



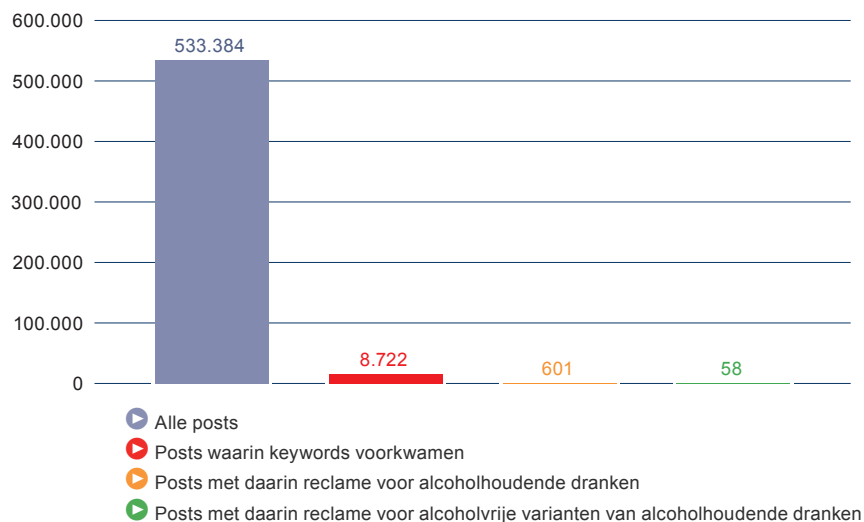
# Overgrote meerderheid influencers houdt zich aan regels alcoholreclame

Analyse periode 1 juli 2023 t/m 30 juni 2024

## Alcoholreclame via influencers

STIVA heeft 533.384 posts met de Influencer Monitoring tool (IM-tool) gecheckt van in totaal ruim 3.500 influencers. Van deze posts werden er 8.722 gedetecteerd als mogelijke alcoholreclame omdat een sleutelwoord werd gevonden (zie voor precieze uitleg hierover de paragraaf 'Methode'). Deze 8.722 posts zijn allemaal handmatig gecheckt door STIVA, waarna bleek dat 659 posts een commerciële samenwerking waren tussen influencer en een alcoholmerk en dus moeten worden gezien als alcoholreclame. 601 posts waren reclame voor alcoholhoudende varianten en 58 posts waren reclame voor alcoholvrije varianten. Dit betekent dat van alle posts van de ruim 3.500 meest relevante influencers slechts 0,11% reclame voor alcoholhoudende drank bevat.

## INFLUENCER MONITORING TOOL - ANALYSE POSTS



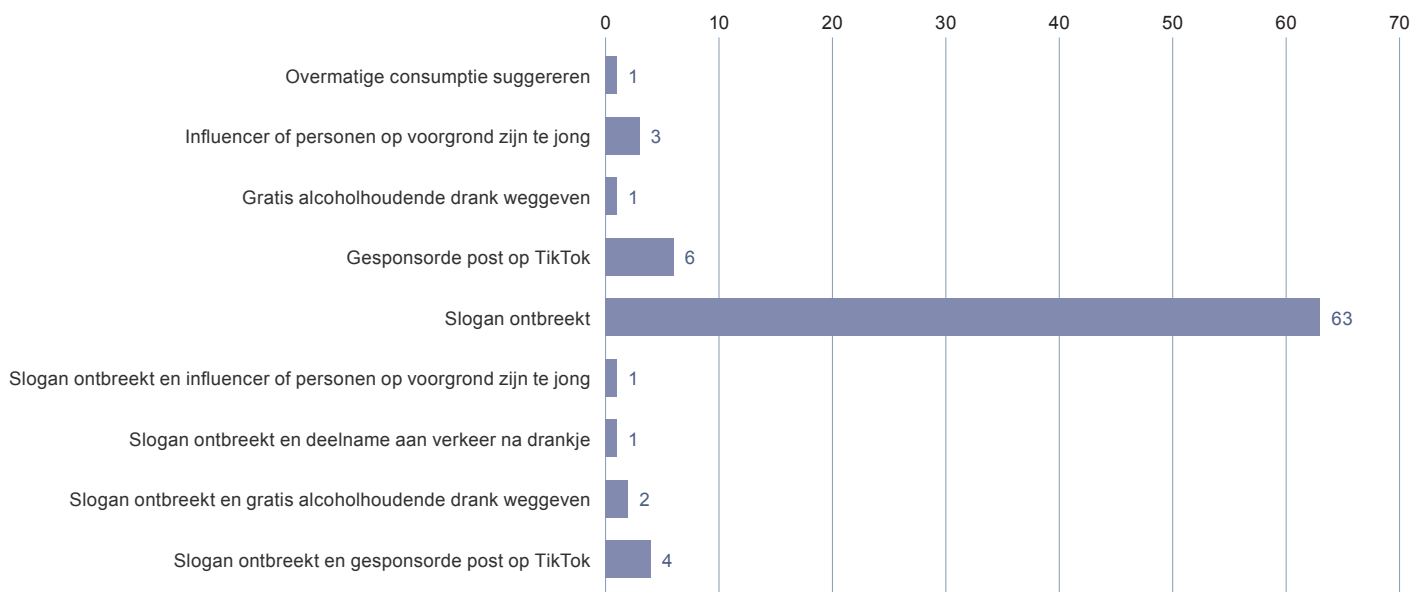
Figuur 1 • Absolute weergave van het aantal posts

## Naleving

Alcoholreclame – ook in de vorm van door alcoholmerken gesponsorde posts van influencers – moet voldoen aan de regels van de Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken (RvA) en de Reclamecode voor Alcoholvrije Varianten van Alcoholhoudend dranken (RvAVA). Dit betekent voor alcoholreclame onder andere dat posts van influencers geen overmatige alcoholconsumptie mogen laten zien of suggereren, alcohol en verkeer niet is toegestaan en dat influencers 25 jaar oud moeten zijn en lijken. Verder moet ook op de goede manier de 'responsible drinking message' te zien zijn. Tot 1 april 2024 was dit de slogan 'Geen 18 geen alcohol', sindsdien is dit het logo of de vermelding 'NIX18' geworden.

Via de STIVA IM-tool is het mogelijk om te zien of influencers zich houden aan de regels. Zoals hiervoor te zien was hebben we via de tool 601 posts met alcoholreclame gevonden. Daarvan voldeden er 82 niet aan de regels. In 63 gevallen ontbrak alleen de slogan of het logo. In 19 gevallen was sprake van een inhoudelijke overtreding (of een combinatie met het ontbreken van het logo) van de RvA. Dus in 3,2% van de gevallen van alcoholreclame was sprake van een inhoudelijke overtreding en in 10,5% van de gevallen was sprake van de procesmatige overtreding van het ontbreken van slogan/logo.

### AANTAL POSTS PER OVERTREDING



Figuur 2 • Weergave van het aantal overtredingen van de RvA per soort overtreding

Ook controleert STIVA of influencers zich houden aan de Reclamecode voor Social Media & Influencermarketing. Hierin staat onder ander dat influencers zichtbaar moeten vermelden dat er sprake is van reclame.

Als laatste kijkt STIVA sinds 1 april ook naar het gebruik van leeftijdsfilters van influencers. We zien dat een steeds hoger percentage van influencers dit leeftijdsfilter goed gebruikt.

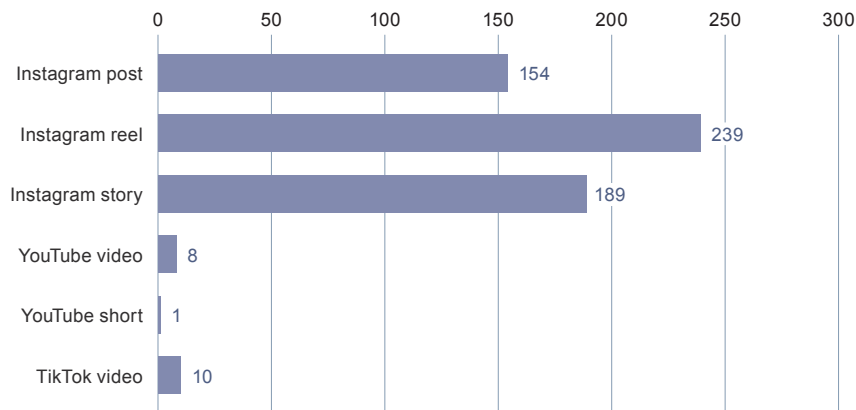
STIVA controleert de gesponsorde posts bijna dagelijks en wanneer overtredingen worden geconstateerd neemt STIVA direct contact op met de merken achter de gesponsorde posts. De posts worden dan aangepast of verwijderd.

### Via welke social media platforms worden posts geplaatst?

Verreweg de meeste posts met alcoholreclame worden via Instagram gepost. In totaal gaat het om 582 posts, waarvan 154 via Instagram posts, 239 via Instagram reels en 189 via Instagram stories. In totaal komt dit neer op 96,8% van alle posts door influencers met alcoholreclame. Positief is dat Instagram een eenvoudige manier heeft om het 18+ leeftijdsfilter in te schakelen per post in combinatie met de vermelding dat wordt samengewerkt met een (alcohol)merk.

Verder werden er 9 gesponsorde posts van influencers op YouTube gevonden en nog 10 op TikTok. De posts van TikTok zijn allemaal verwijderd na signalering via de IM-tool, omdat reclame maken voor alcoholhoudende (en alcoholvrije) dranken niet is toegestaan op dat platform.

## TOTAAL AANTAL POST - PER TYPE EN PLATFORM



Figuur 3 • Weergave van het aantal gesponsorde posts per type post en platform

### Methode

De Influencer Monitoring tool is ontwikkeld door het bedrijf DEUS in samenwerking met de Stichting Reclame Code. De tool 'scrapet' alle posts op TikTok, Instagram en YouTube van de influencers die zijn ingevoerd in de database. In het geval van de STIVA IM-tool gaat het dus om ruim 3.500 influencers. De tool checkt op alle woorden die in de posts te zien zijn. Het gaat dan om geschreven woorden in bijgevoegde tekst, woorden die te lezen zijn in foto's en video's (dus ook woorden op posters of vlaggen die toevallig in beeld komen) en woorden die worden uitgesproken. Vervolgens worden die woorden gecheckt op een lijst met sleutelwoorden. STIVA heeft die sleutelwoorden/-variabelen ingevoerd en dat zijn onder andere alle bij ons bekende merken, maar ook woorden die kunnen wijzen op een overtreding van de code zoals 'zuipen', 'brak' of 'kater', etc.

STIVA heeft alle posts die een 'hit' kregen in de Influencer Monitoring Tool handmatig gecontroleerd. Via verschillende variabelen is hierna gekeken naar de posts en vanuit deze variabelen heeft STIVA de analyse uitgevoerd. De volledige lijst met variabelen is te vinden in het achtergronddocument.

### Conclusies

De overgrote meerderheid (86,4%) van de influencers houdt zich aan de regels als het gaat om alcoholreclame via posts op social media. Daarbij is te zien dat het grootste deel van de posts die niet voldoen aan de regels te maken heeft met het niet plaatsen van de 'Geen 18 geen alcohol'/NIX18 boodschap. Inhoudelijke overtredingen – dus content die niet in lijn is met inhoudelijke regels van de RvA – komen heel weinig voor (3,2%).

Daarnaast kan geconcludeerd worden dat het aandeel aan alcoholreclame bij posts van influencers heel bescheiden is. In totaal heeft STIVA 601 posts gedetecteerd als alcoholreclame op een totaal aantal posts van 533.384. Dat is 0,11%. We zien dat verreweg de meeste posts te zien zijn op Instagram (96,8%) en een platform dat een goed werkend 18+ filter heeft. Deze content komt dus niet terecht bij 18-minners.

Gelet op het betrekkelijk nieuwe fenomeen van het maken van reclame door influencers en het feit dat influencers pas sinds kort gereguleerd zijn via wetgeving en andere regels, is het nalevingspercentage van 86,4% hoog te noemen. Wat verder opvalt is dat er geen uitingen zijn gevonden waarbij alcohol reclame via influencers zich specifiek hebben gericht op minderjarigen (artikel 10 RvA). Slechts één overtreding werd gevonden rond het thema overmatigheid (artikel 1 RvA). STIVA heeft daarover direct contact opgenomen met het alcoholmerk waarmee deze influencer een commerciële samenwerking had. De post is toen ook binnen 24 uur verwijderd.

Uiteraard zullen we er met alle betrokken partijen aan werken om bij de volgende rapportage het nalevingspercentage nog hoger te krijgen.

### **Punten van aandacht en next steps**

De ruim 3.500 influencers die in de database zitten en de posts die wij hebben meegenomen in onze analyse zijn geselecteerd op basis van diverse criteria. In ieder geval zijn alle ruim 1.900 influencers die zich hebben laten certificeren via influencerregels.com in de database opgenomen. Dit is in de loop van het 2<sup>e</sup> kwartaal van 2024 gedaan. De verwachting is dat juist deze gecertificeerde influencers vaker samenwerken met commerciële partijen. Dit leidt waarschijnlijk tot een oververtegenwoordiging van de prevalentie van reclame bij deze influencers en dus ook van alcoholreclame.

In de zomer van 2023 heeft STIVA bij bedrijven en merken uit de alcoholbranche aangeklopt met de vraag met welke influencers er werd samengewerkt dat jaar. Deze influencers zijn toegevoegd aan de tool. Dit heeft STIVA gedaan omdat er zo ook kan worden gezien of uitingen van deze influencers in lijn zijn met de regels voor alcoholreclame. Ook dit leidt uiteraard tot een oververtegenwoordiging van influencers die wel eens een post plaatsen met alcoholreclame.

Bij ontwikkeling van de tool, in 2022, heeft de Stichting Reclame Code in samenwerking met andere partijen de grootste influencers (rond de 1.500) van toen laten toevoegen aan de tool.

### **Next steps**

STIVA zal zich inspannen om de naleving van de regels door influencers bij alcoholreclame verder te verhogen. Dat doen we door intensief samen te blijven werken met partijen als Direct Digital Marketing Association (DDMA), Stichting Reclame Code (SRC) en de Bond van Adverteerders (BvA). Verder blijven we intensief contact houden met de belangrijkste managementbureaus van influencers. Ook werken we samen met het platform influencerregels.com en zijn we ook betrokken bij de certificering van influencers met uiteraard speciale aandacht voor regels rond alcoholreclame.

Verder informeren we ook alcoholmerken (adverteerders) over de regels voor alcoholreclame wanneer zij samenwerken met een influencer. Dat doen we door incompany trainingen te geven (in 2024 naar verwachting in totaal 25 trainingen). Verder hebben we ook templates en stappenplannen ontwikkeld voor bedrijven die samenwerken met influencers. Hiermee kunnen zij bij elke stap – van eerste ideeën via briefing en monitoring tot en met definitieve posts – ervoor zorgen en controleren of de posts in lijn zijn met de regels.

Naast de specifieke regels voor alcoholreclame willen we er – samen met genoemde organisaties – ook voor zorgen dat ook alle andere regels die voortkomen uit de Mediawet of de RSM goed worden nageleefd. Het gaat dan bijvoorbeeld om het op transparante wijze vermelden dat er sprake is van reclame.