

## **Bereik van minderjarigen door alcoholreclame op TV in 2007**

Utrecht, mei 2008



# Bereik van minderjarigen door alcoholreclame op TV in 2007

---

Uitgever: STAP (Stichting Alcoholpreventie)

---

## COLOFON

© STAP

*Bestelnummer:* U.2008.08

STAP (Stichting Alcoholpreventie)

Postadres

Postbus 8181

3503 RD Utrecht

E-mail: [info@stap.nl](mailto:info@stap.nl)

Kantoor Utrecht

Ravellaan 88

3533 JP Utrecht

Telefoon: 030 – 6565041

Fax: 030 – 6565043

I: [www.stap.nl](http://www.stap.nl)

Mei 2008

Deze uitgave is tot stand gekomen dankzij een subsidie van het Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport.

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



# Inhoudsopgave

<b>1. Samenvatting .....</b>	<b>7</b>
<b>2. Introductie .....</b>	<b>11</b>
<b>3. Methode .....</b>	<b>13</b>
<b>3.1 Nielsen Media Reseach.....</b>	<b>13</b>
<b>3.2 Stichting KijkOnderzoek (SKO).....</b>	<b>13</b>
3.2.1 Dataverzameling.....	13
3.2.2 Zenders .....	14
3.2.3 Doelgroepen.....	14
3.2.4 Aggregatieniveau.....	14
<b>4. Resultaten.....</b>	<b>15</b>
<b>4.1 Volume van alcoholreclame op TV in 2007 .....</b>	<b>15</b>
4.1.1 Totale volume van alcoholreclame op TV in 2007 .....	15
4.1.2 Aantal alcoholreclames per week, dag, uur .....	16
4.1.3 Aantal alcoholreclames per zender .....	17
<b>4.2 Bestedingen .....</b>	<b>18</b>
4.2.1 Bestedingen aan alcoholreclame per medium (exclusief sponsoring) .....	18
4.2.2 Bestedingen aan alcoholreclame op TV per type alcoholhoudende drank .....	19
<b>4.3 Bereik van alcoholreclame .....</b>	<b>20</b>
4.3.1 Totale aantal alcoholreclames in weken 11, 24, 37 en 50 in 2007, per uur van de dag.....	20
4.3.2 Weekdag versus weekenddag .....	21
4.3.3 Alcoholreclame per zender per dag in weken 11, 24, 37 en 50.....	22
4.3.4 Bereik 6+ (alle Nederlanders van 6 jaar en ouder) .....	23
4.3.5 Bereik 6-11 jarigen .....	24
4.3.6 Bereik 12-17 jarigen.....	25
4.3.7 Bereik totale groep minderjarigen (6-17 jaar) .....	26
4.3.8 Bereik meerderjarigen (18+) .....	27
4.3.9 Is het "25%-criterium" van de alcoholadverteerders dekkend in de bescherming van minderjarigen tegen blootstelling aan alcoholreclame? .....	28
<b>Conclusies en aanbevelingen.....</b>	<b>31</b>
<b>Referenties .....</b>	<b>33</b>
<b>Bijlagen.....</b>	<b>35</b>



# 1. Samenvatting

## *Achtergrond*

Wetenschappelijk onderzoek wijst uit dat hoe meer jongeren worden blootgesteld aan alcoholreclame, hoe vroeger ze starten met het drinken van alcohol. Ook gaan jongeren op lange termijn meer drinken bij verhoogde blootstelling aan alcoholreclame (Collins et al., 2007; Ellickson et al., 2005; Snyder et al., 2006; Stacy et al., 2004). Vanwege het schadelijke effect van blootstelling aan alcoholreclame is het van belang minderjarigen hier zo veel mogelijk tegen te beschermen. In dit rapport worden data gepresenteerd van Nielsen Media Research en Stichting KijkOnderzoek die inzicht geven in de hoeveelheid alcoholreclame op TV waar Nederlandse jongeren in 2007 aan werden blootgesteld.

## *Volume alcoholreclame op TV in 2007*

De cijfers van Nielsen Media Research wijzen uit dat er in 2007 in totaal 14.535 alcoholspotjes op TV zijn geweest. Dit kwam neer op ongeveer 280 spotjes per week, oftewel 40 per dag. In totaal werd tussen 6.00-21.00 uur 47,1% van alle alcoholreclame uitgezonden. Van 21.00-0.00 uur werd nog eens bijna de helft van alle alcoholreclame uitgezonden (49,1%). Verreweg de grootste investeringen in media-inkoop werden gedaan in bierreclame (ruim 46 miljoen euro van de in totaal 60 miljoen euro die besteed werd aan alcoholreclame op tv).

## *Bereik alcoholreclame per leeftijdscategorie*

Cijfers van Stichting KijkOnderzoek (SKO) geven inzicht in het bereik van alcoholreclame. Van diverse leeftijdscategorieën of doelgroepen is in kaart gebracht welk percentage van de doelgroep op wekelijkse basis geconfronteerd wordt met alcoholreclame op TV. Hieronder wordt het wekelijkse piekbereik weergegeven voor de jongere doelgroepen

- 6-11 jaar: 33% wordt bereikt tussen 20.00-21.00 uur
- 12-17 jaar: 43% wordt bereikt tussen 21.00-22.00 uur
- 6-17 jaar (alle minderjarigen): 35% wordt bereikt tussen 20.00-21.00 uur

### ***“25%-criterium” alcoholadverteerders voorkomt geen grootschalige blootstelling minderjarigen***

Alcoholreclame in Nederland is niet gebonden aan wetgeving maar aan zelfregulering oftewel regels die de alcoholproducenten zichzelf hebben opgelegd. Één van deze regels beschrijft het zogenaamde “25%-criterium”. Volgens het 25%-criterium mag alcoholreclame geen ‘publiek bereiken dat voor meer dan 25% uit minderjarigen bestaat’. Hierbij wordt, in het geval van televisie-reclame, het aantal minderjarigen dus afgezet tegen het totale aantal kijkers.

Uit berekeningen op basis van cijfers van SKO blijkt dat de alcoholproducenten op wekelijkse basis hoge absolute aantallen minderjarigen bereiken met alcoholreclame. Echter, door de samenstelling van de Nederlandse bevolking en doordat er doorgaans meer volwassenen kijken dan minderjarigen, wordt het 25%-criterium bijna nooit geschonden. De Nederlandse bevolking bestaat uit ongeveer 15 miljoen kijkers van 6 jaar en ouder (kijkers jonger dan 6 jaar worden niet meegenomen in kijkonderzoek). Het aantal minderjarigen (6-17 jaar) bedraagt ongeveer 2,4 miljoen. Het percentage minderjarigen op het totale aantal kijkers komt hiermee neer op 16,5%. In theorie wordt het 25%-criterium zelfs niet geschonden als alle minderjarigen naar TV kijken: op het moment dat ook alle volwassenen zouden kijken komt het percentage uit op 16,5%.

Het blijkt echter, dat soms in absolute aantallen bijna de helft van alle minderjarigen met alcoholreclame wordt bereikt zonder dat het 25%-criterium wordt overschreden. Dit criterium is dus zeer ontoereikend in de bescherming van minderjarigen tegen blootstelling aan alcoholreclame.

### ***Conclusies en aanbevelingen***

Om jongeren beter te kunnen beschermen tegen de schadelijke effecten van alcoholreclame is een, bij voorkeur wettelijke, volumebeperking van de hoeveelheid uitgezonden alcoholcommercials noodzakelijk. Om er zorg voor te dragen dat er zo min mogelijk jongeren worden blootgesteld aan alcoholreclame is het, op basis van de gepresenteerde data, aan te bevelen dat er tot 23.00 uur geen enkele alcoholreclame op TV wordt uitgezonden.

Uit de data blijkt dat ongeveer de helft van alle alcoholreclame vóór 21.00 uur wordt uitgezonden. Tussen 6.00-21.00 uur wordt een maximum van 35% van alle minderjarigen wekelijks met alcoholreclame bereikt. Tussen 21.00-23.00 uur wordt nog 14%-23% van de 6-11 jarigen bereikt.



De huidige door het kabinet voorgestelde wettelijke alcoholreclamebeperking tussen 6.00-21.00 uur zal er deels in slagen om jongeren beter te beschermen tegen de effecten van blootstelling aan alcoholreclame. Echter, het is niet onwaarschijnlijk dat er na de voorgestelde beperking tot 21.00 uur een shift op zal treden naar het uitzenden van meer alcoholreclame direct na 21.00 uur. In dat geval zullen tussen 21.00-23.00 uur grotere aantallen minderjarigen door worden alcoholreclame bereikt dan nu reeds het geval is. Een reclamebeperking tot 23.00 uur is daarom op den duur wellicht aan te bevelen.



## 2. Introductie

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, hoe vroeger ze gaan drinken, hoe meer ze gaan drinken en hoe langer ze dit drinkpatroon vasthouden (Collins et al., 2007; Ellickson et al., 2005; Snyder et al., 2006; Stacy et al., 2004).

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 gingen drinken. Jongeren die naar zowel een alcohol film 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. Dit imitatiegedrag lijkt onbewust op te treden en beïnvloedt de alcoholconsumptie (Bot, 2007).

Alcoholreclame in Nederland is gebonden aan de regels van de Reclame Code voor Alcoholhoudende drank (oftewel de Code of de RvA). Deze Code bestaat uit 31 regels die de alcoholproducenten zichzelf in 1990 hebben opgelegd. We noemen dit zelfregulering. De producenten dienen zich bij het maken van alcoholreclame en –marketing te houden aan deze door hen zelf opgestelde 31 regels. Nederland kent als enige land in Europa (nog) geen wetgeving die alcoholreclame en –marketing beperkt. Er zijn naast Nederland slechts 7 andere Europese landen die geen enkele beperking hebben voor het voeren van alcoholreclame op televisie (Cyprus, Denemarken, Duitsland, Griekenland, Luxemburg, Tsjechië, UK)

De regels uit de zelfreguleringscode hebben veelal te maken met de inhoud van alcoholreclame. En dat terwijl wetenschappelijk onderzoek ons leert dat juist de hoeveelheid alcoholreclame waaraan jongeren worden blootgesteld een veel grotere impact heeft op hun drinkgedrag (Collins et al., 2007; Ellickson et al., 2005; Snyder et al., 2006; Stacy et al., 2004).

Het is daarom van belang in kaart te brengen hoeveel Nederlandse jongeren worden blootgesteld aan alcoholreclame. Op basis van cijfers van Nielsen Media Research en Stichting KijkOnderzoek (SKO) geeft dit rapport een inzicht in het bereik van minderjarigen door alcoholreclame op TV in 2007.



### 3. Methode

Om een inschatting te maken van het volume en het bereik van alcoholreclame in 2007 is gebruik gemaakt van data van twee verschillende bronnen:

- Nielsen Media Research
- Stichting Kijkonderzoek (SKO)

#### 3.1 Nielsen Media Research

Bij Nielsen zijn data opgevraagd die inzicht geven in het totale volume van alcoholreclame op tv in 2007. Op basis hiervan wordt een overzicht gegeven van het totale aantal televisiecommercials dat in 2007 werd uitgezonden, uitgesplitst per uur van de dag. Ook is een onderscheid gemaakt tussen de publieke en de commerciële omroep.

Nielsen betreft 17 zenders in haar analyse. Het betreft 13 'volwassen' zenders: NL 1, NL 2, NL 3, RTL 4, RTL 5, RTL 7, RTL 8, SBS 6, Net 5, Veronica, Comedy, National Geographic, TienTV en 4 jongerenzenders Nickelodeon, Jetix, TMF en MTV. Op deze laatste vier zenders mag geen alcoholreclame worden uitgezonden omdat het aantal kijkers voor meer dan 25% bestaat uit minderjarigen.

Naast volumegegevens heeft Nielsen ook de investeringen in alcoholreclame in 2007 geanalyseerd (het betreft hierbij de investeringen in media-inkoop). Deze worden in dit rapport uitgesplitst naar type medium en naar type alcoholhoudende drank.

#### 3.2 Stichting KijkOnderzoek (SKO)

Bij Stichting KijkOnderzoek (SKO) zijn precieze bereikscijfers opgevraagd van alcoholreclame op TV in vier willekeurige weken in 2007. Hierbij is het bereik per alcoholspot 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.

##### 3.2.1 Dataverzameling

Het betreft de volgende vier willekeurige weken waarin het bereik van alle alcoholreclames is onderzocht:

- Week 11 (12 t/m 18 maart)
- Week 24 (11 t/m 17 juni)
- Week 37 (10 t/m 16 september)
- Week 50 (10 t/m 16 december)

### 3.2.2 Zenders

De zenders die in het onderzoek 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, Discovery en de jongerenzenders Nickelodeon, Jetix, TMF en MTV. Anders dan bij Nielsen Media Research neemt SKO de kanalen National Geographic en TienTV niet mee. Daartegenover staat dat zij wel cijfers beschikbaar heeft van Discovery Channel. De overige zenders komen overeen.

### 3.2.3 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 gegevens voor de volgende 2 categorieën berekend:

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

Cijfers met betrekking tot kinderen jonger dan 6 jaar worden niet gemeten. Dit komt 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 en gemiddeld over deze 4 weken.

### 3.2.4 Aggregatieniveau

De aggregatieniveau's waarop de data werd verkregen zijn:

- per week
- per week per dag
- per week per uur
- per week per zender
- per week per zender per dag per uur

Het is met deze data niet direct mogelijk om het aantal alcoholreclames per dag per uur te bekijken. Alle data is per week geaggregeerd.

## 4. Resultaten

### 4.1 Volume van alcoholreclame op TV in 2007

#### 4.1.1 Totale volume van alcoholreclame op TV in 2007

Uit Tabel 1 blijkt dat de alcoholadverteerders in 2007 in totaal 14.535 alcoholcommercials op TV hebben uitgezonden. Ongeveer 84% werd uitgezonden door de commerciële omroep. De overige 16% van dit totaal werd uitgezonden door de publieke omroep.

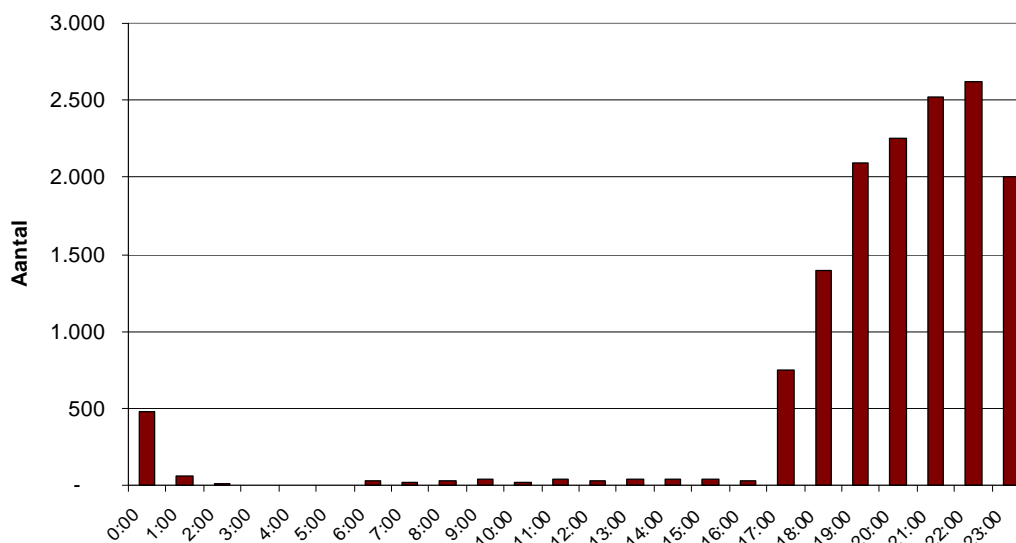
Tabel 1. Overzicht totale aantal alcoholreclames op TV in 2007.

	Totaal over 2007	Publieke Televisie	Commerciële Televisie
00.00 - 00.59	477	22	455
01.00 - 01.59	62	6	56
02.00 - 02.59	5	-	5
03.00 - 03.59	3	-	3
04.00 - 04.59	-	-	-
05.00 - 05.59	-	-	-
06.00 - 06.59	33	-	33
07.00 - 07.59	16	-	16
08.00 - 08.59	25	4	21
09.00 - 09.59	43	4	39
10.00 - 10.59	23	3	20
11.00 - 11.59	38	6	32
12.00 - 12.59	29	5	24
13.00 - 13.59	35	9	26
14.00 - 14.59	39	5	34
15.00 - 15.59	39	6	33
16.00 - 16.59	33	8	25
17.00 - 17.59	750	18	732
18.00 - 18.59	1.397	201	1.196
19.00 - 19.59	2.091	517	1.574
20.00 - 20.59	2.252	445	1.807
21.00 - 21.59	2.521	410	2.111
22.00 - 22.59	2.620	476	2.144
23.00 - 23.59	2.004	147	1.857
<b>Totaal</b>	<b>14.535 (100%)</b>	<b>2.292 (16%)</b>	<b>12.243 (84%)</b>

Bron: Nielsen Media Research

De cijfers uit Tabel 1 staan grafisch weergegeven in onderstaande grafiek. Tussen 19.00-23.00 uur worden de meeste alcoholreclames uitgezonden.

### Totale aantal alcoholreclames op TV per uur van de dag in 2007



Bron: Nielsen Media Research

#### 4.1.2 Aantal alcoholreclames per week, dag, uur

Uit de Nielsen cijfers blijkt dat er gemiddeld per week bijna 280 alcoholreclames op TV worden uitgezonden (44 per week op de publieke zenders, 235 per week op de commerciële zenders). Per dag komt dit neer op een gemiddelde van 40 alcoholreclames.

De verdeling van alcoholreclames per uur van de dag is als volgt: bijna de helft van alle alcoholreclame wordt uitgezonden tussen 6.00-21.00 uur (47,1%). Van 21.00-0.00 uur wordt nog eens bijna de helft van alle alcoholreclame uitgezonden (49,1%). De 3,8% die resteert wordt in de nachtelijke uren tussen 0.00-6.00 uur uitgezonden (zie voor een overzicht Tabel 2).

Tabel 2. Percentage alcoholreclame van het totale aantal alcoholreclames op TV in 2007 per tijdsduur van de dag.

Tijdsduur	Totale aantal alcoholreclames over 2007 per tijdsduur	% van het totale aantal alcoholreclames
17.00-0.00	13.635	93,8
19.00-0.00	11.488	79,0
6.00-21.00	6.843	47,1
21.00-0.00	7.145	49,2
0.00-6.00	547	3,8

Bron: Nielsen Media Research



#### 4.1.3 Aantal alcoholreclames per zender

Uit de data van Nielsen blijkt dat er inderdaad geen alcoholreclame is uitgezonden op de jongerenzenders TMF, MTV, Jetix en Nickelodeon. Ook op de Comedy zender is in 2007 geen alcoholreclame te zien geweest. Het aantal zenders gemeten door Nielsen waarop alcoholreclame is uitgezonden in 2007 komt hiermee neer op 12. Het gemiddelde aantal alcoholreclames per zender per dag is berekend voor deze 12 zenders waarop wél alcoholreclame te zien was.

Met een gemiddeld aantal alcoholreclames per dag van 40, komt het aantal alcoholreclames per zender per dag neer op 3,3.

In Tabel 3 is te zien hoeveel alcoholreclames er per zender werden uitgezonden in 2007, zowel in totaal over het geheel jaar als gemiddeld per dag.

Tabel 3. Totale aantal alcoholreclames per zender in 2007

	NL 1	NL 2	NL 3	RTL 4	RTL 5	SBS 6	RTL 7	RTL 8	Net 5	V8/ Veronica	National Geographic	TienTV (oud)
Totaal/2007	637	751	904	1.629	1.785	1.717	1.847	429	1.859	1.637	186	1.154
Gemiddeld/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

Bron: Nielsen Media Research

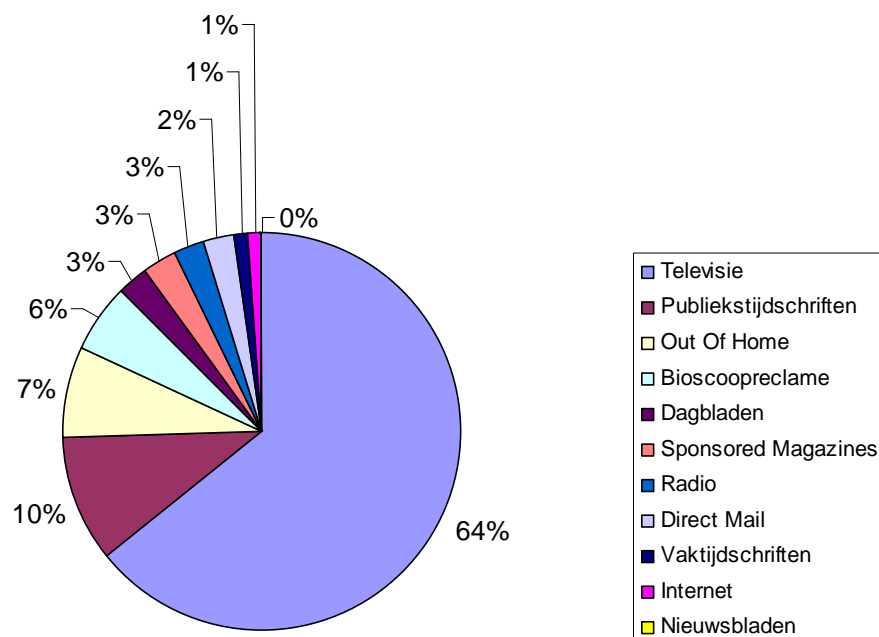
De minste alcoholreclames worden uitgezonden op National Geographic (0,5 per dag), de meeste op RTL 7 en NET 5 (beide 5,1 alcoholreclames per dag).

## 4.2 Bestedingen

### 4.2.1 Bestedingen aan alcoholreclame per medium (exclusief sponsoring)

Er werd in 2007 in totaal bijna 94 miljoen euro (€ 93.860.367) geïnvesteerd in alcoholreclame. Het betreft investeringen met betrekking tot de media-inkoop. Kosten voor het produceren van het reclamemateriaal en sponsoring zijn hierbij niet betrokken.

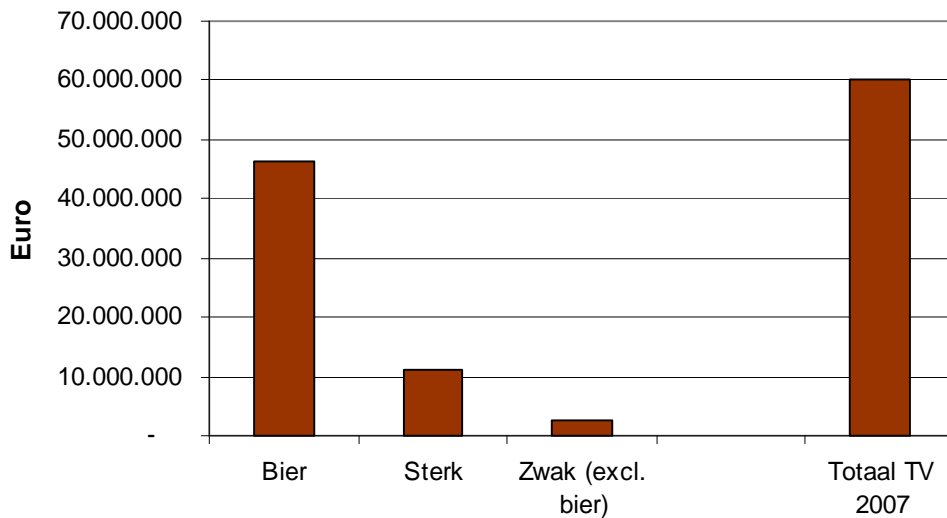
In onderstaande taartgrafiek is te zien hoe de bestedingen aan alcoholreclame zijn verdeeld per type medium. Verreweg de grootste investeringen worden gedaan in alcoholcommercials op TV. Deze beslaan in totaal 64% van alle uitgaven aan alcoholreclame (ruim 60 miljoen euro). Ter vergelijking, investeringen in publiekstijdschriften komen op een tweede plek met 10% (bijna 10 miljoen euro). Aan radio wordt slechts 3% van de totale investeringen besteed. Opvallend is dat de kosten voor internet erg laag zijn, 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 lijkt dus een relatief goedkoop medium te zijn wat betreft media-inkoop (bv. plaatsen van *banners* op andere websites).



Bron: Nielsen Media Research

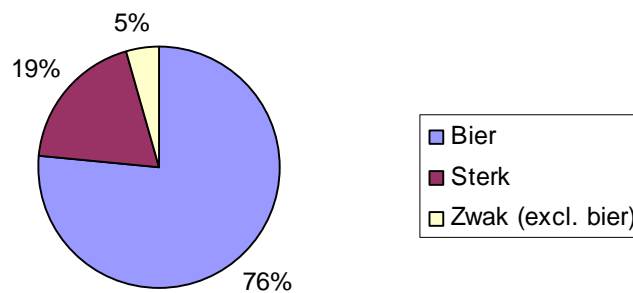
#### 4.2.2 Bestedingen aan alcoholreclame op TV per type alcoholhoudende drank

In totaal werd er in 2007 ruim 60 miljoen euro aan alcoholreclame op TV besteed. De grootste investeringen in alcoholreclame op TV (76%) worden gedaan in bierreclames (ruim 46 miljoen euro). Op geruime afstand worden reclames voor bier gevolgd door sterke drank reclames (19% van het totaal; ruim 11 miljoen euro). De minste kosten (5%) worden gemaakt voor reclames voor zwakalcoholhoudende dranken zoals wijn en premixen (bijna 3 miljoen euro).



Bron: Nielsen Media Research

#### Verdeling bestedingen alcoholreclame op TV



Bron: Nielsen Media Research

### 4.3 Bereik van alcoholreclame

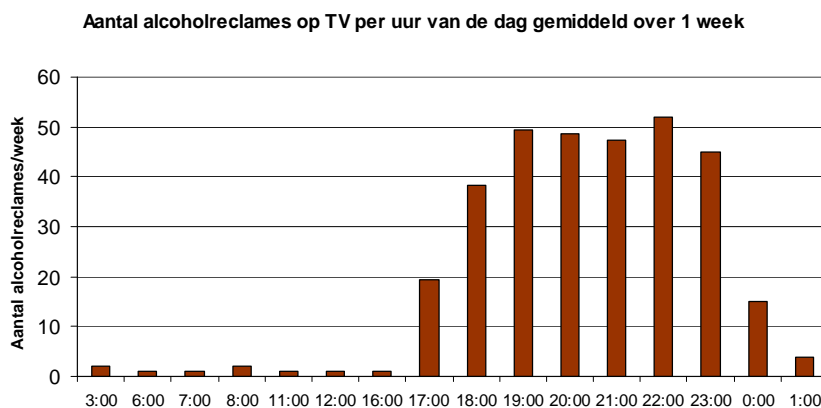
Hieronder volgen voor de vijf verschillende doelgroepen of leeftijdscategorieën het bereik van alcoholreclames. Deze data is gebaseerd op analyses van SKO. Zowel het percentage kijkers binnen de doelgroep wordt vermeld als het absolute aantal kijkers dat door alcoholreclame werd bereikt. De gegevens zijn voor de vier meetweken uitgesplitst. Op basis van de gegevens uit de vier meetweken is tevens een gemiddelde van het bereik van alcoholreclames voor deze vier weken berekend. Dit gemiddelde van de vier meetweken wordt steeds in de hoofdtekst van het rapport vermeld, de uitsplitsing per losse meetweek is per leeftijdscategorie steeds weergegeven in de bijlage.

Gezien de voorgestelde alcoholreclamebeperking tussen 6.00-21.00 uur zal met name worden ingegaan op een uitsplitsing per week per uur van de dag zodat een inzicht kan worden verkregen in welke doelgroepen op welke tijdstippen door alcoholreclame worden bereikt.

#### 4.3.1 Totale aantal alcoholreclames in weken 11, 24, 37 en 50 in 2007, per uur van de dag

Eerst wordt bekeken of de data uit de vier willekeurige meetweken die bij SKO zijn opgevraagd, qua patroon overeenkomen met de data die door Nielsen werden aangeleverd over het totale volume van alcoholreclame.

In onderstaande grafiek is te zien op welke tijdstippen van de dag de meeste alcoholreclame wordt uitgezonden. Deze grafiek geeft het gemiddelde weer van de aantallen alcoholreclames die in de weken 11, 24, 37 en 50 werden gemeten. Het is dus een gemiddeld aantal alcoholreclames per uur over een hele week genomen. Op verschillende uren van de dag komen helemaal geen alcoholreclames voor. Deze uren zijn uit de grafiek weggelaten.



Bron: SKO

Het patroon dat op basis van de SKO data naar voren komt is vergelijkbaar met het patroon uit de Nielsen data (beschreven in paragraaf 4.1.1). Vanaf 17.00 uur stijgt het aantal alcoholreclames sterk met een 'plateau' fase tussen 19.00-0.00 uur, waarin ongeveer evenveel alcoholreclames worden uitgezonden. Het gaat in totaal om ongeveer 50 alcoholreclames per uur over de gehele week genomen. Vanaf 0.00 uur neemt het aantal alcoholreclames per uur weer af. De precieze aantallen uitgezonden alcoholreclames van de vier meetweken zijn terug te vinden in bijlage 1.

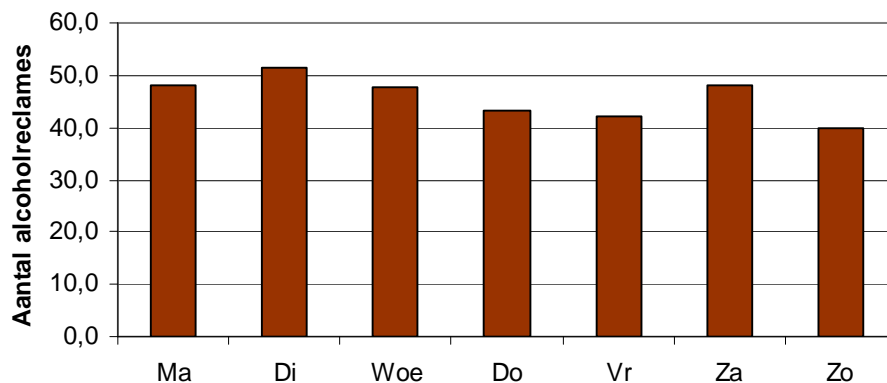
Gemiddeld over deze vier meetweken zijn er per week ongeveer 328 alcoholreclames uitgezonden. Verreweg het grootste deel hiervan werd in de avond uitgezonden, tussen 17.00-00.00 uur.

#### 4.3.2 Weekdag versus weekenddag

Gemiddeld zijn er in deze vier meetweken ongeveer 46 alcoholreclames per dag uitgezonden. Dit is vergelijkbaar met het gemiddelde van 40 per dag dat uit de Nielsen data naar voren kwam. Op basis hiervan kan worden geconcludeerd dat de steekproef van vier weken representatief is voor het gehele jaar 2007.

Tussen week- en weekenddagen lijkt weinig verschil te zitten wat betreft het aantal alcoholreclames dat wordt uitgezonden. Over de vier meetweken werd gemiddeld genomen het laagste aantal alcoholreclames uitgezonden op zondag (ongeveer 40 stuks in totaal). De meeste werden uitgezonden op dinsdag (ruim 51 stuks).

**Gemiddeld aantal alcoholreclames per dag van de week**



Bron: SKO

### 4.3.3 Alcoholreclame per zender per dag in weken 11, 24, 37 en 50

Uit de data van Nielsen blijkt dat er gemiddeld 3,3 alcoholreclames per zender per dag worden uitgezonden (verdeeld over de 12 zenders waarop in 2007 alcoholreclame werd uitgezonden).

In Tabel 4 is te zien hoeveel alcoholreclames er per zender per dag werden uitgezonden in de vier meetweken uit 2007. Dit is op basis van de gegevens van SKO. SKO meet in totaal 11 zenders waarop alcoholreclame wordt uitgezonden.

Tabel 4. Aantal alcoholreclames per op TV per zender per dag in 4 weken uit 2007.

	<b>Totale aantal alcoholreclames/week</b>	<b>Gemiddeld per dag</b>	<b>Gemiddeld per zender per dag</b>
Week 11	217	31	2,8
Week 24	467	66,7	6,1
Week 37	248	35,4	3,2
Week 50	350	50	4,5
<b>Totaal</b>	<b>1282</b>	<b>45,8</b>	<b>4,2</b>

Bron: SKO

In weken 11 en 24 werd op 10 van de 11 zenders alcoholreclame gemaakt: NL 1, NL 2, NL 3, RTL 4, RTL 5, RTL 7, SBS 6, Net 5, Veronica, Discovery. De enige zender waarop geen alcoholreclame voorkwam was RTL 8. De gemiddelden van 2,8 alcoholreclames per zender per dag (week 11) en 6,1 per zender per dag (week 24) zijn tot stand gekomen door het gemiddelde aantal alcoholreclames per dag te delen door 11 (namelijk het aantal zenders waarop alcoholreclame 'kan worden uitgezonden').

In weken 37 en 50 werd op alle 11 zenders alcoholreclame gemaakt. In week 37 werden gemiddeld 3,2 alcoholreclames per zender per dag uitgezonden en in week 50 lag dit gemiddelde op 4,5 alcoholreclames per zender per dag.

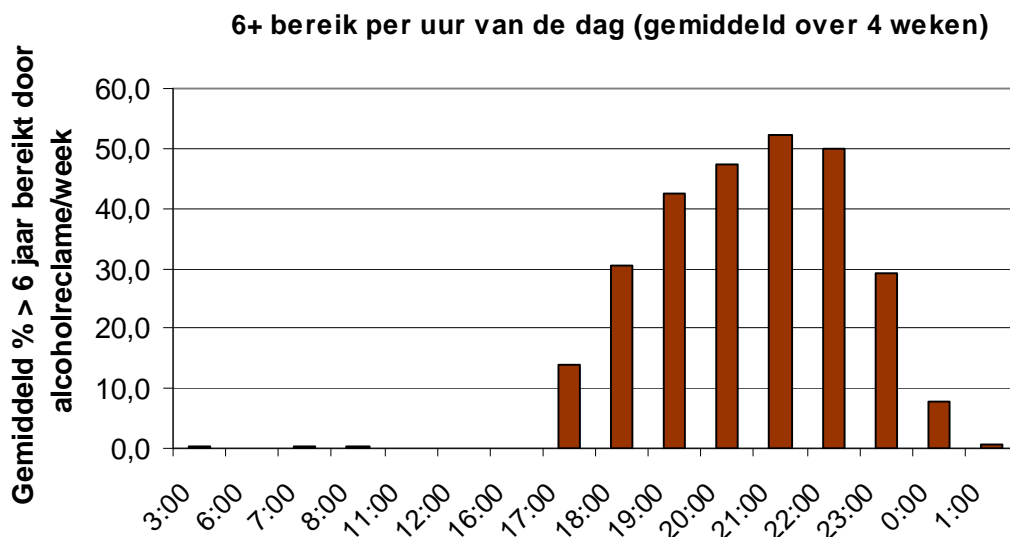
Gemiddeld genomen worden er in deze steekproef van 4 weken 4,2 alcoholreclames per zender per dag uitgezonden. Het gemiddelde uit deze steekproef ligt hiermee iets hoger dan het gemiddelde van 3,3 alcoholreclames per zender per dag dat werd verkregen uit de Nielsen data. Hierbij moet worden opgemerkt dat Nielsen en SKO verschillen in het meenemen van 3 zenders in hun analyses (zie paragraaf 3.2.2) waardoor dit kleine verschil wellicht ook deels verklaard kan worden.

#### 4.3.4 Bereik 6+ (alle Nederlanders van 6 jaar en ouder)

Hoeveel mensen van 6 jaar en ouder worden gemiddeld genomen door alcoholreclame op tv bereikt (6+ bereik)? Wanneer we over de vier meetweken een gemiddelde berekenen zien we dat het bereik van alcoholreclame onder de gehele Nederlandse bevolking (van 6 jaar en ouder) sterk uiteen loopt van 0% (rond 11.00-12.00 uur) tot ruim 52% (tussen 21.00-22.00 uur).

Tussen 18.00-0.00 uur wordt op wekelijkse basis per uur steeds tussen de 30%-50% van de Nederlandse bevolking bereikt door alcoholreclame. In absolute aantallen komt dit neer op 4,5 tot 7,5 miljoen Nederlanders.

Het totale aantal Nederlanders ouder dan 6 jaar komt uit op ongeveer 15 miljoen. Aangezien de samenstelling van de Nederlandse bevolking continue verandert, doordat minderjarigen meerderjarig worden en door sterftegevallen en geboortes, zijn de bereikspersentages per doelgroep per meetweek teruggerekend naar absolute aantallen. Zie omreken tabel in bijlage 2.



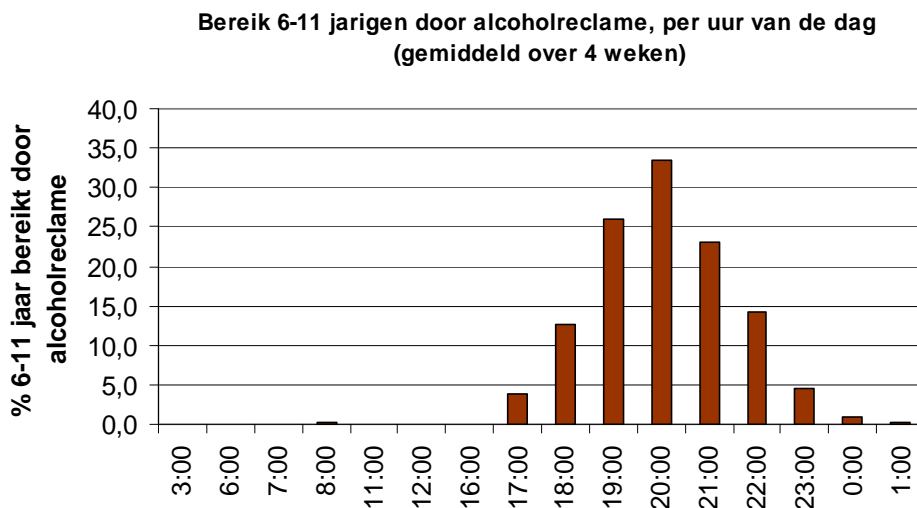
Bron: SKO

De precieze bereikscijfers van alcoholreclame in de vier losse meetweken voor iedereen ouder dan 6 jaar zijn bijgevoegd in bijlage 3.

#### 4.3.5 Bereik 6-11 jarigen

De vraag die rijst is hoeveel jonge kinderen in de leeftijdscategorie van 6-11 jaar door alcoholreclame worden bereikt. Uit de cijfers van SKO blijkt dat relatief veel jonge kinderen tussen 6-11 jaar in 2007 aan alcoholreclame werden blootgesteld. Hieronder staan de gemiddelde bereikscijfers over de vier weken waarover data is geanalyseerd.

Het percentage dat bereikt werd door alcoholreclame varieerde van 0% (op vroege tijdstippen waarop bijna geen alcoholreclame wordt uitgezonden), tot een maximum van ruim 33% tussen 20.00-21.00 uur. Zoals blijkt uit de grafiek worden deze jonge kinderen ook na 21.00 uur nog aan alcoholreclame blootgesteld. Vanaf 23.00 uur neemt de blootstelling af.



Bron: SKO

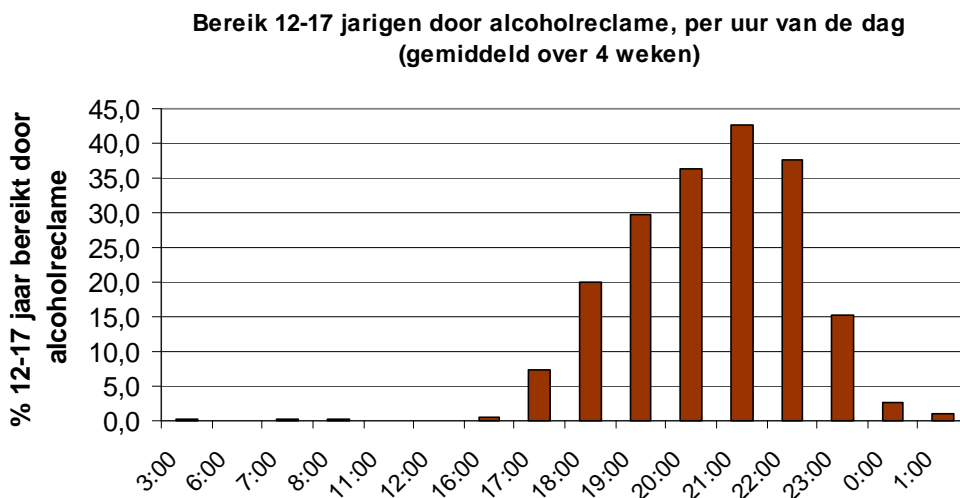
De Nederlandse bevolking telt ongeveer 1,18 miljoen 6-11 jarigen (zie omreken tabel in bijlage 2). Met een gemiddeld bereik van 33% van alle 6-11 jarigen tussen 20.00-21.00 uur worden in dit uur op wekelijkse basis dus bijna 400.000 jonge kinderen bereikt door alcoholreclame op TV. Ook direct na 21.00 uur wordt nog 23% van de jonge kinderen bereikt, wat in absolute aantallen neerkomt op ruim 270.00 kinderen.

Daarbij valt op te merken dat deze bereikpercentages van 33% en 23% gemiddelden zijn. De standaardafwijking bij het bereik tussen 20.00-21.00 uur komt uit op 6,7%. Dit houdt in dat het dus ook voor kan komen dat er op dit tijdstip ongeveer 40% van de 6-11 jarigen wordt bereikt door alcoholreclame (bv. week 24). De precieze bereikscijfers voor deze leeftijdsgroep voor ieder van de vier meetweken staan weergegeven in bijlage 4.



#### 4.3.6 Bereik 12-17 jarigen

Van de 12-17 jarigen wordt een nog groter deel bereikt door alcoholreclame. In onderstaande grafiek is te zien dat tussen 18.00-0.00 uur op wekelijkse basis ieder uur ongeveer 20% tot maximaal 43% van de 12-17 jarigen door alcoholreclame wordt bereikt. Tot 21.00 uur wordt 36% van de 12-17 jarigen bereikt. De piek van het bereik ligt tussen 21.00-22.00 uur. Hier wordt 43% van de 12-17 jarigen bereikt.



Bron: SKO

Nederland telt ruim 1,2 miljoen 12-17 jarigen (zie omreken tabel in bijlage 2). In absolute aantallen gaat het bij een bereik van 36% (vóór 21.00 uur) om bijna 450.000 12-17 jarigen die wekelijks op dit tijdstip worden bereikt door alcoholreclame.

Bij het piekbereik van 43%, tussen 21.00-22.00 uur, worden zelfs ruim een half miljoen jongeren bereikt door alcoholreclame. Dit aantal is vrij constant. De standaardafwijking van het gemiddelde is tussen 21.00-22.00 uur slechts 2,8%. Dit wil dus zeggen dat het bereik van 12-17 jarigen tussen 21.00-22.00 uur meestal zal variëren tussen de 40 en 46%.

Ook tussen 22.00-23.00 uur wordt gemiddeld nog bijna 38% van de 12-17 jarigen bereikt door alcoholreclame. In absolute aantallen gaat het om ruim 450.000 van de in totaal 1,2 miljoen 12-17 jarigen die hier wekelijks aan worden blootgesteld.

In bijlage 5 staan de precieze bereikscijfers voor deze groep voor ieder van de vier meetweken weergegeven.

#### 4.3.7 Bereik totale groep minderjarigen (6-17 jaar)

Hieronder staat een grafiek die het gemiddelde bereik weergeeft over de vier meetweken van beide boven genoemde groepen minderjarigen samengevoegd (6-11 en 12-17). Absolute aantallen van beide groepen zijn per meetweek 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 de meetweek bestond. Onderstaande grafiek geeft het gemiddelde van die vier weken weer.



Bron: SKO

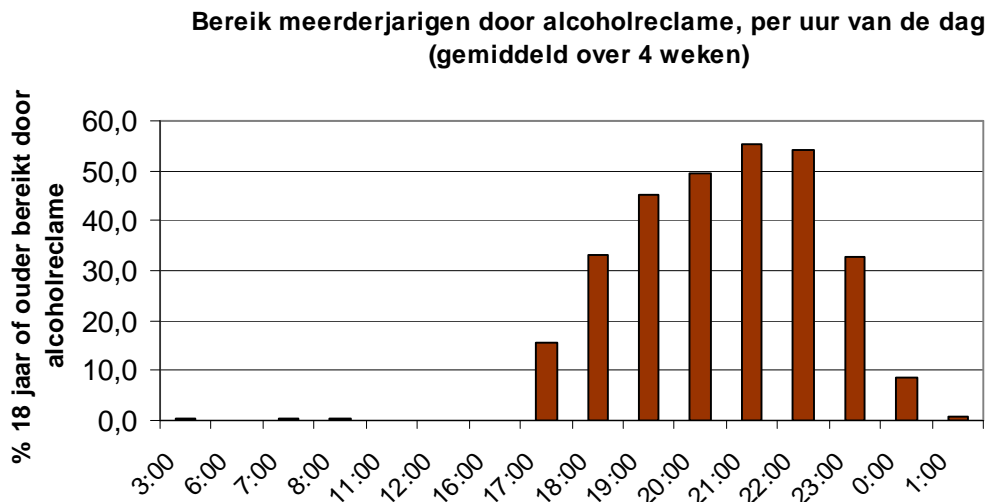
Zoals te zien is in de grafiek worden de meeste minderjarigen bereikt tussen 19.00-23.00 uur. Nederland telde in 2007 ongeveer 2,4 miljoen minderjarigen (de kinderen onder de 6 jaar worden niet mee gerekend). Van deze 2,4 miljoen minderjarigen worden er wekelijks tussen 19.00-23.00 uur ongeveer 26%-35% blootgesteld aan alcoholreclame. In absolute aantallen varieert dit ongeveer van 625.00 tot 850.000 jongeren per uur per week.

De piek van de blootstelling ligt gemiddeld genomen tussen 20.00-21.00 uur (35% van alle minderjarigen wordt in dit uur wekelijks bereikt). Echter, ook na 21.00 uur worden nog steeds behoorlijke groepen minderjarigen blootgesteld aan alcoholreclame.

In bijlage 6 staan de bereikcijfers voor alle minderjarigen in de vier aparte meetweken weergegeven.

#### 4.3.8 Bereik meerderjarigen (18+)

Ook het bereik van het totaal aantal meerderjarigen (18+ oftewel iedereen van 18 jaar of ouder) in Nederland is in kaart gebracht. Dit is gedaan door de absolute aantallen van beide groepen minderjarigen af te trekken van de absolute aantallen uit de 6+ categorie. Daarna is teruggerekend naar percentages bereik.



De volwassen bevolking in Nederland (18+) bestond in 2007 gemiddeld uit ruim 12,5 miljoen mensen (zie omreken tabel in bijlage 2). Van deze meerderjarigen wordt tussen 18.00-0.00 uur per uur ongeveer 33%-55% bereikt met alcoholreclame.

De piek van het bereik bevindt zich tussen 21.00-22.00 uur. Hier wordt 55% van de volwassen bevolking bereikt. In absolute aantallen betreft het 6.875.000 volwassenen die wekelijks tussen 21.00-22.00 uur bereikt worden door alcoholreclame.

In bijlage 7 staan de bereikscijfers voor alle meerderjarigen in de vier aparte meetweken weergegeven.

#### 4.3.9 Is het “25%-criterium” van de alcoholadverteerders dekkend in de bescherming van minderjarigen tegen blootstelling aan alcoholreclame?

Alcoholreclame in Nederland is niet gebonden aan wetgeving maar aan zelfregulering oftewel regels die de alcoholadverteerders zichzelf hebben opgelegd. Een van deze regels beschrijft het zogenaamde “25%-criterium”. Volgens dit 25%-criterium mag alcoholreclame geen ‘publiek bereiken dat voor meer dan 25% uit minderjarigen bestaat’. Hierbij wordt het aantal minderjarigen in het geval van het bereik van televisiereclame dus afgezet tegen het totale aantal kijkers.

Volgens dit 25% criterium mogen alcoholadverteerders geen alcoholreclame uitzenden op jongerenzenders omdat deze een publiek bereiken dat voor meer dan 25% uit minderjarigen bestaat. Uit de analyse van SKO bleek inderdaad dat er geen alcoholreclame was uitgezonden op de jongerenzenders MTV, TMF, Jetix, Nickelodeon.

Uit berekeningen op basis van cijfers van SKO blijkt echter dat de alcoholproducenten op wekelijkse basis wel grote absolute aantallen minderjarigen bereiken met alcoholreclame. Echter, door de samenstelling van de Nederlandse bevolking en doordat er doorgaans meer volwassenen kijken dan minderjarigen, wordt het 25%-criterium bijna nooit geschonden.

De Nederlandse bevolking bestaat uit ongeveer 15 miljoen kijkers van 6 jaar en ouder (kijkers jonger dan 6 jaar worden niet meegenomen in

**Samenstelling Nederlandse bevolking:**

- Aantal 6+ kijkers (6 jaar of ouder) = 15 miljoen
- Aantal minderjarigen (6-17 jaar) = 2,4 miljoen
- Percentage minderjarigen (6-17 jaar) op totale aantal kijkers = 16,5%

kijkonderzoek). Het aantal minderjarigen (6-17 jaar) bedraagt ongeveer 2,4 miljoen. Het percentage minderjarigen op het totale aantal kijkers komt hiermee neer op 16,5%. In theorie wordt het 25%-criterium zelfs niet geschonden als alle minderjarigen naar TV kijken: op het moment dat ook alle volwassenen zouden kijken komt het percentage uit op 16,5%.

Het blijkt echter, dat soms in absolute aantallen bijna de helft van alle minderjarigen met alcoholreclame wordt bereikt zonder dat het 25%-criterium wordt overschreden. Dit criterium is dus zeer ontoereikend in de bescherming van minderjarigen tegen blootstelling aan alcoholreclame.

Hieronder worden twee rekenvoorbeelden gepresenteerd op basis van de gegevens uit de data van SKO. Met deze rekenvoorbeelden wordt getracht meer inzicht te verschaffen in hoe het 25% criterium in de praktijk kan uitpakken.

***Rekenvoorbeeld 1: Alcoholadverteerders overschrijden 25%-criterium***

De alcoholadverteerders bleken één maal hun eigen 25%-criterium te hebben overtreden. Dit was in week 24, waarbij op donderdag, op NET 5, tussen 16.00-17.00 uur een publiek werd bereikt dat voor 78,9% uit minderjarigen bestond. Dit lijkt een grove overtreding van de 25%-norm. Echter, in percentages en absolute aantallen ziet dit voorbeeld er als volgt uit:

- slechts 0,3% van de totale bevolking werd in die week op dat tijdstip bereikt door alcoholreclame (in absolute aantallen 38.000 mensen van 6 jaar en ouder).
- van deze 38.000 kijkers waren er 30.000 minderjarig (78,9% van het totaal).
- deze 30.000 minderjarigen maken slechts 1,3% uit van het totale aantal minderjarigen (namelijk 2,4 miljoen).

Kortom: in dit voorbeeld schonden de alcoholproducenten hun eigen 25%-criterium, maar werden in absolute aantallen slechts weinig mensen (en dus ook relatief weinig minderjarigen) bereikt.

***Rekenvoorbeeld 2: Alcoholadverteerders overschrijden niet het 25%-criterium***

Als we kijken naar de totale groep minderjarigen (6-17 jaar), bestaande uit ongeveer 2,4 miljoen jongeren, dan werd 44,6% van hen in week 24 tussen 20.00-21.00 uur blootgesteld aan minimaal één alcoholreclame (absolute aantal = 1.036.000 minderjarigen). Een hoger bereikpercentage dan dit kwam in de vier meetweken niet voor.

In totaal werd in week 24 tussen 20.00-21.00 uur 59,1% van de gehele Nederlandse bevolking (6+) bereikt met minimaal één alcoholreclame (absolute aantal = 8.817.000 mensen ouder dan 6 jaar).

Het percentage minderjarige kijkers op het totale aantal kijkers tussen 20.00-21.00 uur komt hiermee (over de hele week en over alle zenders) uit op:

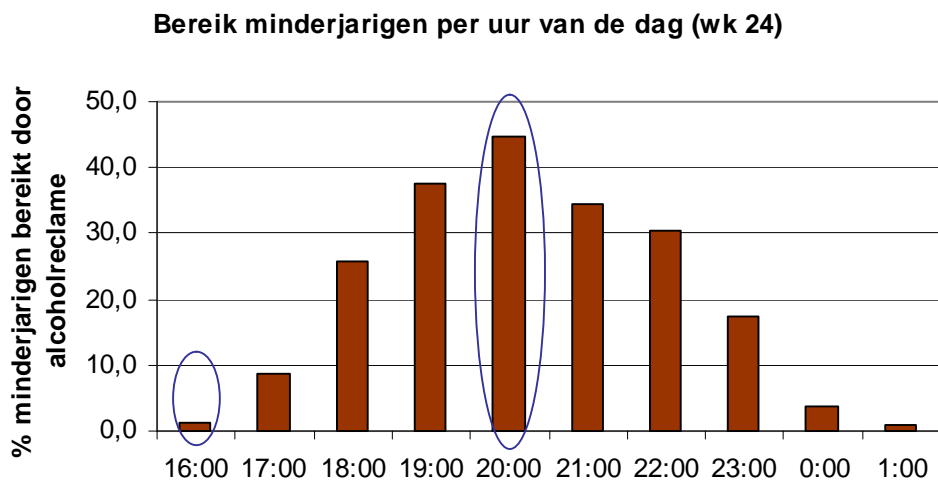
$$1.036.000 / 8.817.000 * 100\% = \underline{11,8\%}$$

Hieruit blijkt dat ondanks dat bijna de helft van alle minderjarigen in Nederland op dit tijdstip in deze week geconfronteerd werd met alcoholreclame deze groep 'slechts' 11,8% uitmaakte van het totale aantal kijkers.

Het 25%-criterium is dus niet in staat om te voorkomen dat grote groepen minderjarigen met alcoholreclame worden geconfronteerd.

Beide rekenvoorbeelden zijn (deels) zichtbaar in onderstaande grafiek:

- bereik van 0,3% minderjarigen om 16.00 uur  
(wel in overtreding, er keken heel weinig volwassenen vergeleken met minderjarigen)
- bereik van 44,6% minderjarigen om 20.00 uur  
(niet in overtreding, er keken nog veel meer volwassenen dan minderjarigen)



Bron: SKO

## Conclusies en aanbevelingen

Van de groep 6-11 jarigen (ongeveer 1,2 miljoen in totaal) wordt wekelijks tussen 20.00-21.00 uur ruim 33% bereikt door alcoholreclame.

Van de groep 12-17 jarigen (ruim 1,2 miljoen) ligt de piek van het bereik tussen 21.00-22.00 uur. Op dit tijdstip wordt wekelijks 43% van deze groep met alcoholreclame bereikt.

Volgens het 25%-criterium dat is opgesteld door de alcoholproducenten zelf, mag alcoholreclame geen 'publiek bereiken dat voor meer dan 25% uit minderjarigen bestaat'. Hierbij wordt het aantal minderjarigen dus afgezet tegen het totale aantal kijkers.

Uit berekeningen op basis van cijfers van SKO blijkt dat de alcoholproducenten op wekelijkse basis grote absolute aantallen minderjarigen bereiken met alcoholreclame. Echter, door de samenstelling van de Nederlandse bevolking en doordat er doorgaans meer volwassenen kijken dan minderjarigen, wordt het 25%-criterium vaak niet geschonden. Het blijkt echter, dat soms in absolute aantallen, binnen de doelgroep, bijna de helft van alle minderjarigen met alcoholreclame wordt bereikt zonder dat het 25%-criterium wordt overschreden. Dit criterium slaagt er dus niet in minderjarigen voldoende te beschermen tegen de schadelijke effecten van alcoholreclame.

Om jongeren beter te kunnen beschermen is een, bij voorkeur wettelijke, volumebeperking van de hoeveelheid alcoholreclame noodzakelijk. Uit de data blijkt dat ongeveer de helft van alle alcoholreclame vóór 21.00 uur wordt uitgezonden en de andere helft tussen 21.00-0.00 uur. Van de 2,4 miljoen minderjarigen (6-17 jaar) in Nederland worden er wekelijks tussen 6.00-21.00 uur 35% bereikt met alcoholreclame.

De huidige door het kabinet voorgestelde wettelijke alcoholreclamebeperking tussen 6.00-21.00 uur zal er deels in slagen om jongeren (vooral die tussen 6-11 jaar) beter te beschermen tegen de effecten van blootstelling aan alcoholreclame. Echter, het is niet onwaarschijnlijk dat er na de voorgestelde beperking tot 21.00 uur een shift op zal treden naar het uitzenden van meer alcoholreclame direct na 21.00 uur. In dat geval zullen tussen 21.00-23.00 uur grotere aantallen minderjarigen door worden alcoholreclame bereikt dan nu reeds het geval is. Een reclamebeperking tot 23.00 uur is daarom op den duur wellicht aan te bevelen.





## Referenties

Bot, S.M. (2007). Real life in the pub: an observational study on predictors of young adult social drinking. PrintPartners Ipskamp: Nijmegen.

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.

Collins, R.L., Ellickson, P.L., McCaffrey, D., & Hambarsoomians, K. (2007). Early adolescent exposure to alcohol advertising and its relationship to underage drinking. *Journal of Adolescent Health*, 40, 527-534.

Ellickson, P.L., Collins, R.L., Hambarsoomians, K., & McCaffrey, D.F. (2005). Does alcohol advertising promote adolescent drinking? Results from a longitudinal assessment. *Addiction*, 100, 235-246.

Gentile et al. (2001). Frogs sell beer: the effects of beer advertisements on adolescent drinking knowledge, attitudes and behaviour. National Institute on Media and the Family Paper presented at the Biennial Conference of the Society for Research in Child Development (Minneapolis, MN, April 19-22, 2001).

Snyder, L., Fleming Milici, F., Slater, M., Sun, H., & Strizhakova, Y. (2006). Effects of alcohol advertising exposure on drinking among youth. *Archives of Pediatrics and Adolescent Medicine*, 160, 18-24.

Stacy, A.W., Zogg, J.B., Unger, J.B., & Dent, C.W. (2004). Exposure to televised alcohol ads and subsequent adolescent alcohol use. *American Journal of Health Behaviour*, 28, 498-509.



## **Bijlagen**

**Bijlage 1: Aantal alcoholreclames per uur van de dag/week**

**Bijlage 2: Omrekentabel naar absolute aantallen**

**Bijlage 3: Bereik 6+ in vier willekeurige weken uit 2007**

**Bijlage 4: Bereik 6-11 jarigen door alcoholreclame per uur**

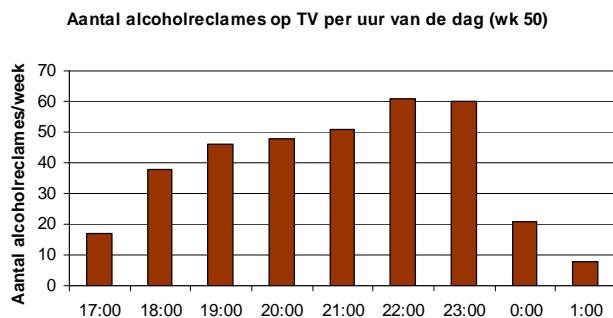
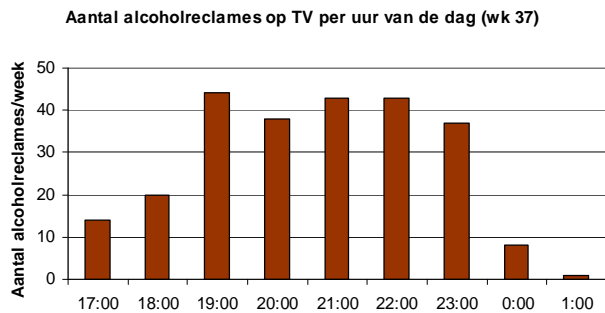
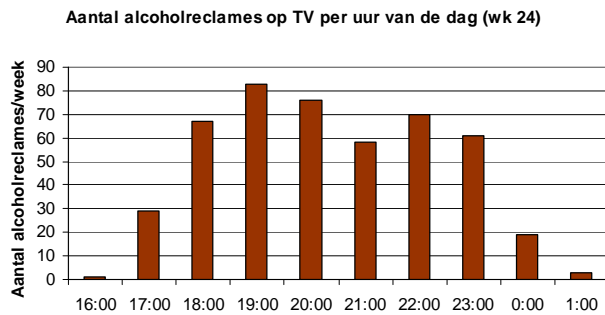
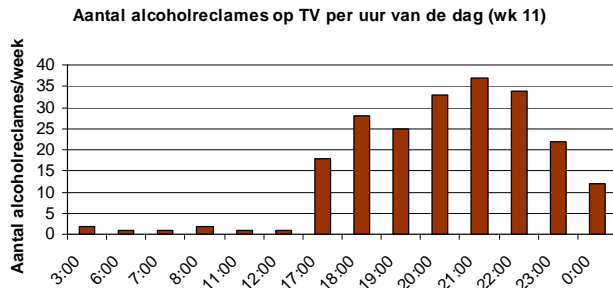
**Bijlage 5: Bereik 12-17 jarigen door alcoholreclame per uur**

**Bijlage 6: Bereik minderjarigen (6-17) door alcoholreclame per uur**

**Bijlage 7: Bereik meerderjarigen (18+) door alcoholreclame per uur**

## Bijlage 1: Aantal alcoholreclames per uur van de dag/week

Aantal alcoholreclames op TV per uur van de dag over de weken 11, 24, 37 en 50. De weergegeven aantallen zijn dus totalen over de gehele week, uitgesplitst per uur van de dag.



Bron: SKO

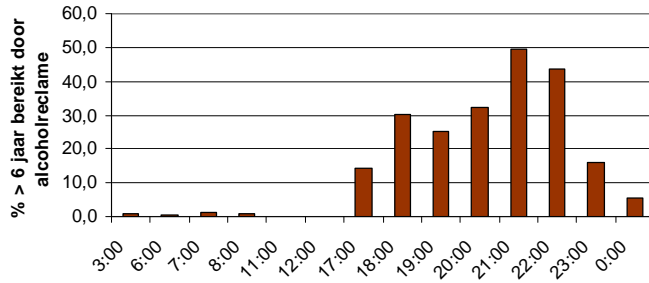
## Bijlage 2: Omrekentabel naar absolute aantallen

<b>Week 11</b>	<b>Percentage bereik per doelgroep (om 19.00u)</b>	<b>= Absolute aantal (+000)</b>	<b>100% per doelgroep = (+000)</b>
6+	25%	= 3735	14940
6-11	18,2%	= 212	1165
12-17	14,7%	= 170	1156
6-17	---	---	1165 + 1156= 2321
18+	---	---	14940 - 2321 = 12619
<b>Week 24</b>	<b>Percentage bereik per doelgroep (om 19.00u)</b>	<b>= Absolute aantal (+000)</b>	<b>100% per doelgroep = (+000)</b>
6+	51,2%	= 7649	14939
6-11	33,9%	= 394	1162
12-17	41,5%	= 481	1159
6-17	---	---	1162 + 1159= 2321
18+	---	---	14939 - 2321 = 12618
<b>Week 37</b>	<b>Percentage bereik per doelgroep (om 19.00u)</b>	<b>= Absolute aantal (+000)</b>	<b>100% per doelgroep = (+000)</b>
6+	45,7%	= 6822	14928
6-11	27,2%	= 323	1188
12-17	32,6%	= 416	1276
6-17	---	---	1188 + 1276= 2464
18+	---	---	14928 - 2464 = 12464
<b>Week 50</b>	<b>Percentage bereik per doelgroep (om 19.00u)</b>	<b>= Absolute aantal (+000)</b>	<b>100% per doelgroep = (+000)</b>
6+	48%	= 7173	14.944
6-11	24,4%	= 290	1.189
12-17	30%	= 383	1.277
6-17	---	---	1189 + 1277 = 2466
18+	---	---	14944 - 2466 = 12478

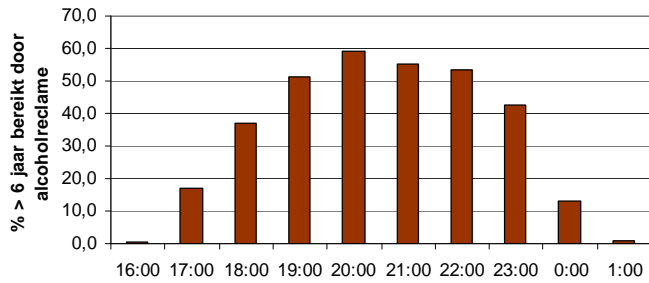
Bron: SKO

### Bijlage 3: Bereik 6+ in vier willekeurige weken uit 2007

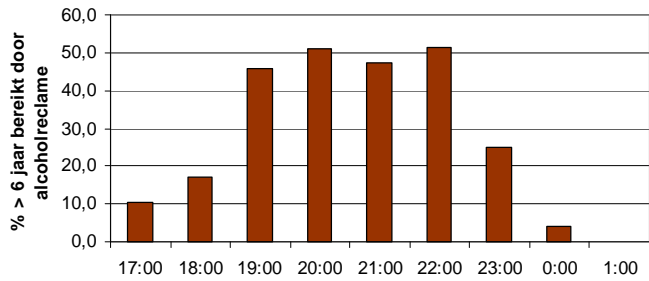
6+ bereik per uur van de dag (wk 11)



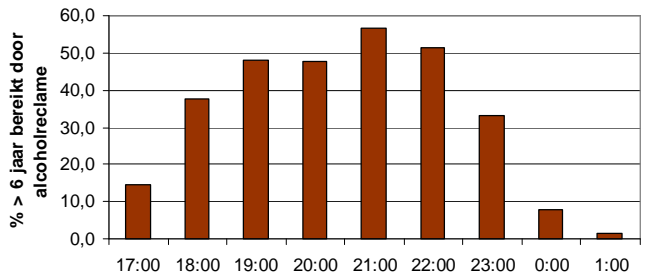
6+ bereik per uur van de dag (wk 24)



6+ bereik per uur van de dag (wk 37)



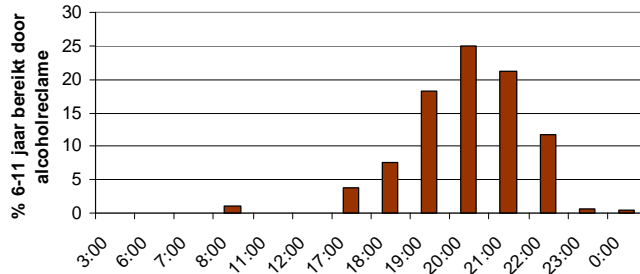
6+ bereik per uur van de dag (wk 50)



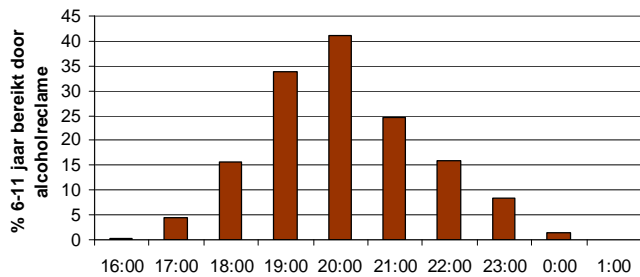
Bron: SKO

## Bijlage 4: Bereik 6-11 jarigen door alcoholreclame per uur

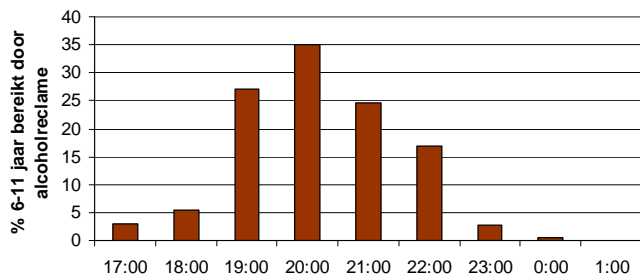
Bereik 6-11 jarigen per uur van de dag (wk 11)



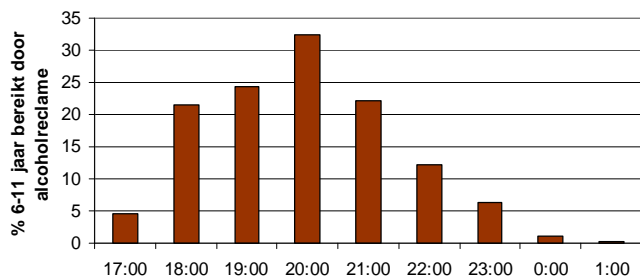
Bereik 6-11 jarigen per uur van de dag (wk 24)



Bereik 6-11 jarigen per uur van de dag (wk 37)



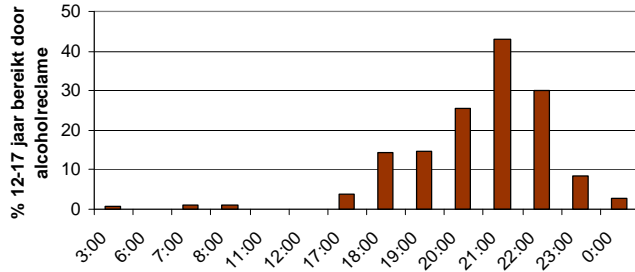
Bereik 6-11 jarigen per uur van de dag (wk 50)



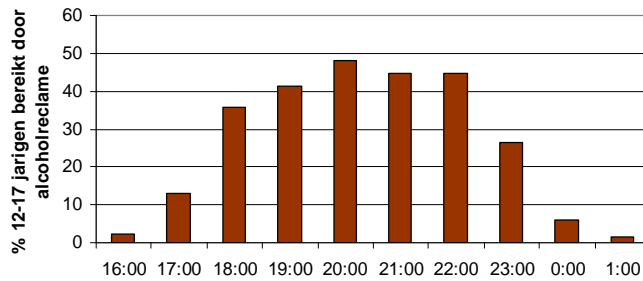
Bron: SKO

## Bijlage 5: Bereik 12-17 jarigen door alcoholreclame per uur

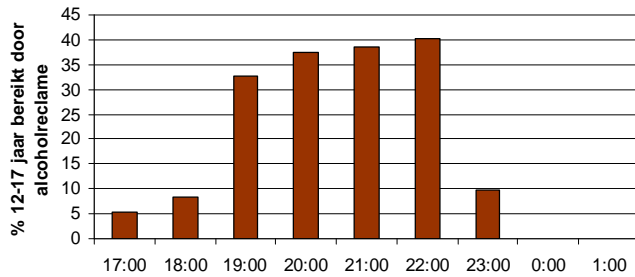
Bereik 12-17 jarigen per uur van de dag (wk 11)



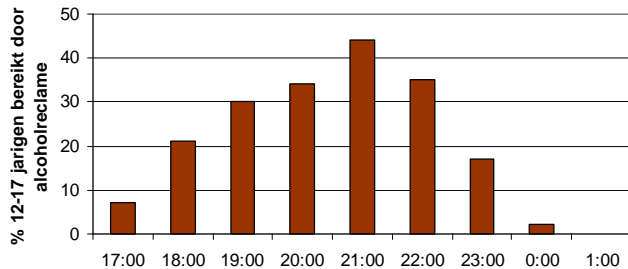
Bereik 12-17 jarigen per uur van de dag (wk 24)



Bereik 12-17 jarigen per uur van de dag (wk 37)



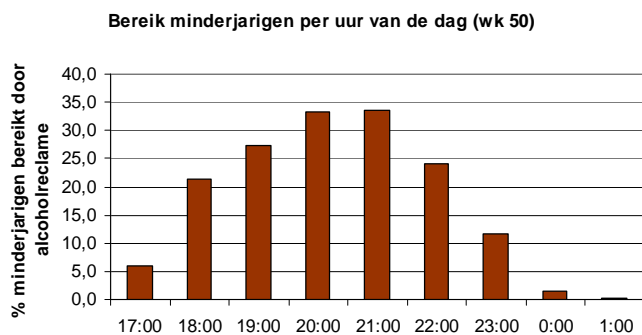
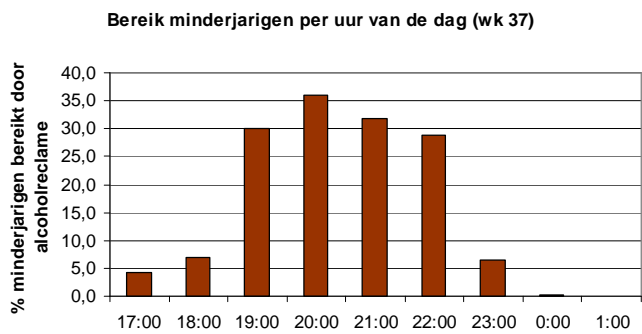
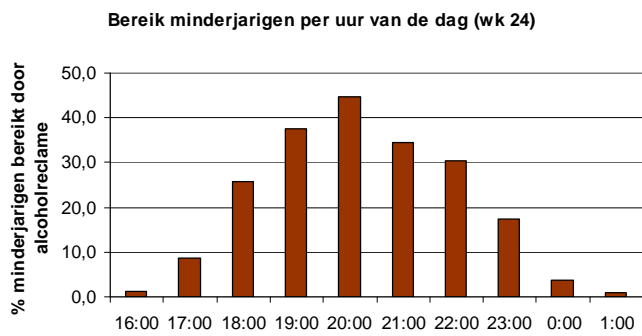
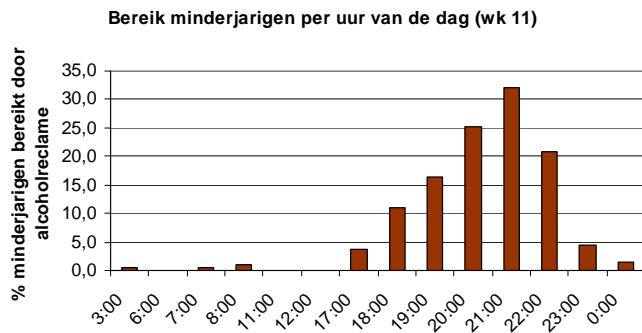
Bereik 12-17 jarigen per uur van de dag (wk 50)



Bron: SKO

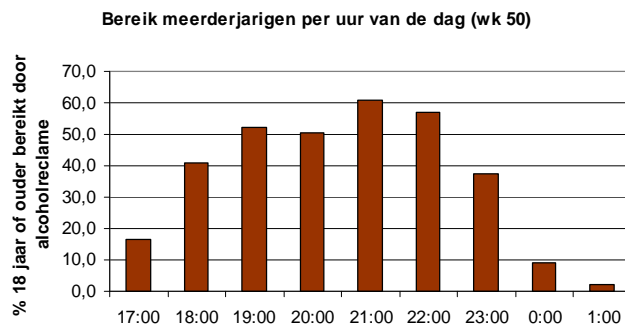
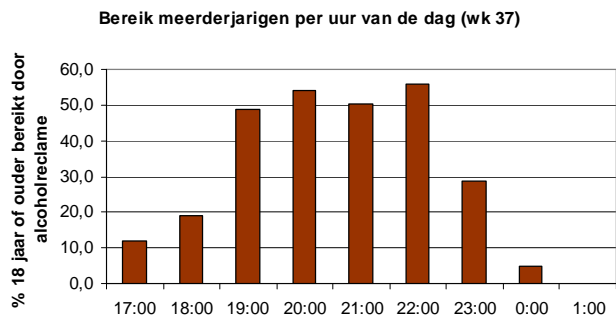
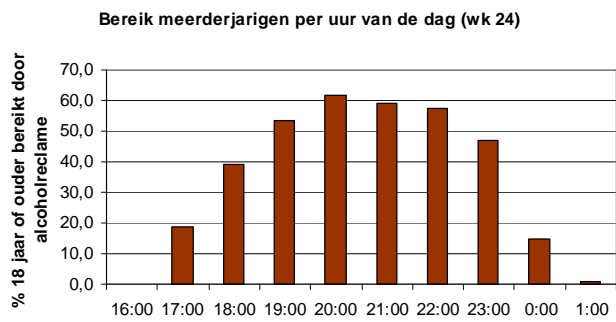
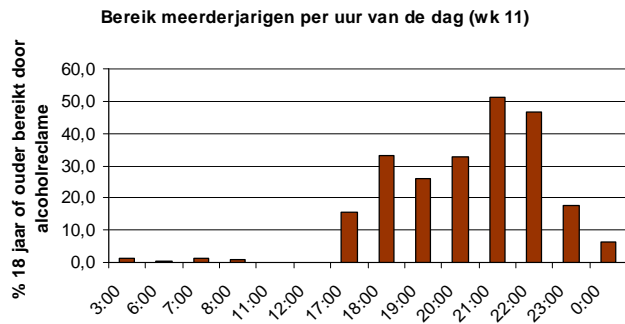


## Bijlage 6: Bereik minderjarigen (6-17) door alcoholreclame per uur



Bron: SKO

## Bijlage 7: Bereik meerderjarigen (18+) door alcoholreclame per uur



Bron: SKO