

Alcohol en reclame

Een empirische toetsing

In de discussie over de oorzaken van overmatig alcoholgebruik in Nederland wordt aandacht besteed aan een mogelijk verband tussen de sterke stijging die zich lange tijd in het alcoholverbruik heeft voorgedaan, en de voor alcoholhoudende dranken gevoerde reclame. Bij die discussie wordt er meermalen van uitgegaan dat een beperking van de reclame zou kunnen bijdragen tot een matiging van het verbruik. Gezien de gevaren die aan de (overmatige) consumptie van alcohol verbonden kunnen zijn, zijn industrie, handel en reclamewereld vrijwillig een reclamecode overeengekomen volgens welke men zich bij reclame voor alcoholhoudende dranken dient te onthouden van reclamevormen die:

- aanleiding zouden kunnen geven tot onmatig gebruik;
- verband leggen met verkeer, sport, gezondheid of gevaarlijke situaties;
- zich richten op minderjarigen;
- jeugdidolen of jeugdige personen afbeelden;
- een ontremmende werking in het vooruitzicht stellen.

De Reclameraad heeft deze beperkingen overgenomen in zijn specifieke voorschriften voor de Nederlandse etherreclame. Daarbij is ook bepaald dat etherreclame voor alcoholhoudende dranken niet ten doel mag hebben de totale consumptie te vergroten; reclame-uitingen in de trant van „het bier is weer best” worden dus niet toegelaten. Etherreclame is alleen voor individuele merken alcoholhoudende dranken toegestaan.

De overheid acht het noodzakelijk in haar beleid naar matiging van het alcoholverbruik te streven. Blijkens de ontwerp-nota over een samenhangend alcoholmatigingsbeleid van het Ministerie van WVC (*Alcohol en samenleving*, oktober 1985) denkt men daarbij o.a. aan de mogelijkheid van reclamebeperkende maatregelen (een verbod van etherreclame, randvoorwaarden bij persreclame e.d.). Vanuit de kring van producenten, handelaren en reclame wordt nadrukkelijk betoogd dat de door de overheid overwogen reclamebeperking niet tot het beoogde doel zou leiden. Daarbij wordt bij voorbeeld gewezen op voornoemd verbod van collectieve etherreclame. De voor individuele merken gevoerde etherreclame zou niet of nauwelijks tot een toename van het totale alcoholverbruik leiden, maar vrijwel uitsluitend tot verschuivingen in de marktaandeelen van deze individuele merken.

Om duidelijkheid te verkrijgen over de aard van het verband tussen reclame en alcoholverbruik heeft de Stichting

Ether Reclame (STER) het NEI opgedragen deze relatie empirisch te onderzoeken. De uitkomsten van dit onderzoek zijn neergelegd in een tweetal rapporten 1). Dit artikel vat de belangrijkste punten samen.

Empirische toetsing

Startpunt voor een onderzoek van het verband tussen alcoholreclame en alcoholverbruik zijn uiteraard de gegevens over het verbruik. Het totale alcoholverbruik per hoofd van 15 jaar en ouder is van een niveau van ca. 5,5 liter in het midden van de jaren zestig gestadig gestegen tot ca. 11,5 liter aan het eind van de jaren zeventig. Daarna zette een daling in tot een consumptie van ca. 10,3 liter in 1985. Dit niveau ligt iets onder dat van 1974. De daling heeft zich met name bij gedistilleerd voorgedaan; bij bier is er ook een zekere achteruitgang, maar deze is veel minder uitgesproken. Voor wijn blijkt er tot en met 1985 nog steeds sprake te zijn van een stijging van het verbruik. Van een sterke, zich over de hele linie voordoende verbruikstoename is derhalve geen sprake meer (zie tabel 1).

Het NEI heeft een model ontwikkeld ter verklaring van het verbruik van alcohol. Hoofddoel daarbij was na te gaan in welke mate het verbruik werd beïnvloed door reclamebestedingen. Daarnaast zijn als verklarende factoren o.a. het inkomen en de prijs gehanteerd.

ESB

Rubrieken

Bij de empirische toetsing was het noodzakelijk bijzondere aandacht aan de aard van het verband tussen reclamebestedingen en verbruik te schenken. In de literatuur wordt soms uitgegaan van een tweezijdige causaliteit van dit verband: enerzijds ziet men reclame als medebepalend voor het verbruik, anderzijds worden de reclamebestedingen van bedrijven afhankelijk gesteld van winst en omzet van deze bedrijven en daarmee indirect van het verbruik. Een dergelijke mogelijkheid van wederzijdse beïnvloeding is relevant voor de schatting en de toetsing van de gehanteerde modellen. Bij wederzijdse beïnvloeding zouden beide relaties met behulp van simultane schattingstechnieken moeten worden geschat en getoetst. In de econometrische literatuur zijn, juist om met eenvoudiger schattingmethoden te kunnen volstaan, exogeniteitstoetsen ontwikkeld. Deze toetsen hebben tot doel de exogeniteit te toetsen van één of meer variabelen die op a priori (theoretisch-economische) gronden endogeen zouden kunnen zijn. Uit de uitgevoerde exogeniteitstoets bleek

1) NEI, Afdeling Bedrijf en Markt, *Reclame en het verbruik van alcoholhoudende dranken*, februari 1986 (samengesteld door J.K.H. van Dam en drs. J.W. Meijer; coördinator drs. B.K. Tjoe); idem, *Een statistische toetsing van het verband tussen reclame en het verbruik van alcoholhoudende dranken*, augustus 1986 (zelfde samenstellers en coördinator, adviseurs m.b.t. het gehanteerde model drs. J.P. Ancot en prof. dr. J.H.P. Paelinck).

Tabel 1. Het verbruik van alcohol gemeten in liters van 100% in Nederland per hoofd van de bevolking van 15 jaar en ouder in de periode 1965 t/m 1985

Jaar	Bier	Wijn	Gedistilleerd	Totaal
1965	2,59	0,56	2,63	5,78
1966	2,71	0,58	2,00	5,29
1967	3,07	0,69	2,26	6,02
1968	3,13	0,70	2,43	6,26
1969	3,57	0,81	2,59	6,97
1970	3,94	0,85	2,80	7,59
1971	4,27	1,03	2,88	8,18
1972	4,48	1,27	3,11	8,86
1973	4,97	1,43	3,45	9,85
1974	5,09	1,65	3,71	10,45
1975	5,27	1,64	4,59 ^{a)}	11,50
1976	5,54	1,64	3,29	10,47
1977	5,51	1,85	3,80	11,16
1978	5,56	1,90	3,93	11,39
1979	5,49	1,86	4,41 ^{a)}	11,76
1980	5,54	1,98	3,49	11,01
1981	5,69	1,97	3,21	10,87
1982	5,18	2,15	3,25	10,58
1983	5,50	2,09	3,30	10,89
1984	5,20	2,28	3,01	10,49
1985	5,26	2,24	2,79	10,29

a) Geflatteerd door de forse accijnsverhogingen per 1-1-1976 en 1-1-1980.
Bron: NEI, *Reclame en verbruik van alcoholhoudende dranken*, NEI, Rotterdam, februari 1986.

dat reclame-uitgaven in het model als *exogeen* kunnen worden beschouwd. Daarmee is komen vast te staan dat er in het model geen vergelijking behoeft te worden opgenomen waarin reclame de te verklaren variabele is.

Het gehanteerde model bestaat uit twee vergelijkingen. In de eerste vergelijking wordt het totale reële bestede bedrag aan alcoholhoudende dranken verklaard uit factoren als inkomen en reclamebestedingen. De invloed van de inkomensfactor bleek hierbij statistisch het betrouwbaarst te kunnen worden gemeten. In de tweede vergelijking (substitutievergelijking) wordt de verhouding tussen het verbruik van bier en dat van de overige alcoholhoudende dranken verklaard uit de prijsverhouding, de reclamebestedingsverhouding en de totale reële omzet aan alcoholhoudende dranken. De empirische toetsing heeft plaatsgevonden voor de periode 1969 tot en met 1984.

Uitkomsten

Aan de hand van het model kon een schatting worden gemaakt van de inkomens- en prijselasticiteiten. Gemiddeld over periode 1969 t/m 1984 bleek de inkomenselasticiteit voor bier ca. 0,28 te bedragen; voor de andere alcoholhoudende dranken beliep deze ca. 0,40. Voor bier betekent dit derhalve dat een stijging van het reële inkomen per hoofd van 1% gemiddeld over voornoemde periode leidde tot een toeneming van het bierverbruik per hoofd (15 jaar en ouder) van bijna 0,3%. Voor de andere dranksoorten was de verbruiksreactie gemiddeld wat fors (0,4%). De prijselasticiteit kwam voor beide produktgroepen uit op ca. -0,75. Een verhoging van de reële prijs met 1% heeft derhalve in de geanalyseerde periode gemiddeld tot een verbruiksdaling van circa 0,75% geleid.

De voor de discussie interessantste onderzoekuitkomsten betreffen de reclame-elasticiteiten. Deze geven de verbruiksreactie aan op een toename van de reële reclamebestedingen met 1%. De berekende reclame-

elasticiteiten zijn vermeld in tabel 2.

De reclame-elasticiteit blijkt slechts in vier gevallen statistisch betrouwbaar te zijn gemeten. Dit betreft de TV-reclame voor andere alcoholhoudende dranken dan bier en het totaal van de alcoholhoudende dranken alsmede de persreclame voor bier en het totaal van de alcoholhoudende dranken. De elasticiteit van de radioreclame kon over de hele linie niet betrouwbaar worden vastgesteld.

Alle berekende reclame-elasticiteiten zijn klein. Een reële toeneming van de bestedingen aan persreclame voor bier met 1% blijkt gemiddeld over 1969 t/m 1984 te hebben geleid tot een stijging van het bierverbruik (per hoofd van de bevolking van 15 jaar en ouder) van 0,10%. Een reële toeneming van de bestedingen aan TV-reclame voor andere alcoholhoudende dranken dan bier met 1% had gemiddeld slechts een verbruiksstijging van 0,06% tot gevolg.

Er is ook een berekening gemaakt voor de reclame van de drie media te zamen. Dit leidde alleen in het geval van bier (0,09) en het totaal der alcoholhoudende dranken (0,11) tot een significant resultaat.

Conclusies

Van alle ter verklaring van het verbruik van alcoholhoudende dranken gehanteerde variabelen kan het effect van de factor inkomen statistisch het betrouwbaarst worden vastgesteld. De zich lange tijd voordoende inkomensstijging is voor een belangrijk deel verantwoordelijk voor de toename van het verbruik van alcoholhoudende dranken, zoals dit zich tot 1980 manifesteerde.

Het verbruik van alcoholhoudende dranken bleek bovendien te worden beïnvloed door de ontwikkeling van de reële prijs van alcoholhoudende dranken.

Het effect van reclame op het totale verbruik van alcoholhoudende dranken alsmede op dat van bier en overige alcoholica afzonderlijk bleek zeer gering te zijn. Deze conclusie geldt voor alle drie onderzochte media: TV, pers en radio. Overigens kon de invloed van reclame niet in alle gevallen op statistisch betrouwbare wijze worden vastgesteld.

Franses, Van Haastrecht en Leeflang hebben soortgelijk onderzoek verricht. Zij beperkten zich tot de invloed van de reclame op het bierverbruik. Deze auteurs kwamen tot een analoge conclusie: „Wij konden geen bewijs vinden voor de stelling dat de reclame de vraag naar bier positief en significant beïnvloedt. De totale reclame-uitgaven noch de reclame-uitgaven verdeeld over diverse mediagroepen blijken in de beschouwde periode een significant en positief effect op de primaire vraag naar bier te hebben”. 2). Dat er toch – bij voorbeeld – TV-

Tabel 2. Reclame-elasticiteiten van het verbruik van bier en overige alcoholhoudende dranken, per medium a)

Medium	Bier	Overige alcoholhoudende dranken	Totaal alcoholhoudende dranken
Televisie	- 0,0004	0,06*	0,05*
Pers	0,10*	0,04	0,13
Radio	- 0,04	0,08	0,04

a) Alleen de van een asterisk voorziene elasticiteiten konden op 95%-niveau statistisch betrouwbaar worden gemeten.

Bron: NEI, *Een statistische toetsing van het verband tussen reclame en het verbruik van alcoholhoudende dranken*, augustus 1986.

reclame voor alcoholhoudende dranken wordt gevoerd, is te verklaren uit de doelstelling van brouwers, wijnhandelaren en distillateurs handhaving c.q. uitbreiding van het eigen marktaandeel na te streven. Gezien de uitkomsten van ons onderzoek naar het effect van reclame op het totale verbruik, gaat de vergroting van het marktaandeel van een individueel merk in hoofdzaak ten koste van de afzet van andere merken. De producenten van andere merken zullen uit defensieve overwegingen gedwongen zijn zelf ook merkreclame te gaan voeren.

J.W. Meijer
B.K. Tjioe*

* Medewerker resp. hoofd van de afdeling Bedrijf en Markt van het Nederlands Economisch Instituut. De auteurs danken drs. J.P. Ancot, J.K.H. van Dam en prof. dr. J.H.P. Paelinck, allen van het NEI, die bij de totstandkoming van dit artikel hebben geadviseerd.

2) P.H. Franses, L. van Haastrecht en P.S.H. Leeftang, Reclame en alcohol, *ESB*, 30 april 1986, blz. 435 t/m 438.