

STIVA

STIVA



ANALYSE INFLUENCER MARKETING ALCOHOL- MERKEN EN KEYWORDS (RvA & RvAVA)

ANALYSE INFLUENCER MONITOR 2024





Inhoudsopgave

3	Samenvatting
5	1. Introductie
6	2. Werking tool
7	2.1 <i>Detectie keywords door de Influencer Monitor</i>
9	3. Analyse Influencer Monitor
11	3.1 <i>Analyse Influencer Monitor – RvA & RvAVA</i>
11	3.2 <i>Analyse Influencer Monitor – RvA</i>
11	3.2.1 Platform en type post – per platform
12	3.2.2 Reclamesoort
13	3.2.3 Context
17	3.2.4 Overtredingen
19	3.2.5 Influencerregels
22	3.2.6 Overzicht analyse influencer monitoring RvA
22	3.3 <i>Analyse Influencer Monitor – RvAVA</i>
22	3.3.1 Platform en type post – per platform
23	3.3.2 Reclamesoort
23	3.3.3 Context
24	3.3.4 Overtredingen
25	3.3.5 Influencerregels
26	4. Conclusie
27	Bijlage
29	Bronnenlijst

Colofon

© STIVA - Den Haag - april 2025

Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag op enige andere wijze en met een ander doel worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.
 Rapportage: Plus Communicatie i.o.v. STIVA
 Ontwerp: karinjanssen.nl



Samenvatting

Achtergrond

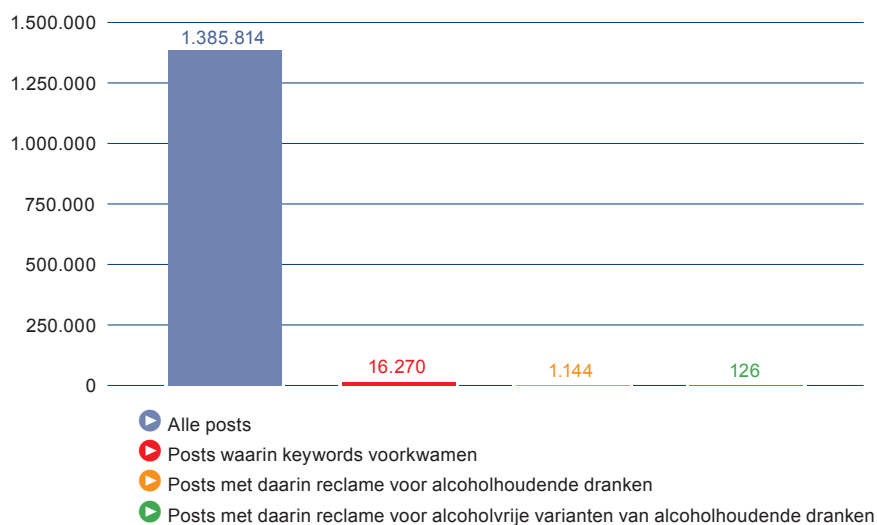
Sinds 1 juli 2023 werkt STIVA met een influencer monitoring tool, de Influencer Monitor. Met behulp van deze tool heeft STIVA de mogelijkheid om gesponsorde posts van influencers in het kader van (alcoholvrije varianten van) alcoholhoudende dranken te detecteren en te monitoren. In discussies is zo nu 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 alcoholhoudende en alcoholvrije dranken – en dus ook gesponsorde posts van influencers – voldoet aan de regels. STIVA controleert dit via de Influencer Monitor. 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. Deze analyse laat zien dat alcoholreclame via influencers in de meeste gevallen voldoet aan de regels.

STIVA heeft in dit rapport een analyse gemaakt van alle gesponsorde posts met reclame voor (alcoholvrije varianten van) alcoholhoudende dranken van het gehele afgelopen jaar 2024. Een eerdere analyse uit 2024 betrof twee halve jaren van resultaten van 1 juli 2023 tot en met 30 juni 2024. STIVA presenteert hier nu de representatieve cijfers voor het gehele jaar 2024. Omdat de juli/december 2023 cijfers geen volledig representatief jaar vormen en er in deze 'opstartfase' minder influencers zijn gemeten dan in 2024, maken we in dit rapport geen vergelijking met de tweede helft van 2023.

Detectie posts

In dit rapport wordt beschreven welke aantallen posts bij STIVA zijn terechtgekomen en op welke manier de AI-tool deze detecteert. Daarnaast worden er ook concrete voorbeelden gegeven van de posts die langskomen bij STIVA en komen de beoordelingscriteria en de compliance mogelijkheden aan bod.

ABSOLUTE WEERGAVE VAN HET AANTAL POSTS

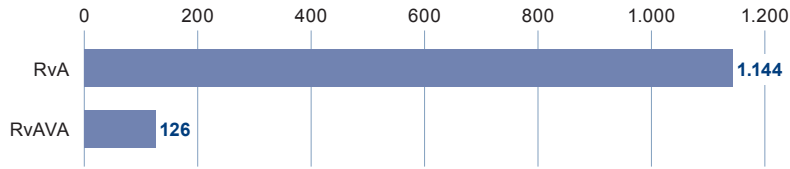


Analyse

In totaal zijn er door de tool bijna 1,4 miljoen (1.385.814) posts gedetecteerd en verzameld in de periode van 1 januari 2024 tot en met 31 december 2024. Daarvoor worden de posts van bijna vierduizend (3.900) influencers continu gemonitord. Bij ruim 16 duizend (16.270) van deze posts heeft de Influencer Monitor alcohol gerelateerde sleutelwoorden gedetecteerd. Al de posts met sleutelwoorden zijn in 2024 door STIVA geëvalueerd. Daaruit blijkt dat 1.144 posts gesponsorde posts zijn met reclame voor alcohol-

houdende dranken (RvA) en 126 gesponsorde posts met reclame voor alcoholvrije varianten van alcoholhoudende dranken (RvAVA). Dit betekent dat 0,09% van alle posts van de meest relevante influencers gesponsorde content voor alcoholhoudende of alcoholvrije varianten daarvan bevatten.

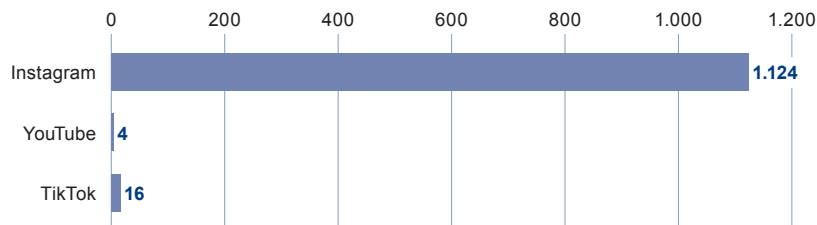
AANTAL GESPONSORDE POSTS PER CATEGORIE VAN RECLAMECODE WAARONDER DEZE POSTS VALLEN (RVA OF RVAVA)



Key take-outs & vooruitzicht

- Reclame voor (alcoholvrije varianten van) alcoholhoudende dranken voldoet in bijna alle gevallen aan de regels. In tegenstelling tot de veronderstelling dat social media een online vrijstaat zijn, komen overtredingen gelukkig bijna nooit voor.
- Met de Influencer Monitor detecteert STIVA snel eventuele overtredingen en onderneemt hier, in overleg met de betrokken producenten en importeurs van alcoholhoudende dranken, direct actie tegen. De posts worden aangepast of verwijderd.
- Er zijn geen posts gevonden die specifiek gericht waren op minderjarigen.
- Meer dan 98% van de gesponsorde posts is geplaatst op Instagram, een platform waarop een goed werkend leeftijdsfilter beschikbaar is waardoor alcoholreclame voor minderjarigen niet zichtbaar is. Dit leeftijdsfilter is verplicht voor alle gesponsorde post voor (alcoholvrije varianten van) alcoholhoudende dranken.
- STIVA blijft in de toekomst nieuwe influencers aan de AI-tool toevoegen en blijft zich ervoor inzetten dat het NIX18-logo en leeftijdsfilter in alle gesponsorde posts voor alcoholhoudende dranken op de correcte wijze wordt toegevoegd.

WEERGAVE VAN HET AANTAL GESPONSORDE POSTS PER PLATFORM



1. Introductie

Sinds juli 2023 werkt STIVA met een monitoring tool, de Influencer Monitor, waarbij op basis van artificial intelligence alle posts van influencer accounts gevolgd worden en geanalyseerd.

De tool volgt alle accounts die zijn ingevoerd door STIVA. In 2023 werden via de tool de 2.000 bekendste influencers verdeeld over YouTube, Instagram en TikTok gevolgd. STIVA update deze lijst van te volgen influencers maandelijks waardoor ook nieuwe en opkomende influencers gevolgd worden door de tool. Daarnaast is op 22 april 2024 door DDMA, bvA en de Stichting Reclame Code de [influencer certifice-ring](#) geïntroduceerd. Influencers kunnen zich laten certificeren en al ruim 2.100 influencers hebben dit gedaan (actuele stand februari 2025). De gecertificeerde influencers worden toegevoegd aan de Influencer Monitor. Hierdoor is het aantal influencer dat STIVA volgt flink gestegen de afgelopen tijd. Inmiddels worden ruim 3.900 influencers continu gemonitord via de tool.

Deze tool van [Stichting Reclame Code](#) wordt ontwikkeld door het in AI gespecialiseerde bedrijf DEUS: [human\(ity\)-centered AI](#). De tool heeft een internationale [innovatieprijs](#) gewonnen en wordt gebruikt door zelfregulerende organisaties over de hele wereld om online en influencer marketing effectief te monitoren en meer online transparantie te waarborgen. Inmiddels monitort STIVA met deze tool Nederlandse social media posts continu, 24/7.

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](#), de [Reclamecode voor Alcoholvrije Varianten van Alcoholhoudende dranken \(RvAVA\)](#), de [Reclamecode Social media & influencer marketing](#) (Stichting Reclame Code, 2023), de [Mediawet](#) (Overheid.nl, 2008), de consumentenwetgeving en de [Alcoholwet](#) (Overheid.nl, 2024). Figuur 1 hieronder toont alle compliance beoordeling mogelijkheden voor de Influencer Monitor. 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 deze post 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:

- 1 - **Violation**; er is sprake van een gesponsorde post waarbij een overtreding is geconstateerd van de Reclamecode voor Alcoholhoudende Dranken (RvA), de Reclamecode voor Alcoholvrije Varianten van Alcoholhoudende dranken (RvAVA), de Mediawet, de consumentenwetgeving, de Reclamecode Social Media & Influencer Marketing of de Alcoholwet.
- 2 - **Questionable**; 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 door STIVA geverifieerd worden bij het merk dat zichtbaar is in de post. Hierna zal de post worden toegevoegd aan een van de andere categorieën
- 3 - **No Violation (compliant)**; er is sprake van een gesponsorde post. Deze post voldoet aan alle regels.
- 4 - **Non-sponsored (not relevant)**; 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

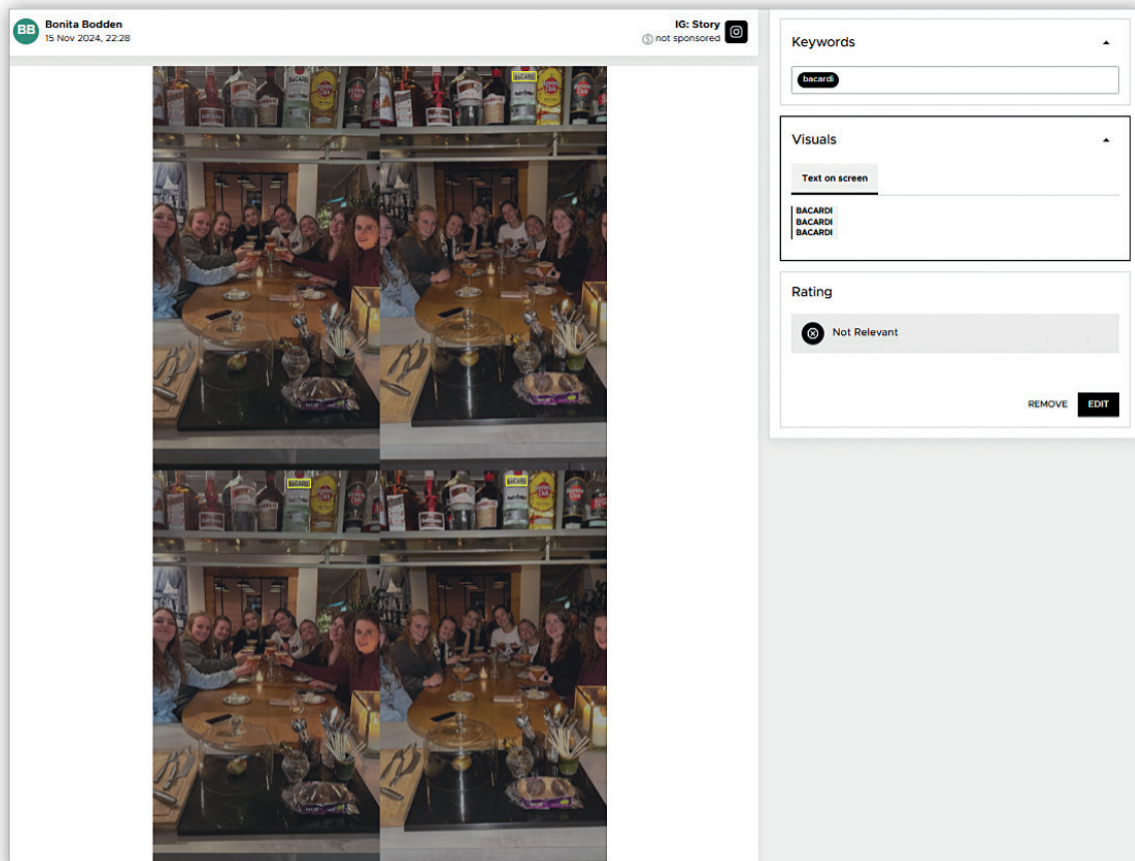
Figuur 1 • Compliance opties Influencer Monitor. Compliance opties: 1. Violation, 2. Questionable, 3 No violation, 4 Non-sponsored.

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. Zowel het merk als de influencer zijn verantwoordelijk voor de geplaatste content. Het merk en de desbetreffende adverteerder heeft 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, de certificering van de desbetreffende influencer uiteindelijk kan intrekken.

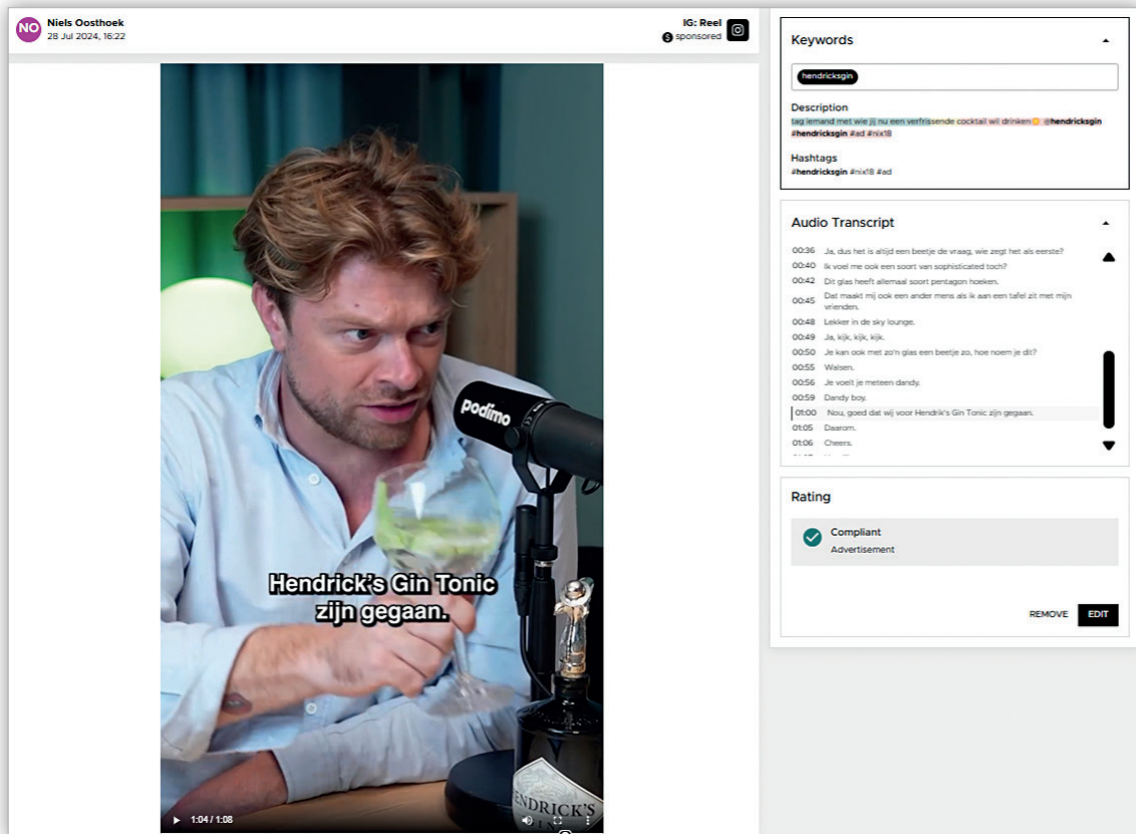
Behalve dat STIVA kijkt naar gesponsorde content, controleert STIVA ook bij niet gesponsorde content of er sprake is van onwenselijke content of dat er eventueel (alcohol)misbruik zichtbaar is. Hiertegen zal STIVA dan - in overleg met de platforms waarop de content zichtbaar is - optreden. Overheid, 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. Als je kiest voor een drankje is dat natuurlijk prima. Maar niet te veel, niet te vaak. De sleutel is balans. 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 MONITOR

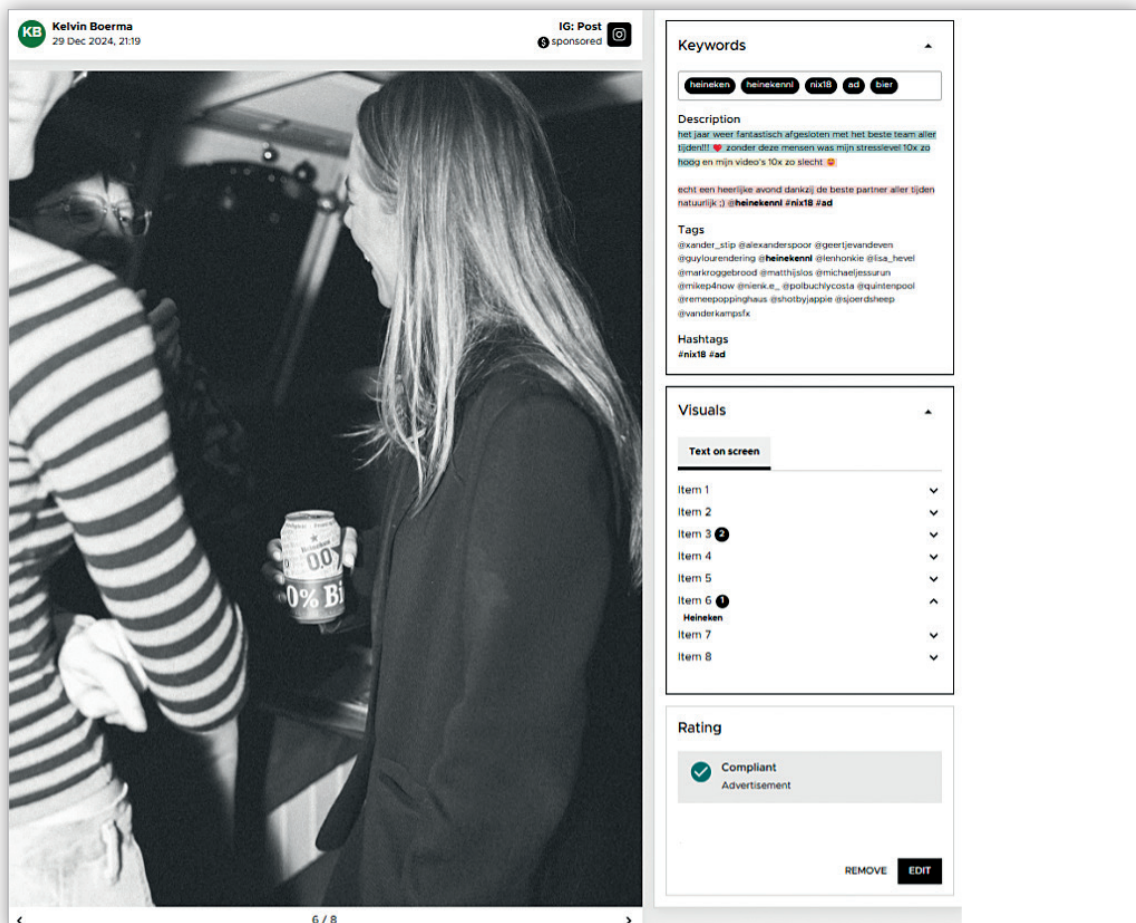
Zoals eerder aangegeven heeft STIVA voor de Influencer Monitor keywords opgegeven waarop alle posts van de opgegeven influencers op Instagram, YouTube en TikTok worden gescand door de tool. Wanneer er in posts op sociale media keywords, of afbeeldingen met daarop keywords zoals logo's of hashtags te 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 STIVA 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 Monitor vindt keywords in de post van Bonita bodden. Zie in de gele omcirkeling waar de tool deze keywords ziet. Het gaat in dit geval om een vermelding op een label van een fles. Dit is geen gesponsorde post. Compliance: Non-sponsored.



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



Figuur 4 • De Influencer Monitor vindt keywords in beschrijving en in beeld. Dit is een gesponsorde post. Compliance: No-violation.

3. Analyse Influencer Monitor

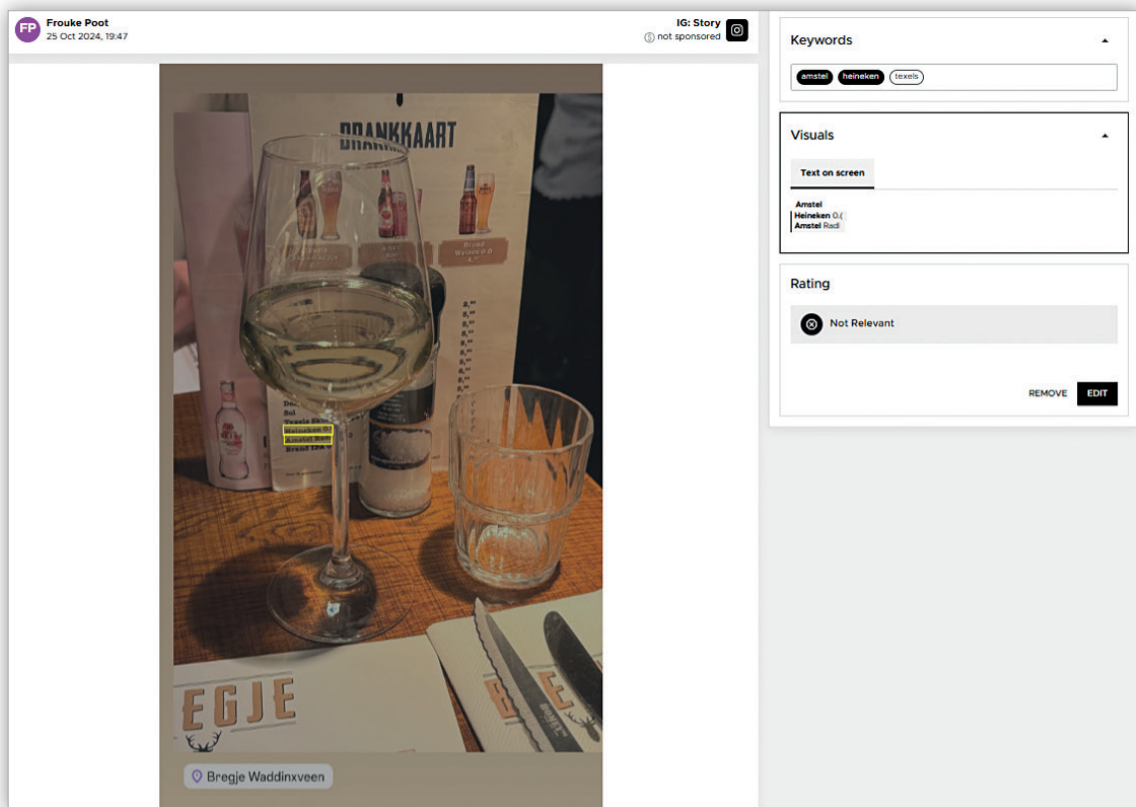
In de periode van 1 januari 2024 tot en met 31 december 2024 zijn er door de Influencer Monitor 1.385.814 posts geanalyseerd van YouTube, Instagram of TikTok van alle influencers die zijn toegevoegd aan het platform door STIVA (dit zijn er nu 3.900). Bij 16.270 posts werden keywords gedetecteerd die een match vertoonden met de lijst die STIVA in het systeem heeft ingevoerd. Al deze 16.270 posts zijn handmatig nagekeken door STIVA. Dit zijn gemiddeld 313 posts per week die STIVA handmatig in 2024 heeft gecheckt. 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 alcohol gerelateerde content. Zo kan het voorkomen van het woord ‘kater’ in een post alcohol gerelateerd zijn, maar het kan ook betrekking hebben op een mannetjeskat. In figuur 5 en 6 zijn twee voorbeelden uit 2024 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.

Van deze 16.270 posts zijn er 1.270 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 van influencers die hun eigen merk gepromoot hebben zijn Martien Meiland (La famille Meiland), Sander Haas (Flitz shot) en Bas Smit (ChouChou wine). De 1.270 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 1.144 posts sprake was van reclame voor alcoholhoudende dranken en dat er bij 126 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 in dit rapport apart worden geanalyseerd.

The screenshot displays an Instagram Reel analysis tool. The video content features a Siamese cat in a bathroom setting. Text overlays on the video include "NIMMY'S OCHTEND BAD" and "KATTEN HOUDEN NIET VAN WATER...TOCH?". The analysis interface on the right side of the screen shows the following details:

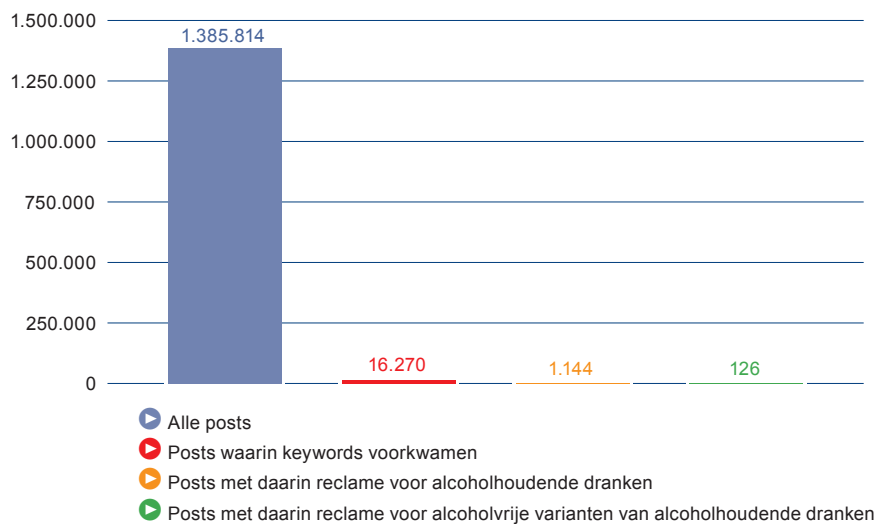
- Keywords:** A search box containing the word "kater".
- Description:** A text box containing the video's description: "katten houden niet van water...toch? nou onze nimmy (tragdoll kater) gaat elke ochtend in bad".
- Hashtags:** A text box containing "#kattenvaninstagram #grappigekat".
- Audio Transcript:** A list of timestamps and corresponding audio text:
 - 00:00 Katten houden niet van water, toch?
 - 00:02 Ja, maar dan heb je Nimi nog niet ontmoet.
 - 00:04 Die genieke poes gaat elke ochtend netjes in bad.
 - 00:08 Nou ja, het gaat er natuurlijk om dat hij het heerlijk vindt om uit de kraan te drinken.
 - 00:12 De drizeveel doet hij dus elke ochtend.
 - 00:14 Alkool worden zijn poejes en zijn kop nat.
 - 00:16 Spoorben die prager en helemaal niks van.
 - 00:18 Wat doet hij toch in dat water?
 - 00:20 Veel te koud en niet aan mijn poejes, denk hij.
 - 00:22 Zo gaat het hier al tien jaar lang.
 - 00:24 Elke ochtend even de kat in bad doen.
- Rating:** A dropdown menu set to "Not Relevant".

Figuur 5 • Voorbeeld van een niet-gesponsorde post. Er is hier sprake van een homoniem. Compliance: Non-sponsored.



Figuur 6 • Voorbeeld van een niet-gesponsorde posts. Ook menukaarten zien wij vaak in onze tool. Compliance: Non-sponsored.

ABSOLUTE AANTALLEN POSTS



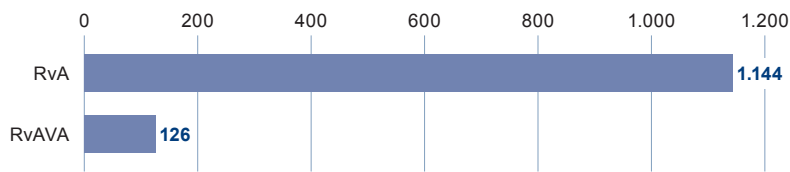
Figuur 7 • Absolute weergave van het aantal posts.

STIVA voegt maandelijks nieuwe influencers toe aan de tool. In deze analyse zijn de posts van alle nieuw toegevoegde influencers tot en met 31 december 2024 meegenomen. De Influencer Monitor slaat alle posts op vanaf het moment dat de influencer is toegevoegd. Voor alle influencers die zijn toegevoegd voor 1 januari 2025 zijn alle posts meegenomen vanaf het moment dat de influencers is toegevoegd. Een groot deel van de influencers die zijn toegevoegd zijn we gaan volgen, omdat ze een influencer certificaat hebben behaald.

STIVA krijgt ook de namen van influencers waarmee producenten en importeurs uit de branche voor alcoholhoudende dranken samenwerken toegestuurd. Hierdoor is STIVA goed op de hoogte van alle reclame die via influencers wordt gemaakt en kan STIVA dit makkelijk monitoren. Ook is er een aantal merken die alleen samenwerken met influencers 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.

AANTAL RECLAMEPOSTS VOOR ALCOHOLHOUDENDE DRANKEN EN ALCOHOLVRIJE VARIANTEN OF ALCOHOLHOUDENDE DRANKEN



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

3.1 ANALYSE INFLUENCER MONITOR – RvA & RvAVA

In figuur 7 en 8 is te zien dat er 1.144 posts zijn gevonden waarbij sprake was van reclame voor alcoholhoudende dranken en waarop de RvA van toepassing is. Dit is 0,08% van alle posts die zijn gedetecteerd. Daarnaast is bij 0,009% van alle posts die zijn gedetecteerd via de Influencer Monitor sprake van reclame voor alcoholvrije varianten van alcoholhoudende dranken.

Zoals eerder 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 van alcoholhoudende dranken

3.2 ANALYSE INFLUENCER MONITOR – RvA

In figuur 7 en 8 is te zien dat er 1.144 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.

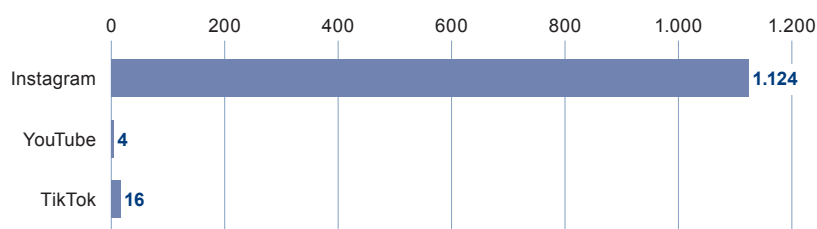
3.2.1 Platform en type post – per platform

STIVA heeft gekeken op welk platform de gesponsorde posts zijn geplaatst. In de nieuwe versie van de RvA, die is ingegaan op 1 april 2024, een verbod op reclame voor alcoholhoudende dranken op TikTok (RvA artikel 23). Alcoholreclame is dus niet toegestaan op TikTok.

In Figuur 9 is te zien dat verreweg de meeste posts (1124) geplaatst zijn op Instagram. Hierna volgt TikTok op grote afstand met 16 posts, ondanks dat dit niet is toegestaan. STIVA heeft contact opgenomen met de bedrijven achter de reclame en TikTok en deze posts zijn verwijderd. Op YouTube zijn 4 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.

AANTAL POSTS PER PLATFORM

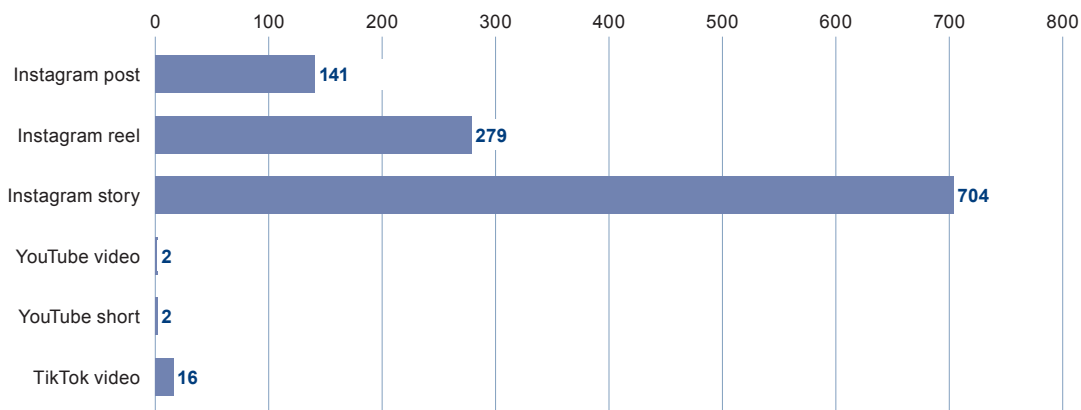


Figuur 9 • Weergave van het aantal gesponsorde posts per platform.

Figuur 10 laat de verdeling van de gesponsorde posts zien per type post en platform. Dit is interessant 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, daarna verdwijnt deze content automatisch. 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 10 is te zien dat de meeste posts Instagram stories zijn (704), hierna volgen Instagram reels (279), en daarna Instagram posts (141). Deze Instagram stories worden dus na 24 uur verwijderd, maar de Influencer Monitor slaat deze stories op zodat deze later ook nog bekeken kunnen worden.

TOTAAL AANTAL POSTS - PER TYPE & PLATFORM



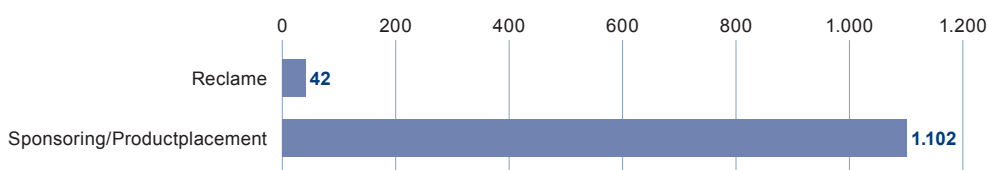
Figuur 10 • Weergave van het aantal gesponsorde post per type post en platform. *buiten dit figuur om zal alle toegevoegde content weer worden benoemd als post.

3.2.2 Reclamesoort

Er bestaan verschillende soorten reclame. In deze analyse wijken we iets af van de categorieën die het Commissariaat voor de Media hanteert: reclame*, sponsoring en productplaatsing (Commissariaat voor de Media, 2023). Gelet op de kleine zichtbare verschillen tussen sponsoring en productplaatsing is er in deze analyse voor gekozen om sponsoring en productplaatsing als één categorie te nemen. Hierdoor hanteren wij twee categorieën: reclame en 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 12. 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 11.

* *Buiten het categoriseren van de posts om kan in dit rapport qua tekst elke vorm van reclame, sponsoring of productplaatsing, reclame worden genoemd (of gesponsorde post).*

SOORT RECLAME



Figuur 11 • Weergave van de reclamesoort per post.

In figuur 11 is te zien dat bij 42 van de gesponsorde posts sprake is van reclame en bij 1.102 van de gesponsorde posts is er sprake van sponsoring/productplacement. In deze 1.102 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 12 • Gesponsorde post van Luc van der Lecq. 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.

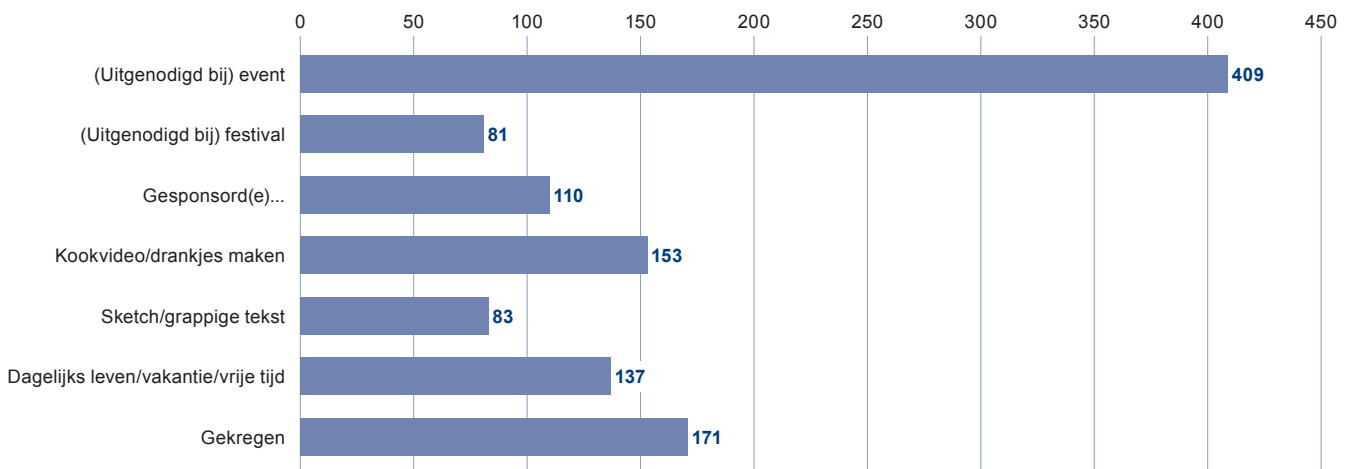
3.2.3 Context

Voor alle gesponsorde posts is ook gekeken 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 de tabel in de bijlage zijn de categorieën:

- (Uitgenodigd bij) event
- (Uitgenodigd bij) festival/feest
- Gesponsord(e) podcast/programma/reclamevideo
- Kookvideo/drankjes maken
- Sketch/grappige tekst
- Dagelijks leven/vakantie/vrije tijd
- Gekregen

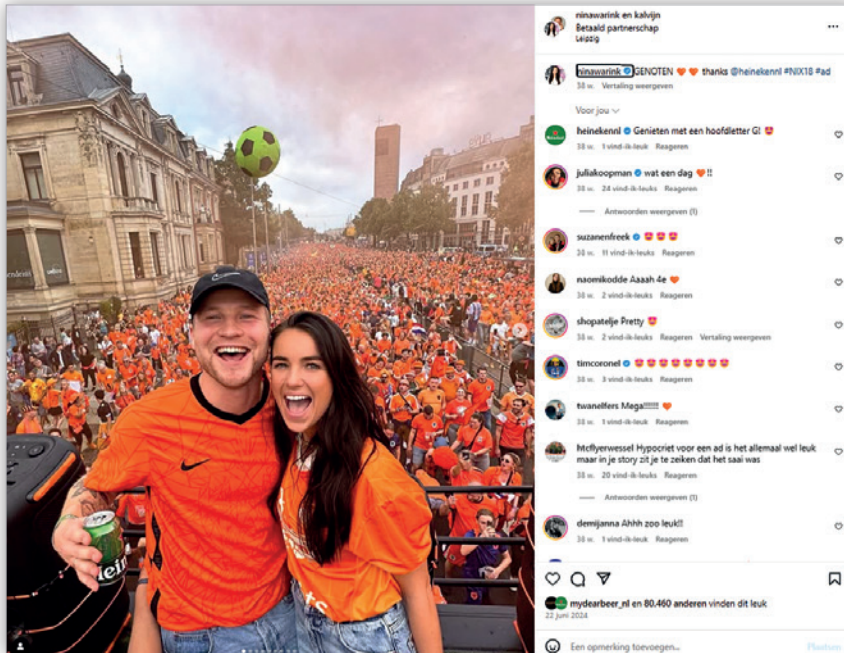
CONTEXT



Figuur 13 • Weergave van aantal posts per context.

In figuur 13 zijn de hoeveelheid gesponsorde posts gecategoriseerd op context te zien. Zo zijn er 409 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, Amsterdam Dance Event en het EK in Duitsland. In figuur 14 is een van deze gesponsorde posts te zien waarbij influencers zijn uitgenodigd voor het EK in Duitsland.



Figuur 14 • Gesponsorde post van Nina Warink en Kelvin Boersma tijdens het EK in Duitsland. Categorie: (uitgenodigd bij) event. Instagram post.

Ook zijn er 81 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 Lowlands. In figuur 15 is een van deze gesponsorde posts over een festival te zien.



Figuur 15 • Gesponsorde post van Sophie Milzink. Categorie: (uitgenodigd bij) festival/feest. Instagram reel.

Er zijn 110 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 podcast van Niels Oosthoek en Thijs Boermans waarin een aflevering gesponsord werd door Hendricks Gin, zie figuur 16. 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 17.



Figuur 16 • Gesponsorde post van Niels Oosthoek. Categorie: gesponsord(e) podcast/programma/reclamevideo. Instagram reel.



Figuur 17 • Gesponsorde post van Montell van Leijen. Categorie: gesponsord(e) podcast/programma/reclamevideo. Instagram post.

153 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 bij hoort. In figuur 18 en 19 zijn voorbeelden van dergelijke gesponsorde posts te vinden.



Figuur 18 • Gesponsorde post van Nicky Toet. Categorie: kookvideo/drankjes maken. Instagram reel.



Figuur 19 • Gesponsorde post van Veerle Hofkens. Categorie: kookvideo/drankjes maken. Instagram reel.

83 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, maar 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 uit 2023 is te zien in figuur 20.



Figuur 20 • Gesponsorde post van Bram Krikke (post staat niet meer online). Categorie: sketch/grappige tekst. Instagram post.

Ook spelen 137 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 21.

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



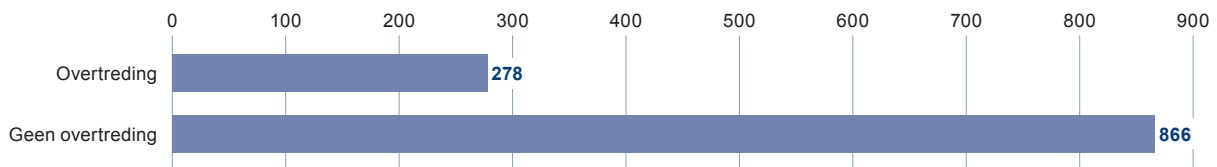
Figuur 21 • Gesponsorde post van Julia Koopman. Categorie: dagelijks leven/vakantie/vrije tijd. Instagram reel.

Als laatste waren er 171 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 22 is te zien dat bij 278 van de 1.144 gesponsorde posts sprake was van een overtreding van de Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken. Vanaf begin juni 2024 kan STIVA via de tool ook kijken of het leeftijdsfilter is toegevoegd. Daardoor zijn er in 2024 meer overtredingen geconstateerd. Een aantal keer na de overgangperiode van de introductie van NIX18 is ook nog gebruikt gemaakt van 'geen 18, geen alcohol' hierbij is de overtreding aangegeven als 'Geen slogan (verkeerde slogan)', zoals te zien is in tabel 1.

OVERTREDINGEN RvA



Figuur 22 • Weergave van het aantal overtredingen van de RvA.

Figuur 23 laat zien welk artikelnummer uit de RvA is overtreden. In tabel 1 is te zien wat de overtreding inhoudt. Zo mist er in totaal bij 149 posts de slogan 'geen 18, geen alcohol' of NIX18. 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). 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 73 gevallen het leeftijdsfilter niet gebruikt en in 16 gevallen sprake van geen slogan en geen leeftijdsfilter.

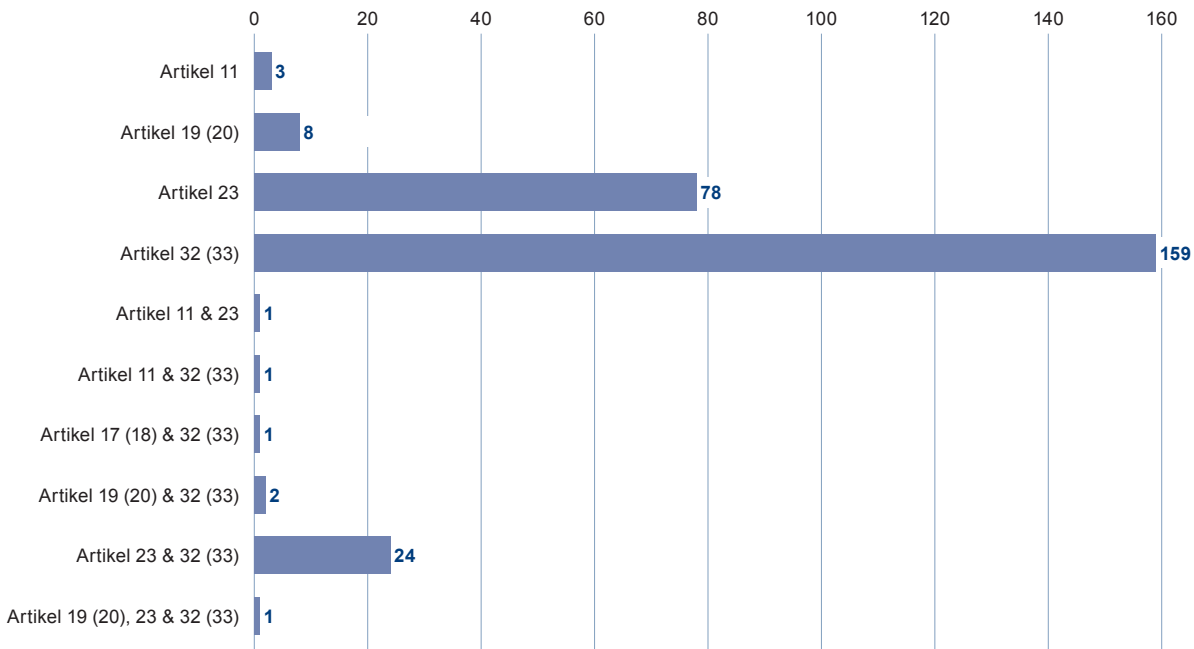
In totaal zijn er elf posts gevonden waarbij gratis alcoholhoudende drank in beperkte mate is weggeven. Bij twee post werd er gratis alcohol weggeven bij een winactie vanuit samenwerking met een lid van de branche. Ook waren er 4 posts waarbij een gratis bierkalender werd weggeven vanuit bedrijven die bierkalenders verkopen. Er was één posts waarbij een wijnkalender werd weggeven in samenwerking met een lid van de branche. Ook werd er een keer een wijnproeverij weggeven in samenwerking met een lid van de branche. Als laatste zijn er twee influencers geweest die het product dat ze hadden gekregen weg wilden geven aan zijn of haar volgers. Dit was geen samenwerking vanuit een bedrijf, maar ook dit is niet toegestaan.

Er waren twee post waarbij de influencer waarmee een samenwerking was, onder de 25 jaar oud was. Ook waren er drie post waarin personen onder de 25 zichtbaar waren in de video, deze personen waren niet gesponsord, maar in reclamevideo's mogen geen personen van onder de 25 zichtbaar zijn, die op de voorgrond zichtbaar zijn. De influencer die in deze twee gevallen werd gesponsord was wel 25 jaar of ouder.

Ook was er één post waarin een influencer na het drinken van een drankje op de fiets stapte in een gesponsorde post. Verkeersdeelname na alcoholconsumptie in een reclamevideo is niet toegestaan.

In totaal zijn er dus zeventien posts geweest waarin STIVA vond dat er sprake was van een inhoudelijke overtreding. De influencers van bovenstaande posts zijn gecontacteerd met het verzoek om de posts te verwijderen. Deze posts blijven wel zichtbaar in de Influencer Monitor omdat deze alle posts opslaat.

AANTAL OVERTREDINGEN PER ARTIKELNUMMER



Figuur 23 • 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.

VARIABLEUITSPLOITING NAAR OVERTREDING

AANTAL VAN UITLEG OVERTREDING

Geen leeftijdsfilter	73
Geen leeftijdsfilter en geen slogan	16
Geen slogan	149
Geen slogan (verkeerde slogan)	7
Gratis alcohol weggeven	11
Influencer of ander persoon onder de 25	5
Op TikTok	16
Verkeersdeelname na drankje en geen slogan	1

EINDTOTAAL

278

Tabel 1 • Weergave van het aantal overtredingen van de RvA per overtreding. Samengevoegd op hoofdonderwerp.

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 influencer 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 2 laat alle vermeldingen zien die 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:

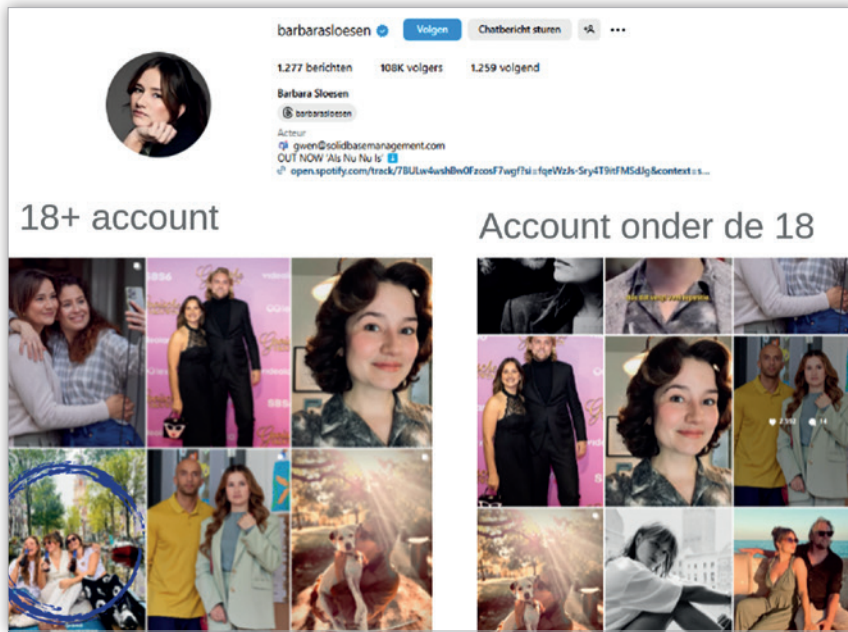
- Partnership of sponsorship toevoegen op [Instagram](#).
- Partnership of sponsorship toevoegen op [YouTube](#).

Daarnaast kan er op Instagram, wanneer er gebruik wordt gemaakt van deze partnershipfunctie, 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 en is er een duidelijke vermelding van reclame. In figuur 24 en 29 maken we dit visueel zichtbaar. Ook voor YouTube is het ook mogelijk voor elke post/video een leeftijdsfilter of leeftijdsbeperking in te stellen.

Figuur 25 laat duidelijk zien dat een gesponsorde post door het leeftijdsfilter niet zichtbaar is voor personen onder de 18.



Figuur 24 • [Gesponsorde post van Barbara Sloesen](#). Er is hier gebruik gemaakt van het betaald partnerschap label van Instagram en de post is op 18+ gezet. Hierdoor is de post niet zichtbaar voor personen onder de 18. Zie ook figuur hierna.



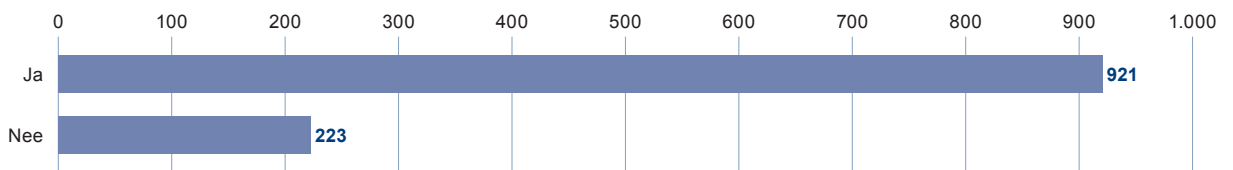
Figuur 25 • Overzicht van het account van Barbara Sloesen. Links bekeken met een 18+ account en recht met een account van iemand onder de 18. De gesponsorde posts is dus niet zichtbaar voor het account van de persoon onder 18.

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

- [Betaald partnerschap label instellen op Instagram](#).
- [Minimumleeftijd toevoegen aan de post](#) (hiervoor is gebruik van het betaald partnerschap label noodzakelijk).
- [Download hier](#) het stappenplan dat STIVA heeft opgesteld voor influencers om een leeftijdsfilter toe te voegen aan een gesponsorde post.
- Leeftijdsbeperking instellen op [YouTube](#).

In totaal voldoen 223 posts niet aan de influencerregels vanuit de RSM en hebben geen vermelding, zie figuur 26. In figuur 27 en 28 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 influencers dan nog wel een extra vermelding toe in de beschrijving zoals #ad.

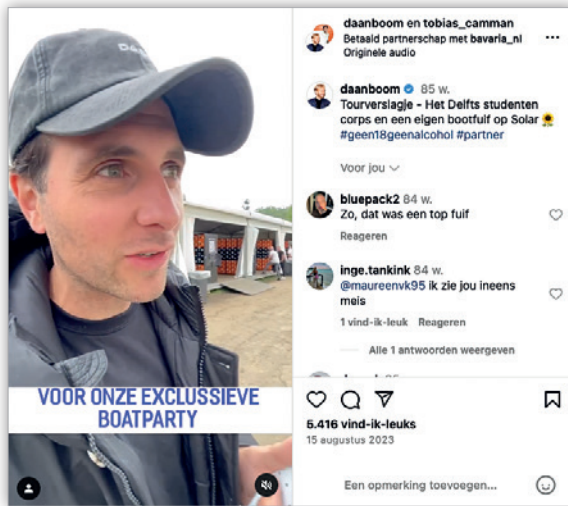
VOLDOET DE GESPONSORDE POST AAN DE INFLUENCERREGELS (ZOALS GESTELD DOOR STIVA)?



Figuur 26 • Weergave van het aantal posts dat voldoet aan de influencerregels (zoals gesteld in de RSM*). ** Dit is een inschatting van STIVA. Alleen de Reclame Code Commissie, dan wel 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 27 • Gesponsorde post van Robbert Rodenburg. Sponsorship aangegeven op platform. YouTube video.



Figuur 28 • [Gesponsorde post van Tobias Camman](#). Sponsorship aangegeven op platform. Instagram post.

In Tabel 2 is hieronder 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.

VERMELDING BIJ GESPONSORDE POST

AANTAL POSTS MET AANGEGEVEN VERMELDING

#ad, #advertentie, #advertisement, *ad, ^ad, Ad, advertentie, reclameblokje	606
#gekregen, *gekregen, ^gekregen, gifted, prgift, cadeau(tje) gekregen, dank voor het cadeau, dankjewel voor het pakket, dank voor het pakket, Gekregen, gekregen van, gifted, ik kreeg, we kregen, van ... kreeg ik, ontvangen van, perspakketje, kerstpakket gekregen, ik ontving, thanks for sending this over, thanks for spoiling me with, thanks voor het pakket	141
#invite, invited, prinvited, *invited, dank voor de invite, dank voor de uitnodiging, uitgenodigd, uitnodiging, op uitnodiging, nodigde ons uit, thanks voor de invite, thanks for having me, ik ben uitgenodigd, ik was uitgenodigd door	89
#kelcollab, #ongewoonlekkerwerktsamen	4
#samenwerking, (*)samenwerking, in samenwerking met, #partner, (*)partner, ^partner, #collab, betaalde samenwerking, #ambassador	49
#sponsored, #spon, #spons, sponsored by	12
betaald	1
geen vermelding	223
vermelding via sponsorship (zonder extra vermelding welke overigens niet hoeft volgens de RSM en RvA)	19

EINDTOTAAL

1144

Tabel 2 • Weergave van aantal keer dat een bepaalde vermelding voorkwam bij de gesponsorde posts.

In dit geval is vooral gekeken naar hetgeen 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 2.

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 van het totaal aantal posts op social media de hoeveelheid gesponsorde posts voor alcoholhoudende dranken op social media – in de periode van 1 januari tot en met 31 december 2024 – slechts een heel klein deel (0,08%) is. Social media worden absoluut niet 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 vijftien inhoudelijke overtredingen gevonden. Deze vijftien posts zijn in overleg met de desbetreffende adverteerders verwijderd en/of aangepast.

Ook zijn er 16 posts gevonden waarbij er reclame voor alcoholhoudende dranken is gemaakt op TikTok. 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. In de nieuwe versie van de RvA – Ingang op 1 april 2024 – is er een verbod opgenomen op adverteren op TikTok. Op dit moment is het dus niet toegestaan om reclame te maken voor alcoholhoudende dranken via TikTok. Sinds 1 april 2024 monitort STIVA dit en neemt het bij overtreding contact op met de merken of influencer. Deze posts worden dan verwijderd.

De meest voorkomende geconstateerde overtreding is het ontbreken van de slogan. Soms is dat gecombineerd met een andere overtreding, bijvoorbeeld geen leeftijdsfilter. Bij 149 posts is de slogan niet toegevoegd als enige overtreding. 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 vijftien 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 Monitor 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 gebruik van het leeftijdsfilter en zich inzetten om het logo NIX18 of #NIX18 in alle gesponsorde posts voor alcoholhoudende dranken zichtbaar te maken.

3.3 ANALYSE INFLUENCER MONITOR – RvAVA

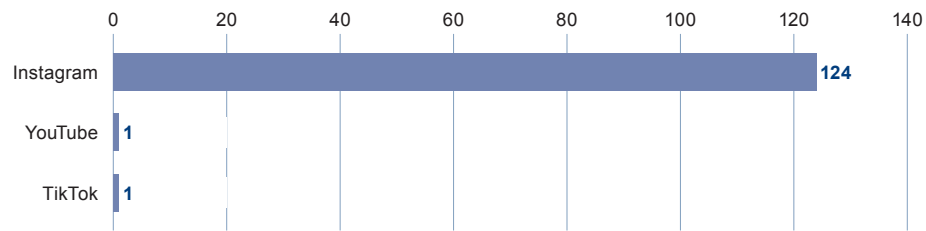
In figuur 7 en 8 is te zien dat er 126 gesponsorde posts zijn die vallen onder het regime van de RvAVA. Gesponsorde posts waarbij reclame gemaakt wordt voor zowel alcoholhoudende dranken als alcoholvrije varianten van alcoholhoudende dranken vallen onder het regime van de RvA.

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.

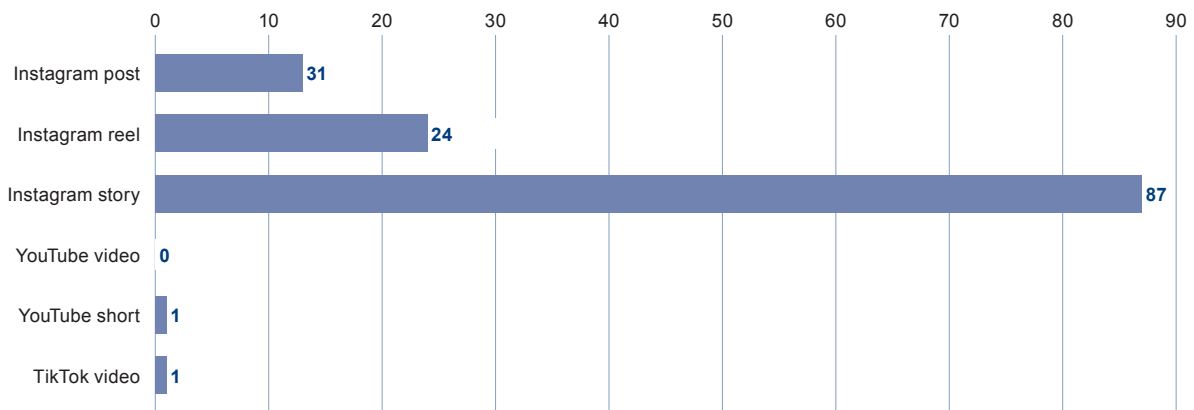
Zoals te zien in figuur 29 zijn de meeste posts met daarin gesponsorde content voor alcoholvrije varianten van alcoholhoudende dranken geplaatst op Instagram (124), Op TikTok en YouTube was er in 2024 slechts ieder 1 post. Reclame voor alcoholvrije varianten van alcoholhoudende dranken is niet toegestaan conform de eigen regels van TikTok en op basis van de RvAVA. Daarom is er contact opgenomen met het bedrijf achter de reclame en TikTok.

AANTAL POSTS PER PLATFORM



Figuur 29 • Weergave van het aantal gesponsorde posts per platform.

Figuur 30 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.

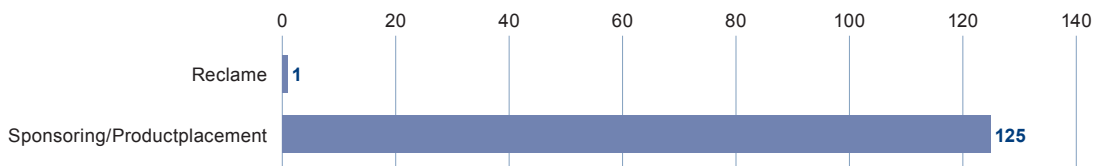


Figuur 30 • Weergave van het aantal gesponsorde post per type post en platform.

3.3.2 Reclamesoort

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

SOORT RECLAME



Figuur 31 • Weergave van de reclamesoort per post*. * Buiten het categoriseren van de posts om zal in deze analyse zal elke vorm van reclame, sponsoring of productplaatsing reclame worden genoemd.

In figuur 31 is te zien dat er bij 1 van de gesponsorde posts voor alcoholvrije varianten van alcoholhoudende dranken sprake van reclame en bij 125 van de gesponsorde posts is er sprake van sponsoring/productplacement. In 125 van de 126 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.

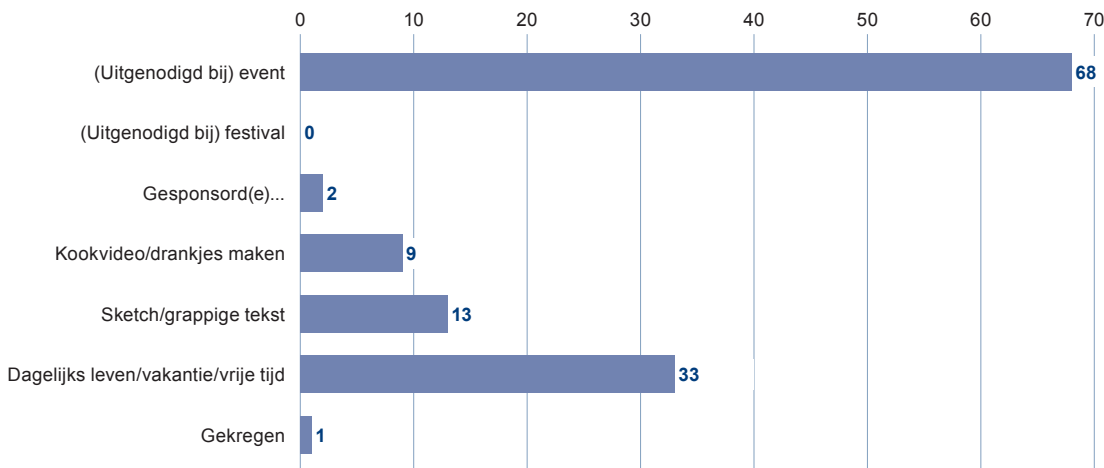
3.3.3 Context

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:

- (Uitgenodigd bij) event
- (Uitgenodigd bij) festival/feest
- Gesponsord(e) podcast/programma/reclamevideo
- Kookvideo/ drankjes maken
- Sketch/grappige tekst
- Dagelijks leven/vakantie/vrije tijd
- Gekregen

CONTEXT



Figuur 32 • Weergave van aantal posts per context voor gesponsorde posts met reclame voor alcoholvrij varianten van alcoholhoudende dranken.

In figuur 32 zijn de hoeveelheid gesponsorde posts gecategoriseerd op context te zien. Zo zijn er 68 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.

Ook 33 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.

Dertien 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.

Er zijn 9 gesponsorde posts gecategoriseerd als kookvideo/drankjes maken. Hieronder vallen bijvoorbeeld posts, dus niet enkel alleen video's, waarin een gerecht of recept wordt klaargemaakt en waarbij een specifiek drankje/product wordt aangeraden.

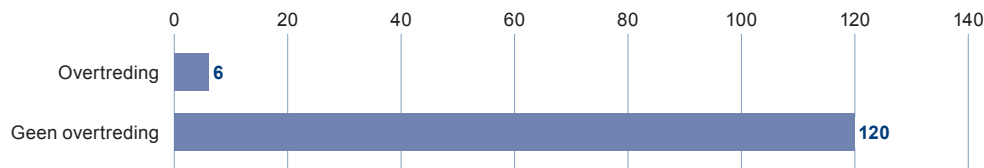
Twee posts betreffen een gesponsord(e) podcast/programma/reclamevideo.

Als laatste is er een post gemaakt over alcoholvrije varianten van alcoholhoudende dranken waarbij de influencer het product had gekregen.

3.3.4 overtredingen

In figuur 33 is te zien dat er 6 overtredingen zijn geconstateerd. Namelijk 1 bericht op TikTok en 5 berichten waarbij er geen leeftijdsfilter was toegevoegd. Zoals eerder aangegeven is het maken van reclame voor alcoholvrije varianten van alcoholhoudende dranken op TikTok niet toegestaan vanuit de RvAVA.

OVERTREDINGEN RvAVA



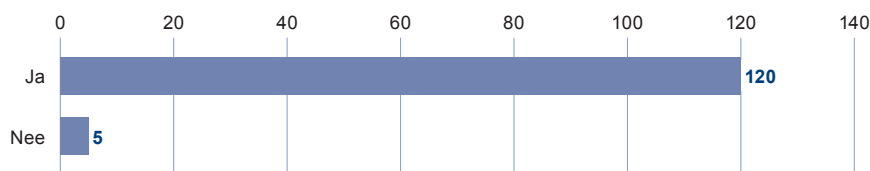
Figuur 33 • Weergave van het aantal overtredingen van de RvAVA.

3.3.5 Influencerregels

Ook bij gesponsorde posts van influencers voor reclame voor alcoholvrije varianten alcoholhoudende dranken extra regels. Zo moeten influencers ook hier voldoen aan de Reclamecode Social Media & Influencer Marketing ([RSM](#)) of [Mediawet](#).

In figuur 34 is te zien dat 5 posts niet voldoen aan de influencerregels of geen vermelding hebben.

VOLDOET DE GESPONSORDE POST AAN DE INFLUENCERREGELS (ZOALS GESTELD DOOR STIVA)?



Figuur 34 • Weergave van het aantal posts dat voldoet aan de influencerregels (zoals gesteld door STIVA).

In tabel 3 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.

VERMELDING BIJ GESPONSORDE POST**AANTAL POSTS MET AANGEGEVEN VERMELDING**

#ad, *ad, ad	81
#gekregen, #gifted	2
#invited, thanks to be invited by..., uitgenodigd, #uitgenodigd	34
*betaalde samenwerking, #samenwerking, in samenwerking met	4
geen vermelding	5

EINDTOTAAL**126**

Tabel 3 • Weergave van aantal keer dat een bepaalde vermelding voorkwam bij de gesponsorde posts.

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 Monitor leidt tot een aantal conclusies.

Aantal gesponsorde posts zeer beperkt

Het aantal gesponsorde posts voor (alcoholvrije varianten van) alcoholhoudende dranken is met 0,09% een erg klein gedeelte van het totaal aantal posts dat influencers plaatsen.

Naleving regels voor alcoholreclame hoog

Er zijn weinig inhoudelijke overtredingen van de RvA 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 dit zijn vruchten afwerpt. Dit draagt er ook aan bij dat reclame voor (alcoholvrije varianten van) alcoholhoudende dranken zich niet richt op minderjarigen.

Gebruik leeftijdsfilter en toevoegen logo

De analyse laat zien dat er kansen liggen als het gaat om het gebruik van het leeftijdsfilter (naleving 92,2%) of het toevoegen van het logo NIX18 (naleving 85%). STIVA zal zich de komende tijd inzetten om ervoor te zorgen dat het gebruik hiervan toeneemt en dat het leeftijdsfilter bij alle gesponsorde posts zal worden toegevoegd. Omdat de verplichting van het leeftijdsfilter pas inging op 1 april 2024 is het lastig om ten aanzien van 2024 een goede duiding over te geven over het gebruik van het leeftijdsfilter. In de volgende rapportage over 2025 zal dit wel mogelijk zijn.

Instagram veruit meest gebruikte platform

Veruit de meeste gesponsorde posts zijn geplaatst via Instagram. Via dit platform is het erg gemakkelijk om een sponsorship of partnership aan te geven en om hierbij 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 blijven communiceren.

Vooruitblik

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 door influencers over het algemeen goed wordt nageleefd. De certificering van influencerregels.com heeft hieraan zeker bijgedragen. STIVA is partner van dit initiatief en heeft meegeschreven aan de module over alcohol. Bij de sporadische overtredingen die we tegenkomen wordt er direct opgetreden door STIVA.

Tabel A

Op basis van de variabelen in deze tabel zijn alle posts gecategoriseerd.

VARIABLE	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 post is het?
Reclamesoort	Reclame, Sponsoring/Product- placement	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. <i>* Buiten het categoriseren van de posts om zal in deze analyse elke vorm van reclame, sponsoring of productplaatsing reclame worden genoemd.</i>
Naam account	-	De naam van het account op het desbetreffende platform.
Merknaam	-	De naam van het product of merk waarover de gesponsorde post gaat.
Context	Kookvideo/drankjes maken, Sketch/grappige tekst, (Uitge- nodigd bij) event, (Uitgenodigd bij) festival/feest, gesponsord(e) podcast/programma/reclamevi- deo, 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 overtreding van de RvA of RvAVA.

>>>

BIJLAGE

>>>

Vervolg tabel A.

VARIABLE	OPTIES (- = vrije tekstmogelijkheid)	UITLEG
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.

BRONNEN

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-medi makers/video-uploaders/nieuwe-regels-voor-video-uploaders/wees-helder-over-reclame/>