

## **Analyse Influencermarketing RvA & RvAVA**

*Analyse influencer monitoring tool 1 juli  
2023 tot en met 30 juni 2024*

STIVA

---

## Inhoudsopgave

Samenvatting .....	2
1. Introductie .....	3
2. Werking tool .....	3
2.1 Detectie keywords door de influencer monitoring tool .....	4
3. Analyse Influencer monitoring tool .....	7
3.1 Analyse influencer monitoring tool – RvA & RvAVA .....	10
3.2 Analyse influencer monitoring tool – RvA .....	11
3.2.1 Platform en type post – per platform .....	11
3.2.2 Reclamesoort.....	13
3.2.3 Context .....	15
3.2.4 overtredingen .....	20
3.2.5 Influencerregels.....	23
3.2.6 overzicht analyse influencer monitoring RvA.....	26
3.3 Analyse influencer monitoring tool – RvAVA.....	27
3.3.1 Platform en type post – per platform .....	27
3.3.2 Reclamesoort.....	28
3.3.3 Context .....	29
3.3.4 overtredingen .....	30
3.3.5 Influencerregels.....	31
4. Conclusie .....	33
Bijlage .....	35
Bronnenlijst: .....	37

## Samenvatting

### Achtergrond

Sinds 1 juli 2023 werkt STIVA met zijn eigen Influencer Monitoring Tool. Met behulp van deze tool heeft STIVA de mogelijkheid om gesponsorde posts van influencers in het kader van (alcoholvrije varianten van) alcoholhoudende dranken te monitoren.

In discussies is zo nu en dan te horen dat alcoholreclame op social media niet voldoet aan de regels en daarnaast de hele dag door wordt gezien door iedereen; social media zou een soort online vrijstaat zijn. STIVA vindt het belangrijk dat alle reclame voor (alcoholvrije varianten van) alcoholhoudende dranken – en dus ook gesponsorde posts van influencers – voldoet aan de regels.

STIVA controleert dit via de influencer monitoring tool. Ook helpt de tool om een goed beeld te krijgen van de hoeveelheid en soort reclame voor (alcoholvrije varianten van) alcoholhoudende dranken op social media.

STIVA heeft een analyse gemaakt van alle gesponsorde posts met reclame voor (alcoholvrije varianten van) alcoholhoudende dranken van 1 juli 2023 tot en met 30 juni 2024.

### Detectie posts

In deze analyse wordt getoond welke posts terechtkomen bij STIVA en op welke manier de AI-tool posts detecteert. Daarnaast worden er voorbeelden gegeven van alle posts die langskomen bij STIVA. Ook komen de beoordelingscriteria en de compliance mogelijkheden aan bod.

### Analyse

In totaal zijn er door de tool meer dan 533.000 posts langsgelopen in de periode van 1 juli 2023 tot 1 juli 2024. Hiervan zijn ruim 8600 posts gevonden waarbij er keywords zijn gedetecteerd door de influencer monitoring tool. Deze posts zijn door STIVA geëvalueerd.

### RvA

In de periode van 1 juli 2023 tot en met 30 juni 2024 zijn 601 posts gevonden waarbij sprake was van een gesponsorde post met reclame voor alcoholhoudende dranken.

### RvAVA

In de periode van 1 juli 2023 tot en met 30 juni 2024 zijn 58 posts gevonden waarbij sprake was van een gesponsorde post met reclame voor alcoholvrije varianten van alcoholhoudende dranken.

### Conclusie & vooruitzicht

De analyse laat zien dat reclame voor (alcoholvrije varianten van) alcoholhoudende dranken in bijna alle gevallen voldoet aan de regels. Daarnaast heeft STIVA met de influencer monitoring tool een mogelijkheid om snel eventuele overtredingen te detecteren en hier actie tegen te ondernemen. Er zijn geen posts gevonden die gericht waren op minderjarigen. De influencer monitoring tool geeft STIVA de mogelijkheid om – in overleg met producenten en importeurs van alcoholhoudende dranken – snel te reageren bij eventuele overtredingen. Deze analyse laat echter zien dat dit gelukkig bijna nooit voorkomt.

In de toekomst blijft het belangrijk om nieuwe influencers toe te voegen aan de AI-tool.

Daarnaast zal STIVA zich verder blijven inzetten om ervoor te zorgen dat het NIX18-logo in alle gesponsorde posts voor alcoholhoudende dranken op de correcte wijze wordt toegevoegd.

## 1. Introductie

Sinds juli 2023 werkt STIVA met een monitoring tool waarbij op basis van artificial intelligence alle posts van accounts kunnen worden gevolgd en geanalyseerd.

De tool volgt alle accounts die zijn ingevoerd door STIVA. Eind 2023 werden via de tool de 2000 bekendste influencers verdeeld over YouTube, Instagram en TikTok gevolgd. STIVA update deze lijst van de te volgen influencers maandelijks waardoor ook nieuwe en opkomende influencers gevolgd worden door de tool. Daarnaast is op 22 april 2024 is de influencer certificering geïntroduceerd. Influencers kunnen zich laten certificeren en al ruim 1800 influencers hebben dit gedaan.

De gecertificeerde influencers worden automatisch toegevoegd aan de Influencer Monitoring Tool. Hierdoor is het aantal influencer dat wij volgen flink gestegen de afgelopen tijd. Sinds juni 2024 volgt STIVA ruim 3100 influencers via de tool.

Deze tool is ontwikkeld samen met het in AI gespecialiseerde bedrijf DEUS: [human\(ity\)-centered AI](#). In eerste instantie werd de tool ontwikkeld als pilot in opdracht van de Stichting Reclame Code. Inmiddels werkt STIVA 24/7 met deze tool.

## 2. Werking tool

STIVA heeft allerlei steekwoorden (vanaf hier keywords genoemd) opgegeven waarop de tool alle posts van de opgegeven influencers op Instagram, YouTube en TikTok checkt.

Groot voordeel van deze manier van werken is dat STIVA in principe alle posts op social media in de gaten kan houden, zonder dat een heel team van medewerkers alle video's moet bekijken die gepost worden. Door gericht met zoekwoorden te werken, kan STIVA door middel van de AI mogelijkheden die de tool biedt, alle posts filteren op alcoholcontent en ook op een adequate manier beoordelen.

Bij berichten op sociale media wordt door STIVA een onderscheid gemaakt tussen gesponsorde en niet-gesponsorde content. Bij gesponsorde content wordt door STIVA gekeken of er sprake is van verantwoorde alcoholmarketing op sociale media en of dit dus voldoet aan de [Reclamecode voor Alcoholhoudende Dranken](#), [Reclamecode Social media & influencer marketing](#) (Stichting Reclame Code, 2023), [Mediawet](#) (Overheid.nl, 2008), consumentenwetgeving en de [Alcoholwet](#) (Overheid.nl, 2024). Figuur 1 hieronder toont alle compliance mogelijkheden voor de influencer monitoring tool. Ten eerste wordt er onderscheid gemaakt tussen gesponsorde en niet-gesponsorde posts. Bij een niet gesponsorde post is de enige optie: Non-sponsored (4). Dit geeft aan dat de posts niet gesponsord is door een merk/bedrijf uit de branche van alcoholhoudende dranken.

Zoals te zien in figuur 1 zijn er de volgende compliance opties bij een post:

- **Violation (1)**; er is sprake van een gesponsorde post waarbij een overtreding is geconstateerd van de Reclamecode voor Alcoholhoudende Dranken, Mediawet, consumentenwetgeving, Reclamecode Social Media & Influencer Marketing of de Alcoholwet.
- **Questionable (2)**; hierbij is het twijfelachtig of er een overtreding is en of dat er bijvoorbeeld twijfel is of er sprake is van een gesponsorde post. Als er twijfel bestaat over het feit of sprake is van een gesponsorde posts zal dit geverifieerd worden bij het merk dat zichtbaar is in de post.
- **No Violation (3)**; er is sprake van een gesponsorde post. Deze post voldoet aan alle regels.
- **Non-sponsored (4)**; er is geen sprake van een gesponsorde post.

## Compliance

Does this video comply with the advertising rules?

1

2

3

Violation

Questionable

No Violation

Why?

Note here

4

The post does not contain sponsored content and mentions a brand/product organically.

RATE VIDEO

*Figuur 1 compliance opties influencer monitoring tool. Compliance opties: 1. Violation, 2. Questionable, 3 No violation, 4 Non-sponsored.*

Bij een violation (1) – dus wanneer er een overtreding is geconstateerd – zal er door STIVA contact opgenomen worden met het desbetreffende merk dat de post sponsort, om de post te laten aanpassen of verwijderen. In zeldzame gevallen zal contact worden opgenomen met de agency of influencer/verspreider zelf. Voor STIVA loopt de snelste weg namelijk via de merken zelf. Wel zijn zowel het merk als de influencer verantwoordelijk voor de geplaatste content. Het merk – en dus de adverteerder heeft – ook een zorgplicht (RvA artikel 23 social media, ingang per 1 april 2024). Goed om te weten is dat de Stichting Reclame Code overtredingen van influencers die zijn gecertificeerd monitort en bij meerdere overtredingen of wanneer de post niet wordt aangepast zal uiteindelijk de certificering van de desbetreffende influencer kunnen worden ingetrokken.

Behalve dat STIVA kijkt naar gesponsorde content, kijkt STIVA bij niet gesponsorde content (4. Non-sponsored) ook of er sprake is van onwenselijke content of dat er eventueel (alcohol)misbruik zichtbaar is. Hiertegen zal STIVA dan - in overleg met de platforms waarop de content zichtbaar is - optreden. Overheid, gezondheidsprofessionals en bedrijfsleven zijn namelijk intensief bezig om overmatig drinken en alcoholmisbruik tegen te gaan. De cijfers laten zien dat dit op bijna alle vlakken de afgelopen jaren succesvol is geweest. Alcoholmisbruik in posts van influencers kan contraproductief werken op deze gunstige ontwikkeling en geeft een verkeerd beeld.

Wel is het goed om te benadrukken dat STIVA zich hierbij enkel richt op influencers en bedrijven uit de branche voor alcoholhoudende dranken.

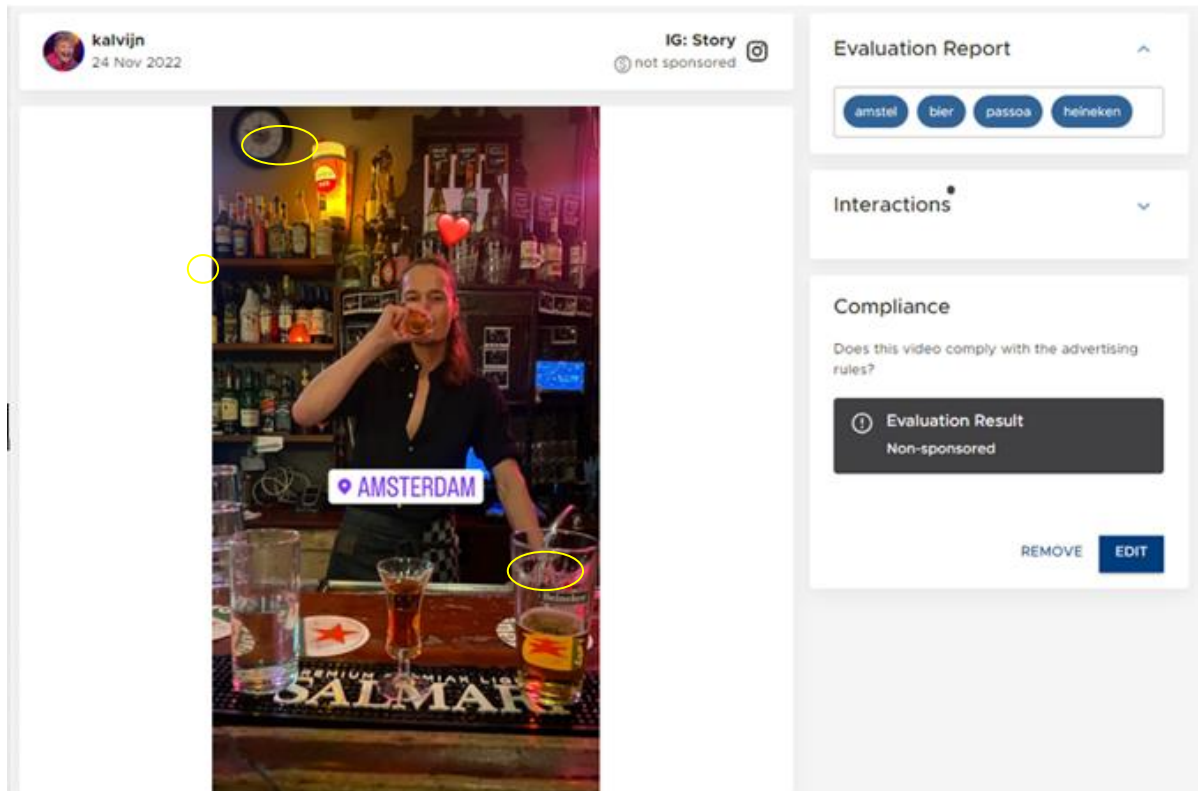
### 2.1 Detectie keywords door de influencer monitoring tool

Zoals aangegeven heeft STIVA keywords opgegeven voor de influencer monitoring tool waarop alle posts van de opgegeven influencers op Instagram, YouTube en TikTok worden gescand door de Influencer Monitoring Tool.

Wanneer er in posts op sociale media keywords of afbeeldingen met daarop keywords zoals logo's of hashtags te zien zijn die vooraf in het systeem zijn opgegeven om te volgen, dan worden

deze berichten gedetecteerd en worden deze gefilterd (zie figuur 2). Wanneer bepaalde keywords niet in beeld zijn, maar worden uitgesproken in video's, dan komen deze posts ook bij ons terecht (zie figuur 3). Ook wanneer keywords zichtbaar zijn in de beschrijving (caption) dan komen deze posts bij STIVA terecht (zie figuur 4).

STIVA beoordeelt deze posts dan. Zo is de post in figuur 2 een niet-gesponsorde post (non-sponsored) en zijn de post in figuur 3 en 4 gesponsorde posts en voldoen aan alle regels.



Figuur 2 de Influencer Monitoring Tool vindt keywords in de post van Kalvijn. Zie in de gele omcirkeling waar de tool deze keywords ziet. Dit is geen gesponsorde post. Compliance: Non-sponsored.

**Robbert Rodenburg**  
10 Aug 2023

YT: Video  
sponsored

JAIMIE, ANNA & ESTELLE over TRAUMA'S, ONLINE HAAT, RELA...

Later bekij...  
Delen

maken van dit moment om onze sponsor te bedanken peroni

MEER VIDEO'S

46:55 / 47:29

YouTube

**Video Title**  
JAIMIE, ANNA & ESTELLE over TRAUMA'S, ONLINE HAAT, RELATIES & PLASTISCH CHIRURGIE

**Description**  
camera: remco hoogendoorn  
camera: jeroen van zuijlen  
productie: merel van kampen, julia pronk, maxime pronk & kimber weijburg  
catering: healthforwealth.nl mandy & jerry

het open kaart spel kun je hier bestellen: <https://openkaarthetspel.nl>

deze video is in samenwerking met **peroni**. geen 18, geen alcohol.

**Evaluation Report**

peroni alcohol energie los

**Audio transcript**

46:51 maken van dit moment om onze sponsor te  
46:54 bedanken **peroni** dankzij hun kunnen we  
46:56 dit maken het meest stijl vond ik uurtje

**Compliance**  
Does this video comply with the advertising rules?

✔ Evaluation Result  
No Violation

REMOVE EDIT

Figuur 3 de Influencer Monitoring Tool vindt keywords in de gesproken tekst en videobeschrijving. Dit is een gesponsorde posts, welke voldoet aan alle regels. Compliance: No violation.

**KC Kelly Camfferman**  
12 Nov 2023

IG: Post  
not sponsored

1 / 6

**Description**

en bij de mannen ook trouwens

ik denk dat je het al kunt zien aan de foto's & video's maar we hebben echt een top avond gehad!

helemaal toptip en bram die mag vaker mee met zulke dansmoves (laatste slide)

comment als je ook van pornstar martini houdt

#pornstarmartini #passoa #geen18geenalcohol #heavensandthesaint #hoorn #moulinrouge #dinnerparty #friends #dancing #poma #cocktail #cocktailporn \*kelcollab

de foto's zijn gemaakt door @koenpeters.nl

**Evaluation Report**

martini passoa geen18geenalcohol  
drinken

**Interactions**

**Compliance**  
Does this video comply with the advertising rules?

✔ Evaluation Result  
No Violation

REMOVE EDIT

Figuur 4 de Influencer Monitoring Tool vindt keywords in beschrijving en in beeld. Dit is geen gesponsorde post. Compliance: No-violation.



### 3. Analyse Influencer monitoring tool

In de periode van 1 juli 2023 tot en met 30 juni 2024 zijn er door de influencer monitoring tool 533.384 posts geanalyseerd van YouTube, Instagram of TikTok van alle influencers (dit waren er ruim 1500 op 1 juli 2023 en ruim 3100 in juni 2024) die zijn toegevoegd aan het platform door STIVA. Bij 8.722 posts kwamen er keywords voor die door STIVA zijn toegevoegd. Al deze 8.722 posts zijn handmatig nagekeken door STIVA. Dit zijn gemiddeld 168 posts per week die STIVA handmatig checkt. De meeste van deze posts bevatten geen reclame voor alcoholhoudende dranken of alcoholvrije varianten van alcoholhoudende dranken. Sommige gedetecteerde keywords in een post kunnen ook ten onrechte de suggestie wekken dat sprake is van alcoholgerelateerde content. Zo kan het voorkomen van het woord 'kater' in een post alcoholgerelateerd zijn, maar het kan ook betrekking hebben op een mannetjeskat. In figuur 5 en 6 zijn twee voorbeelden te zien van posts die zijn gecontroleerd door STIVA waarbij er geen sprake was van reclame voor alcoholhoudende dranken of reclame voor alcoholvrije varianten van alcoholhoudende dranken.

Bij deze analyse zijn er 659 posts gedetecteerd waarbij er sprake was van een samenwerking tussen een influencer en een merk dat alcoholhoudende dranken verkoopt of alcoholvrije varianten van alcoholhoudende dranken of waarbij er sprake was van influencers die hun eigen merk gepromoot hebben. Voorbeelden hiervan zijn Martien Meiland (La famille Meiland), Sander Haas (Flitz shot) en Bas Smit (ChouChou wine).

De 659 gesponsorde posts zijn gecategoriseerd op basis van verschillende criteria. Deze criteria zijn te vinden in tabel A in de bijlage.

In figuur 7 en 8 is te zien dat er bij 601 posts sprake was van reclame voor alcoholhoudende dranken en dat er bij 58 posts sprake was van reclame voor alcoholvrije varianten van alcoholhoudende dranken. Deze posts over alcoholhoudende dranken (RvA) en alcoholvrije varianten van alcoholhoudende dranken (RvAVA) zullen apart worden geanalyseerd.

The screenshot displays a YouTube video analysis tool interface. The video is titled "MAINE COON PUBER KATER is nu 6 maanden oud. HOE ZWAAR...". The video content shows a Maine Coon cat sitting on a scale, with a weight of 6.3 kg displayed. The interface includes an "Evaluation Report" section with a search bar containing "kater", an "Audio transcript" section, and a "Compliance" section with an "Evaluation Result" of "Non-sponsored". There are "REMOVE" and "EDIT" buttons at the bottom right of the compliance section.

Figuur 5 voorbeeld van een niet-gesponsorde posts, welke voldoet aan alle regels. Er is hier sprake van een homoniem. Compliance: Non-sponsored.



Stefan de Vries  
10 Sept 2023

YT: Video  
not sponsored

Evaluation Report

gin chillen drinken proost

Vliegen Tot De Kerosine Op Is En Overnachten Waar We Eindige...

Later bekijk... Delet

met een Loco We gaan ook prima één gin tonic

MEER VIDEO'S

18:31 / 22:13

Video Title  
Vliegen Tot De Kerosine Op Is En Overnachten Waar We Eindigen...

Description  
instagram: stefandevries  
zakelijk contact: info@stefandevries.tv  
kleding: https://bae-sick.com/  
ik sta onder toezicht van het commissariaat voor de media

Audio transcript

10:35 over lachen dit jongen weer begint het  
10:38 paswapensduur  
11:47 er zit hier drie mensen dat ik alle drie  
11:50 beginnen met de rol te praten ah prima  
11:51 alles wat een typeetje wel niet wil geen  
15:07 vind het maar niet of ik mensen  
15:08 belediging mee maar ik vind het best  
15:09 weerde mensen hier kijk dit eiland  
16:54 school you are  
16:56 voor de verder ging ik kan nog even  
16:58 amber de talent naar boven namelijk  
18:26 nee we moeten toch een bakkie  
drinken  
18:27 met een loco we gaan ook prima één gin

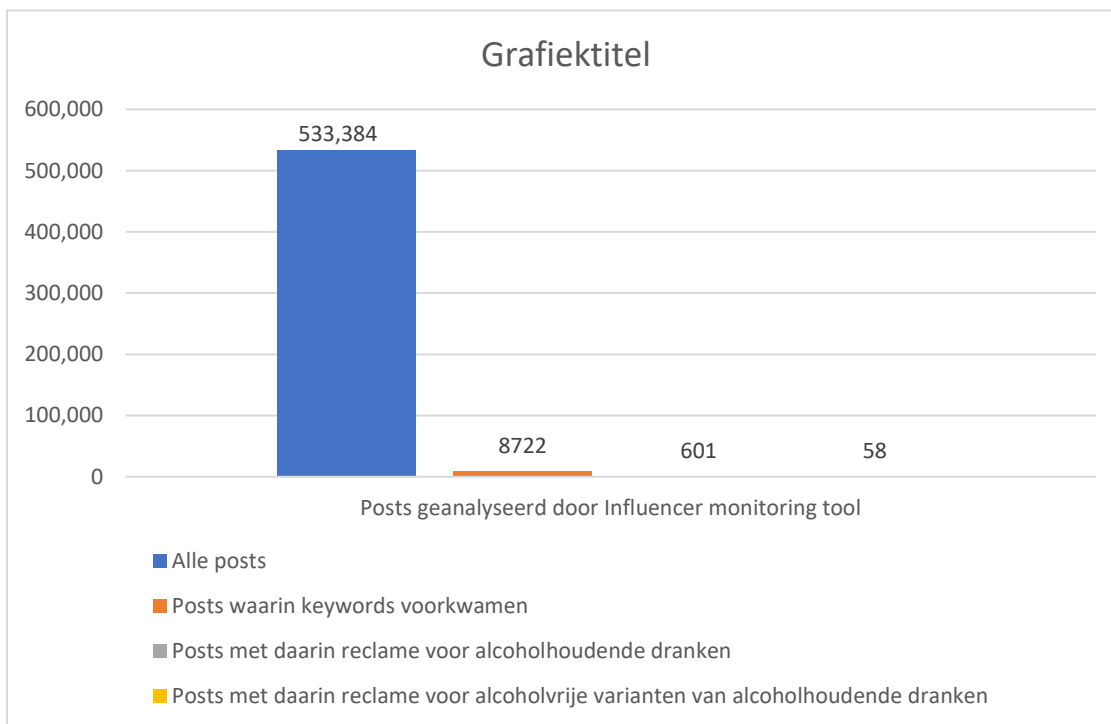
Compliance

Does this video comply with the advertising rules?

① Evaluation Result  
Non-sponsored

REMOVE EDIT

Figuur 6 voorbeeld van een niet-gesponsorde posts, die voldoet aan alle regels. Compliance: Non-sponsored.

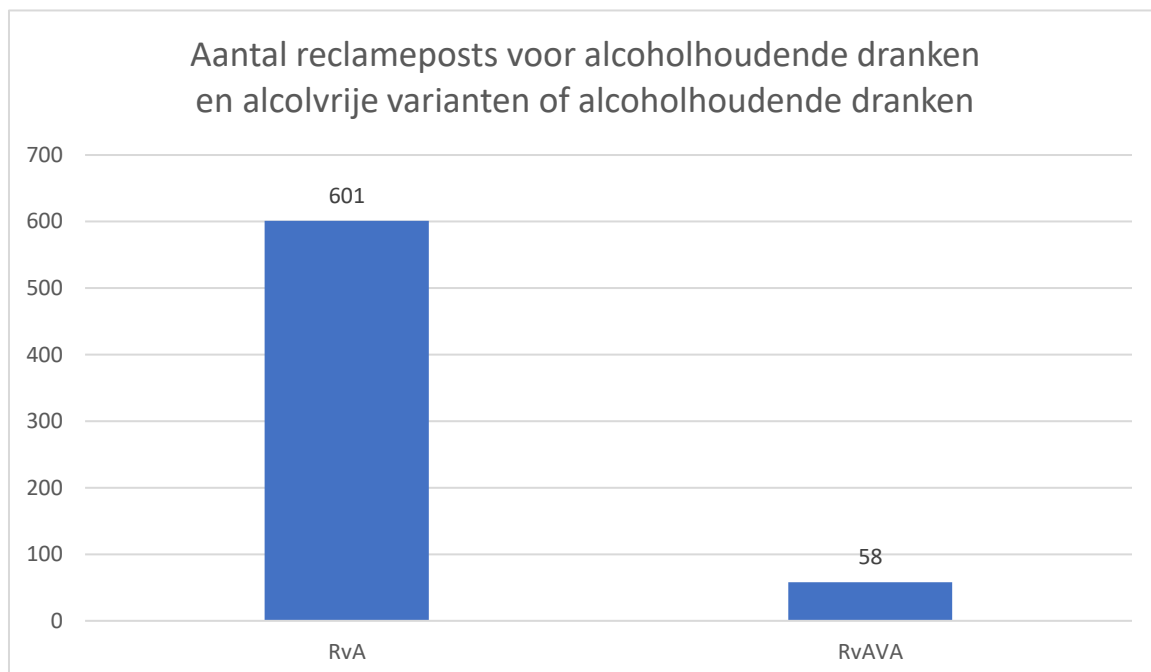


Figuur 7 absolute weergave van het aantal posts.

STIVA voegt maandelijks nieuwe influencers toe aan de tool. In deze analyse zijn alle nieuw toegevoegde influencers tot en met 30 juli 2024 meegenomen. De influencer monitoring tool slaat alle posts op vanaf het moment dat de influencer is toegevoegd. Voor alle influencers die zijn toegevoegd voor 1 december 2023 zijn alle posts vanaf 1 juli 2023 meegenomen. Echter zijn er geen Instagram stories – omdat deze verdwijnen na 24 uur – en/of

posts die verwijderd waren voordat de influencers waren toegevoegd aan de influencer monitoring tool meegenomen voor deze influencers. Een groot deel van de influencers die zijn toegevoegd komen via de [influencer certificering](#).

STIVA krijgt ook de namen van influencers waarmee producenten en importeurs uit de branche voor alcoholhoudende dranken mee samenwerken toegestuurd. Hierdoor is STIVA goed op de hoogte van alle reclame die via influencers wordt gemaakt voor alcoholhoudende dranken en kan STIVA dit makkelijk monitoren. Ook zijn er een aantal merken die alleen samenwerken met influencer die zijn gecertificeerd (bijv. Heineken). Belangrijk om op te merken is dat er vooral veel influencers zijn toegevoegd waarvan STIVA weet dat ze gesponsorde posts hebben geplaatst voor alcoholhoudende dranken. Hierdoor is er hoogstwaarschijnlijk sprake van een overrepresentatie van de hoeveelheid posts waarbij sprake is van reclame voor alcoholhoudende dranken en/of alcoholvrije varianten van alcoholhoudende dranken omdat er het afgelopen jaar vooral influencers zijn toegevoegd waarvan STIVA weet dat ze reclame maken voor alcoholhoudende dranken en/of alcoholvrije varianten van alcoholhoudende dranken. Doordat we nu automatisch alle gecertificeerde influencers toevoegen neemt dit aandeel weer wat af. Echter is het helaas onmogelijk om alle influencers toe te voegen aan de tool. Aan het opslaan van alle posts zitten natuurlijk kosten verbonden, door voornamelijk influencers toe te voegen die reclame maken voor (alcoholvrije varianten van) alcoholhoudende dranken kan er op een zo optimaal mogelijk manier controle worden gehouden over social media en Influencermarketing. Echter zou het toevoegen van alle influencers, wat helaas niet haalbaar is, de enige manier zijn om een volledig beeld te krijgen van de omvang van reclame voor alcoholhoudende dranken door influencers op social media in vergelijking met de totale posts op social media.



Figuur 8 aantal gesponsorde posts per categorie van reclamecode waaronder deze posts vallen (RvA of RvAVA).

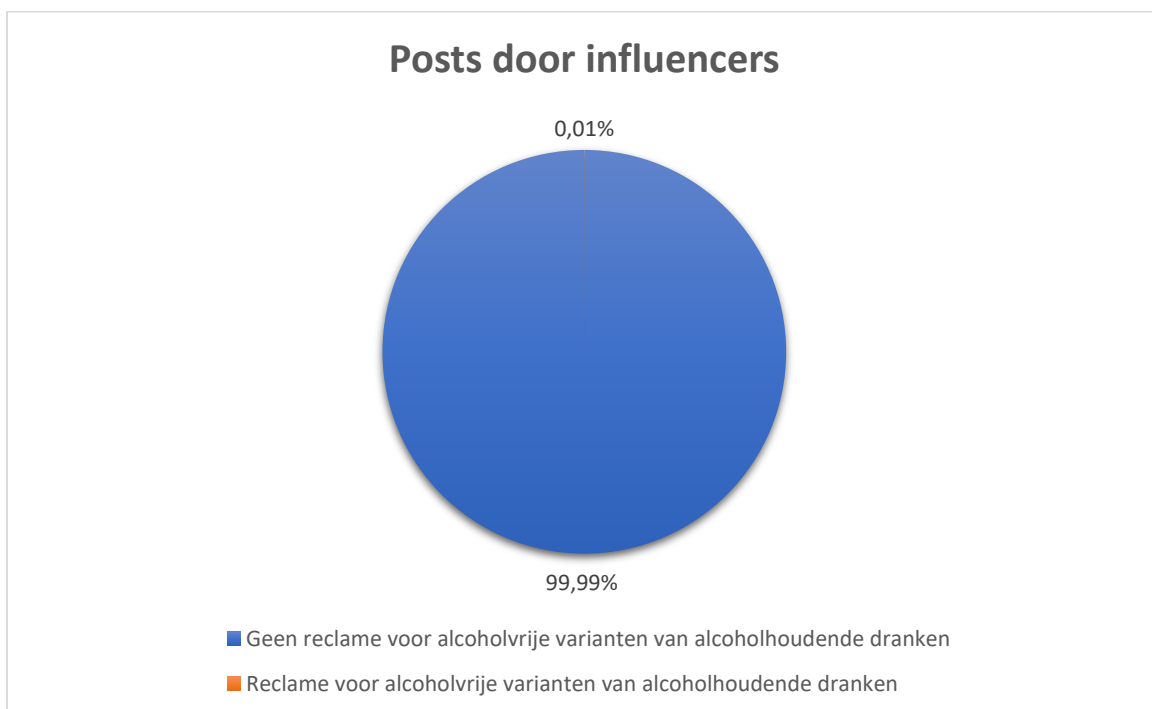
Alle gesponsorde posts, voor zowel de RvA als de RvAVA zijn gecategoriseerd. Deze categorieën zijn te vinden in tabel A in de bijlage.

### 3.1 Analyse influencer monitoring tool – RvA & RvAVA

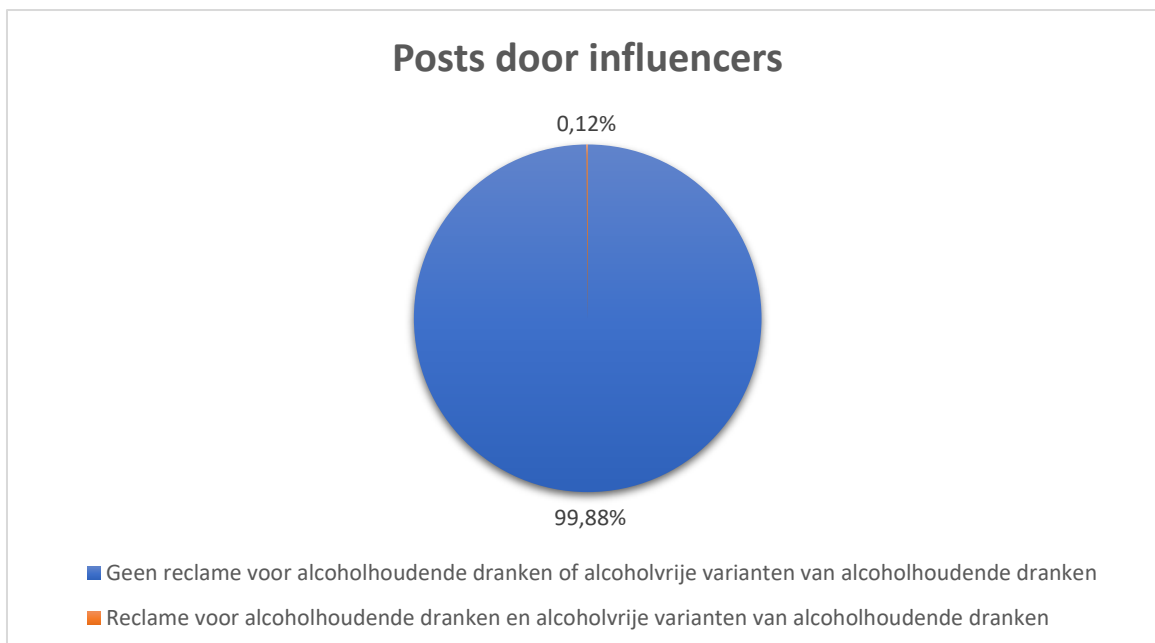
Zoals te zien in figuur 7 en 8 zijn er 601 posts gevonden waarbij er sprake was van reclame voor alcoholhoudende dranken en waarbij de RvA van toepassing is. Dit is 0.11% van alle posts die zijn opgeslagen op de influencer monitoring tool, dit is schematisch weergegeven in figuur 9. Daarnaast is er bij 0.01% van alle posts die zijn opgeslagen op de influencer monitoring tool sprake van reclame voor alcoholvrije varianten van alcoholhoudende dranken zoals schematisch weergegeven in figuur 10. Zoals hierboven aangegeven zal het daadwerkelijke percentage van het aantal gesponsorde posts ten opzichte van het totaal aantal posts nog (iets) lager liggen doordat er vooral influencers zijn toegevoegd waarvan bekend is dat er een samenwerking is geweest met een importeur of producent



Figuur 9 weergave van het % van alle posts waarbij er sprake was van reclame voor alcoholhoudende dranken in de periode van 1 juli t/m 30 november.



Figuur 10 weergave van het % van alle posts waarbij er sprake was van reclame voor alcoholvrije varianten van alcoholhoudende dranken in de periode van 1 juli t/m 30 november.



*Figuur 11 weergave van het % van alle posts waarbij er sprake was van reclame voor alcoholhoudende dranken en alcoholvrije varianten van alcoholhoudende dranken in de periode van 1 juli t/m 30 november.*

## 3.2 Analyse influencer monitoring tool – RvA

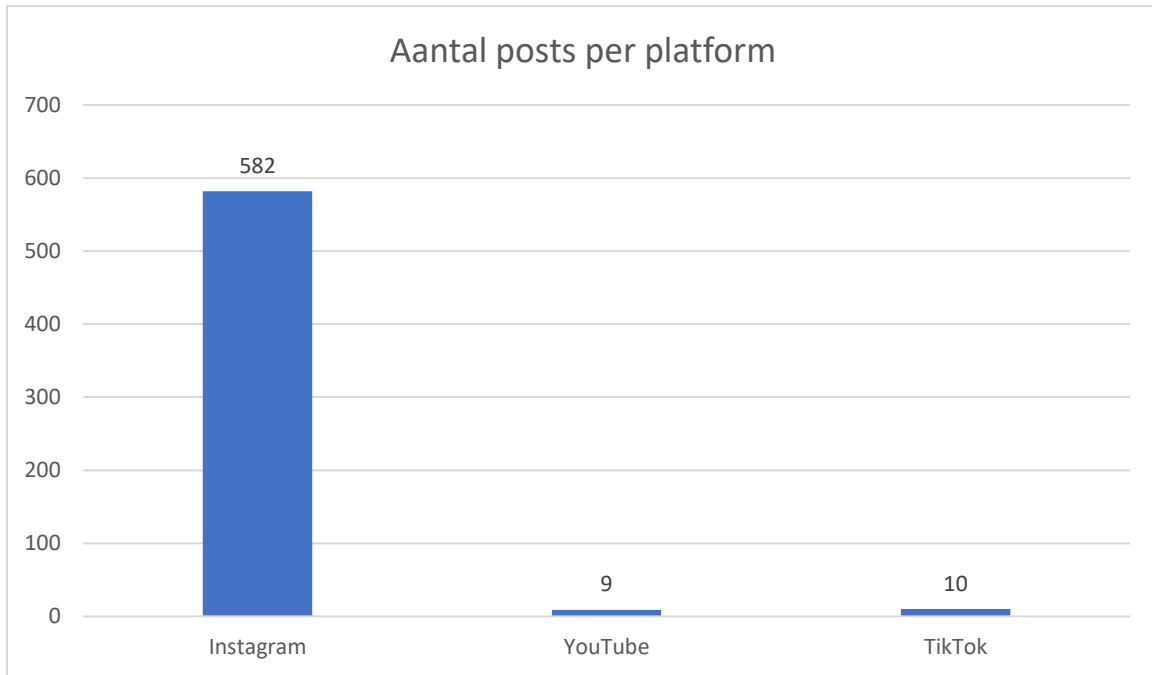
In figuur 7 en 8 is te zien dat er 601 gesponsorde posts zijn die vallen onder het regime van de RvA en waarbij dus reclame is gemaakt voor alcoholhoudende dranken of bedrijven/merken die alcoholhoudende dranken in hun assortiment hebben. Hieronder zullen deze posts per categorie – uit tabel A van de bijlage – worden geanalyseerd.

### 3.2.1 Platform en type post – per platform

Zoals aangegeven is er voor de gesponsorde posts gekeken op welk platform deze zijn geplaatst. Op TikTok geldt conform de eigen regels van het platform een verbod op reclame voor alcoholhoudende dranken. Daarnaast staat er in de nieuwe versie van de RvA, welke is ingegaan op 1 april 2024, een verbod op reclame voor alcoholhoudende dranken op TikTok totdat er een goedwerkend leeftijdsfilter beschikbaar is (RvA artikel 23, ingegaan op 1 april 2024). De mogelijke werking van het leeftijdsfilter van TikTok zal pas gecontroleerd worden wanneer het verbod op alcoholreclame door TikTok zal worden opgeheven. Tot die tijd is er sowieso geen alcoholreclame toegestaan op TikTok.

Zoals te zien in figuur 12 zijn de meeste posts geplaatst op Instagram, hierna volgt TikTok op grote afstand met 10 posts. Zoals aangegeven is dit niet toegestaan. Reclame voor alcoholhoudende dranken mag niet op TikTok. STIVA heeft contact opgenomen met de bedrijven achter de reclame en TikTok en deze posts zijn verwijderd. Op YouTube zijn 9 gesponsorde posts geplaatst met reclame voor alcoholhoudende dranken.

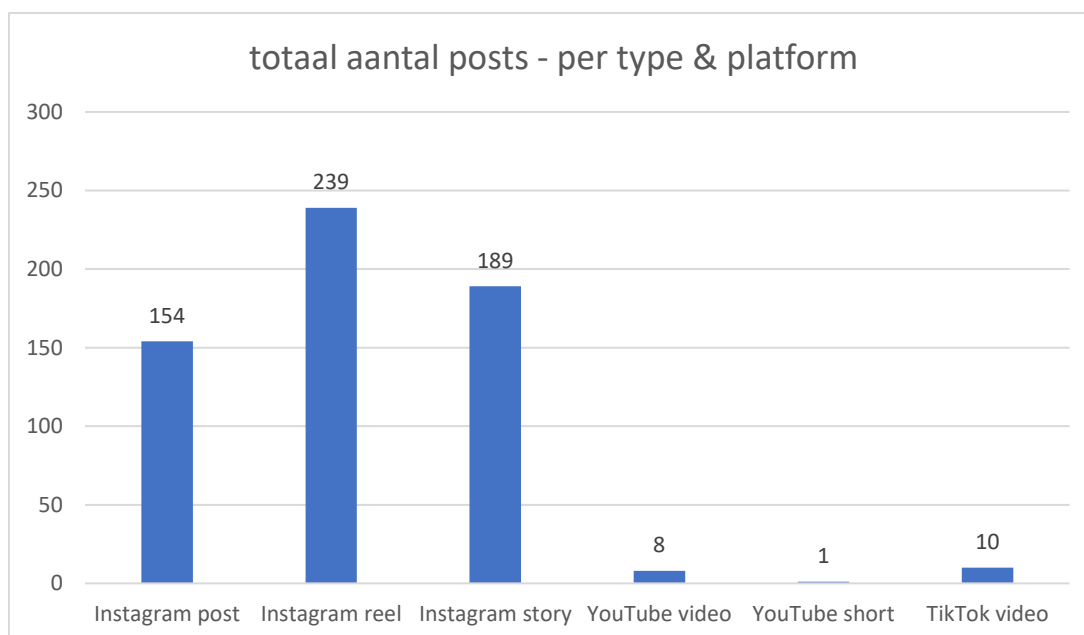
Zowel Instagram als YouTube beschikken over leeftijdsfilters waarmee per post of voor gehele accounts een leeftijdsfilter kan worden ingesteld om te zorgen dat posts alleen bij personen van 18+ terechtkomen. Door gebruik te maken van deze leeftijdsfilters krijgen minderjarigen geen reclame voor alcoholhoudende dranken te zien via influencers.



*Figuur 12 weergave van het aantal gesponsorde posts per platform.*

Figuur 13 laat de verdeling van de gesponsorde posts zien per type post en platform. Dit kan interessant zijn om te zien omdat elk type post vaak zorgt voor andere content. Bij Instagram stories kan het bijvoorbeeld zowel gaan om een geüploade foto als een korte video. Een Instagram story blijft echter maximaal 24 uur bestaan op het platform. Een Instagram post kan ook bestaan uit foto's en/of video's. Ook is het mogelijk om zowel foto's als korte video's allebei te uploaden in dezelfde post. Bij Instagram reel is sprake van een videofragment van maximaal 90 seconden. Zowel Instagram posts als Instagram reels blijven op het platform bestaan – tenzij deze worden verwijderd door de gebruiker zelf. Een YouTube video is een videofragment waarbij geen limiet aan de duur van de video zit. Bij YouTube short en TikTok video gaat het om een videofragment van maximaal 60 seconden. Ook hier blijven de posts bestaan – tenzij deze wordt verwijderd door de gebruiker zelf.

In figuur 13 is te zien dat de meeste posts Instagram reels zijn (239), hierna volgen Instagram stories (189), en daarna Instagram posts (14).



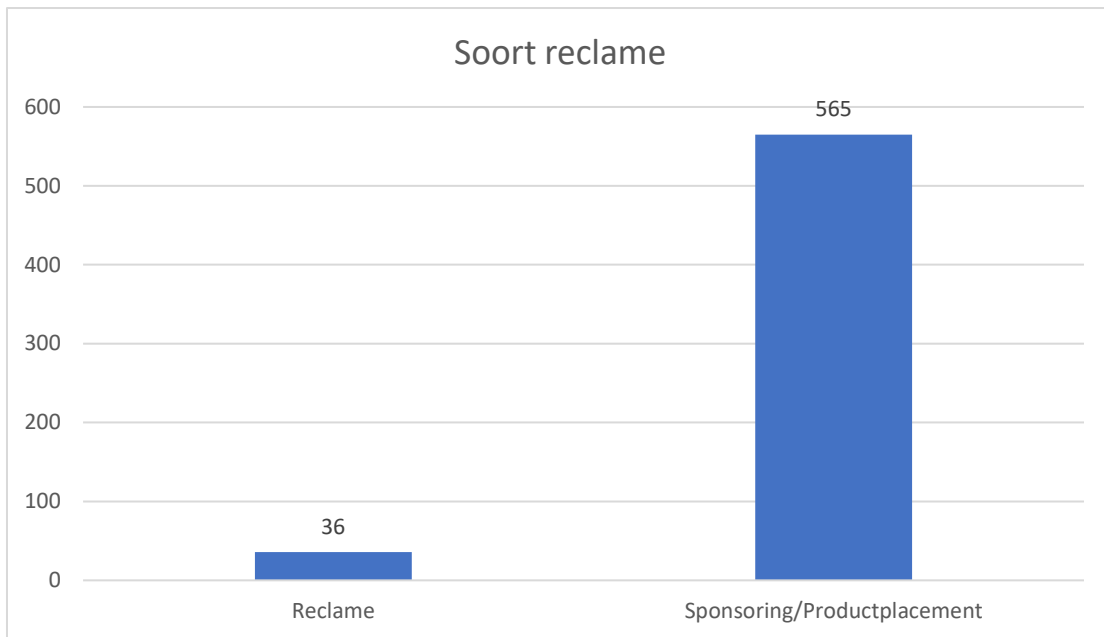
Figuur 13 weergave van het aantal gesponsorde post per type post en platform. \*buiten dit figuur om zal alle toegevoegde content weer worden benoemd als post.

### 3.2.2 Reclamesoort

Er bestaan verschillende soorten reclame. Voor de analyse lag het voor ons in de lijn der verwachting om hetzelfde onderscheid te maken als het Commissariaat voor de Media en dus onderscheid te maken tussen reclame\*, sponsoring en productplaatsing (Commissariaat voor de Media, 2023). Echter is er – gelet op de kleine zichtbare verschillen tussen sponsoring en productplaatsing – gekozen om sponsoring en productplaatsing als één categorie te nemen. Waardoor er dus is gekozen om onderscheid te maken tussen twee categorieën: reclame & sponsoring/productplaatsing. Een post wordt gezien als reclame in deze analyse wanneer er een oproep wordt gedaan om het product te kopen/uitproberen en/of als er een link of tekst is toegevoegd waarbij verwezen wordt naar de winkel of site waar het product te koop is. Dit zien wij voor deze analyse als een oogmerk om een product te (laten) verkopen, wat voor het Commissariaat voor de Media een belangrijke graadmeter is om iets te kwalificeren als reclame. Een voorbeeld hiervan is te zien in figuur 15.

een post wordt gezien als sponsoring/productplaatsing wanneer de post een gesponsorde post is voor een bepaald merk, maar waarbij er geen oproep wordt gedaan om een product te kopen/uitproberen en/of er geen verwijzing naar een winkel wordt gedaan of een link naar een website is toegevoegd. De verdeling van de posts op basis van deze categorieën is te zien in figuur 14.

\* Buiten het categoriseren van de posts om kan in deze analyse elke vorm van reclame, sponsoring of productplaatsing, reclame worden genoemd (of gesponsorde post).



Figuur 14 weergave van de reclamesoort per post.

Zoals te zien in figuur 14 is bij 36 van de gesponsorde posts sprake van reclame en bij 565 van de gesponsorde posts is er sprake van sponsoring/productplacement. In deze 565 posts is er dus geen directe oproep om een product te kopen en/of wordt er ook geen verwijzing gemaakt naar een winkel of website waar deze producten te koop zijn.



Figuur 15 [gesponsorde post van Anne de Graaf](#). Voorbeeld van reclame volgens de criteria van STIVA bij deze analyse. In deze post wordt de plaats aangegeven waar het product te koop is. Instagram post.

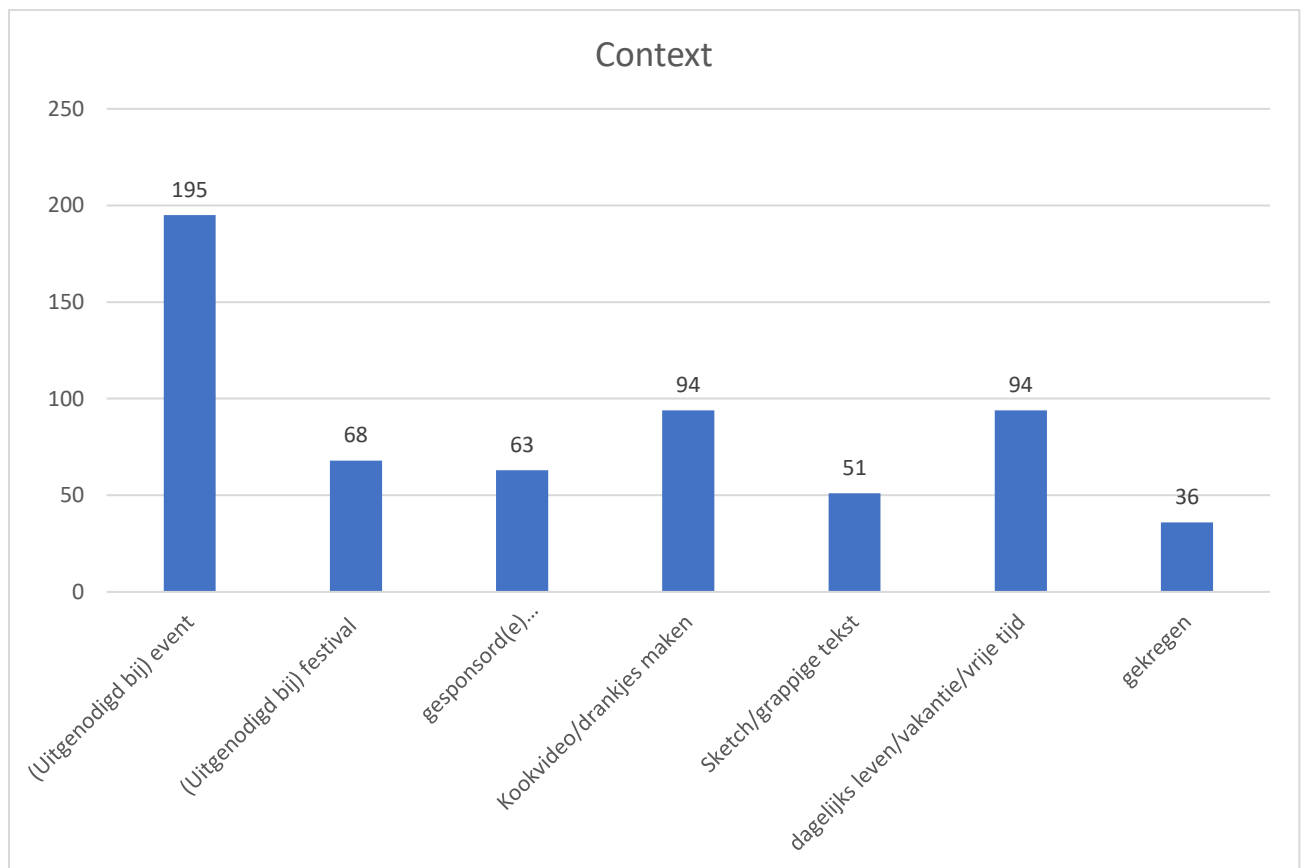


### 3.2.3 Context

Voor alle gesponsorde posts is ook gekeken wat uit wat voor content de post bestaat en/of waar de post zich afspeelt op basis van door STIVA gemaakte categorieën voor deze analyse. We zullen deze categorieën een voor een doornemen.

Zoals te zien in tabel A in de bijlage zijn de categorieën:

- kookvideo/drankjes maken
- sketch/grappige tekst
- (uitgenodigd bij) event
- (uitgenodigd bij) festival/feest
- Gesponsord(e) podcast/programma/reclamevideo
- dagelijks leven/vakantie/vrije tijd



Figuur 16 weergave van aantal posts per context.

In figuur 16 zijn de hoeveelheid gesponsorde posts gecategoriseerd op context te zien. Zo zijn er 195 gesponsorde posts gemaakt die plaatsvonden op of refereerden aan een event. Het merendeel van de influencers die een gesponsorde post hebben gemaakt over een event zijn uitgenodigd door importeurs of producenten van alcoholhoudende dranken. Voorbeelden van events en plekken waarover deze gesponsorde posts gaan zijn de GP Formule 1 van Nederland en Groot-Brittannië, Martini 165<sup>e</sup> verjaardag, Bacardí x Filling Pieces Amsterdam Dance Event en het Ek in Duitsland. In figuur 17 is een van deze gesponsorde posts over de 165<sup>e</sup> verjaardag van Martini.



Figuur 17 gesponsorde [post van Marciano van de Vlucht](#) tijdens het 160 jarige jubileum van Martini. Categorie: (uitgenodigd bij) event. Instagram post.

Ook zijn er 68 posts gemaakt die plaatsvonden op of refereerden aan een festival of feest. Ook bij deze categorie zijn de meeste influencers die een gesponsorde post hebben gemaakt over een festival of feest hiervoor uitgenodigd door de importeurs of producenten van alcoholhoudende dranken. Voorbeelden van festivals of feesten waarover de gesponsorde posts gaan zijn Mysteryland, Acht tot Nacht, Zwarte Cross en Afterwork By Heineken Silver. In figuur 18 is een van deze gesponsorde posts over een festival te zien.

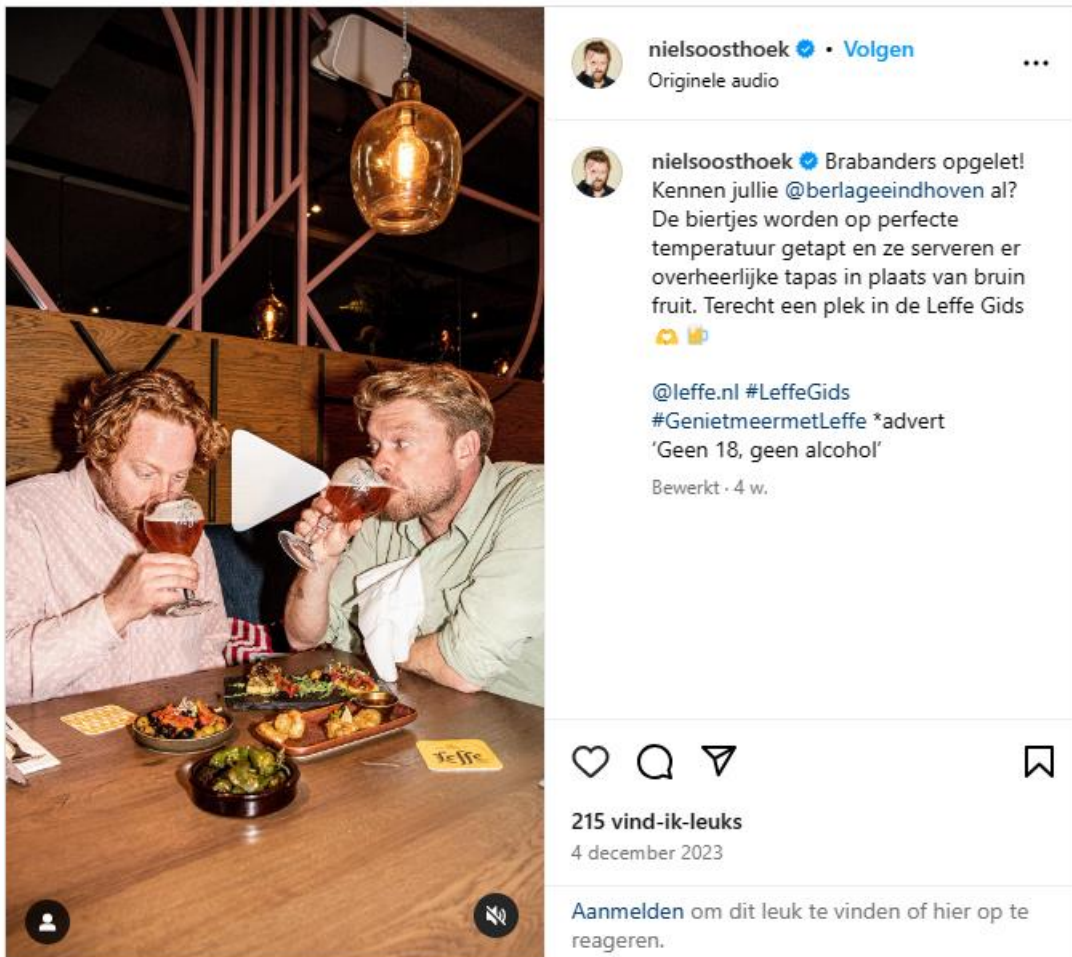


Figuur 18 gesponsorde [post van Merel Beks](#) op het Hullabaloo festival. Categorie: (uitgenodigd bij) festival/feest. Instagram reel.

Er zijn 63 gesponsorde posts gecategoriseerd in de categorie gesponsord(e) podcast/programma/ reclamevideo.

Hieronder vallen posts over gesponsorde podcasts en programma's. Bijvoorbeeld de YouTube serie open casa van Robert Rodenburg. Een ander voorbeeld is de serie waarin Niels Oosthoek voor de Leffe gids langsgaat bij verschillende cafés, zie figuur 19.

Daarnaast vallen in deze categorie ook posts die gemaakt zijn voor en/of met een sponsor en waarbij geen losstaande context hierbuiten bestaat – die past bij een van de andere categorieën. Een voorbeeld van zo'n post is te vinden in figuur 20.



Figuur 19 gesponsorde [post van Niels Oosthoek](#). Categorie: gesponsord(e) podcast/programma/reclamevideo. Instagram reel.





Figuur 20 gesponsorde [post van Montell van Leijen](#). Categorie: gesponsorde podcast/programma/reclamevideo. Instagram post.

94 gesponsorde posts zijn gecategoriseerd bij kookvideo/drankjes maken. Hieronder vallen bijvoorbeeld posts - dus niet alleen video's - waarin een gerecht, recept, drankje of cocktail wordt klaargemaakt of gepresenteerd en waarbij een specifiek gesponsord drankje/product wordt aangeraden of neergezet. Ook vallen hier bijvoorbeeld posts onder waarin wordt uitgelegd hoe je een bepaald drankje maakt waarin dan een specifieke alcoholhoudende drank bijhoort. In figuur 21 en 22 zijn voorbeelden van dergelijke gesponsorde posts te vinden.



Figuur 21 gesponsorde [post van Nicky Toet](#). Categorie: kookvideo/drankjes maken. Instagram reel.



Figuur 22 gesponsorde [post van Pien Wekking](#). Categorie: kookvideo/drankjes maken. Instagram reel.

51 posts bestaan uit een sketch/grappige tekst of video. De video's en posts in deze categorie onderscheiden zich van vrije tijd of vakantie doordat er bijvoorbeeld in de video een scene wordt gespeeld en/of een sketch wordt neergezet. Zo'n post kan uiteraard wel zijn opgenomen op een festival of evenement, echter valt het door de inhoud van de post onder de categorie sketch/grappige tekst of video. Een voorbeeld van een gesponsorde post uit deze categorie is te zien in figuur 23.



Figuur 23 gesponsorde [post van Bram Krikke](#). Categorie: sketch/grappige tekst. Instagram post.

Ook spelen 94 posts zich af tijdens het dagelijks leven, vrije tijd of vakantie. Hieronder vallen alle posts die gaan over dingen die zich afspelen in het dagelijks leven zoals boodschappen doen. Ook posts die zich afspelen tijdens vrije tijd zoals na het sporten, in het weekend, uit eten of tijdens een picknick, vallen onder deze categorie. Als laatste vallen alle posts die zich afspelen tijdens de vakantie ook onder deze categorie. Een gesponsorde post uit deze categorie is te zien in figuur 24.

Zoals al eerder aangegeven spelen de categorieën kookvideo/drankjes maken, (uitgenodigd bij) event en (uitgenodigd bij) festival/feest zich in veel gevallen af tijdens de vrije tijd. Echter zien wij bij deze categorieën een duidelijk verschil in de type content en de beleving op basis van de categorieën die voor deze analyse zijn opgesteld.



Figuur 24 gesponsorde [post van Anne de Buck](#). Categorie: dagelijks leven/vakantie/vrije tijd. Instagram reel.

Als laatste waren er 36 posts waarbij er een pakket/product zichtbaar was wat de influencer had gekregen van een merk en hierover een post maakte. Dit zijn bijvoorbeeld alcoholhoudende dranken of een shirt. Het weggeven van alcoholhoudende dranken aan influencers is toegestaan omdat er sprake is van B2B. Bedrijven uit de branche voor alcoholhoudende dranken mogen geen gratis alcoholhoudende dranken weggeven aan consumenten (B2C).

### 3.2.4 overtredingen

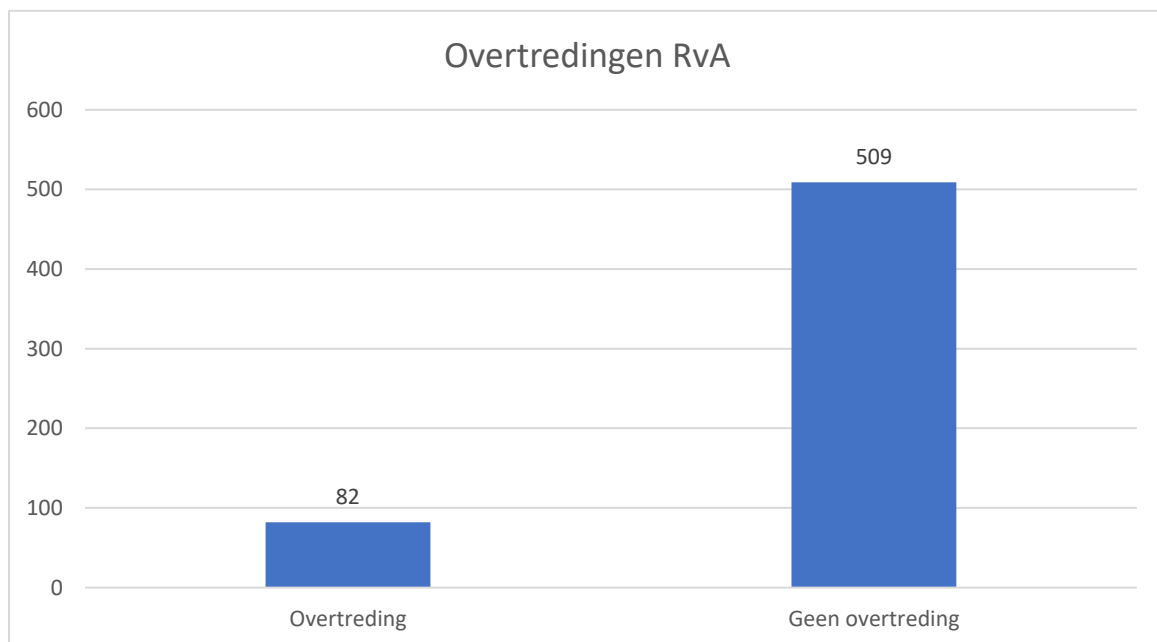
In figuur 25 is te zien dat bij 82 van de 601 gesponsorde posts sprake was van een overtreding van de Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken. Figuur 26 laat zien welk artikelnummer uit de RvA is overtreden. In figuur 27 is te zien wat de overtreding inhoudt. Zo mist er in totaal bij 71 posts de slogan 'geen 18, geen alcohol' of NIX18. Bij 7 van deze posts was er ook nog een inhoudelijke overtreding. Tijdens deze analyse is het gebruik van NIX18 ook goedgekeurd. Dit komt omdat vanaf 1 april 2024 de slogan 'geen 18, geen alcohol' is vervangen door NIX18 (RvA artikel 32, ingang per 1 april 2024). Wel was er een overgangperiode van 6 maanden, tot 1



oktober 2024 waarbij er zowel gebruik mocht worden gemaakt van 'geen 18, geen alcohol' als NIX18. Voor deze analyse zijn dus zowel het gebruik 'geen 18, geen alcohol' als van 'NIX18' goedgekeurd. Verder was er in 19 gevallen sprake van een inhoudelijke overtreding. Hierbij waren er 8 posts met een inhoudelijke overtreding waarbij ook het logo of de slogan ontbrak. Uiteindelijk betekent dit dat er bij 3,2% van alle gesponsorde posts sprake was van een inhoudelijke overtreding en in 10,5% van de gevallen was er sprake van een procesmatige overtreding van het ontbreken van de slogan/logo.

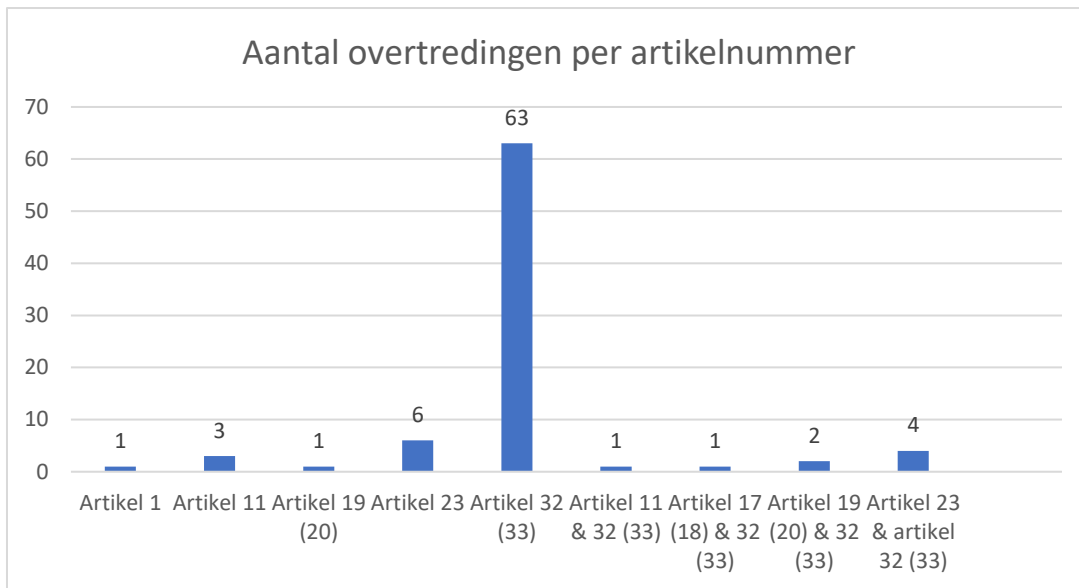
In totaal zijn drie posts gevonden waarbij gratis alcoholhoudende drank in beperkte mate is weggeven. Bij één post werd er gratis bier aan consumenten uitgedeeld vanuit samenwerking met een lid van de branche tijdens een festival aan bezoekers die meededen aan de video en de andere twee posts waren winacties waarbij een fles wijn zou worden weggegeven. Ook zijn er 10 gesponsorde posts geplaatst op TikTok. Zoals eerder aangegeven het maken van reclame voor alcoholhoudende dranken niet toegestaan volgens TikTok en vanaf 1 april conform de RvA. De posts waarbij gratis alcoholhoudende drank werd weggegeven, en de posts op TikTok zijn verwijderd.

Daarnaast was er 1 post waarin er overmatige consumptie werd gesuggereerd op een festival. Op deze post heeft STIVA dezelfde dag actie ondernomen. Deze post is toen ook direct verwijderd van Instagram. Deze post blijft wel zichtbaar in de influencer monitoring tool omdat deze alle posts opslaat. Deze overtredingen zijn hieronder gecategoriseerd in figuur 26 en 27 per artikelnummer en op basis van de overtreding.

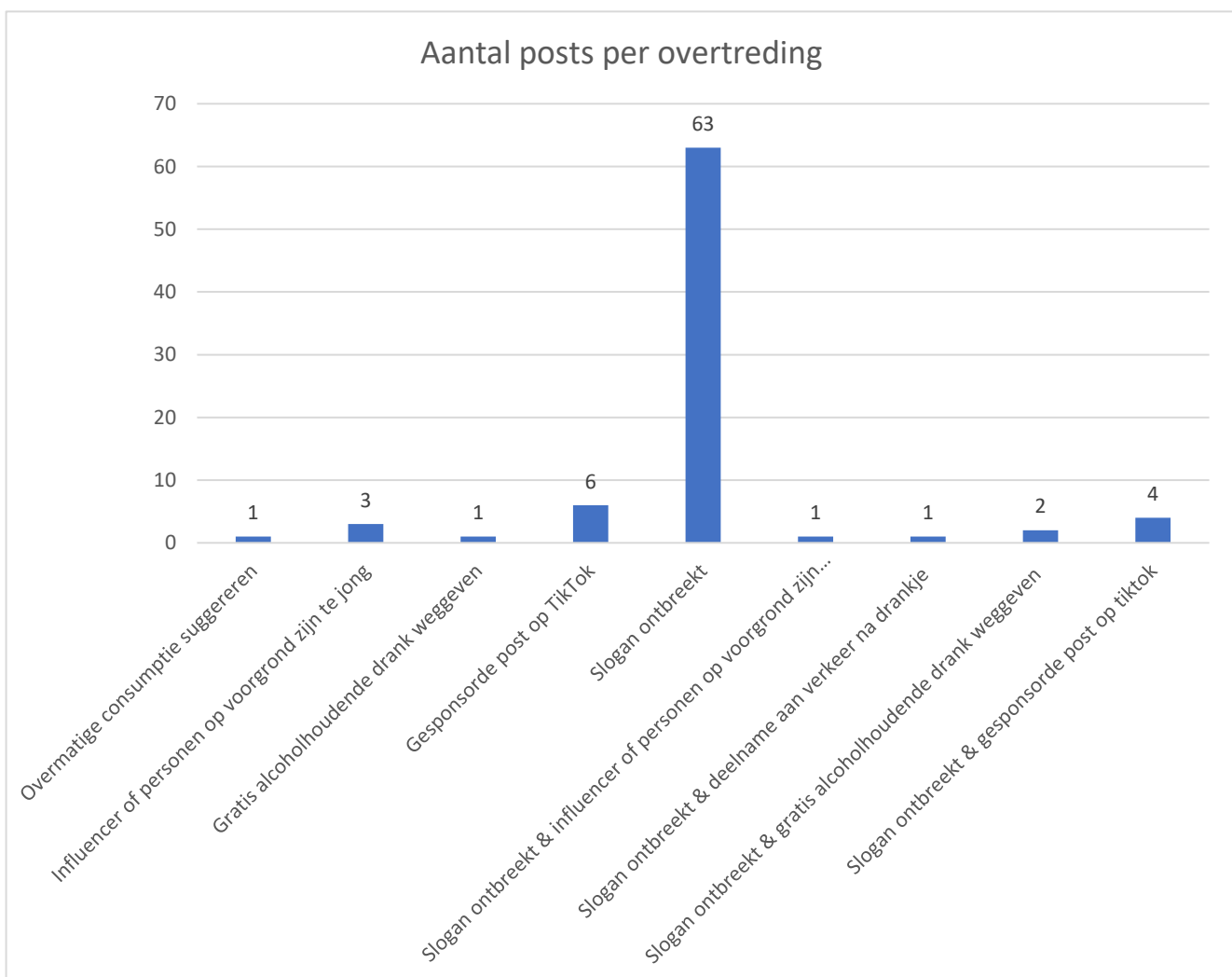


Figuur 25 weergave van het aantal overtredingen van de RvA.





Figuur 26 weergave van het aantal overtredingen van de RvA per artikelnummer of artikelnummers. Getallen tussen haakjes zijn de artikelnummers in de oude versie de RvA die gold tot 1 april 2024 en corresponderen met de nieuwe versie van de RvA. Bij de Artikel 23 overtreding is in alle gevallen sprake van een gesponsorde post op TikTok.



Figuur 27 weergave van het aantal overtredingen van de RvA per overtreding.

### 3.2.5 Influencerregels

In aanvulling op de RvA gelden er bij gesponsorde posts van influencers voor reclame voor alcoholhoudende dranken extra regels. Zo moeten influencers voldoen aan de Reclamecode Social Media & Influencer Marketing ([RSM](#)) en/of (afhankelijk van omstandigheden) de [Mediawet](#). Op [deze](#) webpagina kan in het kort worden gevonden of de influencer moet voldoen aan de Mediawet (DDMA, 2023a). Een samenvatting van de regels waaraan influencers moeten voldoen bij gesponsorde posts is te vinden op [deze](#) website van de DDMA over influencer regels (DDMA, 2023b).

Zo geldt voor de RvA dat reclame geplaatst op een internet platform waarover de adverteerder enige mate van controle heeft en/of die verspreid wordt door een derde persoon waarmee adverteerder een Relevante Relatie heeft in de zin van RSM, moet voldoen aan de Nederlandse Reclame Code en de RSM ongeacht wie de reclame plaatst. De Reclame Code Commissie en - in appèl - het College van Beroep kan bij een toewijzing van een klacht aanwijzen aan welke partij het niet-naleven van het bepaalde in deze Code toe te schrijven is.

De adverteerder en verspreider zijn beiden verantwoordelijk voor de naleving van de RSM, waarbij voor de adverteerder een actieve inspanningsplicht geldt. Daarnaast heeft de adverteerder de in artikel 6 RSM vastgelegde zorgplicht.

Voor deze analyse is gekeken of er door influencers een vermelding van samenwerking met een adverteerder is gemaakt bij elke gesponsorde post (conform de regels van de RSM). Er is in deze analyse dus niet gelet op of de influencers viel onder de Mediawet of de RSM. De vereiste voor een vermelding van een samenwerking met een adverteerder kunnen namelijk verschillen tussen de RSM en Mediawet, maar zijn in veel gevallen gelijk. Daarnaast is ook niet gekeken of de gebruikte vermeldingen van een samenwerking duidelijk genoeg zijn. Sommige van de vermeldingen als #ad, #partner of #spon zouden volgens partijen niet voldoende zijn om een samenwerking aan te geven. STIVA is niet de partij die bepaald welke vermeldingen wel of niet voldoende zijn. Wanneer er op een manier vermeld is dat er sprake was van een reclame of samenwerking, voldoet de post voor deze analyse aan de influencerregels. Tabel 1 laat alle vermeldingen zien welke STIVA is tegengekomen in deze analyse.

Instagram en YouTube hebben de mogelijkheid om gemakkelijk een partnership of sponsorship aan te geven via het platform.

Bekijk hier de uitleg van de platformen om een sponsorship aan te geven via het platform:

à Partnership of sponsorship toevoegen op [Instagram](#).

à Partnership of sponsorship toevoegen op [YouTube](#).

Daarnaast kan er op Instagram, wanneer er gebruik wordt gemaakt van deze partnershipfunctie of het aangeven van een sponsorship via het platform, gemakkelijk een leeftijdsfilter (bijvoorbeeld 18+) worden toegevoegd aan de post. Op deze manier wordt voorkomen dat post terechtkomen bij accounts die ingesteld staan op een leeftijd onder de 18.

Voor YouTube is het daarnaast mogelijk voor elke post/video een leeftijdsfilter of leeftijdsbeperking in te stellen.

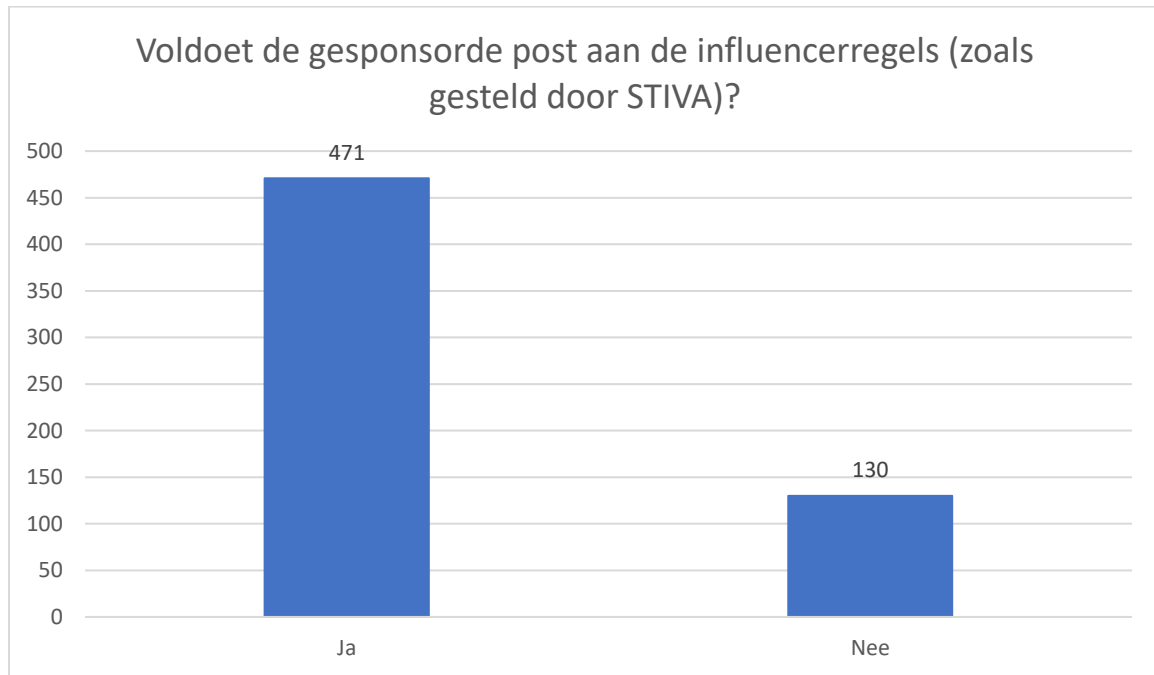
Bekijk hieronder de uitleg van de platformen om een leeftijdsbeperking in te stellen:

à Leeftijdsbeperking instellen op [Instagram](#).

- Download [hier](#) het stappenplan dat STIVA heeft opgesteld voor influencers om een leeftijdsfilter toe te voegen aan een gesponsorde post.

à Leeftijdsbeperking instellen op [YouTube](#).

In totaal voldoen 130 posts niet aan de influencerregels vanuit de RSM en hebben geen vermelding, zie figuur 28. In figuur 29 en 30 zijn voorbeelden van gesponsorde posts waarbij een sponsorship is aangegeven op het platform. Dit is een mogelijkheid om aan te geven dat er sprake is van een gesponsorde post waar steeds meer influencers gebruik van maken. Dit zou mede kunnen komen doordat er via deze weg gemakkelijk een leeftijdsfilter aan een specifieke post kan worden toegevoegd. Vaak voegen influencer dan nog wel een extra vermelding toe in de beschrijving zoals #ad.



Figuur 28 weergave van het aantal posts dat voldoet aan de influencerregels (zoals gesteld in de RSM\*)



Figuur 29 gesponsorde post van Robert Rodenburg. Sponsorship aangegeven op platform. YouTube video.

\* Dit is een inschatting van STIVA. Alleen de Reclame Code Commissie, danwel het College van Beroep, zijn bevoegd om op basis van een klacht te beoordelen of een reclame-uiting daadwerkelijk in strijd is met de Nederlandse Reclame Code.



Figuur 30 gesponsorde post van Tobias Camman. Sponsorship aangegeven op platform. Instagram post.

In Tabel 1 is te zien hoe vaak een bepaalde vermelding voorkwam. De vermeldingen zijn gegroepeerd wanneer de vermeldingen erg op elkaar leken of dezelfde betekenis hebben. Zo zijn de vermeldingen #ad en #advertentie samengevoegd.

Tabel 1 weergave van aantal keer dat een bepaalde vermelding voorkwam bij de gesponsorde posts.

Vermelding bij gesponsorde post	Aantal posts met aangegeven vermelding
#ad, #adv, #advertentie, #advertisement, *ad, *advert, ^ad, ad of advertentie	310
Sponsorship alleen aangegeven op platform zonder vermelding van #ad o.i.d.	7
#samenwerking, #collab, *betaalde samenwerking met, #partner of *partner	54
#ad en extra vermelding zoals #partner, #collab, 'kreeg tickets van', 'dank voor de uitnodiging', #invited, #uitgenodigd	23
#spon, sponsored by	11
*kelcollab, #yourlbbcollab, #atfsamenwerking, #ongewoonlekkerwerktsamen, smakkelijkepartner	14
heeft/hadden mij uitgenodigd voor', bedankt voor de uitnodiging, 'mocht aansluiten', 'was uitgenodigd door', 'thanks voor de invite' of #uitgenodigd	23
ik mocht deze box ontvangen', #gekregen, ik ontving	25
(betaald)	3
'is medemogelijk gemaakt door'	1
geen vermelding (overtreding influencerregels)	130
<b>totaal</b>	<b>601</b>

In dit geval is er vooral gekeken naar hetgeen dat is aangegeven in de beschrijving op de post zelf qua vermelding. Wanneer er naast deze vermelding ook via het platform werd aangegeven dat er sprake was van een sponsorship dan is dit niet vermeld in tabel 1.

Uiteindelijk is het belangrijk dat alle influencers zich ook houden aan de Reclamecode Social Media & influencer marketing. Daarmee is het voor consumenten duidelijk dat sprake is van reclame.

STIVA zet zich ervoor in dat zoveel mogelijk influencers gebruik maken van een (correcte) vermelding.

Het aangeven van een betaald partnership op het platform via Instagram of YouTube geeft de mogelijkheid om een posts gemakkelijk op 18+ te zetten. Op deze manier voorkom je dat gesponsorde posts over alcoholhoudende dranken bij minderjarigen terechtkomen.

Het is echter ook mogelijk om per post – zonder dat het sponsorship is aangegeven via het platform – een leeftijdsgrens in te stellen en dus de post op 18+ te zetten.

### 3.2.6 overzicht analyse influencer monitoring RvA

De analyse van de gesponsorde posts voor alcoholhoudende dranken heeft STIVA een aantal inzichten gegeven.

Ten eerste is duidelijk geworden dat de hoeveelheid gesponsorde posts voor alcoholhoudende dranken op social media – in de periode van 1 juli tot en met 30 november – maar een heel klein

deel (0,11%) is van het totaal aantal posts en dat social media absoluut niet wordt overspoeld met gesponsorde posts over alcoholhoudende dranken.

Daarnaast is gekeken in hoeverre de gesponsorde posts voor alcoholhoudende dranken in lijn zijn met de RvA. Er zijn negen inhoudelijke overtredingen gevonden. Deze negen posts zijn in overleg met de desbetreffende adverteerders verwijderd en/of aangepast.

Ook zijn er 10 posts gevonden waarbij er reclame voor alcoholhoudende dranken is gemaakt op TikTok. Bij één van deze posts was ook de slogan niet toegevoegd. Reclame voor alcoholhoudende dranken is niet toegestaan conform de regels van TikTok. STIVA heeft TikTok op de hoogte gebracht van het bestaan van deze posts. Daarna is er in de nieuwe versie van de RvA – ingang op 1 april 2024 – een verbod opgenomen op adverteren op TikTok, totdat er een goedwerkend leeftijdsfilter beschikbaar is. Vanaf 1 april 2024 monitort STIVA dit en neemt het bij overtreding contact op met de merken of influencer. Deze posts worden dan verwijderd.

Als laatste zijn er 63 posts geplaatst, posts waarbij een andere overtreding was geconstateerd achterwege gelaten, waarbij de slogan niet is toegevoegd. STIVA zal zich de komende tijd inzetten om ervoor te zorgen dat het logo NIX18 of een vermelding als #NIX18 zichtbaar zal zijn bij alle gesponsorde posts. De analyse laat zien dat er in veel gevallen gebruik wordt gemaakt van de slogan, echter is dit nog niet bij alle posts het geval.

Concluderend kan worden gesteld dat de regels rondom gesponsorde posts op social media voor alcoholhoudende dranken in de overgrote meerderheid van de gevallen worden nageleefd. Bij negentien posts was er sprake van een inhoudelijke overtreding en STIVA heeft hier snel tegen weten op te treden. Deze overtredingen waren binnen een week verwijderd. De influencer monitoring tool geeft STIVA de mogelijkheid om alle uitingen te zien en dus ook eventuele overtredingen.

Influencermarketing voldoet in veruit de meeste gevallen aan de regels van de RvA. In de spaarzame gevallen dat er toch iets online komt wat niet voldoet aan de RvA, heeft STIVA de mogelijkheid om dit snel te signaleren en actie te ondernemen.

Daarnaast zal STIVA zich de komende tijd vooral richten op het handhaven van het verbod van reclame voor alcoholhoudende dranken op TikTok en zich inzetten om het logo NIX18 of #NIX18 in alle gesponsorde posts voor alcoholhoudende dranken zichtbaar te maken.

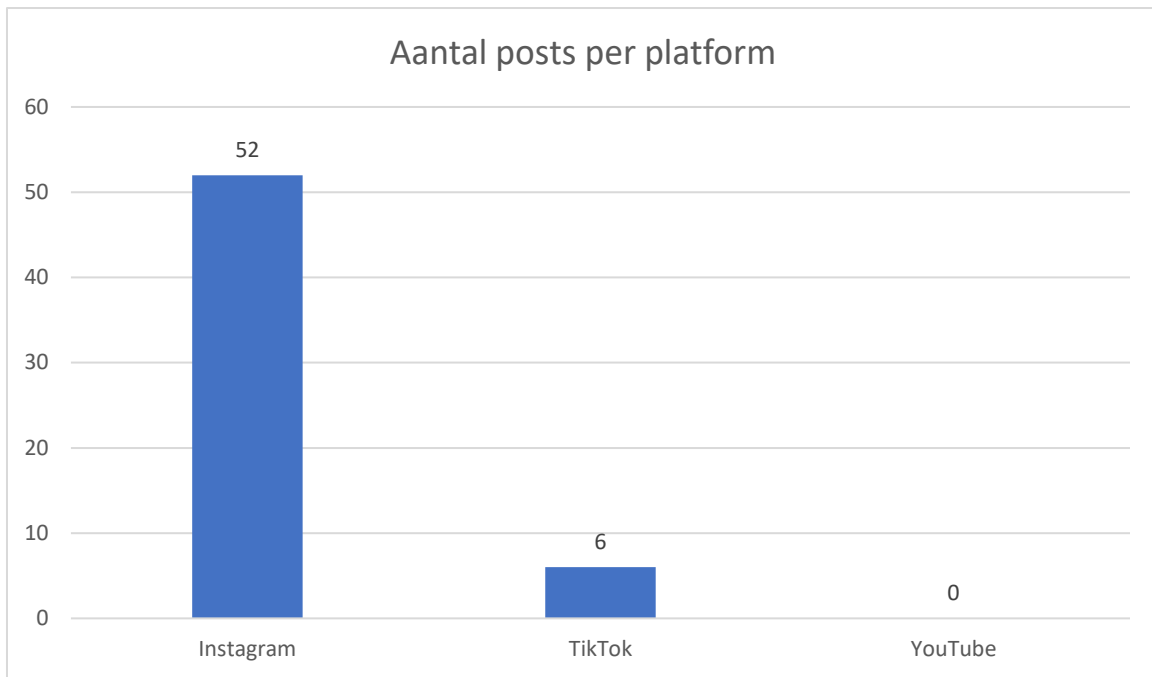
### 3.3 Analyse influencer monitoring tool – RvAVA

In figuur 7 en 8 is te zien dat er 58 gesponsorde posts zijn die vallen onder het regime van de RvAVA. Zoals eerder aangegeven vallen gesponsorde posts waarbij reclame gemaakt wordt voor zowel alcoholhoudende dranken als alcoholvrije varianten van alcoholhoudende dranken onder het regime van de RvA.

#### 3.3.1 Platform en type post – per platform

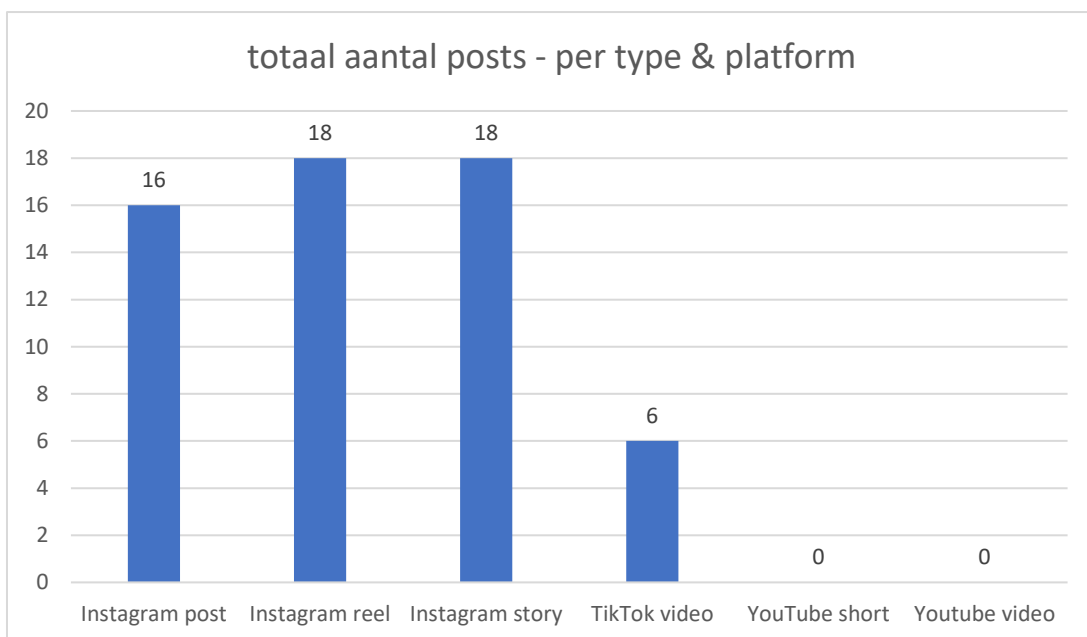
Ook voor deze gesponsorde posts is er gekeken op welk platform deze zijn geplaatst. Op TikTok geldt conform de eigen regels van het platform een verbod op reclame voor alcoholvrije varianten van alcoholhoudende dranken.

Zoals te zien in figuur 31 zijn de meeste posts met daarin gesponsorde content voor alcoholvrije varianten van alcoholhoudende dranken geplaatst op Instagram (52), hierna volgt TikTok met 6 posts. Reclame voor alcoholvrije varianten van alcoholhoudende dranken is niet toegestaan conform de eigen regels van TikTok en op basis van de RvAVA. Daarom is er contact opgenomen met de bedrijven achter de reclame en TikTok.



Figuur 31 weergave van het aantal gesponsorde posts per platform.

Figuur 32 laat de verdeling van de gesponsorde posts zien per type post en platform. Dit kan interessant zijn om te zien omdat elk type post voor de content net anders is. De meeste gesponsorde posts voor alcoholvrije varianten van alcoholhoudende dranken waren Instagram stories.

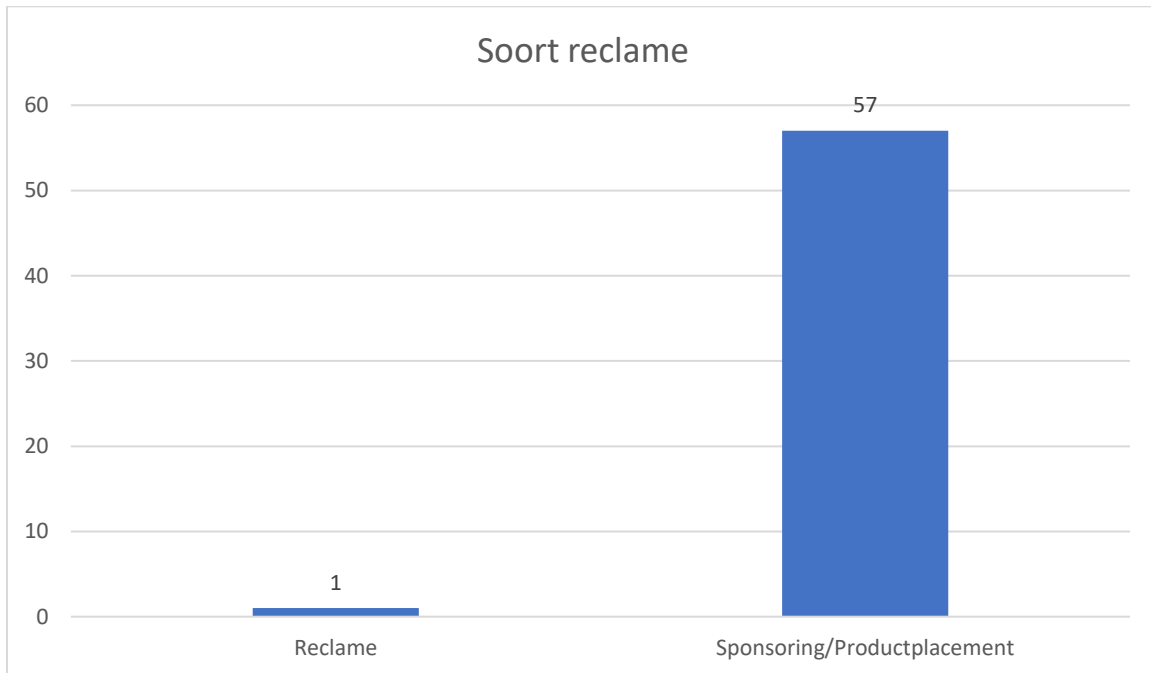


Figuur 32 weergave van het aantal gesponsorde post per type post en platform. \*buiten dit figuur om zal alle toegevoegde content weer worden benoemd als post.



### 3.3.2 Reclamesoort

Zoals eerder aangeven is er voor deze analyse onderscheid gemaakt tussen twee soorten reclamesoorten; reclame en sponsoring/productplacement.



Figuur 33 weergave van de reclamesoort per post.

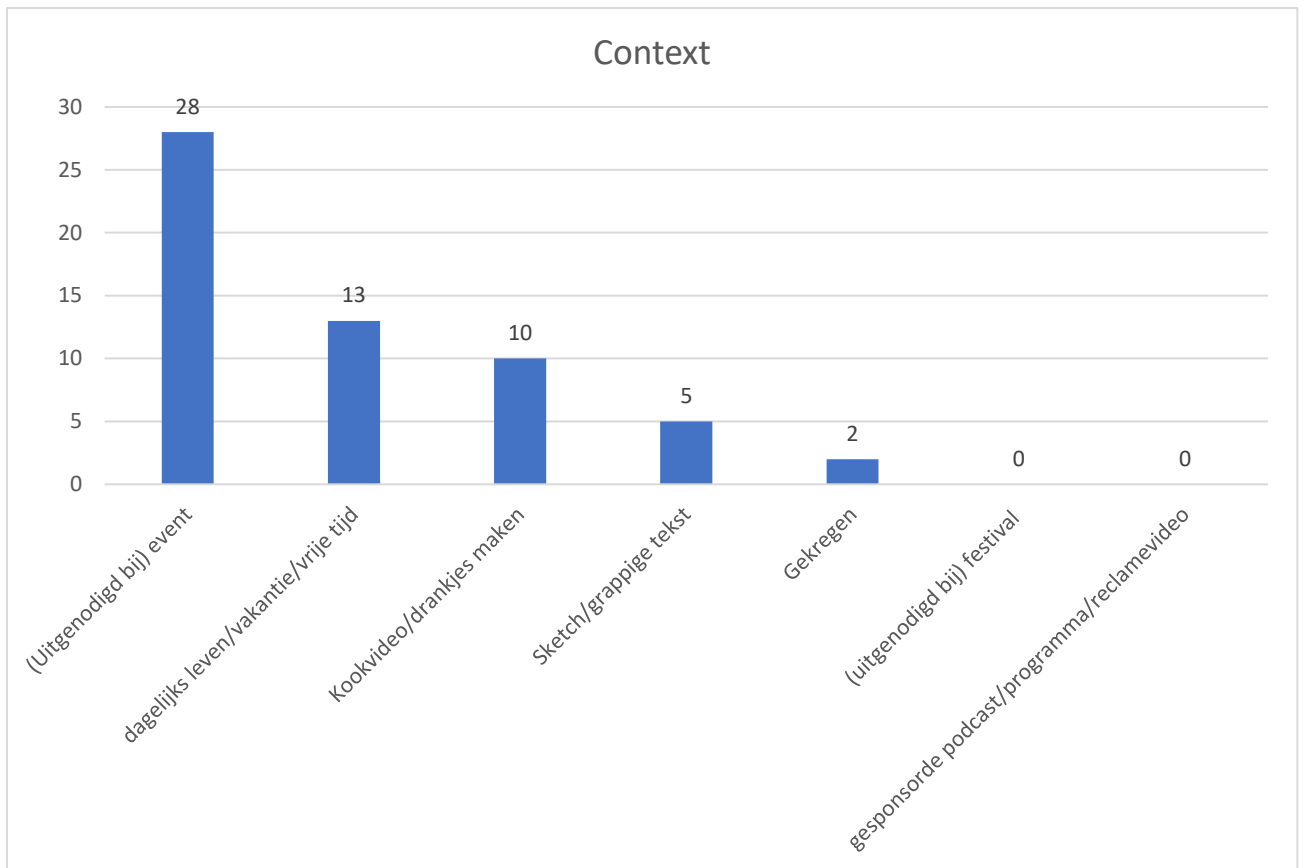
In figuur 33 is te zien dat er bij 1 van de gesponsorde posts voor alcoholvrije varianten van alcoholhoudende dranken sprake van reclame en bij 57 van de gesponsorde posts is er sprake van sponsoring/productplacement. In 57 van de 58 posts is er dus geen directe oproep om een product te kopen gedaan en/of wordt er ook geen verwijzing gemaakt naar een winkel of website waar deze producten te koop zijn.

\* Buiten het categoriseren van de posts om zal in deze analyse zal elke vorm van reclame, sponsoring of productplaatsing reclame worden genoemd.

### 3.3.3 Context

Ook voor gesponsorde posts voor alcoholvrije varianten van alcoholhoudende dranken is gekeken wat voor soort content de posts bevatten en/of waar de post zich afspeelt op basis van door STIVA gemaakte categorieën voor deze analyse. Deze categorieën zijn:

- kookvideo/drankjes maken
- sketch/grappige tekst
- (uitgenodigd bij) event
- (uitgenodigd bij) festival/feest
- gesponsord(e) podcast/programma/reclamevideo
- dagelijks leven/vakantie/vrije tijd



Figuur 34 weergave van aantal posts per context voor gesponsorde posts met reclame voor alcoholvrij varianten van alcoholhoudende dranken.

In figuur 34 zijn de hoeveelheid gesponsorde posts gecategoriseerd op context te zien. Zo zijn er 28 gesponsorde posts gemaakt welke plaatsvonden op of refereerden aan een event. Het merendeel van de influencers die een gesponsorde post hebben gemaakt over een event, zijn uitgenodigd op dit event door importeurs of producenten van alcoholvrije varianten van alcoholhoudende dranken.

Er zijn 10 gesponsorde posts gecategoriseerd als kookvideo/drankjes maken. Hieronder vallen zoals aangegeven bijvoorbeeld posts, dus niet enkel alleen video's, waarin een gerecht of recept wordt klaargemaakt en waarbij een specifiek drankje/product wordt aangeraden.

Vijf posts bestaan uit een sketch/grappige tekst of video. De video's en posts in deze categorie onderscheiden zich van vrije tijd of vakantie doordat er bijvoorbeeld in de video een scène wordt gespeeld en/of een sketch.

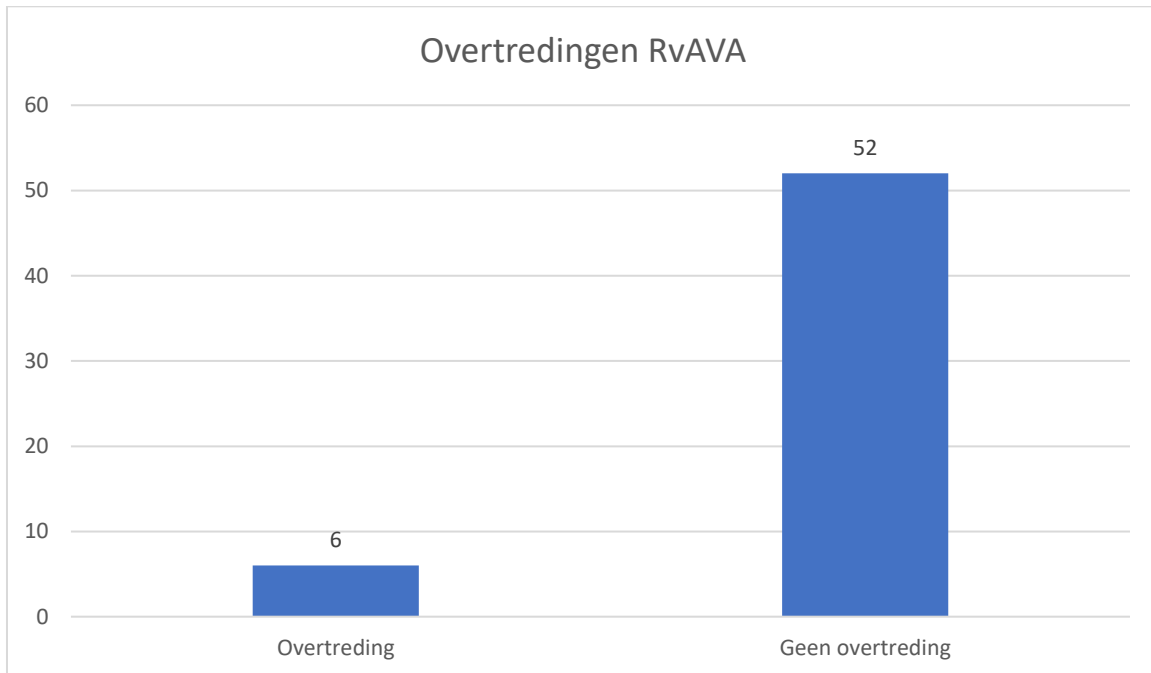
Ook vijf posts spelen zich af tijdens het dagelijks leven, vrije tijd of vakantie. Hieronder vallen alle posts die gaan over dingen die zich afspelen in het dagelijks leven zoals boodschappen doen. Ook posts die zich afspelen tijdens vrije tijd zoals na het sporten, in het weekend, uiteten of tijdens een picknick vallen onder deze categorie.

Als laatste zijn er twee posts gemaakt over alcoholvrije varianten van alcoholhoudende dranken waarbij de influencer het product had gekregen.

### 3.3.4 overtredingen

In figuur 35 is te zien dat er 6 overtredingen zijn geconstateerd. Er zijn namelijk 6 gesponsorde posts met daarin reclame voor alcoholvrije varianten van alcoholhoudende dranken geplaatst op TikTok. Verder zijn er geen inhoudelijke overtredingen geconstateerd bij gesponsorde post

voor alcoholvrije varianten. Zoals eerder aangegeven is het maken van reclame voor alcoholvrije varianten van alcoholhoudende dranken niet toegestaan volgens TikTok en ook niet vanuit de RvAVA.



Figuur 35 weergave van het aantal overtredingen van de RvAVA.

### 3.3.5 Influencerregels

In aanvulling op de RvA gelden er bij gesponsorde posts van influencers voor reclame voor alcoholvrije varianten alcoholhoudende dranken extra regels. Zo moeten influencers voldoen aan de Reclamecode Social Media & Influencer Marketing (RSM) of Mediawet. Op [deze](#) webpagina kan worden gevonden of de influencer moet voldoen aan de [Mediawet](#) (DDMA, 2023b). Een samenvatting van de regels waaraan influencers moeten voldoen bij gesponsorde posts is te vinden op [deze](#) website van de DDMA over influencer regels (DDMA, 2023a).

Zo geldt er voor de RvAVA dat reclame geplaatst op een internet platform waarover de adverteerder enige mate van controle heeft en/of die verspreid wordt door een derde persoon waarmee adverteerder een Relevante Relatie heeft in de zin van RSM, moet voldoen aan de Nederlandse Reclame Code en de RSM ongeacht wie de reclame plaatst. De Reclame Code Commissie en, in appel, het College van Beroep kan bij een toewijzing van een klacht aanwijzen aan welke partij het niet-naleven van het bepaalde in deze Code toe te schrijven is.

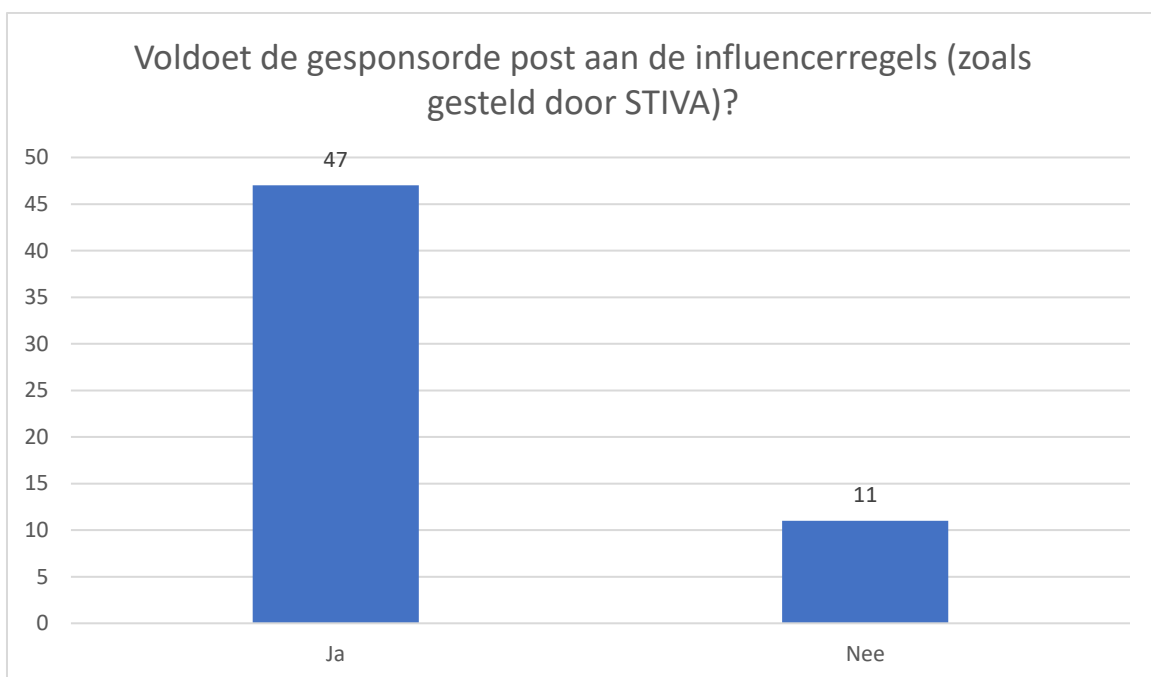
De adverteerder en verspreider zijn beiden verantwoordelijk voor de naleving van de RSM, waarbij voor de adverteerder een actieve inspanningsplicht geldt. Daarnaast heeft de adverteerder de in artikel 6 RSM vastgelegde zorgplicht.

Ook voor gesponsorde posts voor alcoholvrije varianten van alcoholhoudende dranken is er gekeken of er door influencers een vermelding van samenwerking met een adverteerder is gemaakt. Zoals eerder aangegeven is er in deze analyse dus niet gelet op of de influencers viel onder de Mediawet of de RSM. De vereiste voor een vermelding van een samenwerking met een adverteerder kunnen namelijk verschillen tussen de RSM en Mediawet. Daarnaast is ook niet gekeken of de gebruikte vermeldingen van een samenwerking duidelijk genoeg zijn. Sommige van de vermeldingen als #ad, #partner of #spon zouden volgens partijen niet voldoende zijn om een samenwerking aan te geven. STIVA is niet in de positie om te bepalen welke vermeldingen

wel of niet voldoende zijn. Wanneer er op een manier vermeld is dat er sprake was van een reclame of samenwerking, voldoet de post voor deze analyse aan de influencerregels. Tabel 2 laat alle vermeldingen zien welke STIVA is tegengekomen in deze analyse voor gesponsorde posts voor alcoholvrije varianten van alcoholhoudende dranken.

Voor deze analyse is gekeken of er door influencers een vermelding van samenwerking met een adverteerder is gemaakt bij elke gesponsorde post. Er is in deze analyse dus geen onderscheid gemaakt tussen de RSM en Mediawet. Daarnaast is ook niet gekeken of de gebruikte vermeldingen van een samenwerking duidelijk genoeg zijn. Wanneer er op een manier vermeld is dat er sprake was van een reclame of samenwerking, voldoet de post voor deze analyse aan de influencerregels.

In figuur 36 is te zien dat 11 posts niet voldoen aan de influencerregels en geen vermelding hebben.



Figuur 36 weergave van het aantal posts dat voldoet aan de influencerregels (zoals gesteld door STIVA).

In Tabel 2 is te zien hoe vaak een bepaalde vermelding voorkwam. De vermeldingen zijn gegroepeerd wanneer de vermeldingen erg op elkaar leken of dezelfde betekenis hebben. Zo zijn de vermeldingen #ad en #advertentie samengevoegd.

*Tabel 2 weergave van aantal keer dat een bepaalde vermelding voorkwam bij de gesponsorde posts.*

<b>Vermelding bij gesponsorde post</b>	<b>Aantal posts met aangegeven vermelding</b>
#ad, *ad, ad of #advertentie	28
Sponsorship alleen aangegeven via het platform	1
sponsorship aangegeven op platform en extra vermelding als #ad, #partner of 'uitgenodigd door'	9
*partner, partner, #samenwerking of samenwerking met	7
uitgenodigd door, uitgenodigd	2
geen vermelding (overtreding influencerregels)	11
<b>Totaal</b>	<b>58</b>

Uiteindelijk is het belangrijk dat alle influencer zich houden aan de [Reclamecode Social Media & influencer marketing](#) (Stichting Reclame Code, 2023) of [Mediawet](#) (Overheid.nl, 2008). Op deze manier is het voor consumenten duidelijk dat sprake is van reclame.

## 4. Conclusie

De analyse van de influencer monitoring tool heeft STIVA een aantal inzichten opgeleverd. Zo maakt de analyse duidelijk dat het aantal gesponsorde posts voor (alcoholvrije varianten van) alcoholhoudende dranken een erg klein percentage is van het totaal aantal posts.

Ook laat de analyse zien dat er weinig inhoudelijke overtredingen van de RvA zijn geconstateerd. De overtredingen die zijn geconstateerd zijn door snel optreden van STIVA verwijderd. Er zijn geen gesponsorde posts geweest waarbij er sprake is van een overtreding van artikel 10 (minderjarigen). Het is van belang dat reclame voor (alcoholvrije varianten van) alcoholhoudende dranken zich niet richt op minderjarigen. STIVA zet zich hier samen met de producenten en importeurs van alcoholhoudende dranken voor in en de analyse laat zien dat dat zijn vruchten afwerpt.

Daarnaast zijn alle influencers waarbij er sprake was van reclame voor (alcoholvrije varianten van) alcoholhoudende dranken 25 jaar of ouder. Dit draagt er ook aan bij dat reclame voor (alcoholvrije varianten van) alcoholhoudende dranken zich niet richt op minderjarigen.

De analyse laat zien dat er kansen liggen als het gaat om het vermelden van een sponsorship of het toevoegen van het logo NIX18. STIVA zal zich de komende inzetten om ervoor te zorgen dat het gebruik hiervan toeneemt en dat de vermelding bij alle gesponsorde posts voor (alcoholvrije varianten van) alcoholhoudende dranken zal worden toegevoegd.

De meeste gesponsorde posts voor (alcoholvrije varianten van) alcoholhoudende dranken zijn geplaatst via Instagram. Via dit platform is het erg gemakkelijk om een sponsorship of partnership aan te geven. Daarnaast is het via deze weg erg gemakkelijk om een leeftijdsfilter (18+) in te stellen. In 3.2.4 staat een uitleg over hoe dit gemakkelijk kan worden toegevoegd op Instagram en YouTube. Bovenstaande laat zien dat er zeker mogelijkheden liggen om gebruik te maken van leeftijdsfilters en STIVA zal deze mogelijkheden breed verspreiden.

Het blijft belangrijk om gesponsorde posts voor (alcoholvrije varianten van) alcoholhoudende dranken te monitoren. STIVA zal hier de komende tijd mee doorgaan.

Daarnaast is het belangrijk om de database te blijven updaten met relevante influencers. STIVA is hierover in contact met meerdere partijen, waaronder de DDMA.

Tot slot kan worden geconcludeerd dat de RvA en RvAVA via Influencermarketing goed wordt nageleefd en dat er bij de sporadische overtredingen direct wordt opgetreden door STIVA.

## Bijlage

Tabel A op basis van de variabelen in deze tabel zijn alle posts gecategoriseerd.

Variabele	Opties (- = vrije tekstmogelijkheid)	Uitleg
Naam post	Nummer_Naam influencer_merknaam_type post_datum	De unieke naam per post
Datum	Dd/mm/jjjj	
Platform	YouTube, Instagram, TikTok	Op welk platform is de post geplaatst?
Type post – per platform	Instagram post, Instagram reel, Instagram story, YouTube video, YouTube short, TikTok video	Wat voor soort type posts is het?
Reclamesoort	Reclame, Sponsoring/Productplacement	Het commissariaat van de media maakt verschil tussen reclame, sponsoring en productplaatsing. In deze analyse zijn deze twee categorieën samengevoegd. Een post wordt gezien als reclame wanneer er een oproep wordt gedaan om het product te kopen/uitproberen en/of als er een link of tekst is toegevoegd waarbij verwezen wordt naar de winkel of site waar het product te koop is. * Buiten het categoriseren van de posts om zal in deze analyse zal elke vorm van reclame, sponsoring of productplaatsing <b>reclame</b> worden genoemd.
Naam account	-	De naam van het account op het desbetreffende platform.

Merksnaam	-	De naam van het product of merk waarover de gesponsorde post gaat.
Context	Kookvideo/drankjes maken, Sketch/grappige tekst, (Uitgenodigd bij) event, (Uitgenodigd bij) festival/feest, gesponsord(e) podcast/programma/reclamevideo, dagelijks leven/vakantie/vrije tijd	Categoriseren van de posts op basis van de soort content. Per contexttype zal een voorbeeld worden gegeven in verdere analyse.
Reclame voor alcoholvrije variant van alcoholhoudende dranken	Ja, Nee	Hier wordt de vraag beantwoord of er sprake van is van reclame voor alcoholvrije variant van alcoholhoudende dranken. Wanneer er reclame is voor zowel alcoholhoudende dranken als alcoholvrije varianten van alcoholhoudende dranken geldt de RvA en wordt de post gezien als reclame voor alcoholhoudende dranken en zal het antwoord op deze vraag dus 'Nee' zijn.
Overtreding	Ja, Nee	Hier wordt de vraag beantwoord of er sprake is van een overtredingen van de RvA of RvAVA
Relevant artikelnummer	-	Het artikelnummer dat overtreden is.
Uitleg overtreding	-	Uitleg van de inhoud van de overtreding
Overtreding van de influencerregels	Ja, Nee	Is er sprake van een overtreding van de influencerregels, mediawet of consumentenwetgeving? Er wordt hier vooral gekeken of er op een manier wordt aangegeven dat er sprake is van een gesponsorde post/reclame. Zodra dit op enige manier is



		toegevoegd of aangegeven dan is er voor deze analyse geen sprake van een overtreding.
Op welke manier is de samenwerking aangegeven	-	Dit verschilt per post. Bijvoorbeeld: #ad, samenwerking of sponsorship aangeven via platform.

## Bronnenlijst:

DDMA. (2023b). *Home - Influencer Regels*. Influencer Regels. Geraadpleegd via

<https://influencerregels.com/>

DDMA (2023a). *Mediawet - Influencer Regels*. Influencer Regels. Geraadpleegd via:

<https://influencerregels.com/mediawet/>

Overheid.nl (2008). *Mediawet 2008* - Overheid.nl. Geraadpleegd via:

<https://wetten.overheid.nl/BWBR0025028/2024-01-01>

Overheid.nl (2024). *Wetten.nl - Regeling - Alcoholwet - BWBR0002458*. Overheid.nl.

Geraadpleegd via: <https://wetten.overheid.nl/BWBOR0002458/2024-01-01>

Stichting Reclame Code. (2023). *Reclamecode Social Media & Influencer Marketing (RSM)* -

*Stichting Reclame Code*. Stichting Reclame Code. Geraadpleegd via:

<https://www.reclamecode.nl/nrc/reclamecode-social-media-rsm/>

Commissariaat voor de Media (2023). *Wees helder over reclame* - Commissariaat voor de

*Media*. Commissariaat voor de Media. Geraadpleegd via: <https://www.cvdm.nl/voor->

[mediamakers/video-uploaders/nieuwe-regels-voor-video-uploaders/wees-helder-over-reclame/](https://www.cvdm.nl/voor-medi makers/video-uploaders/nieuwe-regels-voor-video-uploaders/wees-helder-over-reclame/)