007 gebaseerd zijn op een selectie van vier weken. Gegevens over het overgangsjaar 2009 zijn terug te vinden in de tabellen en grafieken maar worden niet in de samenvatting besproken.

Bereik 6-11 jaar

- *Direct na 21.00 uur.* In 2010 werd in het eerste uur na de reclamerestrictie (21.00-22.00 uur) gemiddeld 35,2% van de 6 t/m 11-jarigen per week bereikt met minimaal één alcoholreclame (variërend van 10,7 - 76,6%; N = 52 weken). Vóór de tijdsrestrictie, in 2007, betrof het in dit tijdsbestek een lager percentage van ongeveer 23,1% van de 6-11-jarigen (*range* = 21,2 – 24,6%; N = 4 weken).
- In *absolute aantallen* werden in 2010 tussen 21.00-22.00 uur wekelijks gemiddeld 433.000 jongeren van 6 t/m 11 jaar bereikt met minimaal één alcoholreclame.
- De *percentages* 6-11-jarigen die in 2010 wekelijks vanaf 22.00 uur werden bereikt lopen af van 22,6% tussen 22.00-23.00 uur tot 1,0% tussen 1.00-2.00 uur.
- Gemiddeld ziet een 6-11 jarige in 2010 96 à 107 alcoholcommercials (9.630 GRPs), waarvan de meerderheid (52%) tussen 21.00-22.00 uur.

Bereik 12-17 jaar

- *Direct na 21.00 uur.* Van de tweede groep minderjarigen, de kinderen van 12 t/m 17 jaar, blijkt dat gemiddeld 53,9% in 2010 tussen 21.00-22.00 uur wekelijks werd blootgesteld aan minimaal één alcoholreclame (*range* = 26,0 - 74,4%; N = 52 weken). Vóór de tijdsrestrictie, in 2007, betrof het in dit tijdsbestek een lager bereikpercentage van 42,6% (*range* = 38,5 – 44,8%; N = 4 weken).
- In *absolute aantallen* werden in 2010 tussen 21.00-22.00 uur op wekelijkse basis 631.000 jongeren van 12 t/m 17 jaar bereikt met minimaal één alcoholreclame.
- De *percentages* 12 t/m 17-jarigen die in 2010 wekelijks vanaf 22.00 uur werden bereikt lopen af van 48,1% tussen 22.00-23.00 uur tot 5,2% tussen 1.00-2.00 uur.
- Gemiddeld ziet een 12-17 jarige in 2010 250 à 278 alcoholcommercials (24.995 GRPs), waarvan de meerderheid (69%) tussen 21.00-23.00 uur.

Bereik 6-17 jaar

Om een uitspraak te kunnen doen over het totale aantal minderjarigen (6 t/m 17-jarigen), zijn de absolute aantallen van beide groepen (6-11 en 12-17) bij elkaar opgeteld en weer teruggerekend naar percentages door te delen door het totale absolute aantal minderjarigen waaruit de Nederlandse bevolking op het moment van meten bestond.

- *Direct na 21.00 uur:* In 2010 werd wekelijks gemiddeld 44,4% van alle 6 t/m 17-jarigen tussen 21.00-22.00 uur blootgesteld aan minimaal 1 alcoholreclame (*range* = 18,0 – 73,5%; N = 52 weken). Vóór ingang van de tijdsrestrictie, in 2007, betrof het een lager percentage van ongeveer 33,0% (*range* = 31,8 – 34,6%; N = 4 weken).
- In *absolute aantallen* werden in 2010 tussen 21.00-22.00 uur wekelijks ruim 1 miljoen (1.064.000) jongeren van 6 t/m 17 jaar blootgesteld aan minimaal één alcoholreclame.
- De *percentages* 6 t/m 17-jarigen die in 2010 wekelijks vanaf 22.00 uur werden bereikt lopen af van 35,0% tussen 22.00-23.00 uur tot 3,1% tussen 1.00-2.00 uur.

Bereik 18 jaar en ouder (18+)

- *Direct na 21.00 uur:* Wanneer wordt gekeken naar het totale aantal volwassenen (18+) dat gemiddeld per week werd bereikt door minimaal één alcoholreclame per uur, komt dit percentage in 2010 tussen 21.00-22.00 uur uit op 69,4% (*range* = 41,9 – 88,4%; N = 52 weken). Vóór ingang van de tijdsrestrictie, in 2007, betrof het een lager bereikpercentage, te weten, 55,4% (*range* = 50,3 – 61,0%; N = 4 weken).
- In *absolute aantallen* werden in 2010 tussen 21.00-22.00 uur wekelijks gemiddeld 8,8 miljoen meerderjarigen bereikt met minimaal één alcoholreclame.
- De *percentages* 18+-ers die in 2010 vanaf 22.00 uur wekelijks werden bereikt door alcoholreclame lopen af van 67,1% tussen 22.00-23.00 uur tot 6,9% tussen 1.00-2.00 uur.
- Gemiddeld ziet een volwassene (18+) in 2010 424 à 471 alcoholcommercials (42.397 GRPs), waarvan de meerderheid (68%) tussen 21.00-23.00 uur.

Bereik 6 jaar en ouder (6+)

Tenslotte zijn de totale bereikpercentages van de gehele bevolking van 6 jaar en ouder bekeken.

- *Direct na 21.00 uur:* Het blijkt dat gemiddeld 65,4% van de 6+ bevolking in 2010 tussen 21.00-22.00 uur wekelijks werd bereikt door minimaal één alcoholreclame (*range* = 38,1 – 86,1%; N = 52 weken). Vóór ingang van de tijdsrestrictie, in 2007, betrof het een lager percentage bereik van 52,1% (*range* = 47,3 – 56,5%; N = 4 weken).
- In *absolute aantallen* werden in 2010 tussen 21.00-22.00 uur wekelijks gemiddeld 9,9 miljoen kijkers van 6 jaar en ouder bereikt met minimaal één alcoholreclame.

- De *percentages* kijkers van 6 jaar en ouder die in 2010 wekelijks vanaf 22.00 uur werden bereikt door alcoholreclame lopen af van gemiddeld 62,1% tussen 22.00-23.00 uur tot 6,3% tussen 1.00-2.00 uur.
- Gemiddeld ziet iemand uit de Nederlandse bevolking (6+) in 2010 384 à 426 alcoholcommercials (38.378 GRPs), waarvan de meerderheid (68%) tussen 21.00-23.00 uur.

3.6.5 Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken

Zoals beschreven in de inleiding, kent Nederland sinds 1990 een vrijwillige Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken (RvA) waarin regels over alcoholreclame staan, opgesteld door de alcoholadverteerders zelf.

25%-criterium

Een van deze regels is artikel 21 waarin staat dat alcoholreclame geen publiek mag bereiken dat voor meer dan 25% uit minderjarigen bestaat (het zogenaamde “25%-criterium”). Hierbij wordt het aantal minderjarigen dat kijkt afgezet tegen het totale aantal kijkers (bv. in het geval van televisiereclame).

Artikel 21 deed haar intrede in de Code in 2000 en is sindsdien verschillende keren gewijzigd. Zie kader voor de volledige tekst van artikel 21, uit de meest recente RvA.

Artikel 21 RvA (over het bereik van minderjarigen):

“Reclame voor alcoholhoudende drank in welke vorm dan ook *mag geen publiek bereiken dat voor meer dan vijftig procent (25%) bestaat uit minderjarigen*. Voor reclameuitingen geldt als maatstaf voor het bereik het algemeen in de markt geaccepteerd bereiksonderzoek. Voor evenementen gelden de bezoekcijfers als maat voor het bereik. De bewijslast ter zake van het bereik rust op de adverteerder, die zich daarbij moet baseren op algemeen in de markt geaccepteerde kijk- of luistercijfers. Voor websites moet het gebruikersprofiel aannemelijk worden gemaakt”.

Bron: Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken, 5 maart 2010.

Wanneer met behulp van de data geaggregeerd per uur, uit 2010 wordt bekeken hoe groot het aandeel van het aantal minderjarigen (in dit geval de kijkers van 6 t/m 17 jaar) was op het *totale* aantal kijkers, dan lopen deze percentages uiteen van ongeveer 9 à 11% tussen 21.00 - 23.00 uur tot 6 à 8% in de nachtelijke uren tussen 0.00 - 2.00 uur. Met andere woorden, deze percentages liggen ruim onder de drempelwaarde van 25%. Artikel 21 uit de Code wordt niet overschreden (NB. De data zijn op weekniveau en niet op programma niveau. Over overtredingen rondom een specifiek programma kunnen dus geen uitspraken worden gedaan).

Kanttekeningen 25%-criterium

Hoewel op het eerste gezicht wellicht lijkt dat artikel 21 effectief is, omdat het criterium niet snel wordt overtreden, blijken er nadelen te zitten aan het hanteren van een percentuele drempelwaarde. Ook bij de hoogte van deze drempelwaarde kunnen kanttekeningen worden geplaatst. Deze worden hieronder besproken.

Om drie belangrijke redenen slaagt artikel 21 er niet in om minderjarigen afdoende te beschermen tegen blootstelling aan alcoholreclame (deze argumenten worden door diverse wetenschappers en organisaties in de VS eveneens benadrukt, zie bv. Jernigan & Ross, 2010; CAMY, 2005; National Research Council and Institute of Medicine, 2004; FTC, 2006):

- Data van SKO wijzen uit dat in 2010 slechts 15,9% van de Nederlandse televisie kijkers tussen de 6 en 17 jaar oud is (zie kader onder). Vanwege deze ***samenstelling van de Nederlandse bevolking*** zal het percentage van 25% niet snel worden overschreden. In de praktijk houdt dit in dat nagenoeg altijd alcoholreclame mag worden uitgezonden of afgebeeld. Zo lang er 'voldoende' volwassenen kijken wordt de drempelwaarde van 25% niet overschreden en wordt er niet in strijd met de Code geadverteerd.
- Ten tweede geeft de percentuele drempelwaarde van 25% ruimte aan de alcoholadverteerders om de ***risicogroep van 12 t/m 17-jarigen*** in grotere mate bloot te stellen aan alcoholreclame dan de 6-11-jarigen (Jernigan & Ross, 2010). Dit is relevant omdat de 12 t/m 17-jarigen net beginnen met het drinken van alcohol en dus in grotere mate beschermd zouden moeten worden tegen de schadelijke effecten van alcoholreclame. Ook zijn kinderen op deze leeftijd gevoeliger voor de effecten van alcoholreclame. Omdat het 25%-criterium geen onderscheid maakt tussen verschillende leeftijdsgroepen binnen de categorie 'minderjarigen', kunnen de adverteerders in verhouding meer 12 t/m 17-jarigen blootstellen aan alcoholreclame dan 6 t/m 11 jarigen, *zonder* dat zij de 'totale' (6-17 jaar) drempelwaarde van 25% bereiken. De adverteerders kunnen op deze manier, zonder dat zij hun eigen regels overtreden, de voor hen meest relevante groep minderjarigen bereiken, de beginnende drinkers. Uit de Nederlandse data van het Europese AMMIE-project (STAP, 2011) blijkt dat van alle alcoholreclame die minderjarigen bereikt ongeveer tweederde terecht komt bij de groep van 12-17 jaar, versus een derde bij de jongste groep van 6-11 jaar.
- Tenslotte kan het 25%-criterium niet voorkomen dat er ***grote absolute aantallen*** minderjarigen (mogen) worden bereikt. Het blijkt bijvoorbeeld, dat soms in absolute

aantallen ruim de helft van alle minderjarigen met alcoholreclame wordt bereikt, zonder dat het 25%-criterium wordt overschreden.

Een voorbeeld: in week 27 van 2010 (WK Voetbal) werd (op weekniveau³) tussen 21.00-22.00 uur bijna driekwart (73,5%) van alle *minderjarigen* (6 t/m 17 jaar) door minimaal één alcoholreclame bereikt. In absolute aantallen zijn dit 1.748.000 minderjarigen. Omdat in dit uur (over de hele week) ook 86,6% van alle *meerderjarigen* door alcoholreclame werd bereikt is het percentage minderjarigen op het totale aantal kijkers $1.748.000/11.292.000 = 15,5\%$. Artikel 21 is niet geschonden, terwijl in absolute aantallen ruim driekwart van de Nederlandse jongeren is bereikt.

Kortom, het 25%-criterium blijkt ontoereikend in het adequaat beschermen van jongeren tegen blootstelling aan alcoholreclame. Vergelijkbare bevindingen zijn uit andere onderzoeken naar voren gekomen (CAMY, 2005; Jernigan & Ross, 2010; AMMIE project, zie STAP 2011).

Samenstelling Nederlandse televisie kijkpopulatie (SKO, 2010):

- Totale aantal 12-17 kijkers = ± 1.200.000
- Totale aantal minderjarige kijkers (6-17 jaar) = ± 2.400.000
- Totale aantal 6+ kijkers (6 jaar of ouder) = ± 15.100.000

- ➔ Percentage 12-17-jarigen (kwetsbare groep) op totale aantal kijkers = **7,9%**
- ➔ Percentage minderjarigen (6-17 jaar) op totale aantal kijkers = **15,9%**
- ➔ Huidige criterium voor bereik = **25%**

N.B. Kijkers jonger dan 6 jaar worden niet meegenomen in kijkonderzoek.

³ Het betreft hier niet het bereik van één specifieke alcoholreclame maar geaggregeerde data over een week (dus van meerdere reclames). In feite moet per reclame-uiting worden bekeken of deze wel of geen publiek bereikt dat voor meer dan 25% uit minderjarigen bestaat. Dit voorbeeld dient meer ter illustratie hoe de 25% drempelwaarde kan uitpakken.

3.7 Verschuiving tijdsrestrictie versus proportionele standaard

Nu is gebleken dat de huidige tijdsrestrictie niet voldoende bescherming biedt aan minderjarigen en de Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken niet kan voorkomen dat grote absolute aantallen jongeren nog steeds door alcoholreclame worden bereikt, rijst de vraag hoe nu verder? Er kan hierbij aan twee mogelijkheden worden gedacht: 1) de tijdsrestrictie kan worden verschoven naar een ander tijdstip, en 2) de percentuele drempelwaarde uit de Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken worden bijgesteld zodat deze meer 'proportioneel' wordt. Beide mogelijkheden worden hieronder besproken.

3.7.1 Uitbreiding tijdsrestrictie

Op basis van de data over 2010 is met behulp van GRPs (maat voor per capita blootstelling aan reclame, zie § 3.5.4) berekend wat mogelijke effecten zouden kunnen zijn wanneer de tijdsrestrictie wordt vergeschoven naar een later tijdstip. Hierbij is uitgegaan van het aantal GRPs dat wordt verloren op volwassenen vanwege een uitbreiding van de restrictie. Bijvoorbeeld bij een verschuiving naar 22.00 uur, raken er op jaarbasis bijna 15.000 GRPs, gegenereerd door volwassen kijkers, verloren. Vervolgens is de aanname dat de adverteerders zullen proberen om tenminste deze verloren GRPs ná 22.00 uur te compenseren. Op basis van de GRP ratio voor jongeren (12-17) versus volwassenen (18+) zoals deze geldt van 22.00-2.00 uur (ratio = 0,57) is het aantal GRPs dat ervoor in de plaats zou komen voor jongeren berekend (ervan uitgaande dat deze GRP ratio niet (veel) zal wijzigen). Een andere aanname is dat de adverteerders nog steeds voldoende ruimte hebben op televisiezenders en bij programma's om hun verloren GRPs te compenseren. Deze berekening zou leiden tot de volgende conclusie:

- 14.846 verloren volwassen GRPs (tussen 21-22u) * GRP ratio (12-17/18+) van 0,57 (tussen 22.00-2.00u) = **8.425** extra GRPs voor 12-17 jarigen (tussen 22.00-2.00u)
- Dus bij een tijdsrestrictie van 6.00-22.00 uur wordt het totale aantal GRPs voor 12-17 jarigen = 15.524 (nu gegenereerd tussen 22.00-2.00u) + 8.425 (nieuw gegenereerd op basis van de gecompenseerde verloren GRPs voor volwassenen) = **23.949** GRPs netto
- Dit is ruim 1.000 GRPs minder dan momenteel het geval is bij een tijdsrestrictie van 6.00-21.00 uur (nu ongeveer **25.000** GRPs).

In Tabel 10 worden mogelijke effecten van een tijdsrestrictie weergegeven, uitgaande van een *volledige compensatie* van het aantal verloren volwassen GRPs en uitgaande van het feit dat er nog voldoende mogelijkheden overblijven om op televisie te adverteren na deze tijdstippen.

Tabel 10. Totale aantal GRPs per uur van de dag in 2010 en mogelijke verschuivingen bij een uitbreiding van de tijdsrestrictie naar een later tijdstip.

Uur	GRPs ¹		Time ban tot:	GRP ratio na uur:	Aantal te compenseren GRPs ²		Totale aantal nieuwe GRPs ³		Verandering in aantal GRPs ⁴	
	12-17	18+			12-17	18+	12-17	18+	12-17	18+
21-22	9.479	14.846	22u	0,57	8.425	14.846	23.949	42.202	-1.054	0
22-23	7.778	13.867	23u	0,57	16.490	28.713	24.236	42.202	-767	0
23-24	5.073	8.999	24u	0,60	22.456	37.712	25.129	42.202	126	0
24-25	1.983	3.681	25u	0,85	35.325	41.393	36.016	42.202	11.012	0
25-26	690	809								
Totaal										
21-2	25.003	42.202		0,59						

¹ GRPs = Gross Rating Points; een maat om per capita blootstelling aan reclame te meten. ² Bij uitbreiding van de tijdsrestrictie is steeds berekend hoeveel GRPs verloren gaan (en dus gecompenseerd dienen te worden) voor 18+. Op basis van de herberekende GRP ratio van 12-17/18+ voor het resterende tijdsvak (bv. 23-2u bij time ban tot 22u) is het aantal te compenseren GRPs voor 12-17 berekend (GRP ratio * te compenseren 18+ GRPs). ³ Sommering van het aantal te compenseren GRPs en reeds bestaande GRPs na tijdsrestrictie. ⁴ Mogelijke verandering in aantal GRPs tussen totale aantal nieuwe GRPs en huidige aantal GRPs na tijdsrestrictie tussen 6-21u. Hoe later de restrictie, hoe onwaarschijnlijker dat het verlies aan GRPs ná de tijdsrestrictie nog volledig kan worden gecompenseerd (zie bv. de onwaarschijnlijke verandering in het aantal GRPs bij een time ban tot 1.00 uur). Bron: ruwe data SKO, 2010; bewerking STAP.

Note. Aannames bij deze analyses: het aantal verloren GRPs voor volwassenen wordt op een later tijdstip volledig gecompenseerd. Compensatie is mogelijk omdat er nog voldoende ruimte overblijft op televisie (meerdere kanalen, andere programma's). Het is onzeker hoe deze aannames in de praktijk uitpakken, daardoor zijn dit geen 'harde' voorspellingen.

Op basis van de data uit bovenstaande tabel zou een voorzichtige voorspelling gedaan kunnen worden dat een uitbreiding van de tijdsrestrictie tot 22 of 23 uur netto gezien winst zou opleveren voor 12-17 jarigen (een daling van 1.054 resp. 767 GRPs wanneer de alcoholadverteerders hun verloren GRPs voor 18+ volledig compenseren).

Hierbij dient te worden benadrukt dat in Tabel 10 wordt uitgegaan van een *volledige compensatie* van het aantal verloren GRPs voor volwassenen. Het is echter ook mogelijk dat het verlies aan GRPs niet volledig gecompenseerd *kan* worden, simpelweg omdat daarvoor de ruimte op televisie ontbreekt (de duizenden commercials kunnen niet meer volledig over het resterende tijdsbestek ná 22.00 uur worden verdeeld, met behoud van voldoende bereik). In dat geval is de te verwachten winst voor jongeren groter. Aan de andere kant, wanneer de adverteerders juist meer (kunnen) gaan adverteren om ook te compenseren voor het aantal verloren GRPs voor 12-17 jarigen, dan kan de hierboven beschreven winst in GRPs afnemen of teniet worden gedaan.

Hoe later de tijdsrestrictie, hoe aannemelijker het is dat volledige compensatie van het aantal verloren GRPs steeds lastiger wordt. Een grote groep jonge kijkers zal na 24.00 uur geen televisie meer kijken. Een mogelijk nadeel van een late tijdsrestrictie is dat het aantal alcoholreclames steeds meer geconcentreerd op de avond/in de nacht zal worden uitgezonden.

Hierdoor wordt een relatief kleine groep jonge kijkers die vaak 's avonds laat achter de tv zit in korte tijd bereikt door veel alcoholreclames. Er is onderzoek dat uitwijst dat jongeren met een televisie in de slaapkamer eerder beginnen met (schadelijk) drinken (Hanewinkel & Sargent, 2009). Ander onderzoek wijst uit dat gebruik van media in de slaapkamer samenhangt met een verminderd ouderlijk toezicht (Ross, unpublished data). Op basis van deze bevindingen kan worden gesteld dat deze groep jonge kijkers een risicogroep vormt voor wie het onwenselijk is om op een laat tijdstip een bombardement aan alcoholreclames te ontvangen. Desondanks wordt de grootste groep minderjarigen bij een uitbreiding van de tijdsrestrictie tot bijv. 23.00 uur wél effectief beschermd.

Een aanvullende maatregel die tevens kan voorkomen dat op een later tijdstip op de avond alsnog kleine risicogroepen van jongeren worden bereikt door grote volumes aan alcoholreclame is het invoeren van een proportionele standaard in de Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken. Dit wordt onder toelicht.

3.7.2 Proportionele standaard

Momenteel kent de vrijwillige Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken (RvA) een 25%-drempelwaarde, wat inhoudt dat alcoholreclame geen publiek mag bereiken dat voor meer dan 25% uit minderjarigen bestaat. **Echter, de groep die de grootste bescherming verdient, de 12-17 jarigen, beslaan slechts 8% van de Nederlandse bevolking** (CBS, 2010).

Zij worden op basis van de bestaande drempelwaarde van 25% niet afdoende beschermd omdat de drempelwaarde van 25% het de adverteerders mogelijk maakt de groep van 12-17 relatief gezien in meerdere mate te bereiken (te 'over exposen'), terwijl de minder relevante groep van erg jonge kinderen (0-11 jaar) minder wordt blootgesteld. Uit resultaten van het AMMIE-project dat plaatsvond in vijf Europese landen, waaronder Nederland (STAP, 2011), is gebleken dat ongeveer 2/3 van de alcoholreclame die minderjarigen bereikt, terecht komt bij de oudere groep kijkers van 12-17 jaar, terwijl slechts 1/3 wordt gezien door de jongste groep van 6-11 jaar⁴. Deze verhouding is vergelijkbaar in de VS (Jernigan & Ross, 2010).

Jongeren in de leeftijd van 12-17 kunnen bestempeld worden als risicogroep, aangezien zij net beginnen met drinken, gevoeliger zijn voor alcoholreclame en relatief gezien veel meer alcoholreclame zien dan de jongste groep van 0-11 jaar (CAMY, 2005).

Om deze redenen hebben diverse organisaties in de VS -waaronder de *Federal Trade Commission* (FTC), diverse wetenschappers, 20 procureurs-generaal, de *National Reseach*

⁴ In kijkonderzoek wordt vanaf 6 jaar geregistreerd, dus er zijn geen data bekend over 0-5 jarigen.

Council en het *Institute of Medicine* erop aangedrongen hun bestaande standaard van 30% terug te brengen tot 15%. Dit laatste percentage komt overeen met het percentage Amerikaanse minderjarigen van 12-20 jaar (CAMY, 2005; Jernigan & Ross, 2010; National Research Council and Institute of Medicine, 2004; FTC, 2006).

Als deze Amerikaanse aanbeveling wordt toegepast op de Nederlandse situatie, dan zou dit betekenen dat de 25% drempelwaarde uit artikel 21 van de RvA naar beneden wordt bijgesteld tot 8%, het percentage 12-17 jarigen in Nederland.

4. Conclusies

Op basis van voorgaande volume data van Nielsen Media over de hoeveelheid alcoholcommercials op radio en televisie en de bereikdata van Stichting KijkOnderzoek (SKO) over televisiecommercials wil STAP een aantal conclusies trekken om vervolgens enkele concrete mogelijkheden voor beleid te schetsen.

De data van Nielsen Media wijzen het volgende uit:

Over radio:

- Het totale aantal radiospotjes voor alcohol is sinds de introductie van de time ban op 1 januari 2010 afgenomen met 39,2% ten opzichte van 2008 (van 6.298 in 2008, via een stijging tot 8.079 in 2009, naar een daling tot 3.831 in 2010). Per week is het aantal spotjes gedaald van 121 in 2008, naar 74 in 2010. Er worden nu gemiddeld 11 radiocommercials per dag uitgezonden voor alcohol.
- Het totale aantal radiocommercials tussen 6.00-21.00 uur (de tijdsrestrictie), is van 2008 naar 2010 gedaald met 61,1% (van 5.639 in 2008 naar 2.191 in 2010). De daling in het aantal spotjes *binnen* de tijdsrestrictie had echter 100% moeten zijn. De nieuwe Mediawet blijkt 2.191 keer te zijn overtreden door de alcoholadverteerders (m.n. door Radio 538 en 100% NL).
- Het totale aantal alcoholreclames op de radio tussen 21.00-6.00 uur (de tijdsperiode waarin nog wèl voor alcohol mag worden geadverteerd) is in 2010 met 148,9% gestegen t.o.v. 2008 (van 659 in 2008 naar 1.640 in 2010). Kortom, er is in 2010 sprake van ongeveer 2,5 keer zo veel spotjes ná 21.00 uur als vóórdát de tijdsrestrictie van kracht werd.
- Radiocommercials voor alcohol maken in 2010 0,2% uit van het totale aantal radio spotjes dat is uitgezonden.

Over televisie:

- Het totale volume van alcoholreclame op tv is sinds de introductie van de time ban op 1 januari 2010 niet afgenomen maar toegenomen (van 12.727 spotjes in 2008, naar 16.496 in 2009, naar 23.495 in 2010). Inclusief reclame voor Bavaria 0.0% komt het aantal spotjes in 2010 uit op 24.945. Ten opzichte van 2008 is het totale aantal spots met 96,0% gestegen.

- Het gemiddelde aantal alcoholreclames per week steeg van 245 in 2008, naar 317 in 2009, tot 478 in 2010 (incl. alcoholvrij bier). Dit wil zeggen gemiddeld 35 spotjes per dag in 2008, 45 per dag in 2009 en 68 per dag in 2010.
- Het totale aantal alcoholcommercials tussen 6.00-21.00 uur (de tijdsrestrictie), is van 2008 naar 2010 gedaald met 94,7% (van 5.587 in 2008 naar 465 in 2009 tot 299 in 2010). De daling in het aantal spotjes binnen de tijdsrestrictie had echter 100% moeten zijn. De nieuwe Mediawet blijkt door de alcoholadverteerders 84 keer met 'reguliere' alcoholreclame te zijn overtreden in 2010 (m.n. door RTL 4). Daarnaast werd er 215 keer een reclame voor Bavaria 0.0% uitgezonden binnen de tijdsrestrictie.
- Het totale aantal alcoholreclames tussen 21.00-6.00 uur (de tijdsperiode waarin nog wél voor alcohol mag worden geadverteerd) is in 2010 met 245,2% gestegen t.o.v. 2008: van 7.140 in 2008 naar 16.031 in 2009, naar 24.646 in 2010 (incl. Bavaria 0.0%). Kortom, er is sprake van een ruime verdriedubbeling van het aantal spotjes ná 21.00 uur (3,5 keer zo veel als vóórdát de tijdsrestrictie van kracht werd).
- Direct na 21.00 uur (tussen 21.00-22.00 uur) is een stijging van het aantal spotjes meetbaar van 132,8% (van 2.313 in 2008 naar 5.385 in 2010), kortom een ruime verdubbeling (2,3 keer zo veel).
- Televisiecommercials voor alcohol maken in 2010 1,3% uit van het totale aantal televisiecommercials dat is uitgezonden.

Over bestedingen:

- De mediabestedingen van de alcoholadverteerders aan het medium televisie zijn de afgelopen drie jaar sterk gestegen van bijna 54 miljoen euro in 2008, naar bijna 63 miljoen euro in 2009 tot ruim 82 miljoen euro in 2010 (incl. bestedingen aan Bavaria 0.0%). Ten opzichte van 2008 betreft dit een stijging van 53,3%. Ter vergelijking: aan radiocommercials werd in 2010 ongeveer 2 miljoen euro besteed.
- Op de totale mediabestedingen aan alcoholreclame (excl. sponsoring) maken de televisie bestedingen een steeds groter deel uit, van 66% in 2008, naar 74% in 2009, tot 80% in 2010 (ruim 82 miljoen euro op ruim 103 miljoen in totaal). Er is dus sprake van een intensivering van de bestedingen aan het medium televisie, binnen het tijdsbestek waarin

alcoholreclame nog wel is toegestaan. Er is geen sprake van een *shift* naar meer bestedingen aan andere typen media zoals billboard, print-, of bioscoopreclame.

Kortom, het aantal alcoholreclames dat wordt uitgezonden op televisie is sinds de introductie van de *time ban* sterk gestegen, maar moet in de helft van de tijd plaatsvinden (tussen 21.00-6.00 uur). Dit roept de vraag op of dit heeft geleid tot een groter bereik van het aantal minderjarigen direct ná 21.00 uur.

De data van SKO (over bereik op televisie) wijzen het volgende uit:

Analyse van vier dezelfde weken uit 2007, 2009 en 2010:

- In 2010, na de definitieve inwerkingtreding van de wettelijke alcoholreclamerestrictie, blijkt dat er *meer* minderjarigen worden bereikt door alcoholreclame op tv dan in 2007 en 2009. Ook blijkt het *aantal* alcoholreclames dat zij per capita zien, te zijn gestegen. Dit is vooral het geval bij de 'at risk' groep van 12-17 jarigen die net beginnen met drinken en gevoeliger zijn voor de effecten van alcoholreclame dan kinderen jonger dan 12 jaar (CAMY, 2005). Door de intensivering van het aantal spotjes na 21.00 uur heeft het netto-effect van de reclamerestrictie met name voor deze kwetsbare groep negatief uitgekapt.
- De grootste blootstelling aan alcoholreclame vindt momenteel plaats in het eerste uur direct na de tijdsrestrictie: tussen 21.00-22.00. Dit geldt voor alle leeftijdscategorieën. Geaggregeerd over heel 2010 worden minderjarigen als volgt **op wekelijkse basis tussen 21.00-22.00 uur** bereikt door alcoholreclame:

o 6-11 jaar:	± 35% wordt bereikt door minimaal één alcoholreclame
o 12-17 jaar:	± 54% wordt bereikt door minimaal één alcoholreclame
o 6-17 jaar (alle minderjarigen):	± 44% wordt bereikt door minimaal één alcoholreclame

- Gemiddeld genomen worden er tussen 21.00-22.00 uur wekelijks ruim 1 miljoen kinderen van 6 t/m 17 jaar bereikt met alcoholreclame.
- In de selectie van vier weken in 2007 was het aantal gegenereerde GRPs⁵ voor **6-11** jarigen 745; in 2010 is het aantal GRPs met **+5%** gestegen naar 795. Uitgaand van de

⁵ GRPs = *Gross Rating Points*; een maat om per capita blootstelling aan reclame te meten. GRPs zijn het aantal blootstellingen van een bepaalde leeftijdsgroep aan alcoholreclame gedeeld door het totale aantal kijkers binnen diezelfde leeftijdsgroep (tv populatie). Hoe hoger het aantal GRPs, hoe meer alcoholreclames een persoon gemiddeld gezien heeft.

gesimplificeerde aanname dat 90 à 100% van de doelgroep met alcoholreclame is bereikt zag een 6-11 jarige in 2010 in vier weken tijd gemiddeld 8 à 9 alcoholcommercials na 21.00 uur. (NB. hoe lager het daadwerkelijke bereik, hoe hoger het aantal commercials dat een kind gemiddeld gezien heeft).

- In de selectie van vier weken in 2007 was het aantal GRPs voor **12-17** jarigen 1.383; in 2010 is het aantal GRPs met **+62%** gestegen naar 2.236. Uitgaande van de gesimplificeerde aanname dat 90 à 100% van de doelgroep met alcoholreclame is bereikt zag een 'at risk' minderjarige van 12-17 jaar in 2007 in vier weken tijd gemiddeld 14 à 15 alcoholcommercials. In 2010 is dit aantal gestegen naar 22 à 25, geconcentreerd uitgezonden tussen 21.00-2.00 uur. Dit is bijna 1 alcoholcommercial per avond.
- In de selectie van vier weken in 2007 was het aantal GRPs voor volwassenen (**18+**) 2.383; in 2010 stijgt het aantal GRPs met **+57%** naar 3.749. Uitgaande van de gesimplificeerde aanname dat 90 à 100% van de doelgroep met alcoholreclame is bereikt zag een volwassene in 2007 in vier weken tijd 24 à 27 alcoholcommercials. In 2010 is dit aantal gestegen naar 38 à 42.
- Het is opmerkelijk dat de toename in blootstelling voor 12-17 jarigen sneller is gestegen dan de toename in blootstelling voor volwassenen (een stijging van 62% in GRPs voor 12-17 jarigen resp. een stijging van 57% voor volwassenen).

Over 2010 als geheel:

- In totaal werden voor 6-11 jarigen in 2010 9.630 GRPs gegenereerd aan alcoholreclame. Met andere woorden, uitgaande van een bereik van 90-100% zag een 6-11 jarige in 2010 in totaal gemiddeld 96 à 107 alcoholreclames. Meer dan de helft (52%) van alle reclames werd gezien tussen 21.00-22.00 uur, het eerste uur na de tijdsrestrictie.
- Voor 12-17 jarigen werd een totaal aantal van 24.995 GRPs gegenereerd. Dit komt overeen met een gemiddelde van 250 à 278 alcoholcommercials per 12-17 jarige op jaarbasis. De meerderheid van deze commercials (69%) werd gezien tussen 21.00-23.00 uur.
- De **GRP ratio** voor 12-17 jarigen ten opzichte van volwassenen komt uit op 0,59 (24.995/42.397). Dit wil zeggen dat de 'at risk' minderjarigen 59% van de alcoholreclame zien die volwassenen zien.

- Naar schatting zal een verschuiving van de tijdsrestrictie naar een later tijdstip (bv. 22.00 of 23.00 uur) zelfs bij een volledige compensatie van het aantal hierdoor verloren GRPs voor volwassenen leiden tot een relatieve winst in het aantal GRPs gegenereerd door minderjarigen. Hoe later de tijdsrestrictie, hoe aannemelijker het wordt dat de adverteerders hun verlies in bereik niet meer volledig kunnen compenseren. Jongeren worden dan beter beschermd.

Over zelfregulering:

Momenteel bevat de (vrijwillige) Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken een drempelwaarde van 25% inzake het bereik van minderjarigen. Volgens deze regel mag er geen alcoholreclame worden uitgezonden als er een publiek wordt bereikt dat voor meer dan 25% uit minderjarigen bestaat. Het blijkt dat deze regel niet kan voorkomen dat grote absolute aantallen minderjarigen (mogen) worden bereikt met alcoholreclame. Dit heeft te maken met de samenstelling van de Nederlandse bevolking. De 'risicogroep' van 12 t/m 17 jarigen, die meer reclame ziet, hier gevoeliger voor is vergeleken met de jongere kinderen (< 12 jaar) en net begint met drinken, maakt slechts **8%** uit van de totale Nederlandse bevolking (Statline.CBS.nl, 2010). Doordat de drempelwaarde van 25% betrekking heeft op *alle* minderjarigen (0-17 jaar) kan de kwetsbare groep van 12-17 relatief gezien meer worden blootgesteld aan reclame terwijl de jongere groep (0-11) minder wordt bereikt. Met andere woorden, de groep beginnende drinkers ziet meer alcoholreclames, *zonder* dat het 25% criterium wordt overschreden (zie ook bv. CAMY, 2005; Jernigan & Ross, 2010).

Kortom, de reclamerestrictie op televisie heeft er niet alleen toe geleid dat het aantal commercials ná 21.00 uur omhoog is gegaan en dat het bereik door 'minimaal één alcoholreclame' is toegenomen, maar als een kijker wordt bereikt wordt deze ook door méér alcoholreclames bereikt dan voorheen, in een korter tijdsbestek.

Kanttekening:

Een belangrijke kanttekening bij de data beschreven in dit rapport is dat deze uitsluitend betrekking hebben op alcohol*commercials*. Een andere vorm van alcoholreclame die niet via de nieuwe Mediawet is beperkt is sponsoring. Zowel vóór als na 21.00 uur is het de alcoholadverteerders nog toegestaan om programma's zichtbaar te sponsoren. **Sponsoring** oftewel *billboarding* bestaat uit korte 'spots' voorafgaand en na afloop van een televisieprogramma waarin kenbaar wordt gemaakt door welke merken het programma is gesponsord. In een dergelijke sponsorvermelding voor alcohol wordt het merk vermeld, bv. in combinatie met het afbeelden van een schuimend glas bier en de vermelding: "Dit programma werd mede mogelijk gemaakt door..." (zie Figuur 24).

In welke mate jongeren worden blootgesteld aan sponsoring door alcoholproducenten en of de blootstelling aan deze vorm van alcoholreclame is toegenomen (zowel vóór als ná 21.00 uur), is onbekend. Gegevens over sponsoring worden niet geregistreerd door Nielsen Media en SKO.



Figuur 24. Voorbeeld van *sponsoring* oftewel *billboarding* op tv in 2009: "Mijn tent is Top wordt mede mogelijk gemaakt door Heineken (en ING)". Een glas Heineken bier wordt ingeschonken en afgeschuimd.

Conclusies samengevat:

Het aantal alcoholreclames op de radio kwam in 2010 tussen 6.00-21.00 uur uit op 2.191. Het aantal alcoholreclames op televisie kwam in hetzelfde tijdsbestek uit op 299 (84 'reguliere' alcoholcommercials en 215 voor Bavaria 0.0%). Beide hadden nul moeten zijn. De nieuwe Mediawet is hiermee in 2010 in totaal 2.275 tot 2.490 keer (incl. Bavaria 0.0%) overtreden.

Het totale aantal *radiocommercials* ná 21.00 uur is in 2010 ongeveer 2,5 keer zo hoog als binnen hetzelfde tijdsbestek in 2008. Het totale aantal *televisiecommercials* ná 21.00 uur is in 2010 ongeveer 3,5 keer zo hoog als in dezelfde periode in 2008.

De ruime verdriedubbeling in het aantal alcoholreclames op televisie heeft ertoe geleid dat meer minderjarigen ná 21.00 uur bereikt worden door alcoholreclame dan voorheen het geval was. Ruim één op de drie (35%) kinderen van 6-11 jaar en meer dan de helft (54%) van alle 'at risk' minderjarigen van 12-17 jaar worden in 2010 direct ná de tijdsrestrictie (tussen 21.00-22.00 uur) wekelijks door minimaal één alcoholreclame op televisie bereikt. In absolute aantallen betreft dit ruim 1 miljoen minderjarigen. Deze gegevens zijn exclusief sponsoring van programma's door alcoholproducenten (dit is zowel vóór als na 21.00 uur nog toegestaan).

Niet alleen het bereik van het *aantal minderjarigen* dat alcoholreclames ziet is toegenomen ná 21.00 uur, ook het *aantal alcoholreclames* dat jongeren zien is gestegen ten opzichte van 2007 en 2009. Dit blijkt uit een grotere GCF (Gemiddelde Contact Frequentie) en een toename in het aantal GRPs (Gross Rating Points). De toename in het aantal alcoholreclames is met name het geval voor de 12-17 jarigen (van 1.383 GRPs in vier weken tijd in 2007, naar 2.236 in 2010; +62%). M.a.w. in 2007 zag een 'at risk' minderjarige van 12-17 jaar gemiddeld 14 à 15 alcoholcommercials in vier weken tijd, terwijl dit aantal in 2010 is gestegen naar 22 à 25 (geconcentreerd uitgezonden tussen 21.00-2.00 uur i.p.v. verspreid over de hele dag). Dit is bijna 1 alcoholcommercial per avond.

Er blijkt *geen* sprake te zijn van een substitutie-effect in de zin dat er in 2009 of 2010 meer bestedingen aan andere 'geregistreerde' (traditionele) mediavormen zoals radio, print, billboard en bioscoop, zijn gedaan. In hoeverre er sinds de tijdsrestrictie sprake is van een toename in 'ongeregistreerde' marketing activiteiten (nieuwe media zoals internet, viral marketing en mobiele telefonie) kan niet worden achterhaald omdat deze cijfers niet openbaar zijn. Evenmin is duidelijk hoe groot de bestedingen aan en het bereik van de binnen de Mediawet nog toegestane sponsoring activiteiten van de alcoholadverteerders op televisie zijn. Ook de bestedingen aan sponsoring van sport- en culturele evenementen zijn niet openbaar of opvraagbaar.

5. Mogelijkheden voor beleid

De wetenschappelijke literatuur leert ons dat een gedeeltelijke alcoholreclamebeperking die goed wordt nageleefd en gehandhaafd leidt tot een daling van het totale volume van alcoholreclame waaraan jongeren worden blootgesteld. Voorwaarden zijn dat de restrictie niet slechts symbolisch is, maar *substantieel* bijdraagt aan een reductie van het totale volume van alcoholreclame waaraan jongeren worden blootgesteld én dat er geen significante *substitutie-effecten* optreden.

Bij (het zicht op) deze substitutie-effecten wordt in dit hoofdstuk verder stilgestaan.

5.1 Inzage totale alcoholmarketing bestedingen

De data van Nielsen Media en SKO over 2010 hebben uitgewezen dat het aantal alcoholcommercials op televisie sinds de introductie van de time ban na 21.00 uur ruim is verdriedubbeld. Dit heeft ertoe geleid dat meer minderjarigen ná 21.00 uur worden blootgesteld aan alcoholreclame, en dat zij gemiddeld genomen ook meer alcoholreclames zien dan voorheen. Er was sprake van een duidelijke toename van de bestedingen aan televisiereclame voor alcohol. Substitutie-effecten naar andere *traditionele*, *'geregistreerde'* media zijn niet waargenomen.

Onbekend is in hoeverre er sprake is van een toename van de mediabestedingen aan *nieuwe*, *'ongeregistreerde'* mediavormen zoals: sponsoring, product placement, promotionele items, reclame bij het verkooppunt zelf, marketing in nieuwe media zoals internet, games, mobiele telefonie en virale marketing.

Inzicht in de totale mediabestedingen van de alcoholadverteerders is essentieel om een goede inschatting te maken van de effectiviteit van het huidige alcoholreclamebeleid.

Indien een duidelijke toename zichtbaar is in de bestedingen aan nieuwe (veelal oncontroleerbare) media dan kan dit de effectiviteit van de tijdsrestrictie op radio en televisie ondergraven.

In 2009 heeft de gerenommeerde Australische *Public Health Association* (PHAA) een zogenaamde *"Call for mandatory declaration of alcohol advertising spend"* uitgebracht. Er zou volgens de PHAA een verplichte inzage moeten komen in de alcoholreclame bestedingen van de alcoholindustrie. Volgens de directeur van de PHAA, professor volksgezondheidsbeleid M. Daube: *"is de alcoholindustrie sterk in het voeren van oppositie, maar verschaft ze ons geen inzicht in de meest basale informatie die ons kan doen helpen begrijpen waarom jongeren hun producten kopen"*.

Ook in Nederland is inzage in de totale marketing bestedingen van de alcoholadverteerders gewenst.

5.2 Aanvullende reguleringen

Volgens Hawkes (2005) zijn aanvullende reguleringen nodig voor andere promotionele activiteiten, zoals sponsoring en andere vormen van 'ongeregistreerde' marketing. Een manier waarop wetgevers proberen meerdere soorten alcoholmarketing af te dekken en mogelijke substitutie effecten te voorkomen, is het implementeren van een *totaal verbod op alcoholreclame*. Econometrische studies van Saffer en collega's naar de effectiviteit van een totaalverbod laten zien dat een algeheel verbod op alcoholmarketing succesvol kan zijn in het terugdringen van de totale alcoholconsumptie onder adolescenten (Saffer 1991; Saffer 2002; Saffer & Dave 2006).

Een alcoholreclamebeperking op radio en televisie tussen 6.00-21.00 uur is een eerste stap. Om diverse redenen is het van belang om te bezien of deze reclamebeperking kan worden uitgebreid. immers:

- Zowel vóór als ná 21.00 uur mogen minderjarigen nog worden blootgesteld aan *sponsor* uitingen van de alcoholadverteerders (bv. merknamen, logo's, glazen schuimend bier);
- Minderjarigen kijken ook *ná 21.00 uur* nog televisie. Uit de SKO data blijkt dat bijna 1 op de 2 minderjarigen (44%) op wekelijkse basis tussen 21.00-22.00 door minimaal één alcoholreclame wordt bereikt. De percentages minderjarigen die na 21.00 uur nog worden bereikt door alcoholreclame, evenals de Gemiddelde Contact Frequentie en het aantal GRPs nemen pas na 24.00 uur sterk af;
- Er is sprake van (moeilijk meetbare) marketing activiteiten van de alcoholadverteerders via *nieuwe media* zoals internet (bv. sociale media) en mobiele telefonie (bv. iPhone applicaties zoals de Jupiler BarTender). Dit zijn mediavormen waar jongeren veel tijd aan besteden. Zicht op het bereik van alcoholreclame via deze nieuwe media vormen ontbreekt;
- Vanwege de samenstelling van de Nederlandse bevolking kan het "25%-criterium" uit de Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken niet voorkomen dat *grote absolute aantallen minderjarigen* door diverse vormen van alcoholreclame worden bereikt, bv. op televisie, internet, in de bioscoop, via billboards op straat en via sponsoring. Zo lang er meer volwassenen aanwezig zijn dan minderjarigen wordt de Code niet overtreden.
- Ondanks dat het moeilijk is de precieze effectiviteit van een alcoholreclameverbod vast te stellen, is uit diverse soorten onderzoeken duidelijk geworden dat *blootstelling* aan alcoholreclame een *ongewenst effect* heeft op de startleeftijd en het drinkgedrag van jongeren. Zowel op korte als op lange termijn is gebleken dat jongeren meer gaan drinken bij (verhoogde) blootstelling (Anderson et al., 2009). Beïnvloeding gebeurt veelal

op *onbewust* niveau (Koordeman et al., 2011c). Vergelijkbare effecten zijn gevonden voor tabak (NCI, 2009) en 'energy dense food' (WHO, 2006). Om deze redenen blijft het van belang het absolute aantal jongeren dat aan alcoholreclame wordt blootgesteld zo veel mogelijk te reduceren.

5.3 Beleidsopties

Uit het voorgaande volgen enkele concrete mogelijkheden voor beleid.

- I. Gezien het aantal overtredingen van de nieuwe Mediawet in 2010, is het van belang de **publieke en commerciële zenders** nogmaals met nadruk te wijzen op de alcoholreclamerestrictie uit de nieuwe Mediawet. Met name de naleving van de wet door diverse radiozenders en de RTL Groep is niet op orde.

NB. Speciale aandacht hierbij verdient reclame voor alcoholvrij bier (Bavaria 0.0%) die in 2010 werd aangemerkt als alcoholreclame maar desondanks werd uitgezonden binnen de tijdsrestrictie.

- II. Ook kan aan het Commissariaat voor de Media gevraagd worden **sancties** op te leggen aan de omroepen die de nieuwe Mediawet in 2010 hebben overtreden (NB. De RTL Group zendt uit vanuit Luxemburg en valt buiten de reikwijdte van het Nederlandse Commissariaat voor de Media. Hierdoor hoeft RTL, ondanks toezeggingen zich aan de nieuwe Mediawet te zullen houden, niet te vrezen voor sancties bij het overtreden van het reclameverbod). STER heeft onlangs een boete van € 35.000 opgelegd gekregen door het Cvdm vanwege het uitzenden van Heineken Champions League breakbumpers en de Bavaria 0.0% commercial vóór 21.00 uur, in 2010.

NB. De huidige data van Nielsen Media op basis waarvan het aantal overtredingen van de Mediawet op radio en tv in 2010 is vastgesteld, zijn geaggregeerde data (per jaar per uur). Hierdoor zijn de exacte tijdstippen van de overtredingen van de Mediawet niet bekend. Indien het Commissariaat voor de Media deze exacte gegevens nodig heeft in verband met het opleggen van sancties, dan dienen hiervoor aanvullende data op commercialniveau te worden ingekocht.

- III. Aangezien direct ná 21.00 uur meer minderjarigen door een groter aantal alcoholreclames op televisie worden bereikt is het vanwege de belangen van volksgezondheid en de gewenste bescherming van jongeren noodzakelijk de bestaande alcoholreclamebeperking op radio en televisie **uit te breiden** naar een later tijdstip. De Wereldgezondheidsorganisatie (WHO, 2009a; 2009b) benoemt reclamerestricties als één van tien effectief gebleken beleidsmaatregelen om alcoholproblematiek terug te dringen. De mogelijke winst van een dergelijke uitbreiding staat hieronder weergegeven:

- Tussen **21.00-22.00 uur** wordt op wekelijkse basis **bijna één op de twee (44%)** van alle minderjarigen bereikt door alcoholreclame (in een week waarin veel wordt geadverteerd loopt dit op tot bijna drie kwart van alle minderjarigen). Een uitbreiding van de tijdsrestrictie tot 22.00 uur zou bijna *1,1 miljoen* minderjarigen beter beschermen, behoudens dat de adverteerders hun patroon van adverteren niet wijzigen. Zelfs wanneer de adverteerders hun verlies van door volwassenen gegenereerde GRPs volledig kunnen (en zullen) compenseren ná 22.00 uur, zal een verschuiving tot 22.00 uur nog steeds een winst betekenen van ruim 1.000 GRPs voor 12-17 jarigen.
- Tussen **22.00-23.00 uur** wordt op wekelijkse basis **ruim een derde (35%)** van alle minderjarigen gemiddeld genomen bereikt door minimaal één alcoholreclame (in een boven gemiddelde week loopt dit op tot ongeveer de helft van alle minderjarigen). Een uitbreiding van het verbod zou nog eens ruim *800.000* jongeren beter beschermen, behoudens dat de adverteerders hun patroon van adverteren niet wijzigen. Zelfs wanneer de adverteerders hun verlies van door volwassenen gegenereerde GRPs volledig kunnen (en zullen) compenseren ná 23.00 uur, zal een verschuiving tot 23.00 uur nog steeds een winst betekenen van bijna 800 GRPs voor 12-17 jarigen.
- Tussen **23.00-24.00 uur** wordt op wekelijkse basis nog **één op de vijf (21%)** minderjarigen door alcoholreclame bereikt (in een boven gemiddelde week loopt dit op tot ruim één op de vier minderjarigen). Een uitbreiding van het verbod zou een additionele *500.000* jongeren beter beschermen, behoudens dat de adverteerders hun patroon van adverteren niet wijzigen. Het lijkt onwaarschijnlijk dat de adverteerders na 24.00 uur nog volledig kunnen compenseren voor hun verlies aan GRPs vóór 24.00 uur. Het percentage jonge kijkers ligt na 24.00 uur beduidend lager.
- Er zijn diverse **Europese lidstaten** die een tijdsrestrictie op televisie aanhouden tot 21.30 uur (Hongarije, Slovenië), 22.00 uur (Roemenie, Slowakije), 22.30 uur (Portugal) of tot 23.00 uur (Litouwen). Daarnaast zijn er landen waar reclame specifiek voor sterke drank volledig is verboden (Wallonië, Finland, Letland, Oostenrijk, Polen, Slovenië, Spanje) en waar alcoholreclame op tv in zijn geheel niet is toegestaan (Frankrijk, Zweden, Noorwegen). Zie Bijlage 5 voor een overzicht van alcoholreclamerestricties op tv in EU-27. Gegeven deze talloze Europese voorbeelden zou een uitbreiding van de Nederlandse reclamerestrictie geen uitzondering vormen in Europa.
- Aangezien het aantal spotjes voor alcohol op radio en tv slechts een klein onderdeel uitmaakt op het totale aantal radio en televisiespots (0,2% resp. 1,3% van het totaal),

zal een verlies aan reclame inkomsten, dat op kan treden na uitbreiding van de reclamerestrictie, relatief gemakkelijk kunnen worden opgevangen door andere adverteerders.

- IV. Een andere mogelijkheid zou zijn om **de bestaande wettelijke tijdsrestricctie te combineren met een 'proportionele' standaard van 8%** in plaats van de bestaande 25%. Momenteel kent de vrijwillige Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken (RvA) een 25%-drempelwaarde, wat inhoudt dat alcoholreclame geen publiek mag bereiken dat voor meer dan 25% uit minderjarigen bestaat. Echter, de groep die de grootste bescherming verdient, de 12-17 jarigen, beslaan slechts 8% van de Nederlandse bevolking (CBS, 2010). Zij worden op basis van de bestaande drempelwaarde van 25% niet afdoende beschermd. Jongeren in de leeftijd van 12-17 kunnen bestempeld worden als risicogroep, aangezien zij beginnen met drinken, gevoeliger zijn voor alcoholreclame en relatief gezien veel meer alcoholreclame zien dan de jongste groep van 0-11 jaar (CAMY, 2005). In 2010 zagen 12-17 jarigen ongeveer 60% van alle alcoholreclame die volwassenen zagen (SKO, 2010), terwijl deze niet op hen is gericht. Om deze redenen hebben diverse organisaties in de VS -waaronder de *Federal Trade Commission* (FTC), diverse wetenschappers, 20 procureurs-generaal, de *National Reseach Council* en het *Institute of Medicine*- erop aangedrongen hun bestaande standaard van 30% terug te brengen tot 15%. Dit komt overeen met het percentage Amerikaanse minderjarigen van 12-20 jaar (CAMY, 2005; Jernigan & Ross, 2010; National Research Council and Institute of Medicine, 2004; FTC, 2006). Als deze Amerikaanse aanbeveling wordt toegepast op de Nederlandse situatie, dan zou dit betekenen dat de 25% drempelwaarde uit artikel 21 van de RvA naar beneden wordt bijgesteld tot 8%. Een mogelijk *nadeel* van deze maatregel is de vraag in hoeverre een dergelijke percentuele drempelwaarde goed na te leven en te handhaven is (bij een tijdsrestricctie is dit eenduidiger en tevens goedkoper).
- V. Een vijfde mogelijkheid is het uitbreiden van de alcoholreclamebeperking door het aan banden leggen van **sponsoring** van televisieprogramma's door alcoholproducenten. Deze beperking zou de wettelijke tijdsrestricctie kunnen volgen qua tijdstip. Gezien het bereik van minderjarigen ook na 21.00 uur, wordt een eventueel verbod op sponsoring bij voorkeur eveneens opgerekt tot een later tijdstip – bv. 23.00 uur - om met name de groep 12-17 jarige kijkers goed te beschermen.
- VI. Om te voorkomen dat er substitutie-effecten optreden naar andere media (traditionele en/of nieuwe media) is een uitbreiding van de alcoholreclamebeperking naar **andere**

media dan radio en televisie wenselijk (bv. bioscoop en internet; zie resp. STAP, 2010; 2009).

- VII. De WHO beveelt reclamerestricties en zelfs op termijn een totaalverbod aan (zie WHO *European Alcohol Action Plan* voor 2012-2020, draft versie, 26 april 2011) teneinde jongeren optimaal te beschermen. Indien dit op korte termijn niet haalbaar is, dan is een alternatief om te laten onderzoeken in hoeverre het weerbaar maken van jongeren tegen alcoholreclame effectief zou kunnen zijn. Hierbij kan gedacht worden aan een **literatuurstudie** naar de effectiviteit van zogenaamde **media literacy** trainingen.

Volgens het *Center for Media Literacy* zijn er zeven mythes die alcoholadverteerders ons willen doen geloven:

- Het drinken van alcohol is zonder risico's
- Alcohol is een essentieel onderdeel van je leven, je kunt niet zonder
- Uitingen van probleemdrinken zijn normaal
- Alcohol is een magisch drankje dat je kan transformeren
- Sport en alcohol gaan samen
- Als deze producten echt gevaarlijk zouden zijn, dan zouden de media ons dat laten weten
- Alcoholproducenten promoten matige consumptie

Het is begrijpelijk dat jongeren en volwassenen alcohol gaan drinken wanneer zij dergelijke 'mythes' voorgeschoteld krijgen via de media. Onderzoek van Austin en Johnson (1997) wijst uit dat een *media literacy* training effectief kan zijn in het bijstellen van de ideeën van kinderen over (alcohol)reclame. Zo bleek uit dit onderzoek dat de kinderen meer begrip kregen van de persuasieve bedoelingen van reclame, zagen ze de karakters uit reclames als minder gelijkend op mensen uit hun eigen omgeving, het verminderde hun behoefte om zo te zijn als de personages uit de reclames, het verminderde de positieve verwachtingen van het drinken van alcohol en het verminderde de intentie om een alcoholproduct te kiezen. Daarnaast werden er ook effecten gevonden op hun perceptie van het realisme van televisie en op hun kijk op sociale normen in relatie tot alcohol. Ook op langere termijn waren er effecten te vinden op verwachtingen en gedrag. Het bleek dat de training effectiever was wanneer deze specifiek voor alcoholreclame was ontwikkeld dan voor reclame in het algemeen. De gevonden effecten waren sterker voor meisjes dan voor jongens.

Een andere studie van Epstein en Botvin (2008) wees uit dat de effectieve component met name leek te zitten in meer algemene *media resistance skills* (de mate waarin jongeren de 'waarheid' van een reclame doorprikken) die echter volledig gemedieerd werd door zogenaamde *drug refusal skills* (de mate waarin jongeren 'nee' kunnen zeggen tegen alcohol). De specifieke vaardigheid van 'nee' kunnen zeggen als je alcohol wordt aangeboden blijkt in deze studie dus een van de belangrijkste voorspellers van toekomstig drinkgedrag (het doorzien van reclames werd een niet-significante variabele in de directe beïnvloeding van drinkgedrag). Het is dus van belang te onderzoeken welke **componenten** van een *media literacy* training in meer en in mindere mate effectief zouden kunnen zijn.

In hoeverre dergelijke studies te generaliseren zijn naar de Nederlandse situatie is onbekend. Ook is niet bekend of er Nederlands onderzoek is verricht naar de effectiviteit van *media literacy* trainingen. Een literatuurstudie naar de effectiviteit van *media literacy* trainingen wordt dan ook aanbevolen.

- VIII.** Tenslotte is het van belang om inzage te verkrijgen in de **totale alcoholmarketing bestedingen** van de alcoholadverteerders. Dit wil zeggen, zowel van de traditionele, 'geregistreerde' media -zoals radio en televisie- als de nieuwe of 'ongeregistreerde' media -zoals internet, sociale media, games, promotionele items, mobiele telefonie en (evenement)sponsoring. Inzage in de *totale* bestedingen verschaft niet alleen inzicht in de grootte van het totale marketing budget (en daarmee de grootte van totale exposure), het geeft ook een beter inzicht in mogelijke substitutie-effecten van het wettelijk reclameverbod op radio en tv naar nieuwe media vormen. Substitutie-effecten naar andere media kunnen de effectiviteit van het huidige reclameverbod (verder) ondergraven.

In de VS is het wettelijk verplicht om inzage te leveren in deze marketing bestedingen. In Australië heeft de *Public Health Association* (PHAA) hier eveneens een oproep toe gedaan. Ook in Nederland is een wettelijke verplichting tot inzage in de totale alcoholmarketing bestedingen gewenst.

Beleidsopties samengevat:

- I. Wijs de publieke en commerciële zenders nogmaals nadrukkelijk op de alcoholreclamerestrictie uit de nieuwe Mediawet (NB. geldt ook voor alcoholvrij bier).
- II. Vraag het Commissariaat voor de Media sancties op te leggen aan de omroepen die de nieuwe Mediawet in 2010 hebben overtreden.
- III. Om met name de 'risico' jongeren van 12-17 jaar beter te beschermen, zou de reclamerestrictie moeten worden uitgebreid naar 24.00 uur. Momenteel ligt Nederland op de lijn van de meeste EU landen. Echter, diverse EU lidstaten hebben tijdsrestricties op televisie die later zijn dan 21.00 uur. Ook zijn er landen waar reclame specifiek voor sterke drank volledig is verboden en waar alcoholreclame op tv in zijn geheel niet is toegestaan. Gegeven deze Europese voorbeelden zou een uitbreiding van de Nederlandse reclamerestrictie in overeenstemming zijn met de ontwikkelingen in Europa.
- IV. Combineer de huidige tijdsrestrictie met een 'proportionele' standaard van 8% in artikel 21 van de Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken (RvA). De groep die de grootste bescherming verdient, de 12-17 jarigen, beslaan slechts 8% van de Nederlandse bevolking (CBS, 2010). Zij worden op basis van de bestaande drempelwaarde van 25% niet afdoende beschermd. Naleving en handhaving van deze percentuele drempelwaarde dienen te worden gewaarborgd.
- V. Breid de reclamerestrictie uit met een beperking op sponsoring van televisieprogramma's door alcoholproducenten. Deze beperking zou de wettelijke tijdsrestrictie kunnen volgen qua tijdstip. Gezien het bereik van minderjarigen ook na 21.00 uur, wordt een eventueel verbod op sponsoring bij voorkeur eveneens opgerekt tot een later tijdstip – bv. 23.00 uur - om met name de groep 12-17 jarige kijkers goed te beschermen.
- VI. Breid de alcoholreclamebeperking uit naar andere media dan radio en tv (bv. bioscoop) om substitutie-effecten te voorkomen.
- VII. Een literatuurstudie naar de effectiviteit van (componenten van) *media literacy* trainingen voor jongeren wordt aanbevolen.
- VIII. Maak de alcoholbranche, net als in de VS, wettelijk verplicht om inzage te geven in de totale alcoholmarketing bestedingen. Hieronder vallen zowel de traditionele, 'geregistreerde' media -zoals radio en televisie- als de nieuwe of 'ongeregistreerde' media -zoals internet, sociale media, games, promotionele items, mobiele telefonie en (evenement)sponsoring. Inzage in de *totale* bestedingen verschaft niet alleen inzage in de totale blootstelling, maar leidt ook tot een beter inzicht in mogelijke substitutie-effecten van het wettelijk reclameverbod op radio en tv naar nieuwe media vormen.

Tenslotte

Tenslotte heeft het RIVM in 2009 een *ranking* van 19 verschillende soorten drugs, uitgevoerd in opdracht van het ministerie van VWS. Hieruit kwam naar voren dat het middel alcohol samen met heroïne, crack en tabak in de Top-4 van middelen werd geclassificeerd die het meeste schade toebrengen aan individu en maatschappij (Van Amsterdam et al., 2009). Deze bevindingen zijn onlangs bevestigd door wetenschappers uit de UK die dit gepubliceerd hebben in het gerenommeerde wetenschappelijke tijdschrift de *Lancet* (Nutt et al., 2010). Alcohol scoorde in dit onderzoek zelfs een nummer 1 plek wat betreft totale schade aan individu en maatschappij. Ook is de stof alcohol (ethanol) door het *International Agency for Research on Cancer* (IARC) in 2007 officieel als “carcinogeen (kankerverwekkend) voor mensen” verklaard, zoals gepubliceerd in de *Lancet Oncology* (Baan et al., 2007).

De maatschappelijke kosten van alcoholgebruik vallen EU breed ongeveer vier maal zo hoog uit als wat aan alcoholaccijnzen wordt opgebracht (Cnossen, 2006; 2007; CPB, 2006). Met andere woorden, de drinker draait niet op voor de door hemzelf veroorzaakte kosten. Feitelijk worden commerciële partijen in staat gesteld winst te maken ten koste van de volksgezondheid en ten koste van de overheidsfinanciën.

Bij de besluitvorming over alcoholreclamebeleid dienen deze belangrijke bevindingen in ogenschouw te worden genomen. Men kan zich terecht afvragen of, gelet op de schadelijke werking van alcohol, een verdergaande volumebeperking van alcoholreclame niet dringend gewenst is.

Referenties

- Alaniz, M.L. (1998). Alcohol availability and targeted advertising in racial/ethnic minority communities. *Alcohol Health & Research World*, 22, 286-289.
- Anderson, P., Hastings, G., Angus, K., de Bruijn, A. (2009). Impact of alcohol advertising and media exposure on adolescent alcohol use: a systematic review of longitudinal studies. *Alcohol and Alcoholism*, published online, January 14, 1-15.
- Baan et al., (2007). Carcinogenicity of alcoholic beverages. *The Lancet Oncology*, 8, 292-293.
- Babor T.F., Caetano R. (2005). Evidence-based alcohol policy in the Americas: strengths, weaknesses, and future challenges. *Rev Panam Salud Publica*, 18, 327–37.
- CAMY (2005). Striking a balance: protecting youth from overexposure to alcohol ads and allowing alcohol companies to reach the adult market. Washington D.C.: CAMY.
- Center for Media Literacy (2011). <http://www.medialit.org/reading-room/deadly-persuasion-7-myths-alcohol-advertisers-want-you-believe>.
- Chen, M.-J., Grube, J.W., Bersamin, M., Waters, E., & Keefe, D.B. (2005). Alcohol Advertising: What makes it attractive to youth? *Journal of Health Communication*, 10, 553-565.
- Chisholm, D., J. Rehm, et al. (2004). Reducing the global burden of hazardous alcohol use: a comparative cost-effectiveness analysis. *Journal of Studies on Alcohol*, 65, 782-793.
- Cnossen, S. (2006). CPB Discussion Paper. Alcohol Taxation and Regulation in the European Union.
- Cnossen, S. (2007). Alcohol taxation and regulation in the European Union. *Int Tax Public Finance*, 14, 699–732.
- CPB (2006). Persbericht, nummer 69, 21 december 2006. Kosten van drankmisbruik veel hoger dan opbrengst accijnzen.
- Duerksen, S., Mikail, A., Tom, L. et al. (2005). Health disparities and advertising content of women's magazines: a cross-sectional study. *BMC Public Health*, 5, 85-95.
- ELSA (2007). Regulation of Alcoholmarketing in Europe. Utrecht: STAP.
- Engels, R.C.M.E., Hermans, R., Van Baaren, R.B., Hollenstein, T., & Bot, S.M. (2009). Alcohol Portrayal on Television Affects Actual Drinking Behaviour. *Alcohol & Alcoholism*, 44, 244-249.
- Epstein, J.A., & Botvin, G.J. (2008). Media resistance skills and drug skill refusal techniques: What is their relationship with alcohol use among inner-city adolescents? *Addictive Behaviours*, 33, 528-537.

- Europese Commissie (2008). DG Health and Consumers (2008). Report on the implementation of the EU Tobacco Advertising Directive COM 330 final. European Communities: Opgehaald van : http://ec.europa.eu/health/ph_determinants/life_style/Tobacco/Documents/com_20080520_en.pdf
- Foster S, Vaughan R, Foster W et al. (2003) Alcohol consumption and expenditures for underage drinking and adult excessive drinking. *JAMA* 289, 989–95.
- Frank, M.W. (2007). Media substitution in advertising: A spirited case study. *International Journal of Industrial Organization* 26, 308–326.
- Federal Trade Commission (2006). RE: Alcohol Reports. Paperwork Comment, FTC File No. P064505. A Communication from the Chief Legal Officers of the Following States: Arizona, Connecticut, Delaware, Hawaii, Idaho, Illinois, Iowa, Maine, Maryland, New Jersey, New Mexico, New York, Ohio, Oregon, Rhode Island, Utah, Vermont, Washington, Wyoming [California subsequently signed on], 8 May 2006. Retrieved April 27, 2011, from <http://www.ftc.gov/os/comments/alcoholmanufacadstudy/522852-01287.pdf>
- Giesbrecht, N., Johnson, S., Aglin, L., Greenfield, T., & Kavanagh, L. (2004). Alcohol advertising policies in the United States: national promotion and control initiatives. *Contemporary Drug Problems* 31, Winter 2004.
- Gentile et al., (2001). Frogs Sell Beer: The Effects of Beer Advertisements on Adolescent Drinking Knowledge, Attitudes, and Behavior. Paper presented at the Biennial Conference of the Society for Research in Child Development (April, 2001), Minneapolis, Minnesota.
- Hackbarth, D.P., et al. (2001). Collaborative research and action to control the geographic placement of outdoor advertising of alcohol and tobacco products in Chicago. *Public Health Reports*, 116, 558-567.
- Hanewinkel R, Sargent JD. (2009). Longitudinal study of exposure to entertainment media and alcohol use among German adolescents. *Pediatrics*. 123 (3), 989-95.
- Hawkes, C. (2005). Self-regulation of food advertising: what it can, could and cannot do to discourage unhealthy eating habits among children. British Nutrition Foundation. *Nutrition Bulletin*, 30, 374–382.
- Hollingsworth, W., B. E. Ebel, et al. (2006). Prevention of Deaths From Harmful Drinking in the United States: The Potential Effects of Tax Increases and Advertising Bans on Young Drinkers. *Journal of Studies on Alcohol*, 67, 300-308.
- Howard, K.A., Flora, J.A., Schleicher, N.C., McChesney Gonzalez, E. (2004). Alcohol point-of-purchase advertising and promotions prevalence, content, and targeting. *Contemporary Drug Problems* 31, 561-583.
- Jernigan, D.H., Ostroff, J. et al. (2006). Youth Exposure to Alcohol Advertising on Radio - United States, Summer 2004. *Mortality and Morbidity Weekly Report* 55, 937-940.

- Jernigan, D.H. & Ross, C. (2010). Monitoring youth exposure to advertising on television: the devil is in the details. *Journal of Public Affairs*, 10, 36-49.
- Kamerstuk 27 565 nr. 77. Brief van de minister van Volksgezondheid, Welzijn en Sport aan de Tweede Kamer der Staten-Generaal over de uitkomsten van de expertconsultatie over de effecten van alcoholreclame, 30 oktober 2008.
- King, E., Taylor, J., & Carrol, T. (2005). Research Report: Alcohol consumption patterns among Australian 15-17 year olds from 2000 to 2004. Australian Government, Dept. Of Health and Ageing. Opgehaald van: [http://www.alcohol.gov.au/internet/alcohol/publishing.nsf/Content/A8ED21CF3662DEB2CA25726100126AAA/\\$File/nac_youth.pdf](http://www.alcohol.gov.au/internet/alcohol/publishing.nsf/Content/A8ED21CF3662DEB2CA25726100126AAA/$File/nac_youth.pdf)
- Koordeman, R., Anschutz, D.J., van Baaren, R.B., & Engels, R.C.M.E. (2011a). Effects of Alcohol Portrayals in Movies on Actual Alcohol Consumption: An Observational Experimental Study. *Addiction*, 106, 547-554. DOI: 10.1111/j.1360-0443.2010.03224.x
- Koordeman, R., Anschutz, D.J., & Engels, R.C.M.E. (2011b). Exposure to alcohol commercials in movie theatres affects actual alcohol consumption in young adult high weekly drinkers: an experimental study. *The American Journal on Addictions*, 20, 285-291. DOI: 10.1111/j.1521-0391.2011.00134.x.
- Koordeman, R., Kuntsche, E., Anschutz, D.J., van Baaren, R.B., & Engels, R.C.M.E. (2011c). Do we act upon what we see? Direct effects of alcohol cues in movies on young adults' alcohol drinking. *Alcohol and Alcoholism*, advance access published April 14, 2011. Doi: 10.1093/alcalc/agr028.
- Kwate, N.O.A., & Lee, T.H. (2007). Ghettoizing Outdoor Advertising: Disadvantage and Ad Panel Density in Black Neighborhoods. *Journal of Urban Health: Bulletin of the New York Academy of Medicine*, 84, 21-31.
- McGhee, R., Ketchel, J., & Reeder, A.I. (2007). Alcohol imagery on New Zealand television. *Substance Abuse Treatment, Prevention, and Policy*, 2, 6.
- Monteiro, M.G. (2007). Alcohol and Public Health in the Americas. a case for action. Washington, D.C: PAHO (Pan American Health organization, Regional Office of the WHO).
- National Research Council and Institute of Medicine (2004). Reducing Underage Drinking: A Collective Responsibility. National Academies Press: Washington, D.C.
- National Cancer Institute (NCI, 2009). The role of the Media in Promoting and Reducing Tobacco Use.
- Nelson, J.P. (2001). Alcohol advertising and advertising bans: a survey of research methods, results, and policy implications. Forthcoming as Chapter 11 in *Advances in Applied Microeconomics*, Volume 10: Advertising and Differentiated Products, edited by M.R. Baye and J.P. Nelson (Amsterdam: JAI & Elsevier Science, 2001).

- Nelson, J. P. (2003). Advertising Bans, Monopoly, and Alcohol Demand: Testing for Substitution Effects Using State Panel Data. *Review of Industrial Organization*, 22, 1-25.
- Nelson, J. P. and D. Young (2003). Do Advertising Bans Work? An International Comparison. *International Journal of Advertising*, 20, 273-296.
- Nutt, D.J., King, L.A., & Phillips, L.D. (2010). Drug harms in the UK: a multicriteria decision analysis. *Lancet*, 376, 1558–65. Online access: DOI:10.1016/S0140-6736(10)61462-6.
- Public Health Association (PHAA, 2009). Press release: “Call for mandatory declaration of alcohol advertising spend”. Opgehaald op 14 maart 2011: <http://www.phaa.net.au/documents/mediaRelease/MediaReleaseCallforMandatoryDecofAlcoholAdvertisingSpend.pdf>
- Saffer, H. (1991). Alcohol advertising bans and alcohol abuse: an international perspective. *Journal of Health Economics* 10, 229-234.
- Saffer, H. (2002). Alcohol advertising and youth. *Journal of Studies on Alcohol Suppl.* 14, 173-181.
- Saffer, H. and D. Dave (2006). Alcohol advertising and alcohol consumption by adolescents. *Health Economics*, 15, 617-637.
- Science Group (2009). Scientific opinion of the Science Group of the European Alcohol and Health Forum. Does marketing communication impact on the volume and patterns of consumption of alcoholic beverages, especially by young people? – a review of longitudinal studies.
- Smith L.A., & Foxcroft, D.R. (2009) The effect of alcohol advertising, marketing and portrayal on drinking behaviour in young people: systematic review of prospective cohort studies. *BMC Public Health*, 9, 51
- STAP (2008). Het bereik van minderjarigen door alcoholreclame op tv in 2007. STAP: Utrecht.
- STAP (2010). Alcoholreclame in de bioscoop. STAP: Utrecht.
- STAP (2009). Alcoholmarketing via internet. STAP: Utrecht.
- STAP (2011). Report on youth exposure to alcohol commercials on television. Results of monitoring alcohol marketing in the Netherlands in 2010. Results obtained within the AMMIE-project (Alcohol Marketing Monitoring in Europe) co-funded by the European Commission. In druk.
- STIVA (2010). Reclamecode voor Alcoholhoudende Dranken, 5 maart 2010. Zie www.alcoholcode.nl.
- Stichting KijkOnderzoek (SKO, 2010). <http://www.kijkonderzoek.nl/kijkonderzoek/>, opgehaald op 2 maart 2011.
- Stockwell T, Sturge J, Macdonald S. (2005) Patterns of risky alcohol use in British Columbia—results of the 2004 Canadian Addictions Survey. Centre for Addictions Research

of BC (CARBC). Available from <http://carbc.ca/portals/0/resources/AlcoholBulletin2005.pdf>. (16 August 2008, date last accessed).

- Stockwell T, Zhao J, Chikritzhs T et al. (2008) What did you drink yesterday? Public health relevance of a recent recall method used in the 2004 Australian National Drug Strategy Household Survey. *Addiction*, 103, 919–28.
- Van Amsterdam, J.G.C., Opperhuizen, A., Koeter, M.W.J., van Aerts, L.A.G.J.M., van den Brink, W., (2009). Ranking van drugs. Een vergelijking van de schadelijkheid van drugs. Bilthoven; RIVM.
- Van Dijck, D., & Knibbe, R.A. (2005). De prevalentie van probleemdrinken in Nederland. Een algemeen bevolkingsonderzoek. UniversiteitMaastricht.
- World Health Organization. Global status report: alcohol policy. Geneva: WHO; 2004.
- World Health Organization (WHO, 2006). The Extent, Nature and Effects of Food Promotion to Children: A Review of the Evidence. Technical Paper prepared for the World Health Organization.
- World Health Organization (WHO, 2009a). *Evidence for the effectiveness and cost-effectiveness of interventions to reduce alcohol-related harm*. Copenhagen: WHO.
- World Health Organization (WHO, 2009b). *Handbook for action to reduce alcohol-related harm*. Copenhagen: WHO.

Bijlagen

Bijlage 1: Aantal televisiecommercials voor Bavaria 0.0% in 2010 + commercials totaal

Bijlage 2: Aantal alcoholreclames in weken 11, 24, 37 en 50 (2007, 2009 en 2010)

Bijlage 3: Bereikpercentages per doelgroep, per meetweek en per uur van de dag in 2007, 2009 en 2010

Bijlage 4: Gemiddeld bereik en GCF per uur per gemiddelde week in 2010

Bijlage 5: Overzicht alcoholreclamerestricties op tv in EU-27

Bijlage 1: Aantal televisiecommercials voor Bavaria 0.0% in 2010

In onderstaande tabel staat voor de volledigheid weergegeven tussen welke uren en op welke zenders Bavaria reclame heeft uitgezonden voor een van beide 0% producten. Deze tabel is in detail weergegeven zodat het totale aantal spotjes voor alcoholvrij bier gemakkelijk kan worden toegevoegd aan het totale aantal spotjes voor alcoholhoudende dranken, zoals besproken in paragraaf 3.2 (zie Tabel 5 en 7).

Bijlage 1a. Totale aantal televisie commercials voor alcoholvrij bier (Bavaria 0.0%) in 2010, per uur en zender.

	Totaal	NL 1	NL 2	NL 3	RTL 4	RTL5	SBS6	RTL7	Net 5	V8/ Veronica	Comedy Central	RTL8
00.00 - 00.59	272	10	20	17	27	25	34	17	30	48	24	20
01.00 - 01.59	85	4	6	2	0	0	39	0	8	0	26	0
02.00 - 02.59	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
03.00 - 03.59	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
04.00 - 04.59	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
05.00 - 05.59	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
06.00 - 06.59	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
07.00 - 07.59	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
08.00 - 08.59	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
09.00 - 09.59	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10.00 - 10.59	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11.00 - 11.59	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12.00 - 12.59	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
13.00 - 13.59	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
14.00 - 14.59	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
15.00 - 15.59	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
16.00 - 16.59	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
17.00 - 17.59	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
18.00 - 18.59	25	16	6	3	0	0	0	0	0	0	0	0
19.00 - 19.59	76	20	26	15	9	4	0	1	0	0	0	1
20.00 - 20.59	114	18	7	10	6	8	2	22	0	4	33	4
21.00 - 21.59	249	31	8	42	6	11	34	27	0	57	26	7
22.00 - 22.59	296	29	28	64	4	14	30	32	14	50	18	13
23.00 - 23.59	333	25	18	26	36	30	31	27	8	70	39	23
Totaal	1.450	153	119	179	88	92	170	126	60	229	166	68
<i>Totaal 6-21u</i>	215	54	39	28	15	12	2	23	0	4	33	5
<i>Totaal 21-6u</i>	1.235	99	80	151	73	80	168	103	60	225	133	63

N.B.: Het grijs gearceerde gebied betreft de wettelijke tijdsrestrictie van 6.00-21.00 uur waarbinnen geen alcoholreclame mag worden uitgezonden.

Bron: Nielsen Media.

Bijlage 1b. Totale aantal TV commercials voor alcoholvrij bier resp. alcoholhoudende dranken in 2010.

Tijdstip	Alcoholvrij bier	Alcohol	Totaal
00.00 - 00.59	272	4.740	5.012
01.00 - 01.59	85	1.540	1.625
02.00 - 02.59	0	234	234
03.00 - 03.59	0	53	53
04.00 - 04.59	0	8	8
05.00 - 05.59	0	1	1
06.00 - 06.59	0	0	0
07.00 - 07.59	0	0	0
08.00 - 08.59	0	0	0
09.00 - 09.59	0	1	1
10.00 - 10.59	0	0	0
11.00 - 11.59	0	0	0
12.00 - 12.59	0	1	1
13.00 - 13.59	0	0	0
14.00 - 14.59	0	0	0
15.00 - 15.59	0	0	0
16.00 - 16.59	0	1	1
17.00 - 17.59	0	2	2
18.00 - 18.59	25	31	56
19.00 - 19.59	76	27	103
20.00 - 20.59	114	21	135
21.00 - 21.59	249	5.136	5.385
22.00 - 22.59	296	5.901	6.197
23.00 - 23.59	333	5.798	6.131
Totaal	1.450	23.495	24.945
Tussen 6.00-21.00 uur	215	84	299
Tussen 21.00-6.00 uur	1.235	23.411	24.646

NB.: Het grijs gearceerde gebied betreft de wettelijke tijdsrestrictie van 6.00-21.00 uur. Bron: Nielsen Media, 2010.

Bijlage 2: Aantal alcoholreclames per uur van de dag/week (SKO)

Totale aantal alcoholreclames op tv per uur van de dag, tussen 21.00 uur en 2.00 uur (steeds per uur genoteerd) over de weken 11, 24, 37 en 50 in 2007, 2009 resp. 2010. De weergegeven aantallen zijn dus totalen alcoholreclames over de gehele week, uitgesplitst per uur van de dag.

Bijlage 2. Totale aantal alcoholreclames per uur van de dag, geaggregeerd per week, in de 4 meetweken in 2007, 2009 en 2010.

	Tijdstip	Aantal alcoholreclames 2007	Aantal alcoholreclames 2009	Aantal alcoholreclames 2010
Week 11	21-22u	37	16	111
	22-23u	34	14	131
	23-24u	22	5	149
	0-1u	12	6	126
	1-2u	0	3	30
<i>Totaal</i>		105	44	547
Week 24	21-22u	58	77	144
	22-23u	70	91	178
	23-24u	61	70	178
	0-1u	19	46	152
	1-2u	3	16	86
<i>Totaal</i>		211	300	738
Week 37	21-22u	43	52	95
	22-23u	43	57	100
	23-24u	37	42	94
	0-1u	8	30	58
	1-2u	1	20	35
<i>Totaal</i>		132	201	382
Week 50	21-22u	51	188	172
	22-23u	61	224	176
	23-24u	60	230	246
	0-1u	21	201	192
	1-2u	8	75	88
<i>Totaal</i>		201	918	874
<i>Gem. per week</i>		162,3	365,8	635,3
<i>Gem. per uur/week</i>		32,5	73,2	127,1

Bron: SKO (2007, 2009, 2010). N.B.: De 16 zenders die in het SKO onderzoek van 2007 en 2009 werden betrokken zijn: NL 1, NL 2, NL 3, RTL 4, RTL 5, RTL 7, RTL 8, SBS 6, Net 5, Veronica, Comedy Central, Discovery, MTV en de jongerenzenders Nickelodeon, TMF en Disney XD (voorheen Jetix). In 2010 zijn drie aanvullende zenders meegenomen, te weten: National Geographic, Animal Planet en Disney Channel.

Bijlage 3: Bereikpercentages per doelgroep, per meetweek en per uur van de dag in 2007, 2009 en 2010

Bijlage 3. Percentages waarin de 5 doelgroepen in de 4 meetweken in 2007, 2009 en 2010 op bepaalde tijdstippen na 21.00 uur zijn bereikt door minimaal één alcoholreclame in het desbetreffende uur. De bereikcijfers behoren bij de in de vijf grafieken uit Figuur 14 (A-E) afgebeelde data.

Week	Tijdstip	6-11 jaar			12-17 jaar			6-17 jaar			18+ kijkers			6+ kijkers		
		2007	2009	2010	2007	2009	2010	2007	2009	2010	2007	2009	2010	2007	2009	2010
Week 11	21.00	21,2	2,9	23,1	42,9	22,3	53,4	32,1	13,3	37,6	51,3	34,3	64,4	49,4	30,9	60,1
	22.00	11,8	2,3	25,3	30	13,4	43,6	20,9	8,3	34,1	46,7	22,3	67,5	43,6	20	62,2
	23.00	0,7	0	8,0	8,3	2,6	25,5	4,5	1,4	16,4	17,5	13,2	48,1	15,9	11,3	43,0
	00.00	0,4	0	1,9	2,7	0	13,4	1,5	0,0	7,4	6,3	3,3	25,6	5,7	2,7	22,7
	01.00	0	0	0,3	0	0	0,1	0,0	0,0	0,2	0,0	2,9	4,2	0,0	2,4	3,3
Week 24	21.00	24,5	25,7	41,4	44,8	44,8	69,5	34,6	36,0	54,8	59,1	63,0	81,7	55,3	58,6	77,4
	22.00	15,8	12,5	22,4	44,8	43,5	53,4	30,3	29,3	37,2	57,6	71,0	72,1	53,4	64,2	66,5
	23.00	8,4	4,4	7,8	26,4	25,4	36,9	17,4	15,8	21,8	47,0	44,7	50,6	42,4	40	46,0
	00.00	1,5	0,6	3,3	6	8	21,7	3,8	4,6	12,1	14,6	19,6	27,9	12,9	17,1	25,4
	01.00	0	0,6	0,3	1,6	1	5,7	0,8	0,8	2,8	0,7	3,6	8,2	0,7	3,2	7,3
Week 37	21.00	24,6	16,5	29,8	38,5	36,6	66,0	31,8	26,3	47,8	50,3	46,0	74,6	47,3	42,8	70,4
	22.00	16,8	13,2	18,1	40,3	43,1	48,7	28,9	27,7	33,3	55,7	51,7	65,3	51,3	47,8	60,3
	23.00	2,8	1,8	8,3	9,8	12,9	26,8	6,4	7,2	17,5	28,7	22,9	46,7	25,1	20,4	42,1
	00.00	0,5	0,8	0,7	0	1,9	5,2	0,2	1,3	2,8	4,7	8,7	17,4	4,0	7,5	15,0
	01.00	0	0	0,0	0	0,5	4,4	0,0	0,2	2,1	0,1	2,2	3,8	0,1	1,8	3,5
Week 50	21.00	22,2	34,5	46,7	44,1	61,1	60,0	33,5	47,5	53,3	61,0	80,8	78,9	56,5	75,4	74,9
	22.00	12,2	23,4	32,4	35,2	50,2	59,9	24,1	36,5	46,1	57,0	76,7	76,2	51,6	70,2	71,5
	23.00	6,4	11,2	13,3	17	31,9	44,8	11,8	21,3	29,0	37,4	63,5	65,5	33,2	56,6	59,8
	00.00	1	6,1	5,9	2,1	13	20,3	1,6	9,5	13,0	9,2	36,0	34,0	7,9	31,7	30,7
	01.00	0,3	0	3,5	0	8,1	2,8	0,2	3,9	3,2	2,0	8,4	9,5	1,7	7,7	8,5

De data zijn geaggregeerd per week, per uur. Bron: Ruwe data SKO, 2007, 2009.

Bijlage 4: Gemiddeld bereik en GCF per uur per gemiddelde week in 2010

Bijlage 4. Bereikpercentages en Gemiddelde Contact Frequentie (GCF) per leeftijdscategorie, geaggregeerd per uur over de 52 weken uit 2010.

Tijdstip	6+ kijkers			6 t/m 11 jaar			12 t/m 17 jaar			6 t/m 17 jaar		18+ kijkers	
	1+ (%)	1+ (000)	GCF	1+ (%)	1+ (000)	GCF	1+ (%)	1+ (000)	GCF	1+ (%)	1+ (000)	1+ (%)	1+ (000)
21-22u	65,4	9912	3,7	35,2	433	2,5	53,9	631	3,1	44,4	1064	69,4	8848
22-23u	62,1	9400	3,6	22,6	277	2,2	48,1	562	2,9	35,0	839	67,1	8561
23-24u	45,5	6894	3,2	10,3	126	2,2	32,5	380	2,8	21,1	506	50,1	6388
0-1u	21,9	3312	2,7	3,4	42	2,0	15,1	176	2,3	9,1	218	24,3	3094
1-2u	6,3	960	2,5	1,0	12	1,9	5,2	61	2,3	3,1	73	6,9	887

Bron: ruwe data SKO (2010). 1+ (%) = het gemiddelde percentage van een bepaalde doelgroep dat tijdens een bepaald uur in een gemiddelde week is bereikt door minimaal één alcoholreclame. De bereikpercentages voor alle doelgroepen per gemiddelde week, tijdens het eerste uur na de reclamerestrictie (21-22u) zijn weergegeven in rood. 1+ (000) = het absolute aantal kijkers in een bepaalde doelgroep dat gemiddeld genomen is bereikt met alcoholreclame in het betreffende uur (per week), maal 1000. GCF = Gemiddelde Contact Frequentie. De GCF zegt iets over het aantal alcoholreclames waardoor 'de bereikte' per uur per gemiddelde week is 'bereikt'.

Gegevens voor 6+ kijkers, 6-11 en 12-17 zijn aangeleverd door SKO. Bereik van de groepen 6-17 en 18+ is op basis van deze data berekend door STAP. De GCF is uitsluitend bekend voor de groepen die zijn aangeleverd door SKO (6+, 6-11 en 12-17) en ontbreekt voor de 6-17 en 18+ groepen. De data zijn geaggregeerd per uur over alle 52 weken uit 2010 aangeleverd en geven dus inzicht in het gemiddelde bereik van alcoholreclame tijdens een bepaald uur van de dag in een gemiddelde week uit 2010. M.a.w.: het bereik en de contacten (GCF) van één uur op 19 zenders gedurende 7 achtereenvolgende dagen. Bereik = blootstelling aan minimaal één alcoholreclame in het betreffende uur.

Bijlage 5: Overzicht alcoholreclamerestricties op tv in EU-27

Van de 27 Lidstaten van de Europese Unie:

- 21 landen met gedeeltelijke of gehele tv ban (incl. productban).
- 6 landen zonder enige vorm van time/product ban: Cyprus, Denemarken, Duitsland, Griekenland, Luxemburg en Tsjechië.

	Land	Verbod/tijdgrens tv-reclame (geregeld middels wetgeving, danwel zelfregulering)	TV ban?
1	België	Wallonië: geen tv-reclame voor gedistilleerde dranken (>20%). Vlaanderen: geen tv-reclame op publieke omroep, wel op andere zenders.	JA, gedeeltelijk
2	Bulgarije	Op tv geen indirecte marketing van gedistilleerde dranken vóór 21.00 uur.	JA, gedeeltelijk (time en product)
3	Cyprus	Geen verbod op tv-reclame voor alcoholhoudende dranken.	NEE
4	Denemarken	Geen verbod op tv-reclame voor alcoholhoudende dranken.	NEE
5	Duitsland	Geen verbod op tv-reclame voor alcoholhoudende dranken.	NEE
6	Estland	Geen tv-reclame voor alcoholhoudende dranken tussen 7.00 - 21.00 uur. Geen (alcohol)reclame op de publieke omroep.	JA, gedeeltelijk (time)
7	Finland	Geen tv-reclame voor zwak-alcoholhoudende dranken tussen 7.00 – 21.00 uur. Geen tv-reclame voor gedistilleerde dranken (> 22%)	JA, gedeeltelijk (product)
8	Frankrijk	Geen tv-reclame voor alcoholhoudende dranken (totaal verbod op alcoholreclame op tv en in de bioscoop, Loi EVIN).	JA, geheel
9	Griekenland	Geen verbod op tv-reclame voor alcoholhoudende dranken	NEE
10	Ierland	Geen tv-reclame voor gedistilleerde dranken of dranken gebaseerd op gedistilleerde drank (zoals premixen). Dit is vastgelegd in zelfregulering!	JA, gedeeltelijk (product)
11	Hongarije	Geen tv-reclame voor gedistilleerde dranken tussen 18.30 - 21.30 uur (zowel publieke als commerciële zenders). Geen tv-reclame voor alle alcoholhoudende dranken op de publieke zenders (commerciële zenders alleen hierboven genoemde time ban).	JA, (time ban op product en geheel op publieke zenders)
12	Italië	Geen tv-reclame voor gedistilleerde dranken tussen 16.00 - 19.00 uur (en voor andere alcoholhoudende dranken dient het vermeden te worden tussen 16.00 - 19.00 uur).	JA, gedeeltelijk (time ban op product)
13	Letland	Geen tv-reclame voor gedistilleerde dranken.	JA, gedeeltelijk (product)

14	Litouwen	Geen tv-reclame voor alcoholhoudende dranken tussen 6.00-23.00 uur. Uitzonderingen zijn live en ononderbroken internationale uitzendingen en herhalingen van kunst- cultuur- of sportevenementen. Ook mag de naam of handelsmerk tijdens programma's worden afgebeeld als dat op onregelmatige, onverwachte basis gebeurt.	JA, gedeeltelijk (time)
15	Luxemburg	Geen verbod op tv-reclame voor alcoholhoudende dranken.	NEE
16	Malta	Geen tv-reclame voor alcoholhoudende dranken van 6.00 – 21.00 uur.	JA, gedeeltelijk (time)
17	Nederland	Geen tv-reclame voor alcoholhoudende dranken tussen 6.00 - 21.00 uur. (Sinds 1 januari 2009 is de nieuwe Mediawet van kracht. Er geldt een overgangstermijn van 1 jaar. Per 1 januari 2010 is alcoholreclame tussen 6.00-21.00 definitief verboden. Sponsoring tussen 6.00-21.00 is nog wel toegestaan).	JA gedeeltelijk (time)
18	Oostenrijk	Geen tv-reclame voor gedistilleerde dranken. Geen tv-reclame voor mixdranken vóór 19.25 uur.	JA, gedeeltelijk (time en product)
19	Polen	Geen tv-reclame voor wijn en gedistilleerde dranken. Voor bier mag geen tv-reclame worden gemaakt tussen 6.00 - 20.00 uur met uitzondering van sportwedstrijden.	JA , gedeeltelijk (time ban en product)
20	Portugal	Geen tv- reclame voor alcoholhoudende dranken tussen 7.00 - 22.30 uur.	JA, gedeeltelijk (time)
21	Roemenië	Geen tv-reclame voor gedistilleerde dranken tussen 6.00 - 22.00 uur.	JA, gedeeltelijk (time ban op product)
22	Slovenië	Geen tv-reclame voor gedistilleerde dranken (> 15%). Geen tv-reclame voor andere alcoholhoudende dranken tussen 7.00 - 21.30 uur.	JA , gedeeltelijk (time en product)
23	Slowakije	Geen tv-reclame voor wijn en gedistilleerde dranken tussen 6.00 - 22.00 uur.	JA, gedeeltelijk (time ban op product)
24	Spanje	Geen tv-reclame voor gedistilleerd (> 20%). Geen tv-reclame voor bier vóór 20.30 (in zelfregulering!). Nog geen tijdsverbod, maar speelt wel (van 6.00 - 22.00 uur).	JA, gedeeltelijk (time en product)
25	Tjechië	Geen verbod op tv-reclame voor alcoholhoudende dranken.	NEE
26	Verenigd Koninkrijk	In het geheel geen tv-reclame op publieke omroep (dus ook geen alcoholreclame). Wel toegestaan op andere zenders.	JA, gedeeltelijk
27	Zweden	Geen tv-reclame voor alcoholhoudende dranken (> 2,25%).	JA, geheel

NB: Noorwegen is geen lid van de EU, maar heeft een totaalverbod op alcoholreclame.