



Panteia

Research to Progress

Research voor Beleid | EIM | NEA | IOO | Stratus | IPM



Marketing voor alcohol en voedingsproducten via sociale media

Wet- en regelgeving, werkwijzen, bereik en effecten

Zoetermeer, 21 juni 2021

De verantwoordelijkheid voor de inhoud berust bij Panteia. Het gebruik van cijfers en/of teksten als toelichting of ondersteuning in artikelen, scripties en boeken is toegestaan mits de bron duidelijk wordt vermeld. Vermenigvuldigen en/of openbaarmaking in welke vorm ook, alsmede opslag in een retrieval system, is uitsluitend toegestaan na schriftelijke toestemming van Panteia. Panteia aanvaardt geen aansprakelijkheid voor drukfouten en/of andere onvolkomenheden.

The responsibility for the contents of this report lies with Panteia. Quoting numbers or text in papers, essays and books is permitted only when the source is clearly mentioned. No part of this publication may be copied and/or published in any form or by any means, or stored in a retrieval system, without the prior written permission of Panteia. Panteia does not accept responsibility for printing errors and/or other imperfections.

Inhoudsopgave

Managementsamenvatting	6
Deelrapport 1: mogelijkheden in wet- en regelgeving	10
1 Inleiding	11
1.1 Aanleiding: Nationaal Preventieakkoord en de sociale media	11
1.2 De uitdaging: sociale media, adverteerders en reclamecodes	12
1.3 Onderzoekdoelen	14
1.4 Deelrapport 1: mogelijkheden in wet en regelgeving	15
2 Huidige wet- en regelgeving	17
2.1 De Nederlandse Reclamecode	17
2.2 Mediawet en nieuwe aanpassingen in 2020	24
2.3 Europese wet- en regelgeving	25
3 Internationale vergelijking	27
3.1 Alcohol	27
3.2 HFSS-Voedingsproducten	30
3.3 Conclusie en aanknopingspunten	34
4 Opties voor toekomstige wet- en regelgeving	37
4.1 Leeftijdsgroepen	37
4.2 Inhoud	39
4.3 De wijze waarop reclame kan worden gemaakt	40
4.4 Zelfregulering, wetgeving, toezicht en handhaving	40
4.5 Mogelijkheden voor gedeeltelijke of gehele verboden	42
4.6 Conclusie	44
Deelrapport 2: werkwijzen, bereik en effect alcoholmarketing	46
1 Inleiding	47
1.1 Deelrapport 2: werkwijzen, bereik en effecten van alcoholmarketing	47
1.2 Onderzoeksaanpak	48
2 Deskresearch	49
2.1 Werkwijzen van producenten, mediabureaus en influencers.	49
2.2 Bereik van alcoholmarketing	53
2.3 Effecten van alcoholmarketing	58
3 Interviews	62
3.1 Werkwijzen van alcoholproducenten, marketing- en mediabureaus en influencers.	62
3.2 Bereik van alcoholmarketing via social media en influencers	67
3.3 Effecten van marketing via sociale media en influencers	69



4	Enquête onder minderjarigen	71
4.1	Inleiding	71
4.2	Gebruik van sociale media onder minderjarigen	71
4.3	Bereik alcoholreclame: inhoud posts en reclame	78
4.4	Alcoholgebruik en attitude ten opzichte van alcohol en effecten marketing	80
5	Analyse en conclusies	86
5.1	Werkwijzen en gedrag	86
5.2	Bereik	87
5.3	Effecten	88
5.4	Conclusie	89
	Deelrapport 3: werkwijzen, bereik en effect voedingsmarketing	91
1	Inleiding	92
1.1	Deelrapport 3: werkwijzen, bereik en effecten van voedingsmarketing	92
1.2	Onderzoeksaanpak	92
2	Deskresearch	94
2.1	Werkwijzen van producenten, mediabureaus en influencers.	94
2.2	Bereik van marketing van voedingsproducten	98
2.3	Effecten van voedingsreclame	104
3	Interviews	107
3.1	Werkwijzen van voedingsproducenten, marketing- en mediabureaus en influencers.	107
3.2	Bereik voedingsreclames via sociale media en influencers	112
3.3	Effecten van marketing via sociale media en influencers	115
4	Enquête onder minderjarigen	117
4.1	Inleiding	117
4.2	Gebruik van sociale media onder minderjarigen	117
4.3	Bereik voedingsreclame: inhoud posts en reclame	124
4.4	Effecten van voedingsreclame	127
5	Analyse en conclusies	129
5.1	Werkwijzen en gedrag	129
5.2	Bereik	130
5.3	Effecten	131
5.4	Conclusie	132



Bijlagen		134
Bijlage 1	Gesprekspartners interviews	134
Bijlage 2	Vragenlijst interviews	135
Bijlage 3	Vragenlijst internationale vergelijking	137
Bijlage 4	Bijzondere reclamecodes	139
Bijlage 5	Onderzoeksverantwoording enquête	169
Bijlage 6	Aanvullende figuren enquête	171
Bijlage 7	Voedingskundige criteria YouTube	177
Bijlage 8	Gebruikte literatuur	179



Managementsamenvatting

Over dit onderzoek

In opdracht van het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport (VWS) heeft Panteia een onderzoek uitgevoerd naar marketing voor alcohol en voedingsmiddelen via sociale media. In het Nationaal Preventieakkoord (NPA) hebben het ministerie en tientallen betrokken partijen afspraken gemaakt om roken, overgewicht en problematisch alcoholgebruik tegen te gaan. Tot de afspraken behoren ook acties om marketing voor alcoholhoudende dranken en ongezonde voedingsmiddelen¹ richting respectievelijk minderjarigen en kinderen tot 13 te beperken. Aangezien sociale media een belangrijk onderdeel uitmaken van de levens van minderjarigen, is het van belang om een goed beeld te krijgen van hoe marketing voor alcohol en (ongezonde) voedingsmiddelen via sociale media werkt, in hoeverre deze jongeren bereikt, wat de effecten zijn en hoe hierop kan worden geacteerd.

Dit onderzoek bestaat uit drie deelrapporten, waarin telkens een ander aspect centraal staat:

- In deelrapport 1 brengen wij de huidige wet- en regelgeving voor alcoholmarketing en voedingsmarketing in beeld. Daarbij hebben wij ook gekeken naar vijf andere Europese landen (Finland, Ierland, Litouwen, Noorwegen en het Verenigd Koninkrijk). Op basis van de verzamelde inzichten schetsen wij enkele opties voor mogelijke aanpassingen in de huidige wetten en regels.
- In deelrapport 2 staat alcoholmarketing centraal. Wij kijken in dit deelrapport naar de werkwijzen van alcoholproducenten, reclamemakers en influencers op sociale media, het bereik van alcoholmarketing onder minderjarigen en de effecten van alcoholmarketing op de intentie tot alcoholconsumptie en problematisch drinkgedrag.
- In deelrapport 3 staat voedingsmarketing centraal. Wij kijken in dit deelrapport naar de werkwijzen van voedingsproducenten, reclamemakers en influencers op sociale media, het bereik van voedingsmarketing onder kinderen jonger dan 13 jaar en de effecten van voedingsmarketing op het consumptiegedrag en overgewicht.

De deelrapporten zijn los van elkaar te lezen. Wij adviseren wel om in ieder geval de inleiding van deelrapport 1 te lezen, om een beter beeld te krijgen van de aanleiding voor het onderzoek en de uitdagingen omtrent marketing via sociale media. In deze managementsamenvatting brengen wij de belangrijkste conclusies uit de drie deelrapporten samen.

Dit onderzoek is uitgevoerd op basis van deskresearch, interviews (zie bijlage 1) en een enquête onder 6 tot en met 12-jarigen en 13 tot en met 17-jarigen (zie bijlage 5).

Werkwijzen in het algemeen

Alcohol- en voedingsproducenten kunnen op drie manieren sociale media gebruiken in hun marketingstrategieën:

- Ze kunnen een eigen pagina op sociale media beheren.
- Ze kunnen advertentieruimte inkopen op de sociale mediaplatforms, zodat ook gebruikers die niet actief de merken volgen de advertenties zien.
- Ze kunnen een samenwerking aangaan met een influencer. Dit is een persoon met een groot aantal volgers op sociale media. Een influencer wordt dan betaald om in

¹ NB: voedingsmiddelen zijn niet per definitie 'ongezond' te noemen. Wel zijn er voedingsmiddelen te identificeren die minder goed passen binnen een gezond voedingspatroon. In dit rapport kijken we in dat kader vooral naar voedingsmiddelen met veel vet, suiker en zout en/of voedingsmiddelen die niet op de Schijf van Vijf van het Voedingscentrum staan.



zijn of haar berichten (foto's/video's) op sociale media aandacht te besteden aan het gesponsorde product.

Adverteerders kunnen vrij gericht aangeven bij welke gebruikers van sociale media ze wel en niet te zien willen zijn. In het geval van een samenwerking met influencers selecteren adverteerders de influencers die een grote aanhang hebben onder de door hen beoogde doelgroep (bijvoorbeeld met een bepaalde interesse of een bepaalde leeftijdsgroep). Voor meer informatie over de werkwijzen van reclamemakers en influencers, zie deelrapporten 2 en 3.

Alcoholmarketing

Vanuit de deskresearch en de interviews blijkt dat alcoholproducenten doorgaans weloverwogen keuzes maken bij de promotie van hun producten via sociale media. De door ons gesproken producenten en reclamebureaus geven aan dat zij zich aan alle regels in de Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken (RvA) houden (voor meer informatie over de RvA: zie deelrapport 1). Dit houdt in dat ze zich niet richten op minderjarigen en voorzorgsmaatregelen nemen om deze groep niet te bereiken op sociale media. Dit doen ze onder andere door gebruik te maken van de technische mogelijkheden voor gericht adverteren op sociale media. Zo kunnen ze advertenties alleen tonen aan gebruikers die ingelogd zijn met een account waarin ze hebben aangegeven 18+ te zijn en door alleen samen te werken met influencers waarvan méér dan 75 procent (of soms meer) van de volgers 18+ is. Ook zijn er restricties aan de wijzen waarop ze alcoholhoudende dranken in hun reclames mogen tonen. Wanneer zij met influencers werken, zeggen zij er streng op toe te zien dat deze restricties worden nageleefd.

Ondanks deze voorzorgsmaatregelen komt het toch voor dat minderjarigen in aanraking komen met alcoholmarketing. Dit komt enerzijds doordat minderjarigen ten onrechte een hogere leeftijd hebben opgegeven bij hun account. Uit onze enquête blijkt dat meer dan 30 procent van de 13 tot en met 17-jarigen dit doet. Anderzijds zijn er ook alcoholfabrikanten die wel reclame maken via influencers die door jongeren worden gevolgd. Hoewel het aandeel minderjarige volgers van de deze influencers wellicht kleiner is dan 25 procent, kan het in absolute aantallen alsnog over vele duizenden minderjarige volgers gaan. In onze enquête gaf 18,5 procent van de 13 tot en met 17-jarigen aan wel eens alcoholreclame op sociale media te hebben gezien. Naast de betaalde vormen van alcoholpromotie komt het geregeld voor dat influencers op eigen initiatief alcoholmerken en het drinken van alcohol online tonen.

Uit verschillende studies blijkt, dat er een causaal verband is tussen alcoholmarketing via sociale media en positieve attitudes ten aanzien van alcohol en (intenties tot) alcoholconsumptie en riskant drinkgedrag. Ook uit onze enquête bleek een positieve correlatie tussen het zien van alcoholreclame op sociale media en positieve attitudes ten aanzien van alcohol en het drinken van alcohol. Bovendien is het niet alleen duidelijke reclame die invloed heeft. Ook het zien van alcoholische dranken in posts van personen uit het persoonlijke netwerk heeft eenzelfde effect. Het is dus zeer wenselijk om alcoholmarketing en alcoholposts via sociale media verder te beperken om minderjarigen te beschermen.

In het NPA is dan ook afgesproken dat het bereik van alcoholmarketing onder minderjarigen verder moet gaan dan dat alcoholfabrikanten hun marketing niet richten op minderjarigen. Hier kunnen aanvullende stappen in worden gezet, rekening houdend met het gedrag van minderjarigen online en het feit dat zij gebruik maken



van 18+accounts. Mogelijke maatregelen zijn dat alcoholproducenten absolute grenzen aanhouden voor het bereik onder minderjarigen. In plaats van een percentage van volgers onder de 18, zou er dan een maximaal aantal bereikte minderjarigen kunnen worden gedefinieerd. Ook kunnen ze er beter op toezien dat influencers posts met alcoholmarketing beter afschermen voor minderjarigen of hun marketing helemaal afschermen voor jongvolwassenen tot bijvoorbeeld 25 jaar oud. Ook sociale mediaplatforms kunnen een rol spelen bij het beter verifiëren of hun leden daadwerkelijk meerderjarig zijn. Voor het beperken van niet-gesponsorde alcoholposts kunnen alcoholproducenten, gezondheidsorganisaties en de overheid gezamenlijk een beroep doen op influencers om terughoudend te zijn met dergelijke posts.

Ook de overheid kan met behulp van wet- en regelgeving het bereik van alcoholmarketing onder minderjarigen minimaliseren. Uit de analyse van de huidige wet- en regelgeving en buitenlandse voorbeelden blijkt dat een geheel verbod op alcoholreclame hiervoor de effectiefste aanpak is. Alleen als er zowel online als offline geen alcoholreclame meer mag worden gemaakt, kan met zekerheid worden voorkomen dat er Nederlandse producenten en Nederlandse influencers reclame voor alcohol richting de Nederlandse markt maken².

Voedingsmarketing

Vergeleken met alcoholmarketing zijn er minder strikte regels voor voedingsmarketing. In de Reclamecode voor Voedingsmiddelen (RVV) is bepaald dat er in principe geen reclame mag worden gericht op kinderen jonger dan 13 jaar (voor meer informatie over de RVV: zie deelrapport 1). Voor de doelgroep van 7 tot 13 is er echter wel gerichte reclame mogelijk, mits er wordt voldaan aan de voedingskundige criteria. De door ons gesproken voedingsproducenten geven aan zich aan deze regels te houden en veelal zich op doelgroepen van 16 jaar of ouder te richten. Wel geven zij meer ruimte aan influencers voor een meer creatieve invulling van gesponsorde posts.

Alle populaire sociale media hanteren minimumleeftijden van 13 of 16 jaar voor het aanmaken van een account. In de praktijk hebben kinderen jonger dan 13 jaar toch vaak een account om gebruik te kunnen maken van sociale media. In onze enquête bleek dat meer dan de helft van de 6 tot en met 12-jarigen die actief zijn op YouTube dit doet met behulp van een account. Voor Instagram lag dit zelfs op 88,5 procent.

Doordat kinderen jonger dan 13 jaar actief zijn op sociale media, komen ze ook geregeld reclames tegen voor voedingsproducten. Uit de deskresearch blijkt dat er rond 4 procent van de bekeken video's op YouTube voedingsreclame geprogrammeerd is (voorafgaand of tijdens de video). Bij 1,3 procent van de bekeken posts op YouTube, Instagram en TikTok was er sprake van sponsoring door voedingsproducenten. In veruit de meeste gesponsorde posts ging het om voedingsmiddelen waarvoor geen reclame mag worden gemaakt op kinderen jonger dan 13 omdat deze producten niet voldoen aan de voedingskundige criteria. Ruim 40 procent van de kinderen tot en met 12 gaf in de enquête aan wel eens reclame voor snacks, chips, snoep of frisdrank te hebben gezien. En 9 procent volgt actief een voedingsmerk uit die categorieën.

Uit verschillende studies blijkt dat voedingsreclame een direct effect heeft op de voedingskennis, de voorkeuren, het koopgedrag en de consumptiepatronen van kinderen. Ook in onze enquête gaven kinderen aan voedingsproducten te hebben

² In dat geval zou er alleen nog reclame van buitenlandse merken via buitenlandse influencers minderjarigen kunnen bereiken. Dit is echter niet te voorkomen.



gekocht nadat ze dit op sociale media hadden gezien. Reclame via sociale media en influencermarketing lijkt een uiterst effectief middel om voedingsproducten te vermarkten. Door de creatieve manieren waarop reclame kan worden gemaakt, slaan de reclames goed aan, ook bij de jongeren die hen volgen. Door bijvoorbeeld in te zetten op interactie met de volgers in de vorm van challenges gaan volgers ook in een peer-to-peer setting reclame maken voor het product. Aangezien de reclame veelal om producten met veel suiker, zout en vet gaat, draagt voedingsmarketing daarmee ook bij aan overgewicht en andere gezondheidsproblemen.

Verschillende actoren kunnen eraan bijdragen om voedingsreclame via sociale media verder terug te dringen, zodat kinderen hier minder (of helemaal niet meer) mee in aanraking komen. Producenten kunnen zorg dragen dat reclame niet meer bij jonge kinderen terecht komt, door niet alleen in de profilering en targeting keuzes te maken voor oudere doelgroepen, maar het ook onmogelijk te maken voor minderjarigen om de advertenties en gesponsorde posts via sociale media te zien. De sociale mediaplatforms bieden mogelijkheden hiertoe met het instellen van leeftijdsrestricties. De sociale media platforms kunnen duidelijkere richtlijnen opstellen voor voedingsreclame op basis van influencermarketing. Bijvoorbeeld door voedingsreclame voor bepaalde producten niet meer toe te laten voor minderjarigen. De platforms kunnen ook worden aangespoord om beter toe te zien op de echte leeftijd van de personen actief op hun platform. Hier zou de overheid een rol kunnen spelen via wet- en regelgeving. De influencers zelf kunnen meer bewust worden gemaakt van de negatieve effecten van reclame voor bepaalde voedingsmiddelen. Ook kunnen zij er nadrukkelijk op gewezen worden dat zij hoogstwaarschijnlijk meer kinderen jonger dan 13 onder hun volgers hebben dan uit de statistieken blijkt. Hier zouden de reclamemakers ook rekening mee moeten houden.

Op het gebied van aanpassingen van wetten en regels ligt een algeheel verbod op reclame voor voedingsmiddelen buiten de schijf van vijf niet direct voor de hand. Een dergelijk verregaand verbod is er nog nergens ter wereld. en daarnaast kunnen de huidige regels in de Reclamecode voor Voedingsmiddelen eerst worden aangescherpt. Bijvoorbeeld door de Schijf van Vijf te hanteren als criterium voor welke producten reclame mag worden gemaakt richting 7 tot 13-jarigen. Ook kan de leeftijdsgrens voor het maken van reclame voor producten buiten de Schijf van Vijf worden verhoogd naar 16 of 18 jaar. Er kan dan gebruik worden gemaakt van de technische mogelijkheden van sociale media om te voorkomen dat reclame bij een te jonge doelgroep terecht komt, namelijk door hogere leeftijdsgrenzen te hanteren bij het richten van reclames op doelgroepen en door niet te adverteren in of rondom video's van influencers met een groot aantal jonge kijkers. Indien dergelijke aanscherpingen van de Reclamecode voor Voedingsmiddelen niet mogelijk zijn op basis van het huidige systeem van zelfregulering, kan de overheid dit ook wettelijk bepalen.





Panteia

Research to Progress

Research voor Beleid | EIM | NEA | IOO | Stratus | IPM



Marketing voor alcohol en voedingsproducten via sociale media

Deelrapport 1: mogelijkheden in wet- en regelgeving



1 Inleiding

1.1 Aanleiding: Nationaal Preventieakkoord en de sociale media

In 2018 heeft de staatssecretaris van VWS samen met tientallen partijen het Nationaal Preventieakkoord (NPA) afgesloten³. Het NPA is erop gericht om met de aangesloten partijen het roken, overgewicht en problematisch alcoholgebruik terug te dringen. Met deze partijen zijn specifieke acties afgesproken om de gestelde doelen te bereiken.

Om het problematisch alcoholgebruik tegen te gaan, is in het NPA onder andere het volgende afgesproken:

1. *We willen voorkomen dat marketing voor alcoholhoudende dranken bijdraagt aan problematisch alcoholgebruik.*
2. *Het streven is dat alcoholmarketing jongeren niet of zo weinig mogelijk bereikt en beïnvloedt. Dit gaat verder dan dat alcoholmarketing niet gericht mag zijn op jongeren.*

Op het gebied het tegengaan van overgewicht staat het stimuleren van het eten van voedingsproducten van de Schijf van Vijf van het Voedingscentrum centraal⁴. Een deel van de producten die niet op de Schijf van Vijf staan bevatten te veel vet, suiker en/of zout. Deze producten worden ook wel HFSS-producten genoemd. Dit is een afkorting van de het Engelse begrip *High in Fat, Sugar and Salt*. In de volksmond worden dergelijke producten ook wel 'junk food' of simpelweg 'ongezond' genoemd. Overigens zijn niet alle producten die niet op de Schijf van Vijf staan per definitie ongezond te noemen. De hoeveelheid en frequentie van consumptie bepalen het effect op het lichaam.

Voor zowel de afspraken voor het tegengaan van problematisch alcoholgebruik als het stimuleren van een gezond eetpatroon is er een belangrijke focus op jongeren. Op het gebied van problematisch alcoholgebruik willen de partijen die zich aan het NPA hebben verbonden voorkomen dat alcoholmarketing jongeren bereikt en beïnvloedt. Op het gebied van overgewicht willen de partijen dat de omgeving in brede zin het eten van producten van de Schijf van Vijf stimuleert en het eten van andere producten ontmoedigt. De doelgroep van kinderen jonger dan 13 jaar wordt daarbij in meerdere afspraken specifiek benoemd.

Bij het bereiken van deze doelen kunnen sociale media een belangrijke rol spelen. Jongeren zijn zeer actief op de verschillende sociale mediaplatforms en ook producenten van alcohol en voedingsmiddelen gebruiken sociale media om reclame te maken voor hun producten.

In opdracht van het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport heeft Panteia een onderzoek uitgevoerd gericht op het bereik en de effecten van reclame voor alcohol en voedingsproducten buiten de Schijf van Vijf via sociale media. Daarbij is ook gekeken naar de werkwijzen van adverteerders van deze producten en de huidige reclamecodes die betrekking hebben op deze producten. Bovendien hebben wij gekeken naar de mogelijkheden voor het aanpassen van wetten en regels op het gebied van marketing voor alcohol en voedingsproducten buiten de Schijf van Vijf.

In dit rapport beschrijven wij de resultaten van het onderzoek. Allereerst lichten wij toe waarom sociale media voor bijzondere uitdagingen zorgt bij het reguleren van reclames gericht op specifieke doelgroepen.

³ <https://www.rijksoverheid.nl/documenten/convenanten/2018/11/23/nationaal-preventieakkoord>.

⁴ Voor meer informatie over de Schijf van Vijf, zie: <https://www.voedingscentrum.nl/nl/gezond-eten-met-de-schijf-van-vijf.aspx>.



1.2 De uitdaging: sociale media, adverteerders en reclamecodes

De afgelopen jaren hebben sociale media een grote vlucht genomen. Publieke platforms zoals YouTube, Instagram, Facebook, Twitter en TikTok bieden voor verschillende gebruikers de mogelijkheid om zich aan een breed publiek te presenteren. Dit heeft ertoe geleid dat zowel nationaal als internationaal 'gewone mensen' snel konden uitgroeien tot beroemdheden. Denk hierbij aan YouTubers (vloggers) zoals Nikkie de Jager (NikkieTutorials), Enzo Knol en Monica Geuze. Via vlogs geven zij informatieve instructies of geven zij simpelweg een inkijkje in hun dagelijks leven. Ook op Instagram kregen verschillende gebruikers, die al dan niet voorheen ook al bekend waren, een grote aanhang door geregeld foto's van zichzelf en/of bijzondere locaties of onderwerpen te fotograferen.

Het voordeel van het gebruik van sociale media is dat iedereen op een laagdrempelige manier toegang heeft tot een (potentieel) zeer groot publiek. In tegenstelling tot de klassieke media zijn vloggers of instagrammers niet afhankelijk van producenten of programmamakers die hen moeten casten voor een rol in een serie of programma of voor een fotoshoot in een magazine. Met hun groeiende aanhang hebben de vloggers en de Instagrammers ook een grote invloed op hun volgers. Wanneer zij een trend onder de aandacht brengen of een product aanbevelen, al dan niet tegen betaling, is de kans groot dat dit navolging krijgt onder hun volgers. Om die reden worden zij 'influencers' genoemd.

Sociale media versus de reclamecodes

Naast het platform dat de sociale media aan gebruikers bieden, zetten ook bedrijven sociale media als kanaal in om hun producten te adverteren. Sociale media bieden hier verschillende mogelijkheden voor:

1. Bedrijven kunnen een eigen account aanmaken bij de verschillende sociale media, waar zij hun producten kunnen promoten. Gebruikers kunnen dit account actief gaan volgen.
2. Bedrijven kunnen adverteren via sociale media. Zo krijgen ook de personen die het bedrijf (nog) niet actief volgen alsnog uitgelichte berichten of reclamefilmpjes te zien. De exacte mogelijkheden hiervoor verschillen per platform. De producent kan ervoor kiezen om zijn advertenties aan te laten sluiten bij bepaalde onderwerpen of doelgroepen, maar heeft geen volledig zicht op waar de reclames precies terecht komen.
3. Bedrijven kunnen influencers inzetten om hun product te promoten. Dat kan op verschillende manieren gebeuren, bijvoorbeeld door producten gratis aan te bieden, met de afspraak dat deze in de vlog of foto worden gebruikt/getoond, of door een persoon actief te contracteren, zodat deze als vertegenwoordiger van het product optreedt ('endorsing'). Overigens endorsen influencers een product soms ook onbewust of op eigen initiatief. Zij tonen of gebruiken het dan, zonder dat er sprake is van een sponsorovereenkomst of vergoeding van de producent.

In termen van regulering van reclames voor bepaalde producten, zoals alcohol en producten buiten de Schijf van vijf, brengt het adverteren via sociale media enkele uitdagingen met zich mee. Met betrekking tot jongeren zijn er op hoofdlijnen de volgende restricties in de bijzondere reclamecodes voor Alcoholhoudende dranken en Voedingsmiddelen opgenomen⁵:

⁵ De Reclamecode is een vorm van zelfregulering; deze is tot stand gekomen op basis van afspraken met de sector. <https://www.reclamecode.nl/nrc/>. In hoofdstuk 2 gaan we nader in op de reclamecode.



- Reclames voor alcoholhoudende dranken mogen niet op minderjarigen worden gericht. Dit houdt onder andere in dat er niet mag worden geadverteerd via kanalen die zich voor meer dan 25% op minderjarigen richten.
- Reclames voor voedingsproducten mogen niet worden gericht op kinderen jonger dan 13 jaar. Hierop zijn enkele uitzonderingen. Zo mogen voedingsproducten wel worden geadverteerd richting kinderen tot en met 12, wanneer het gaat om gezonde producten⁶ en/of de reclame in samenwerking met een organisatie gericht op sport of gezondheid is gemaakt. Een programma op radio of TV waarvan meer dan 25% van de doelgroep jonger is dan 13 wordt beschouwd als 'gericht op kinderen'.

In hoofdstuk 2 gaan wij nader in de op de reclamecodes.

Leeftijd van bereikte doelgroepen

In de reclamecodes speelt de leeftijd van de doelgroep (c.q. ontvanger van de reclameberichten) dus een belangrijke rol. Dit is echter een uitdaging bij sociale media. Bij het aanmaken van een account op sociale media moeten gebruikers wel een leeftijd opgeven. De volgende minimale leeftijden worden door de sociale media gehanteerd:

- **YouTube** (onderdeel van Google): 16 jaar. Voor kinderen jonger dan 13 jaar is er de aparte app *YouTube Kids*. Er is voor minderjarigen een mogelijkheid om een account aan te maken dat gekoppeld is aan een account van een volwassen familielid. Overigens is inloggen niet noodzakelijk om video's op YouTube te kunnen zien.
- **Facebook**: 16 jaar. Ook zonder account is het mogelijk om Facebookpagina's te bezoeken.
- **Instagram**: 13 jaar. Ook zonder account is het mogelijk om een beperkt aantal geplaatste foto's te bekijken.
- **TikTok**: 13 jaar. Zonder account kan er geen inhoud worden gezien. Het is echter wel bekend dat TikTok mateloos populair is onder kinderen jonger dan die leeftijdsgrens.

Er is meestal geen controle in hoeverre de opgegeven leeftijd correct is⁷. Hierdoor is er geen volledig beeld van de leeftijdssamenstelling van het publiek van sociale media. Zo is er, in tegenstelling tot bijvoorbeeld televisieprogramma's, geen goed beeld van de samenstelling van de kijkers van een YouTube video's. Voor televisie worden de kijkcijfers bijgehouden door de Stichting Kijkonderzoek, inclusief een uitsplitsing naar leeftijdsgroepen. Hierop worden ook de doelgroepen voor reclames in de reclamecodes gebaseerd. Voor sociale media worden deze gegevens nog niet door een onafhankelijke partij bijgehouden en zijn deze ook niet beschikbaar voor het publiek.

Onlangs is overigens wel het Nationaal Media Onderzoek (NMO) gepresenteerd, waarmee in de toekomst al het mediagebruik van Nederlanders wordt gemonitord.⁸ Het is een initiatief van Stichting KijkOnderzoek (SKO), Stichting Nationaal Luister Onderzoek (NLO), Stichting Nationaal Onderzoek Multimedia (NOM) en de Verenigde Internet Exploitanten (VINEX). Het onderzoek heeft betrekking op televisie, radio, gedrukte media en online kijk- en luistergedrag. Vanaf 2022 komen de eerste resultaten over online mediagebruik beschikbaar. Deze moeten uitwijzen in hoeverre

⁶ Producten die voldoen aan voedingskundige criteria in de Reclamecode.

⁷ YouTube heeft aangekondigd dat het in Europa de leeftijd van gebruikers gaat verifiëren wanneer men niet kan vaststellen dat een gebruiker ouder dan 18 is. Dit wordt op basis van identiteitsbewijs of creditcard gedaan. Zie: <https://www.nu.nl/tech/6079238/youtube-gaat-gebruikers-om-id-kaart-vragen-om-leeftijd-te-controleren.html>

⁸ <https://www.nationaalmediaonderzoek.nl/>



het NMO voldoende gedetailleerde informatie geeft om kijkersgroepen van online content via sociale media in beeld te brengen.

Voedingsreclame en alcoholmarketing via sociale media

Doordat de exacte leeftijd van gebruikers van sociale media vooralsnog moeilijk is vast te stellen, is het mogelijk dat jongeren in aanraking komen met vormen van marketing die niet op hen gericht mogen worden. Specifiek gaat het dan om:

- minderjarigen die in aanraking kunnen komen met alcoholmarketing;
- kinderen jonger dan 13 die in aanraking kunnen komen met reclame voor voedingsproducten die niet voldoen aan de voedingskundige criteria in de Reclamecode voor Voedingsmiddelen (en ook niet op de Schijf van Vijf staan).

Het kan daarbij gaan om verschillende vormen van reclame, hetzij direct door de producent geadverteerd via sociale media of door het sponsoren van influencers.

Daarnaast speelt ook het fenomeen dat influencers alcoholhoudende producten en voeding buiten de Schijf van Vijf in beeld brengen zonder dat dit gesponsord is door de producent van die producten. Op Instagram worden geregeld door influencers foto's geplaatst van feestelijke momenten die met alcohol gepaard gaan. Daarbij zijn de merken niet altijd in beeld, maar is wel duidelijk dat zij alcohol drinken.

Het voorgaande maakt duidelijk dat de kans groot is dat (betaalde) promotie of andere stimulansen voor alcohol en producten buiten de Schijf van Vijf terecht komen bij doelgroepen waarvoor deze reclames of 'endorsements' niet bestemd zijn, namelijk respectievelijk minderjarigen en kinderen jonger dan 13. Dat dit ook in de praktijk gebeurt blijkt ook jaarlijks uit de monitor kindermarketing voor voedingsproducten. Deze monitor voert Panteia uit voor het ministerie van VWS en daarin wordt geïventariseerd in welke mate kinderen en minderjarigen met reclame voor voedingsmiddelen in aanraking (kunnen) komen en in hoeverre de geïventariseerde reclames lijken te voldoen aan de Nederlandse Reclame Code (NRC).

1.3 Onderzoeksdoelen

Mede op basis van de afspraken in het Nationaal Preventieakkoord wil het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport (VWS), samen met de meer dan 70 andere betrokken organisaties, zo veel mogelijk voorkomen dat promotie en marketing voor alcohol en producten buiten de Schijf van Vijf de jeugd bereiken. Mede gelet op de bovenstaande uitdagingen is het is echter lastig om grip te krijgen op waar en hoe er het beste kan worden gereguleerd.

Daarom heeft het ministerie van VWS een opdracht verleend aan Panteia om een onderzoek uit te voeren met als doel om een goed beeld te krijgen van de aard en omvang van marketing voor alcohol en producten buiten de Schijf van Vijf op sociale media. Dit onderzoek moet aanknopingspunten bieden om op basis van wet- en regelgeving tegen te gaan dat alcoholmarketing en promotie van producten die niet binnen de Schijf van Vijf vallen bij respectievelijk minderjarigen en kinderen jonger dan 13 jaar terecht komen.

Dit overkoepelend doel is uitgesplitst in de volgende subdoelen:

1. Het in beeld brengen van bestaande wet- en regelgeving voor alcoholreclame op sociale media (inclusief controle en handhaving), met daarbij de vraag in hoeverre wet- en regelgeving een effectief instrument kan zijn om alcoholmarketing richting minderjarigen via sociale media te voorkomen (inclusief de handhaafbaarheid). Tevens is hierbij het doel om zicht te krijgen op voorbeelden van landen die



- hiervoor wel wetten en regels hebben, inclusief de daar opgedane ervaringen, zowel op het gebied van alcohol als voeding.
2. Het in beeld brengen van de werkwijzen van influencers en producenten bij het promoten van (alcoholhoudende) producten via sociale media. Tevens: het in beeld brengen van gehanteerde marketingvormen voor voedingsproducten van buiten de Schijf van Vijf en op welke wijzen kinderen jonger dan 13 jaar hieraan worden blootgesteld.
 3. Het in beeld brengen van het bereik van alcoholmarketing via sociale media onder minderjarigen. Tevens: het in beeld brengen van het bereik van de promotie voor voedingsmiddelen van buiten de Schijf van Vijf via sociale media onder kinderen jonger dan 13 jaar.
 4. Het in beeld brengen van het effect op minderjarigen van marketing voor alcohol of posts met alcoholgebruik. Tevens: het in beeld brengen van het effect van marketing voor voedingsproducten van buiten de Schijf van Vijf via sociale media op het eetgedrag van kinderen jonger dan 13.

1.4 Deelrapport 1: mogelijkheden in wet en regelgeving

In dit deelrapport gaan we in op subdoel 1 en rapporteren we over:

- de huidige Nederlandse wet- en regelgeving (hoofdstuk 2), inclusief aandachtspunten en mogelijke aanknopingspunten voor nieuw beleid;
- buitenlandse voorbeelden van reclamecodes, wetten en regels omtrent reclame voor alcohol en voeding (hoofdstuk 3), inclusief aandachtspunten en mogelijke aanknopingspunten voor nieuw beleid;
- de mogelijkheden om in Nederland wetten en regels aan te passen om zo beter te voorkomen dat marketing voor alcohol en voeding bij minderjarigen terecht komt (hoofdstuk 4).

De inhoud van dit deelrapport is tot stand gekomen op basis van:

- Literatuurstudie/bronnenonderzoek.
- Interviews met enkele stakeholders, namelijk⁹:
 - DDMA (Data Driven Marketing Association¹⁰),
 - Commissariaat voor de Media
 - Stichting Nederlands Instituut voor Alcoholbeleid STAP,
 - Stichting Reclamecode,
 - Voedingscentrum Nederland.

Daarnaast zijn er voor deelrapporten 2 en 3 nog 21 interviews gevoerd met producenten, marketing- en mediabureaus, influencers of hun management, brancheorganisaties en wetenschappers.

- Een inventarisatie van wet- en regelgeving in andere landen door internationale onderzoekspartners van ons bureau in:
 - Finland,
 - Ierland,
 - Litouwen,
 - Noorwegen,
 - Verenigd Koninkrijk.

De geïnterviewde stakeholders hebben wij onder andere gevraagd hoe zij aankijken tegen de huidige wet- en regelgeving, ook in het licht van eventuele recente ontwikkelingen. We hebben gevraagd wat hier de goede en slechte punten van zijn en

⁹ Een volledig overzicht van alle gesprekspartners voor dit onderzoek is opgenomen in bijlage 1.

¹⁰ DDMA (Data Driven Marketing Association) is namens 335 organisaties de branchevereniging voor marketing en data. Zij zijn tevens de reclamecode houder van de reclamecode social media & influencer marketing. Meer over DDMA: <https://ddma.nl/over-ddma/>



hoe de wet- en regelgeving verbeterd kan worden met oog op het bereik van kinderen. Werkt zelfregulering of moeten regels bij wet worden vastgelegd? En wat zijn hier de voor- en nadelen van? De uitkomsten van de interviews hebben wij gebruikt om in hoofdstuk 2 aandachtspunten vast te stellen in de huidige wet- en regelgeving en in hoofdstuk 4 wat mogelijke aanknopingspunten zijn voor nieuw beleid. De input uit de interviews is gescheiden van de feitelijke informatie in hoofdstuk 2 en telkens ondergebracht onder het kopje 'aandachtspunten'.

In bijlage 2 hebben wij een gesprekspuntenlijst toegevoegd die wij tijdens de interviews als leidraad hebben gebruikt. Afhankelijk van de stakeholders en hun expertise hebben wij ons gefocust op de voor hen meest relevante vragen. Zo hebben wij, bijvoorbeeld, met Stichting Nederlands Instituut voor Alcoholbeleid STAP gesproken over marketing voor alcohol en niet over voeding.



2 Huidige wet- en regelgeving

In dit hoofdstuk presenteren we de huidige Nederlandse wet- en regelgeving die van toepassing is op marketing van alcohol en voeding via sociale media en/of gericht op kinderen en minderjarigen. Marketing in Nederland werkt voornamelijk op basis van zelfregulering en is vastgelegd in de Nederlandse Reclamecode (NRC). In de eerste paragraaf van dit hoofdstuk gaan we dan ook nader in op de NRC (paragraaf 2.1). Hierbij stippen we enkele aandachtspunten aan in de huidige NRC. Ten tweede behandelen we de Mediawet en de gevolgen van enkele recente wijzigingen in deze wet (paragraaf 2.2) Als laatste gaan we nog kort in op de Europese wet- en regelgeving en effecten daarvan op de situatie in Nederland (paragraaf 2.3).

2.1 De Nederlandse Reclamecode

De Nederlandse Reclamecode (NRC) is een vorm van zelfregulering met regels voor Nederlandse reclame-uitingen opgesteld door de industrie zelf. De Stichting Reclamecode (SRC) beheert en handhaaft de reclamecodes die door het bedrijfsleven zelf worden aangeboden. SRC gaat zelf niet over de inhoud. Wel toetst de SRC onder andere voordat een code onder hun beheer komt of een code past binnen de geldende wetten en regels. Voordat een reclamecode onderdeel kan worden van de NRC moet deze worden goedgekeurd door het Platform van Deelnemers en het bestuur van de SRC. De onafhankelijke Reclamecode Commissie (RCC) gaat over de *handhaving*. Op basis van klachten door burgers of organisaties doet de RCC een uitspraak of de reclame voldoet aan de reclamecode. Voor consumenten en algemeen nut-beogende organisaties is dit in principe gratis. Voor andere bedrijven en organisaties bedragen de kosten in de regel €1000.¹¹ De voorzitter (rechter) en leden van de RCC handelen onafhankelijk en zonder last of ruggenspraak. De uitspraken worden door de SRC bekend gemaakt via de online uitsprakendatabase. In het jaarverslag van de SRC zijn cijfers opgenomen over het totaal aantal klachten en meldingen en de manier waarop deze zijn afgehandeld. In de tabel hieronder staat een kort overzicht van het aantal uitspraken naar aanleiding van klachten.

Tabel 2.1: Klachtenafhandeling RCC

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Totaal aantal klachten en meldingen	4.115	3.483	3.245	4.240	3.696	3.618	3.727	4.255
Afhandeling zonder tussenkomst (voorzitter) RCC	1.675	1.862	1.845	2.024	2.046	2.021	2.158	2.572
Gelijklopende klachten	924	440	199	841	366	327	786	1.035
Beslissingen	1.516	1.621	1.201	1.375	1.284	1.270	783	648
Voorzittersbeslissingen	1.044	739	785	873	859	910	475	356
Totaal (voltallige) RCC beslissingen	421	852	385	458	394	327	286	257
College van beroep beslissingen	51	30	31	44	31	33	22	35

Bron: RCC

Slechts een klein deel van deze uitspraken had betrekking op de thema's sociale media en/of voedingsreclame of alcoholreclame gericht op kinderen/minderjarigen. In

¹¹ <https://www.reclamecode.nl/nrc/6-de-kosten-van-het-indienen-van-een-klacht-bezwaar-of-beroep/>



2019 en 2020 bij elkaar waren er tien klachten over alcoholreclames en reclames voor voeding.

- vier klachten over alcoholreclames die (mogelijk) aantrekkelijk waren voor minderjarigen en/of bij minderjarigen terecht kwamen. Drie van deze klachten werden afgewezen. Alleen een klacht over direct marketing door een supermarkt met aanbiedingen voor alcoholische producten werd gehonoreerd¹².
- Een klacht ging over de vermelding op een verpakking dat een zoutje 'perfect samen' zou gaan met bier (afgewezen)¹³.
- Drie klachten waren er op het gebied van voedingsreclame over het gebruik van licensed characters (tekenfilmfiguren/kinderidolen) op het verpakkingsmateriaal (twee gehonoreerd en een afgewezen omdat er sprake was van een doorlopend contract)¹⁴.
- Een klacht ging over de insinuatie dat het kindermenu van een fastfoodrestaurant 'gezond' zou zijn (verworpen: het getoonde menu voldeed aan de voedingskundige criteria in de Reclamecode voor Voedingsmiddelen)¹⁵.
- Een klacht ging over door een chipsfabrikant gesponsorde inhoud van een vlog (gehonoreerd)¹⁶.

Algemeen deel van de NRC

De reclamecode bestaat uit een aantal algemene regels en een aantal bijzondere reclamecodes afhankelijk van de reclame-uiting, het product en de doelgroep.

Volgens de NRC wordt in algemene zin onder reclame verstaan:

"iedere openbare en/of systematische directe dan wel indirecte aanprijzing van goederen, diensten en/of denkbeelden door een adverteerder¹⁷ of geheel of deels ten behoeve van deze, al dan niet met behulp van derden. Onder reclame wordt mede verstaan het vragen van diensten."

Aankondigingen, die geen enkel aanprijzend element bevatten, zijn geen reclame. Het gaat hier dan bijvoorbeeld om feitelijke mededelingen, bijvoorbeeld over openingstijden en informatie omtrent (gewijzigd) beleid van overheden of bedrijven.

Volgens de algemene regels in de NRC mag reclame niet:

- in strijd zijn met de wet, de waarheid, de goede smaak en het fatsoen;
- in strijd zijn met het algemeen belang, de openbare orde of de goede zeden;
- onnodig kwetsen of een bedreiging zijn voor de volksgezondheid;
- het vertrouwen in reclame schaden;
- angst of bijgeloof aanspreken;
- onherkenbaar zijn als reclame;
- oneerlijk zijn (bijvoorbeeld misleidende reclame en agressieve reclame).

De regels met betrekking tot misleidende reclame, agressieve reclame en vergelijkbare reclame zijn verder uitgewerkt in de algemene reclamecode.

Bijzondere reclamecodes

Voor sommige producten, kanalen of doelgroepen gelden bijzondere reclamecodes. In het kader van dit onderzoek ligt de focus vooral op de volgende bijzondere reclamecodes:

¹² Dossiernummer 2019/00507

¹³ Dossiernummer 2020/00201

¹⁴ Dossiernummers 2020/00363, 2020/00364, 2020/00365.

¹⁵ Dossiernummer 2019/00032

¹⁶ Dossiernummer 2019/00696

¹⁷ Adverteerder is een organisatie of een persoon niet zijnde een consument.



- Kinder- en Jeugdreclamecode (KJC),
- Social Media & Influencer Marketing (RSM) 2019,
- Alcoholhoudende dranken (RvA),
- Alcoholvrij en Alcoholarm Bier (RvAAB) 2020,
- Voedingsmiddelen (RVV) 2019.

De volledige en exacte bewoording van deze bijzondere reclamecodes zijn opgenomen in bijlage 4. Ten behoeve van de leesbaarheid hebben wij per bijzondere reclamecode de belangrijkste punten uit de betreffende reclamecode samengevat en hierbij op enkele plekken een aantal aandachtspunten neergezet die wij uit de interviews hebben opgehaald.

Aandachtspunten bij Algemeen Deel Nederlandse Reclame Code

Een algemeen aandachtspunt dat bij de reclamecode kan worden gemaakt is de handhaving. De bepalingen in reclamecodes worden niet actief gehandhaafd: consumenten of andere belanghebbenden kunnen een klacht indienen over een reclame nadat deze is vertoond, wanneer ze vinden dat de code wordt geschonden. In de regel is er echter geen sprake van actieve handhaving van de code en worden reclames bijvoorbeeld niet vooraf getoetst of deze geschikt zijn voor het kanaal en het moment waarop deze worden getoond.

Eventuele klachten worden door de Reclame Code Commissie beoordeeld. En hoewel dit orgaan onafhankelijk opereert van de SRC, wijzen critici in interviews erop dat het wel onderdeel is van één organisatie. Bovendien volgen er geen harde sancties voor bedrijven die zich niet aan de NRC houden. Het blijft bij waarschuwingen en een aanbeveling om voortaan niet meer op een dergelijke wijze reclame te maken. De Monitoring & Compliance afdeling van de SRC checkt of adverteerders zich houden aan de uitspraak van de RCC. In de praktijk geeft 96% van de adverteerders aan de aanbeveling door de betreffende reclame-uiting aan te passen of in te trekken.¹⁸

Kinder- en Jeugdreclamecode (KJC)¹⁹

De KJC is van toepassing op alle reclame-uitingen, ongeacht kanaal of product, die kennelijk geheel of gedeeltelijk tot kinderen en minderjarigen/jeugdigen worden gericht. De KJC maakt onderscheid tussen twee doelgroepen: kinderen (t/m 12 jaar) en minderjarigen/jeugdigen (t/m 17 jaar). Artikel 5 van de KJC gaat in op reclame via internet waaronder sociale media.

- Banners of pop-ups²⁰ met reclame gericht op kinderen moeten duidelijk het woord reclame of advertentie bevatten. Dit geldt voor websites en sociale media.
- Wanneer er bij de reclame een hyperlink gebruikt wordt, mag deze niet naar een pagina verwijzen die in strijd is met deze reclamecode.
- Reclame in sociale media posts, waar het niet gaat om banners en pop-ups, in sociale media die door kinderen worden gebruikt, moeten *"door optische, virtuele en/of akoestische middelen – passend bij het bevattingvermogen van kinderen – duidelijk herkenbaar te zijn."*
- Het is niet toegestaan om kinderen te stimuleren om (onbedoeld) reclame te maken voor de adverteerder. In de context van sociale media is het dus niet toegestaan om voor het 'liken' en/of delen/'reposten' van een post een prijs/voordeel aan te bieden aan kinderen. Door het liken en/of delen/reposten van de post wordt de reclameboodschap immers verder verspreid.

¹⁸ <https://www.reclamecode.nl/compliance/>

¹⁹ <https://www.reclamecode.nl/nrc/kinder-en-jeugdreclamecode-kjc/>

²⁰ Op (=banner) en/of via (=pop-up) een website zichtbaar gemaakte reclame.



Daarnaast staat in artikel 11 van de KJC dat:

- Reclame in audiovisuele media uitingen is verboden wanneer hierin personen acteren die vanwege deze media uiting gezag of vertrouwen van kinderen hebben.

Wanneer reclame in zijn geheel of gedeeltelijk gericht is op kinderen kan verschillen per kanaal en per product. In het geval van reclame voor voedingsmiddelen en alcohol komen hier de regels uit de desbetreffende reclamecodes bij en wanneer de reclame via sociale media of doormiddel van influencers wordt gemaakt dan is die specifieke reclamecode ook van toepassing.

Reclamecode Social Media & Influencer Marketing (RSM) 2019²¹

Volgens de RSM is Social Media & Influencer Marketing: "een marketingactiviteit van een Adverteerder die er op gericht is om Verspreiders, al dan niet in opdracht van de Adverteerder over een product of merk te doen communiceren, alsmede het (laten) bewerken van uitingen van derden via social media ten behoeve van een Adverteerder."

De term 'Verspreider' wordt hier gebruikt voor alle vormen van content makers, zoals vloggers, influencers, et cetera.

Deze reclamecode is in 2019 geüpdatet om aan te sluiten bij de ontwikkelingen op het gebied van marketing via sociale media en influencers. De kern van deze reclamecode is dat reclame via sociale media transparant moet zijn (zie hieronder) over de relatie tussen verspreider en adverteerder wanneer er voor het bespreken of tonen van een merk of product een bepaald voordeel is geboden (vergoeding in geld of vergoeding in natura, zoals een gratis product).

Of het duidelijk genoeg is of het om reclame gaat, hangt af van de context en het platform dat wordt gebruikt. Als er sprake is van reclame gericht op kinderen moet rekening worden gehouden met het bevattingsvermogen van kinderen zoals bepaald in de KJC. Het is tevens niet toegestaan kinderen van 12 jaar en jonger rechtstreeks te stimuleren tot het maken van reclame voor producten of diensten op sociale media.

De RSM geeft vervolgens een aantal voorbeelden van hoe op platforms duidelijk kan worden gemaakt dat er sprake is van reclame. Hierbij maken ze onderscheid tussen de volgende platformvormen:

- Reclame verspreid via video sharing platforms (bijvoorbeeld YouTube en Instagram TV (IGTV)): Via tekst of een mededeling in de video of tekst in de beschrijving die direct zichtbaar is en niet verborgen achter uitklapvensters.
- Reclame verspreid via photo/message sharing platforms (bijvoorbeeld Instagram, Facebook, Twitter): Via hashtags of tekst onder het bericht of de foto
- Reclame verspreid via een podcast platform: Via gesproken tekst in de podcast of de beschrijving
- Reclame verspreid via platforms waarbij content slechts een beperkte tijd zichtbaar is (zoals Snapchat en Instagram Stories): Via hashtags of tekst in/onder het bericht of de foto.
- Reclame via (live)streamingdiensten: Via een hashtag, tekst en gesproken berichten. Daarnaast is het van belang dat de "relevante relatie" met enige regelmaat wordt vermeld bij een dermate lange stream waarvan wordt verwacht dat kijkers tijdens de stream in- of uitschakelen.

²¹ <https://www.reclamecode.nl/nrc/reclamecode-social-media-rsm/>



Controle en handhaving van Reclame via sociale media

De adverteerder is volgens artikel 6 verantwoordelijk voor het op de hoogte stellen van de verspreider van de inhoud van de RSM. De adverteerder is ook verantwoordelijk om zich actief in te spannen om de verspreider aan de regels van deze reclamecode te houden. De Stichting Reclamecode biedt verschillende hulpmiddelen voor makers om reclame op sociale media duidelijk te maken. Zo is er op hun website een toolkit, do's en don'ts en een pagina met antwoorden op veelgestelde vragen. Ook hebben de Bond voor Adverteerders (BVA) en de Federatie Nederlandse Levensmiddelen Industrie (FNLI) een gids ontwikkeld hoe adverteerders kunnen bepalen welke doelgroep een bepaalde verspreider (vlogger of influencer) aanspreekt, bijvoorbeeld op basis van de inhoud en thema's van de posts en de andere producten die de verspreider promoot.

Een uitdaging die in de interviews naar voren kwam is het feit video's, foto's of posts ook op websites van derden kunnen worden geplaatst. Bij dergelijke 'embedded content' valt de beschrijving van de post veelal weg. Wanneer in de originele post alleen in de beschrijving duidelijk wordt gemaakt dat het om reclame gaat, dan is dat dus niet direct terug te vinden op de pagina van derden waar de content is gedeeld. De RSM voorziet hiervoor nog niet in een oplossing, terwijl embedded content wel geregeld door websites wordt toegepast.

In het geval van YouTube verschilt de RSM van de door YouTubers in 2017 zelf ontwikkelde 'Social Code'.²² De richtlijnen in deze code zijn geen officiële regels, maar het zijn handvatten om youtubers te helpen transparant te zijn over reclame video's. De Social Code is tot stand gekomen in samenwerking met het Commissariaat voor de Media, Multi Channel Network, belangenorganisaties, agentschappen en mediabureaus. In deze Social Code hebben de YouTubers voor vier situaties een aantal richtlijnen opgesteld over hoe YouTubers transparant kunnen zijn over het maken van reclame op hun kanalen. In veel opzichten kan de Social Code worden gezien als een voorloper van de RSM. In de Social Code is de richtlijn voor YouTubers echter wel zo neergelegd dat zij in de video zelf aangeven dat het gaat om sponsering/advertenties én dit de ook in de beschrijving onder de video neerzetten (dus niet 'en/of'). Dit is dan duidelijker voor de kijker dan bij de RSM.

Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken (RvA)²³ en Reclamecode voor Alcoholvrij en Alcoholarm Bier (RvAAB)^{24 25}

De RvA is van toepassing op reclame voor alcoholhoudende drank én in de volgende twee situaties wanneer er reclame wordt gemaakt voor niet-alcoholhoudende drank:

1. indien niet duidelijk is dat sprake is van alcoholvrij of alcoholarm bier of
2. indien zowel reclame wordt gemaakt voor alcoholvrij of alcoholarm bier als voor alcoholhoudend bier.

De RvA is van toepassing op alle specifiek voor Nederland bestemde reclame.

Naast de RvA en de RvAAB is er ook een bepaling in de Mediawet 2008 opgenomen over reclame en productplaatsing voor alcoholhoudende dranken, namelijk dat deze niet tussen 06:00u en 21:00u op radio en televisie mag worden uitgezonden. Reclame

²² Zie: <https://www.desocialcode.nl/>.

²³ <https://www.reclamecode.nl/nrc/reclamecode-voor-alcoholhoudende-dranken-rva/>

²⁴ <https://www.reclamecode.nl/nrc/reclamecode-voor-alcoholvrij-en-alcoholarm-bier-rvaab/>. De RvAAB is per 15 oktober 2020 ingegaan.

²⁵ In de RvAAB worden de volgende definities gehanteerd: alcoholhoudend zijn alle dranken met een alcoholpercentage van meer dan 0,5%, voor alcoholvrij is dit bier met een alcoholpercentage van hoogstens 0,1%, alcoholarm is bier met een alcoholpercentage tussen 0,1% en 0,5%. Deze definities wijken af van de wettelijke definities in het warenwetbesluit gereserveerde aanduidingen. Zie: [wetten.nl - Regeling - Warenwetbesluit Gereserveerde aanduidingen - BWBR0009499 \(overheid.nl\)](https://wetten.nl/-/Regeling-Warenwetbesluit-Gereserveerde-aanduidingen-BWBR0009499-overheid.nl)



voor alcoholvrij of alcoholarm bier mag wel tussen 06.00 en 21.00 uur worden uitgezonden op radio en televisie tenzij één of beide van de twee bovenstaande situaties in samenhang met alcoholhoudende dranken van toepassing zijn. Sponsors die zich bezighouden met de productie of verkoop van alcoholhoudende dranken mogen tussen 06.00 en 21.00 alleen in beeld komen door neutrale vermelding of vertoning van naam of (beeld)merk.

Reclame voor alcoholhoudende drank mag zich niet specifiek richten tot minderjarigen. Dat betekent onder andere dat er geen muziek gebruikt mag worden die specifiek gericht is op tieners, er geen gebruik mag worden gemaakt van jongerentaal en er geen gebruik mag worden gemaakt van vormgeving die op het moment van posten populair is bij jongeren. Reclame voor alcoholvrij en alcoholarm bier gericht op minderjarigen volgt verder dezelfde richtlijnen zoals deze staan aangegeven in de RvA en is dus niet toegestaan.

Het richten op minderjarigen is als volgt gedefinieerd: reclame voor alcoholhoudende drank in welke vorm dan ook mag geen publiek bereiken dat voor meer dan vijftwintig procent (25%) bestaat uit minderjarigen. Wanneer de adverteerder gebruik maakt van influencers of sociale media accounts van een ander dan het eigen kanaal dan moet de eigenaar van dit account tenminste 18 jaar zijn. Het door adverteerder 'liken' op posts, status, foto's of andere uitingen van derden of 'retweeten' is om die reden op dit moment niet toegestaan, tenzij aantoonbaar is dat de eigenaar van het desbetreffende sociale media account tenminste 18 jaar is.

Aandachtspunten bij de RvA en de RvAAB

Op basis van een analyse van de RvA, de RvAAB en Mediawet 2008 en vanuit de interviews kwamen de volgende aandachtspunten voor de digitale reclame voor alcohol aan de orde:

- **Tijdslot voor reclame:** in tegenstelling tot reclame via televisie en radio is er voor online en sociale media geen tijdslot voor het maken van reclame, aangezien berichten en boodschappen via sociale media beschikbaar blijven nadat ze zijn geplaatst. Daarnaast blijkt uit een onderzoek van STAP in opdracht van het ministerie van VWS dat de alcoholreclame op radio en tv na 21.00 is verdrievoudigd na invoering van dit tijdslot in 2009. Dit geeft aan dat het invoeren van een tijdslot de hoeveelheid reclames niet heeft verkleind, maar vooral verplaatst.²⁶
- **Bepalen doelgroep:** in traditionele media als radio en tv is de doelgroep van kijkers goed te controleren, hoewel veel jongeren ook buiten de tijdslots kijken of luisteren, maar voor online media is dit een stuk moeilijker. Daar komt bij dat minderjarigen makkelijk de leeftijdsrestricties van sociale media sites omzeilen door zich ouder voor te doen of het account van een ouder iemand te gebruiken²⁷. Op deze manier komen minderjarigen alsnog in aanraking met alcoholreclame die niet voor hen bedoeld is. Daarnaast is het wel toegestaan om reclame te maken voor alcohol voor een publiek dat voor minder dan 25% bestaat uit minderjarigen. Wanneer het totale publiek bestaat uit miljoenen volgers dan kan dit in theorie alsnog gaan om een in absolute zin grote groep minderjarigen die volgens de huidige regels legaal naar alcoholreclame kunnen kijken als deze reclame niet specifiek op deze doelgroep is gericht.

²⁶ <https://www.stap.nl/content/bestanden/evaluatie-van-de-alcoholreclamebeperking-op-radio-en-televisie-in-2009-en-2010-2.pdf>

²⁷ Dit blijkt onder andere uit de enquête die in het kader van dit onderzoek onder jongeren is uitgevoerd. Hierover is meer te lezen in de deelrapporten 2 en 3.



Overigens zijn er wel klachten geweest waarbij er een klacht tegen een influencer werd ingediend omdat deze reclame zou maken voor producten en diensten die niet geschikt waren voor minderjarigen/kinderen. In Nederland ging het om een kansspel²⁸. Op basis van onderzoek kon de betreffende Influencer aantonen dat zijn volgers overwegend volwassenen waren. Indien dit is gedaan op basis van de opgegeven leeftijden van de volgers is echter de vraag hoe betrouwbaar de gebruikte gegevens waren. Er kan immers een verkeerde leeftijd worden opgegeven door gebruikers.

Reclamecode Voor Voedingsmiddelen (RVV) 2019²⁹

Reclame voor voedingsmiddelen gericht op kinderen tot met 12 jaar is niet toegestaan, tenzij het gaat om:

- reclame voor Voedingsmiddelen die tot stand is gekomen in samenwerking met en/of gesteund wordt door de overheid en/of een andere erkende autoriteit op het terrein van voeding, gezondheid en/of beweging;
- reclame gericht op kinderen van 7 tot met 12 jaar voor Voedingsmiddelen die voldoen aan een lijst van voedingskundige criteria³⁰, opgesteld door de industrie.

Er mag hierbij niet de indruk worden gewekt dat de consumptie van het aangeprezen voedingsmiddel een kind meer status of populariteit onder leeftijdgenoten biedt dan de consumptie van een ander Voedingsmiddel. De voedingskundige criteria zijn opgesteld op basis van de voedingskundige criteria op Europees niveau in de EU Pledge. Volgens de World Federation of Advertisers worden deze voedingskundige criteria op Europees niveau binnenkort verder aangescherpt zodat deze dichter bij de voedingskundige criteria van de WHO komen te liggen.³¹

Aandachtspunten bij de RVV

Op basis van een analyse van de RVV en vanuit de interviews kwamen de volgende aandachtspunten voor de reclame voor voedingsmiddelen aan de orde:

- **Voedingskundige criteria:** de voedingskundige criteria waaraan wordt gerefereerd in de reclamecode zijn opgesteld op basis van Europese criteria in de EU Pledge. Deze criteria bieden meer ruimte voor producten dan bijvoorbeeld op basis van de Schijf van Vijf worden toegestaan, zo blijkt uit de jaarlijks door Panteia uitgevoerde Monitor Kindermarketing voor Voedingsproducten.
- **Weinig klachten:** In de praktijk komen er bij de RCC zeer weinig klachten binnen over voedingsreclames die gericht zouden zijn op een te jonge doelgroep. Wanneer dit wel zo is, hangt dit meestal samen met andere overwegingen, zoals de vraag of de reclame past binnen de normen van 'goed fatsoen' of dat een reclame te eng zou zijn. Aangezien van kinderen zelf niet kan worden verwacht dat zij een klacht indienen, zou dit door ouders moeten gebeuren. Vermoedelijk zijn slechts zeer weinig ouders op de hoogte van (1) de exacte regels in de RVV en (2) de reclames die hun kinderen tegenkomen.
Overigens werkt de SRC is op dit moment wel aan een experiment waarbij er met behulp van software en een script het gedrag van een 13-jarige wordt gesimuleerd gedurende een periode. Daarbij wordt gekeken wat men online tegenkomt. Als de SRC iets tegenkomt wat niet past, dan bellen zij de adverteerder en geven aan hen mee dat de inkoop van de targeting past niet bij reclamecode³².
- **Leeftijdsgrens van 13 jaar:** Op basis van de beschikbare onderzoeken tot nu toe is er geen duidelijk bewijs voor een harde leeftijdsgrens waarboven kinderen

²⁸ Dossiënummer 2018/00894 bij de Reclame Code Commissie.

²⁹ <https://www.reclamecode.nl/nrc/rvv2019/>

³⁰ In te zien via: <https://www.reclamecode.nl/wp-content/uploads/2019/02/Voedingskundige-criteria-Reclame-gericht-op-kinderen-7-tot-en-met-12-jaar-d.d.februari-2019.pdf>

³¹ Bron: Interview met World Federation of Advertisers

³² De resultaten van dit experiment zijn nog niet bekend.



de verleidelijke technieken in reclames begrijpen en er kritisch genoeg tegenover staan. Onderzoek heeft zich tot nu toe vooral gericht op de effecten van marketing gericht op kinderen onder de 12 jaar. De kennis over het effect van marketing op jongere kinderen is daardoor groter dan de kennis die er is over effecten op oudere kinderen. Er zijn echter signalen dat ook tieners tussen de 12 en 17 jaar kwetsbaar zijn doordat ze beïnvloed worden door specifieke marketingtactieken.³³

- **Bepalen doelgroep:** evenals voor alcoholreclames is het online lastig te bepalen wie de exacte doelgroep is waar reclames bij terecht komen.
- **Point of Sale uitgesloten:** Reclame en promotie voor voedingsmiddelen op verkooppunten valt niet onder de regels van deze reclamecode.

2.2 Mediawet en nieuwe aanpassingen in 2020

Naast de reclamecode is het mogelijk dat reclame via YouTube straks ook te maken krijgt met de aangepaste Mediawet. In de Mediawet staan regels voor de publieke en commerciële omroepen. De Mediawet maakt een onderscheid tussen reclame (aanprijzing) en sponsoring. Zo is in de Mediawet vastgelegd dat alcoholreclame op radio en televisie niet tussen 6.00 uur voor 21.00 uur mag worden uitgezonden en mogen sponsors die zich bezighouden met de productie of verkoop van alcoholhoudende dranken tussen deze tijdstippen alleen in beeld komen door neutrale vermelding of vertoning van naam of (beeld)merk. Buiten dit tijdslot zijn er in de mediawet geen specifieke regels opgenomen met betrekking tot alcohol of voeding. Het Commissariaat van de Media (CvdM) houdt toezicht op de naleving van deze wet en kan een boete opleggen.

Per 1 november 2020 is de Mediawet aangepast vanwege de implementatie van de herziene Europese Richtlijn audiovisuele mediadiensten³⁴ die ook videoplatforms zoals YouTube onder de regulering brengt. Videoplatformdiensten zijn, anders dan lineaire mediadiensten en mediadiensten op aanvraag³⁵, niet redactioneel verantwoordelijk voor de video's die op het platform worden aangeboden. In de Mediawet staat dat zij wel passende maatregelen moeten treffen om ervoor te zorgen dat het voor gebruikers van het platform duidelijk is als reclame, sponsoring of productplaatsing in een video aanwezig is.

Ook moeten videoplatformdiensten passende maatregelen nemen om minderjarigen te beschermen tegen content die schadelijk voor hen kan zijn. Bijvoorbeeld door aanbieders van video's te verplichten de video's te classificeren en door kijkwijzers te introduceren. Zij worden daarnaast verplicht passende maatregelen te treffen ter bescherming van de kijker tegen content die aanzet tot geweld of waarvan de verspreiding een strafbaar feit is. Dit moet worden vastgelegd in een gedragscode. De toezichthouder in het land waar de aanbieder van de videoplatformdienst is gevestigd, ziet erop toe dat de maatregelen worden toegepast. De nieuwe bepalingen in de Mediawet gelden dus alleen voor videoplatformdiensten die in Nederland zijn gevestigd. De toezichthouders in de verschillende Europese lidstaten werken samen om ervoor te zorgen dat de uitvoering van de regels uit de Europese Richtlijn in alle lidstaten zoveel mogelijk gelijk zijn.³⁶

³³ <https://www.voedingscentrum.nl/nl/pers/standpunten/standpunt-kindermarketing.aspx>

³⁴ https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/QANDA_20_1208

³⁵ Hiermee worden in de eerste plaats on-demand diensten zoals Netflix, Amazon prime, Disney+ en Videoland bedoeld.

³⁶ <https://www.cvdM.nl/actueel/gewijzigde-mediawet-van-krachta>



Kanalen op videoplatformdiensten zoals YouTube kunnen gekwalificeerd worden als “mediadiensten op aanvraag” als ze aan bepaalde criteria voldoen. Dit betekent dat deze kanalen zich aan dezelfde regelgeving moeten gaan houden als andere commerciële mediadiensten. Bijvoorbeeld op het gebied van reclame, sponsoring en productplaatsing, bescherming van minderjarigen, en een verplicht aandeel Europees producties. Het Commissariaat voor de Media ontwikkelt voor deze nieuwe spelers een nieuwe handhavingspraktijk. Dit wordt gedaan in overleg met Europese collega-toezichthouders, zodat op dit punt zoveel mogelijk één lijn wordt getrokken in alle EU-lidstaten.

Het is op dit moment nog onduidelijk welke YouTube-kanalen gekwalificeerd zouden kunnen worden als “commerciële mediadiensten op aanvraag”. Door vragen uit andere Europese lidstaten en brancheverenigingen buigt het CvDM zich op dit moment over de vraag óf en welke YouTubers onder hun handhavingsscope vallen.³⁷ Vanwege de gewijzigde Mediawet heeft het Commissariaat voor de Media een aantal beleidsregels aangepast. Deze worden binnenkort vastgesteld.

Als een YouTube-kanaal gekwalificeerd wordt als “mediadienst op aanvraag” dan wordt zij volgens het CvDM verplicht om zich aan te melden bij het CvDM en het Nederlands Instituut voor de Classificatie van Audiovisuele Media (NICAM), de Stichting Reclame Code en Kijkwijzer. Ook zullen YouTube-kanalen een ‘redactiestatuut’ moeten opstellen. Daarnaast zijn er regels met betrekking tot productplaatsing, sponsoring of reclame. Van welke vorm van promotie er sprake is, hangt af van de video. Wanneer een YouTuber gebruik maakt van productplaatsing, moet dit aan het begin en einde van de video bekend worden gemaakt. Bij productplaatsing wordt een product specifiek in een programma geplaatst en op natuurlijke wijze in de verhaallijn gebracht. Als het niet op natuurlijke wijze gebeurt is er sprake van sluikreclame, wat niet is toegestaan. Bij productplaatsing mag het product niet expliciet worden aangeprezen en mag er ook niet worden opgeroepen om het product te kopen. Daarnaast moet de inhoud van de video’s worden bepaald door de maker zelf, een adverteerder mag hier geen inspraak in hebben.

Op dit moment is productplaatsing voor kinderen onder de 12 jaar al niet toegestaan. Om te bepalen wat de doelgroep van een video is, wordt verwezen naar de criteria van YouTube Kids.³⁸ Wanneer er een financiële bijdrage plaatsvindt om het programma te maken dan is er sprake van sponsoring.

2.3 Europese wet- en regelgeving

Europese wet- en regelgeving heeft effect op de wet- en regelgeving in Nederland, zoals we bijvoorbeeld zagen bij de aanpassing van de Mediawet. In november 2018 werd een herziening van de richtlijn audiovisuele mediadiensten (AVMD-richtlijn) goedgekeurd door de Raad van de Europese Unie. Deze is ook in Nederland sinds 1 november 2020 van kracht. De herziening omvatte elementen zoals een versterkt oorsprongslandbeginsel; uitbreiding van de regels tot videodelingsplatforms; betere bescherming van minderjarigen; en aangescherpte bepalingen om kinderen te beschermen tegen ongepaste audiovisuele commerciële communicatie voor levensmiddelen met een hoog gehalte aan verzadigde vetten, zout en/of vrije suikers

³⁷ <https://ddma.nl/actueel/nieuwe-mediawet-wat-betekent-dit-voor-influencer-marketing/>

³⁸ <https://support.google.com/youtube/answer/9528076?hl=en-GB>



(HFSS-voedsel). De AVMD-richtlijn is niet specifiek van toepassing op alcoholreclame.³⁹

Naast de Europese Audiovisuele Mediadiensten Richtlijn⁴⁰ hebben de grootste voedings- en drankenbedrijven samen een initiatief opgezet om de manier waarop ze reclame maken voor kinderen vrijwillig te veranderen: de EU Pledge⁴¹. Dit is een reactie van deze bedrijven op oproepen van de EU-instellingen voor de voedingsindustrie om commerciële communicatie te gebruiken om ouders te ondersteunen bij het maken van de juiste keuzes voor voeding en levensstijl voor hun kinderen. Dit is inclusief de marketing via sociale media en influencers. De pledge heeft twee hoofddoelen:

1. Geen reclame voor voedingsmiddelen en dranken voor kinderen jonger dan twaalf jaar op tv, in gedrukte vorm en via internet, met uitzondering van producten die aan gemeenschappelijke voedingscriteria voldoen.
2. Geen communicatie over producten op basisscholen, behalve wanneer dit specifiek wordt gevraagd door de school voor educatieve doeleinden.

De EU Pledge stelt burgers en organisaties in staat om klachten in te dienen over ongeschikte marketingmethoden, vergelijkbaar met de Reclamecode Commissie in Nederland. Deze klacht wordt eerst behandeld door het eigen secretariaat, maar kan worden voorgelegd aan een panel van externen deskundigen als men niet akkoord gaat met de voorgesteld correctie of maatregel. Dit panel is benoemd door de European Advertising Standards Alliance – EASA, het Europese equivalent van de Stichting Reclamecode (SRC). De 9 experts zijn afkomstig van de nationale zelfregulerende organisaties voor reclame in Bulgarije (NCSR), Frankrijk (ARPP), Duitsland (DWR), Hongarije (ÖRT), Ierland (ASAI), Spanje (AUTOCONTROL), Zweden (RO.), Nederland (SRC) en het VK (ASA / CAP).

Ten slotte heeft de Europese Commissie in februari 2021 een nieuw Europees kankerbestrijdingsplan gepubliceerd. In dat plan heeft de Commissie een aantal actiepunten geformuleerd op verschillende thema's, waaronder marketing van alcohol en ongezonde voeding. Eén van de acties is om de blootstelling aan alcoholmarketing terug te dringen door het monitoren van de implementatie van de nieuwe 'Audiovisual Media Service Directive 2018-2022'.⁴² Een tweede actiepunt is om richtlijnen voor gedragscodes te ontwikkelen door middel van de bepalingen in de AVMD-richtlijn en best practices ("Best ReMap") om zo de marketing van ongezond voedsel voor kinderen, inclusief onlinemarketing, te reduceren.⁴³

³⁹ WHO rapport: Alcohol marketing in the WHO European Region UPDATE REPORT ON THE EVIDENCE AND RECOMMENDED POLICY ACTIONS

⁴⁰ https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/QANDA_20_1208

⁴¹ <https://eu-pledge.eu/>

⁴² https://ec.europa.eu/health/sites/health/files/non_communicable_diseases/docs/eu_cancer_plan_annex_en.pdf (pagina 2, nummer 7, punt 4)

⁴³ (pagina 2, nummer 8, punt 4)



3 Internationale vergelijking

Om ideeën op te doen voor nieuwe of aangepaste Nederlandse wet- en regelgeving is het slim om naar andere landen in Europa te kijken en hoe de wet- en regelgeving omtrent alcohol en/of ongezonde voeding daar is vormgegeven. Wij hebben via onze internationale partners via het ESNR⁴⁴ netwerk een informatie uitvraag gedaan naar de wet- en regelgeving in vijf Europese landen. De vijf geselecteerde landen zijn:

- Finland
- Ierland
- Litouwen
- Noorwegen
- Verenigd Koninkrijk

De selectie van deze vijf landen is gemaakt op basis van de eerste bevindingen uit de deskresearch. Daarin is gezocht naar landen in Europa met een duidelijk andere wet- en regelgeving op het gebied van alcohol en/of ongezonde voeding. Wij hebben een onderzoeker uit elk van de vijf onderzochte landen een korte vragenlijst opgestuurd. In deze vragenlijst hebben we gevraagd om de huidige wet- en regelgeving in beeld te brengen met betrekking tot:

- Het beperken van alcoholmarketing.
- Het beperken van marketing voor voedingsmiddelen met veel vet, suiker en/of zout (NB: omdat de Schijf van Vijf een Nederlandse afbakening is, hebben we de het onderzoek in andere landen gericht op de term 'HFSS-producten').
- Hoe de wet- en regelgeving gehandhaafd wordt en door wie.
- Hoe deze wet- en regelgeving vormen van online marketing dekt.
- Welke tekortkomingen de huidige wet- en regelgeving hebben.
- Welke ideeën er spelen om marketing via sociale media hier (beter) in te betrekken.

3.1 Alcohol

Uit literatuuronderzoek kwam naar voren dat Noorwegen, Litouwen en Finland wet- en regelgeving hebben die beperkende maatregelen kent omtrent alcoholmarketing. Hieronder gaan we kort in op de situatie per land.

Zowel Noorwegen als Litouwen kennen een totaalverbod op alcoholmarketing. Dit is in beide landen vastgelegd in specifieke alcoholwetgeving en is ook van toepassing op digitale/online media waaronder sociale media. Marketing van alcohol is daarmee niet alleen verboden voor minderjarigen maar ook voor volwassenen. Dit is nationale wetgeving en heeft daarmee geen effect op marketing van buitenlandse partijen.

Noorwegen kent al sinds 1975 een verbod op alcoholreclame. In de Noorse alcoholwet⁴⁵ is er een verbod op⁴⁶:

- alle reclame voor alcoholische dranken;
- reclame voor goederen met hetzelfde merk of dezelfde kenmerken als alcoholhoudende dranken;

⁴⁴ European Network for Social and Economic Research (ENSR)

⁴⁵ <https://lovdata.no/dokument/NL/lov/1989-06-02-27>

⁴⁶ <https://www.helsedirektoratet.no/rundskriv/alkoholloven/kapittel-9-reklameforbud/-9-2.reklame-for-alkoholholdig-drikk>



- het opnemen van alcoholische dranken in de marketing van andere goederen of diensten.

De wet is sinds 1975 meerdere malen aangepast om aan te sluiten bij technologische ontwikkelingen. Het verbod op alcoholreclame is daarom ook van toepassing op digitale/online media. Alcoholpromotie komt alsnog in Noorwegen terecht via buitenlandse sociale media pagina's. De Noorse wet heeft hier geen grip op en deze pagina's worden niet afgesloten. De non-profit organisatie AV-OG-TIL⁴⁷ en Het Noorse Directoraat voor Gezondheid houden toezicht op de naleving van de regelgeving.

In **Litouwen** geldt een totaal alcoholverbod sinds 2018 (Alcohol Control Law).⁴⁸ Daarnaast is het gebruik van en de reclame voor kortingscampagnes voor alcoholische dranken sinds 1 november 2016 verboden in winkels. Producenten en reclamemakers uit Litouwen, sociale mediakanalen met een beheerder uit Litouwen en influencers uit Litouwen mogen geen reclame maken voor alcohol gericht op inwoners uit Litouwen. Toezicht en handhaving van de wet wordt gedaan door een tak van de overheid. In Litouwen is dit de Drug, Tobacco and Alcohol Control Department (DTACD).⁴⁹ Marketing van alcoholvrij bier en alcoholvrije wijn valt niet onder de wetgeving in Litouwen tenzij de specifieke marketing uiting ook gezien kan worden als marketing voor alcoholhoudende dranken.

In **Finland** is er sprake van een gedeeltelijk wettelijk verbod met verdere invulling via zelfregulering. Marketing van 'sterke' alcoholhoudende dranken (>22%) is compleet verboden en marketing van 'milde' alcoholproducten (<22%) is toegestaan in bepaalde situaties.^{50,51} Of marketing van milde alcohol is toegestaan hangt af van de mate waarin minderjarigen worden blootgesteld aan de marketinguiting. Zo is reclame en promotie voor milde alcoholproducten op openbare plaatsen, zoals bushaltes, openbaar vervoer en displays niet toegestaan. Reclame en promotie voor milde alcoholproducten is toegestaan bij openbare evenementen zoals sportwedstrijden en concerten. Finland was het eerste land ter wereld dat in 2015 uitdrukkelijk de reclame voor alcohol via sociale media heeft beperkt. In landen met een totaalverbod viel de beperking voor sociale media echter automatisch al onder de bestaande wetgeving. De sociale-mediaclausule verbiedt het gebruik van spelletjes, loterijen en wedstrijden in alcoholreclame. Ook door consumenten zelf geproduceerde of gedeelde inhoud zoals teksten, foto's, videoclips of reclamefilms, kunnen niet worden gebruikt voor marketingdoeleinden.⁵²

De alcoholwet wordt toegepast wanneer de marketing speciaal gericht is op een Fins publiek, ongeacht of deze vanuit het buitenland zou worden verstuurd. De statuten van de alcoholwet zijn media-neutraal. Daarom worden voor internet- en sociale-media-inhoudsdiensten dezelfde regels toegepast als in de traditionele media (tv, radio, kranten, tijdschriften).⁵³

In **Ierland** zijn beperkingen voor alcoholreclame gedeeltelijk in de wet vastgelegd. In november 2018 heeft Ierland een wet ingevoerd die alcoholreclame in de buurt van scholen, kinderspeelplaatsen, openbaar vervoer en bioscopen verbiedt en de

⁴⁷ <https://avogtil.no/about-av-og-til/>

⁴⁸ <https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAD/a46265d0752211e8a76a9c274644efa9?jfwid=-m92g8gsdb>

⁴⁹ <http://www.vynozurnalas.lt/lithuania-under-the-new-law-on-alcohol-control>

⁵⁰ <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2017/20171102>

⁵¹ <https://www.edilex.fi/he/20130070>

⁵² <https://blogs.helsinki.fi/hu-ceacg/files/2019/04/Alcohol-marketing-on-social-media-sites-in-Finland-and-Sweden-2019.pdf>

⁵³ <https://stm.fi/en/-/alkoholimainonta>



zichtbaarheid van alcoholproducten in winkels beperkt. De wetgeving is van kracht sinds november 2019. Het deel van het wetsvoorstel met betrekking tot de zichtbaarheid van alcohol in winkels is in november 2020 van kracht geworden. De wet bepaalt dat in winkels met een breed assortiment alcoholproducten en reclame is beperkt tot een aparte ruimte met een 1,2 meter hoge barrière. Bovendien mogen alcoholproducten niet zichtbaar zijn achter de toonbank. Er komt ook een verder verbod, met ingang van november 2021, waarbij alcoholreclame in het gebied van een sportevenement, bij evenementen gericht op kinderen of bij evenementen waar de meerderheid van de deelnemers kinderen zijn, wordt verboden.⁵⁴ De wet wordt niet later dan drie jaar na de volledige implementatie geëvalueerd.

In Ierland zijn geen specifieke regels voor marketing via sociale media van alcohol in de wet opgenomen. Een reeks vrijwillige codes, 'the Alcohol Marketing, Communications And Sponsorship Codes of Practice'⁵⁵, overeengekomen door het Department of Health and Children, de Advertising Association of Ireland (AAI) en het Institute of Irish Advertising Practitioners in Ireland (IAPI), belangenorganisaties van omroepmedia, bioscoop, buitenmedia en de drankenindustrie, is op 1 januari 2005 van kracht geworden en is in latere jaren geactualiseerd. Deze codes hebben specifiek betrekking op de plaatsing en het volume van alcoholreclame en alcohol sponsoring. Daarmee wordt beoogd de blootstelling van jongeren onder de 18 jaar aan alcoholmarketing te beperken. De codes, die vrijwillig zijn, hebben ook tot doel het algemene niveau van alcoholreclame en -sponsoring in alle media in Ierland te beperken. De aandacht van de codes gaat echter vooral uit naar de gedrukte media, de televisie, de radio, de bioscoop en de buitenmedia. In de code is tevens een aanbeveling opgenomen voor de ontwikkeling van een uitgebreide code voor digitale media, dat wil zeggen: online display advertising (inclusief gestreamde formaten), sponsoring, promoties, e-mailmarketing, blogs en andere vormen van door gebruikers gegenereerde inhoud, Internet Protocol Television (IPTV), mobiele displays en tekstreclame voor alcoholreclame. Een dergelijke code is echter nog niet ingevoerd.

Ook zijn er met betrekking tot alcohol geen gedragscodes of andere regels opgesteld waar op basis van zelfregulering wordt toegezien. Daarbij komt dat de door de Broadcasting Authority van Ierland ontwikkelde gedragscodes voor traditionele media alleen van toepassing zijn op omroepen die in Ierland actief zijn; zij hebben geen betrekking op reclame voor alcoholische dranken op televisie of radio door in het Verenigd Koninkrijk gevestigde omroepen (een zeer groot percentage van de Ierse huishoudens kan Britse televisiekanalen ontvangen).

In het **Verenigd Koninkrijk** zijn er drie regelgevende instanties verantwoordelijk voor de regelgeving met betrekking tot alcoholmarketing:

- Advertising Standards Authority (ASA),
- Ofcom,
- Portman Group.

De ASA maakt in zijn reclamecodes met betrekking tot alcohol een onderscheid tussen 'broadcast media' zoals TV en Radio en 'Non-broadcast media' zoals sociale media. De UK Code of Non-Broadcast Advertising, Sales Promotion and Direct Marketing (CAP Code) is het wetboek voor non-broadcast media, salespromotie en direct marketing communicatie in het Verenigd Koninkrijk. De UK Code of Broadcast Advertising (BCAP

⁵⁴ [https://www.hse.ie/eng/services/list/1/enviro/legislation.html#:~:text=The%20Public%20Health%20\(Alcohol\)%20Act%202018%20was%20signed%20into%20law,by%20children%20and%20young%20people](https://www.hse.ie/eng/services/list/1/enviro/legislation.html#:~:text=The%20Public%20Health%20(Alcohol)%20Act%202018%20was%20signed%20into%20law,by%20children%20and%20young%20people)

⁵⁵ <https://asai.ie/wp-content/uploads/Alcohol-Codes-of-Practice-2008.pdf>



Code) is van toepassing op alle advertenties en programmasponsorsering op radio- en televisiediensten met een licentie van Ofcom. In beide codes zijn echter veel overeenkomsten te vinden.

De meer algemene regels die van kracht zijn om consumenten van alle leeftijden te beschermen zijn onder andere:

- het niet koppelen van alcoholconsumptie aan toegenomen populariteit, seksueel succes, vertrouwen, sportieve prestaties of mentale prestaties;
- het niet afschilderen van het drinken van alcohol als een uitdaging of met stoer of gedurfd gedrag;
- het niet aanmoedigen van mensen om een onverantwoord te drinken, zoals binge drinking of het tonen van onverantwoordelijke bediening;
- het niet suggereren dat alcohol therapeutische kwaliteiten heeft (zoals gezondheidsclaims) of u kan helpen uw problemen te overwinnen.

Het is niet toegestaan om alcoholmarketing te richten op minderjarigen (onder de 18 jaar). Als 25% of meer van het publiek minderjarig is dan mag er geen alcoholreclame worden getoond. Dit geldt ook voor sociale media en influencers. Voor alcoholarm (0,5% - 1,2%) en alcoholvrije (0,0%) dranken gelden andere regels. Als bijvoorbeeld een reclame voor een alcoholarme drank kan worden beschouwd als een promotie voor een sterkere alcoholische drank of als het lage alcoholgehalte van een drank niet duidelijk in de reclame wordt vermeld, gelden de reguliere broadcast regels. Hetzelfde geldt voor frisdranken die als 'mixer' (c.q. onderdeel van een mix met alcohol) worden gepromoot.⁵⁶

De Portman Group werd in 1989 opgericht en is sinds 1996 een belangrijke regelgever van de alcoholmarketing in het VK. De groep heeft een onafhankelijk klachtenpanel dat oordeelt over klachten tegen de naamgeving, de verpakking en de promotie van alcoholische dranken volgens haar gedragscode. De groep heeft meer dan 130 code-ondertekenaars van producenten, detailhandelaren en ledenorganisaties en wordt gefinancierd door 13 toonaangevende bedrijven die lid zijn van de sector. De code is geen herhaling van de regelgeving van de ASA en Ofcom; in plaats daarvan vult deze code die regelgeving aan en is in overeenstemming met de BCAP-code en de CAP-code, die onafhankelijk door de ASA worden beheerd. Al deze codes samen hebben betrekking op advertenties op televisie, radio, pers, poster, bioscoop, direct mail, mobiele telefoonmarketing en marketingcommunicatie in een digitale ruimte. De grens tussen de verschillende codes is echter niet altijd duidelijk. Zo kan de ASA bepaalde elementen van point-of-sale (POS) of sponsormateriaal beschouwen als reclame in de zin van de CAP-code.

3.2 HFSS-Voedingsproducten

In het algemeen zijn de regels ten aanzien van reclame voor HFSS-voeding minder streng dan ten aanzien van reclame voor alcohol. In alle onderzochte landen is er sprake van zelfregulering en gehanteerde leeftijdsgrenzen voor reclame liggen lager dan voor alcohol.

In het **Verenigd Koninkrijk** zijn de restricties op de marketing van HFSS-voeding het strengst van de landen in onderzoek. Ook hier gaat het om zelfregulering en zijn de reclamecodes vooralsnog niet bij wet vastgelegd. In de eerder genoemde CAP en BCAP codes zijn specifieke restricties met betrekking tot HFSS⁵⁷-voeding opgenomen. Op dit

⁵⁶ <https://www.asa.org.uk/topic/alcohol.html>

⁵⁷ High fat, sugar and salt foods.



moment is marketing van HFSS voeding in het VK gericht op publiek van 16 jaar of jonger niet toegestaan binnen de zelfreguleringsafspraken. Als 25% of meer van het publiek minderjarig is dan mag er geen HFSS reclame worden getoond. Bovendien mag marketing, waar de inhoud naar grote waarschijnlijkheid wordt gezien als direct gericht op jongeren onder de 12 jaar geen 'licensed characters' of beroemdheden bevatten die populair zijn bij jongeren onder de 16 jaar. Deze beperkingen zijn van toepassing op advertenties die HFSS-producten direct en indirect promoten. Met dit laatste wordt bedoeld op advertenties die het effect hebben dat specifieke HFSS-producten worden gepromoot door het gebruik van 'branding' (merknamen of uitingen) die synoniem zijn met een HFSS-product of een reeks producten die voornamelijk HFSS zijn.

Recentelijk is er bovendien nieuwe wetgeving aangekondigd die een stap verder gaat dan de huidige restricties⁵⁸. Onder de nieuwe wet, die in 2022 in werking moet treden, mag er op televisie alleen nog na 21:00u reclame worden gemaakt voor HFSS-producten. Het gebruik van online promotie van HFSS-producten wordt in de wet geheel verboden worden. Het algehele verbod op online reclame is nodig in verband met het 'on-demand' beschikbaar zijn van online content, zoals video's van YouTubers. Onder online reclame vallen in principe ook de websites van producenten. Deze mogen wel blijven bestaan, maar mogen alleen feitelijke informatie over de producten tonen.⁵⁹

In **Litouwen** zijn geen vastgelegde restricties met betrekking tot marketing van HFSS-voeding, met uitzondering van energiedranken.⁶⁰ Marketing van energiedranken aan minderjarigen (onder de 18 jaar) is verboden.

Noorwegen heeft op dit moment regelgeving op basis van zelfregulering van de voedingsindustrie. In dit kader zijn richtlijnen opgesteld om de marketing van HFSS-voeding te beperken voor kinderen en jongeren, met name kinderen onder de 13 jaar.

De huidige regelgeving in Noorwegen stelt dat marketing van HFSS-voeding en dranken niet is toegestaan wanneer de reclame:

- wordt uitgezonden in speciaal op kinderen gerichte reclamespots, verbonden is aan uitzendingen van kinderprogramma's, of wordt geplaatst op pagina's op teletekst die kinderen als doelgroep hebben,
- in strijd is met algemene 'goede marketingpraktijken' ten aanzien van kinderen (met betrekking tot goede smaak),
- de marketing misleidend of agressief is of waarbij het niet duidelijk genoeg is dat het om reclame gaat,
- kinderen direct oproept om producten te kopen of ouders of andere volwassenen over te halen de geadverteerde producten voor hen te kopen.

In 2012 stelden de autoriteiten voor om de marketing van kinderen en jongeren te reguleren, maar in plaats daarvan kwamen ze uit op een door de industrie gestuurde zelfreguleringsregeling. In 2013 werd daarom de professionele commissie van de voedingsindustrie (MFU) opgericht, met als doel om de marketing van HFSS-voeding en drank te beperken tot kinderen en jongeren, met name jongeren onder de 13 jaar.

⁵⁸ <https://inews.co.uk/news/health/queens-speech-2021-junk-food-adverts-banned-online-tv-before-9pm-996009>; <https://www.standard.co.uk/news/politics/boris-johnson-drops-libertarian-stance-to-ban-junk-food-adverts-b934459.html>.

⁵⁹ <https://www.gov.uk/government/consultations/total-restriction-of-online-advertising-for-products-high-in-fat-sugar-and-salt-hfss/introducing-a-total-online-advertising-restriction-for-products-high-in-fat-sugar-and-salt-hfss>.

⁶⁰ <https://e-tar.lt/portal/lt/legalAct/TAR.3B14F18E2B3C/oVTaiMLdTH>.



De belangrijkste activiteit van de regeling is het beoordelen van klachten over marketingactiviteiten en het vooraf verduidelijken van geplande marketing. Het bestuur van de MFU heeft ook een gids ontwikkeld over het gebruik van sociale media voor de marketing van HFSS-eten en -drinken, die in februari 2018 is verschenen.

MFU heeft haar eigen richtlijnen voor de marketing van voedsel en drank gericht op kinderen. Hierin staat onder andere dat marketing de verkoop van gezonde producten moet bevorderen, dat bijzondere aandacht moet worden besteed aan de kwetsbaarheid van jongeren en de mogelijkheid om invloed uit te oefenen op sociale media, en dat bij de beoordeling van marketing bijzondere nadruk moet worden gelegd op de vraag of het gebruikte medium kinderen aanspreekt, en of er bij marketing kinderlijke taal wordt gebruikt.⁶¹

Het grootste discussiepunt houdt volgens MFU verband met de inhoud van de regeling, met name de leeftijdsgrens van 13 jaar. De consumentenorganisaties en de overheid willen een verhoging van de leeftijdsgrens. De MFU-regeling is in 2020 geëvalueerd. De evaluatie komt met een aantal voorstellen aan het ministerie van Volksgezondheid en Zorg over onderwerpen die met de sector kunnen worden besproken over mogelijke aanpassingen van de regeling.

In Noorwegen wordt bovendien voortdurend gediscussieerd over de vraag in hoeverre online marketing van HFSS-eten en -drinken, met name gericht op kinderen en jongeren, moet worden gereguleerd. De Noorse Consumentenraad is onder andere van mening dat de Noorse regelgeving te laks is en verwijst in dit verband naar de toenemende aanwezigheid van kinderen en jongeren op de sociale media. Ook wordt erop gewezen dat reclame op het internet (in tegenstelling tot televisiereclame) niet door een aparte wet wordt geregeld, maar onder de marketingwet valt. Dit ondanks het feit dat de marketing van HFSS-voedingsproducten aan kinderen zeer wijdverbreid is op het internet. De Noorse Kankervereniging en het Verdrag inzake de Rechten van het Kind zijn ook kritisch op de Noorse regelgeving.

In **Ierland** is geen wetgeving vanuit de overheid op het gebied van marketing van HFSS-voedingsproducten gericht op kinderen. Wel wordt er gewerkt met zelfregulering. In 2017 heeft het ministerie van Volksgezondheid in het kader van zijn initiatief "Healthy Ireland" een vrijwillige gedragscode gepubliceerd, "Non-Broadcast Media Advertising and Marketing of Food and Non-Alcoholic Beverages, including Sponsorship and Retail Product Placement".

De huidige (vrijwillige) gedragscode schrijft een reeks aan restricties voor aan adverteerders van HFSS producten. Hoewel bedrijven dus niet gebonden zijn aan de regels, staan er wel enkele interessante voorschriften in, die de moeite waard zijn om toe te lichten⁶². Deels gaat het in de code om algemene regels. Bijvoorbeeld over de hoeveelheid reclame die er mag worden gemaakt. Dit mag niet meer dan 25% van de beschikbare advertentieruimte in reclameblokken of uitgaven (zoals magazines) zijn.

Tevens gaat een aantal regels ook in op adverteren richting kinderen. Onder kinderen wordt daarbij in principe iedereen onder de 18 jaar verstaan. Aanvullend zijn er enkele specifieke regels die men voorschrijft voor kinderen jonger dan 16 jaar en regels voor kinderen jonger dan 15 jaar. De belangrijkste algemene regel, die voor

⁶¹ <https://mfu.as/retningslinjer-mfu>

⁶² Al het onderstaande op basis van: Healthy Ireland (2017) Non-Broadcast Media Advertising and Marketing of Food and Non-Alcoholic Beverages, including Sponsorship and Retail Product Placement: Voluntary Codes of Practice.



reclame gericht op alle minderjarigen geldt, is dat ongezonde eetgewoontes en een ongezonde leefstijl niet mogen worden aangemoedigd. Bovendien mogen adverteerders niet impliceren dat het gebruik van hun producten fysieke, sociale of psychologische voordelen biedt. Daarnaast moet de promotie duidelijk herkenbaar zijn als een advertentie, ook als het een advertorial betreft.

Voor kinderen tot 16 jaar gelden aanvullend de volgende regels:

- Behalve bij groente en fruit mag meer consumptie geen voordeel opleveren. Een product mag alleen worden aangeprezen op de inhoudelijke kwaliteiten, een eventueel voordeel moet daar secundair aan zijn.
- In de marketing moet het product prominent getoond worden.
- Er mag geen druk op een aankoop (een 'sense of urgency') worden uitgeoefend.
- Promotie mag niet aanzetten tot méér eten dan de kinderen normaal zouden doen.
- Als er een samenhang is met iets verzamelen, mogen kinderen niet worden aangemoedigd om méér te kopen dan zij normaal zouden doen.
- Kinderen mogen niet aangezet worden om bij hun ouders te 'zeuren' om het product.

Naast de regels omtrent wat er wel en niet in de reclame mag, is er een aantal voorschriften ten aanzien van de locatie en te gebruiken media voor reclame. Zo mag er geen reclame gemaakt worden voor alcohol of HFSS-producten op locaties die primair door minderjarigen worden bezocht, zoals scholen, kinderopvang, jeugdcentra, speeltuinen, et cetera. Ditzelfde geldt voor sportevenementen gericht op basisschoolkinderen. Ook mag er geen reclame worden gemaakt via mediakanalen die zich op kinderen richten. Dit houdt in: media die specifiek zijn gecreëerd om te worden gebruikt door personen jonger dan 15 jaar en/of personen waarvan het publiek of het gebruikersprofiel voor 50% of meer uit deze leeftijdsgroep bestaat.

Ook buiten de media die zich direct op kinderen richten, zijn er regels ten aanzien van marketing richting kinderen. Zo mogen er geen licensed characters of beroemdheden worden ingezet om HFSS-producten te promoten en mogen er geen prijsvragen op kinderen worden gericht. Bovendien zijn er restricties aan online en digitale marketing voor HFSS-producten, namelijk:

- Als een medium (app, website, sociale mediaplatform) een leeftijdsrestrictie heeft, mag er geen reclame worden gericht op de doelgroep tot 15 jaar.
- Er mag geen reclame worden gemaakt via SMS richting kinderen tot 15 jaar.
- Er mag op sociale media geen reclame worden gemaakt gericht op kinderen tot 15 jaar.
- Websites van voedingsproducenten mogen geen onderdelen op hun website hebben die gericht zijn op kinderen tot 15 jaar, zoals spelletjes, video's of voorlichtingsmateriaal met het merk erop.

Zoals aangegeven zijn alle gedragscodes volledig op vrijwillige basis. Adverteerders kunnen zelf beslissen of ze de code onderschrijven. En hoewel veel stakeholders vanuit de voedingsmiddelenindustrie en de overheid de code onderschrijven, maakt het de code alsnog vrijblijvend. Toezicht en handhaving gebeurt op basis van klachten, maar er zijn geen wetten of regels die straffen verbinden aan overtredingen. Dit is dan ook een veelgehoord punt van kritiek op de code: dat deze niet streng genoeg is en onvoldoende wordt gehandhaafd. Online komen kinderen nog veel in aanraking met reclame voor HFSS-producten⁶³. De overheid lijkt terughoudend te zijn

⁶³ Tatlow-Golden, M., Tracey, L., Dolphin, L. (2016) Who's Feeding The Kids Online? Digital Food Marketing and Children in Ireland. Dublin: Irish Heart Foundation; <https://irishheart.ie/news/majority-favour-ban-on-junk-food-advertising-to-kids/>.



om strengere maatregelen te treffen. Door sommige critici van dit beleid wordt beweerd dat er een samenhang is tussen dit overheidsbeleid en het feit dat enkele grote techbedrijven hun Europese hoofdkwartier in Ierland hebben.

In **Finland** wordt gewerkt op basis van zelfregulering voor marketing van voedingsmiddelen voor kinderen onder de 12 jaar. De industrie heeft op basis van FoodDrinkEurope⁶⁴ een aantal richtlijnen opgesteld. Daarnaast is er in Finland is er een richtlijn "Kinder- en levensmiddelenmarketing" van de Consumentenombudsman en het Nationale Instituut voor Publieke Gezondheid, gepubliceerd door de Finse Mededingings- en Consumentenautoriteit (KKV), op basis van de wetten en de richtlijn van de Finse Voedselautoriteit.^{65 66} Hierin is opgenomen dat marketing geen helden en stripfiguren mag gebruiken om HFSS-voedingsproducten te promoten en mag niet misleiden door bijvoorbeeld producten met een hoog suikergehalte en andere ongezonde producten als gezond aan te prijzen.

3.3 Conclusie en aanknopingspunten

Deze internationale voorbeelden tonen aan dat de wetten en regels in de vijf landen sterk verschillen, zowel onderling als binnen de landen tussen regels voor alcoholreclame en voedingsmiddelenreclame. Een aantal landen heeft op bepaalde gebieden strengere regels dan Nederland, terwijl andere landen met zelfregulering meer overeenkomen met de situatie in Nederland. Vooral op het gebied van marketing voor voedingsmiddelen zijn er veel overeenkomsten met de Nederlandse situatie. In de onderstaande tabel 1 zijn de bevindingen uit de vijf landen beknopt samengevat en naast de situatie in Nederland gezet.

In de meeste landen wordt het reguleren van reclame online als een uitdaging gezien, aangezien: (1) de exacte leeftijdssamenstelling van de bereikte doelgroep zeer lastig te bepalen is en (2) online advertenties vaak wel via het buitenland de binnenlandse kijkers kunnen bereiken. Om in ieder geval de reclame vanuit het eigen land aan banden te leggen, kiezen Litouwen en Noorwegen ervoor om reclame voor alcohol geheel te verbieden, zowel offline als online. In het Verenigd Koninkrijk werkt men op dit moment aan wetgeving om online reclame voor HFSS-producten geheel te verbieden.

Wanneer er algemene verboden voor bepaalde vormen van reclame zijn, worden deze wettelijk geregeld en niet overgelaten aan zelfregulering. Aangenomen kan worden dat de voedings- en drankindustrie zelf niet snel vrijwillig akkoord zal gaan met of zal besluiten tot een geheel verbod op reclame maken. Dit maakt de handhaving een taak van de overheid, die veelal strenger kan optreden dan een organisatie die uitgaat van een vorm van vrijwilligheid en/of die aan de producenten zelf is gebonden.

Naast een geheel verbod op vormen van reclame, hanteren sommige landen ook andere afbakeningen en definities. Zo zijn er restricties die meer op productgroepen zijn afgestemd, zoals de differentiatie tussen typen alcohol in Finland en de restrictie op reclame voor energiedranken in Litouwen. Ook worden andere leeftijdsgrenzen gehanteerd, zoals in Ierland en het Verenigd Koninkrijk op het gebied van marketing voor HFSS-producten.

⁶⁴ Zie: <https://www.fooddrinkeurope.eu/>

⁶⁵ <https://www.kkv.fi/en/decisions-and-publications/publications/consumer-ombudsmans-guidelines/by-trade/children-and-foodstuffs-marketing/>

⁶⁶ <https://www.kkv.fi/en/decisions-and-publications/publications/consumer-ombudsmans-guidelines/by-subject/minors-marketing-and-purchases/>



Tabel 2..2: Internationale vergelijking wet- en regelgeving marketing van alcohol en voedingsproducten

	Finland	Ierland	Litouwen	Noorwegen	Verenigd Koninkrijk	Nederland	
Alcohol	Volledig verbod, Gedeeltelijke restrictie, Zelfregulering c.q. vrijwillige restrictie?	Gedeeltelijke restrictie: wel voor sterke alcohol (> 22%), niet voor milde alcohol (< 22%)	Gedeeltelijke restrictie, want bij wet verbod op plaatsen waar kinderen er vaak mee in aanraking komen	Volledig verbod	Volledige restrictie	Zelfregulering c.q. vrijwillige restrictie, want regelgeving is niet bij wet vastgelegd	Gedeeltelijke restrictie, want tijdsslot in de mediawet vastgelegd
	Leeftijdsrestrictie?	Ja, <18 jaar	Ja, <18 jaar	nvt	nvt	Ja, <18 jaar	Ja, <18 jaar
	Contentrestricties?	Ja, niet voor sterke alcohol (>22%) wel gedeeltelijk voor milde alcohol (<22%).	Ja, verboden in de buurt van scholen, kinderspeelplaatsen, openbaar vervoer en bioscopen en beperkt zichtbaar in winkels.	nvt	nvt	Deels, verbod op: aanmoedigen tot binge drinken en ander onverantwoord drinkgedrag; alcoholconsumptie koppelen aan toegenomen populariteit, seksueel succes, vertrouwen, sportieve prestaties of mentale prestaties; het afschilderen van het drinken van alcohol als een uitdaging of met stoer of gedurfd gedrag; suggereren dat alcohol therapeutische kwaliteiten heeft	Ja, geen alcoholreclame tussen 6.00 uur en 21.00 uur op Radio en TV.
	Wet- en regelgeving medianeutraal?	Ja, er bestaat een aparte sociale media clause die de regels voor TV en radio gelijktrekt met digitale en sociale media m.b.t. alcohol.	Nee, maar aanbeveling voor ontwikkeling reclame code voor digitale media is wel gedaan.	Ja, het verbod is van toepassing op alle media vormen (incl. digitale en sociale media).	Ja, het verbod is van toepassing op alle media vormen (incl. digitale en sociale media).	Nee, er zijn aparte regels oor 'broadcast' en 'non-broadcast' media.	Nee, er is een aparte reclamecode voor sociale media.
	Marketing voor 0.0% toegestaan?	Ja. Tenzij in combinatie met alcoholhoudende drank, dan gelden de regels voor alcoholhoudende drank.	nb	Ja, zolang als er niet óók tegelijk reclame wordt gemaakt voor alcoholhoudende drank	Alleen door producenten die geen alcohol in het assortiment hebben	Ja. Tenzij in combinatie met alcoholhoudende drank, dan gelden de regels voor alcoholhoudende drank.	Ja. Tenzij in combinatie met alcoholhoudende drank, dan gelden de regels voor alcoholhoudende drank.



	Finland	Ierland	Litouwen	Noorwegen	Verenigd Koninkrijk	Nederland	
HFSS-voeding	Volledig verbod, Gedeeltelijke restrictie, Zelfregulering of vrijwillige restrictie?	Zelfregulering c.q. vrijwillige restrictie, want leeftijdsrestricties en contentrestricties zijn niet bij wet vastgelegd.	Zelfregulering op baiss van vrijwillige deelname. Leeftijdsrestricties en contentrestricties zijn niet bij wet vastgelegd.	Gedeeltelijke restrictie, want marketing voor energiedranken is verboden.	Zelfregulering c.q. vrijwillige restrictie, want leeftijdsrestricties en contentrestricties zijn niet bij wet vastgelegd.	Zelfregulering c.q. vrijwillige restrictie, want leeftijdsrestricties contentrestricties zijn in reclamecodes vastgelegd maar niet d.m.v. wetgeving. Nieuwe wetgeving wordt momenteel voorbereid.	Zelfregulering c.q. vrijwillige restrictie, want leeftijdsrestricties en contentrestricties zijn niet bij wet vastgelegd.
	Leeftijdsrestrictie?	Ja, <12 jaar	Ja, <15 jaar	Nee	Ja, <13 jaar	Ja, <16 jaar	Ja, <13 jaar
	Contentrestricties?	Ja, Marketing mag geen helden en stripfiguren gebruiken om ongezond voedsel op de markt te brengen, geen speelgoed om bijvoorbeeld hamburgers te verkopen, en mag niet misleiden door bijvoorbeeld producten met een hoog suikergehalte en andere ongezonde producten als gezond aan te prijzen.	Ja/nee, Betreft vrijwillige restricties aan profilering van marketing, gebruik van licensed characters/ beroemdheden.	Nee, buiten het verbod op energiedranken. Wel is het verboden om ongezonde voeding op scholen uit te delen.	Ja, geen speciaal op kinderen gerichte reclamespots of in verband met kinderprogramma's in uitzendingen. Geen misleiding, agressieve of sluikreclame gericht op kinderen. Geen oproep doen aan kinderen om iets te kopen of het hun ouders te laten kopen.	Ja, Als 25% of meer van het publiek minderjarig is dan mag er geen HFSS reclame worden getoond. Geen promotie, of gelicentieerde personages of beroemdheden die populair zijn bij jongeren onder de 16 jaar. Restricties ook van toepassing op advertenties waarbij specifieke HFSS-producten worden gepromoot door het gebruik van 'branding' die synoniem is met een HFSS-product.	Ja, richtlijn die bepaalt welke voeding 'ongezond' is en onder de regels valt. Geen reclame op Tv zenders als 25% van het publiek jonger dan 13 jaar is en rond programma's voor kinderen.
	Wet- en regelgeving media neutraal?	Ja	Nee, er zijn aparte regels voor 'broadcast' en 'non-broadcast' media.	Ja	Nee	Nee, er zijn aparte regels voor 'broadcast' en 'non-broadcast' media	Nee, maar aanbeveling voor ontwikkeling reclame code voor digitale media is wel gedaan



4 Opties voor toekomstige wet- en regelgeving

Op basis van de informatie uit de vorige hoofdstukken en de input uit de interviews, geven wij in dit hoofdstuk een aantal opties voor eventuele aanpassing van wet- en regelgeving in Nederland. Daarbij maken wij een onderscheid tussen aanpassingen op de volgende gebieden:

- Aanpassingen in de afbakening van het publiek/de doelgroepen (paragraaf 4.1).
- Aanpassingen in afbakeningen van producten (4.2).
- Aanpassingen in hoe reclame kan worden gemaakt (4.3).
- De reclamecode op basis van zelfregulering of vastleggen in wetten (4.4).
- Verdere restricties aan het maken van reclame en/of een geheel verbod (4.5).

We sluiten het hoofdstuk af met een korte conclusie met de meest voor de hand liggende wijzigingen, waarmee de beoogde effecten van een verminderde blootstelling van minderjarigen aan digitale reclame van alcohol en ongezonde voeding het best kunnen worden bereikt.

In dit hoofdstuk gaan we in op de mogelijke aanpassingen die invloed hebben reclame via sociale media. Aanpassingen die alleen reclames in andere domeinen beïnvloeden (bijvoorbeeld televisie of reclames op billboards op straat) laten we buiten beschouwing.

4.1 Leeftijdsgroepen

Het is mogelijk een aanpassing te maken in de doelgroep waarop reclamemakers zich mogen richten en de wijzen waarop zij dit mogen doen. Hierin onderscheiden we drie varianten, met daarbij telkens voor- en nadelen benoemd:

- Betere controle op en handhaving van leeftijdsrestricties in de huidige reclamecode.
- Leeftijdsrestrictie verhogen bij marketing voor ongezonde voeding.
- Reclame voor ongezonde voeding en/of alcohol verbieden voor alle leeftijden (algeheel verbod).

Betere controle op en handhaving van huidige leeftijdsrestricties

Een grote uitdaging bij het voorkomen dat reclame bij een verkeerde doelgroep terecht komt, is het feit dat leeftijden grotendeels onbekend zijn. Kinderen en minderjarigen kunnen gemakkelijk een hogere leeftijd opgeven bij het verkrijgen van toegang tot content die niet voor hen bestemd is. Theoretisch zou dit op twee manieren te realiseren zijn:

1. Sociale mediaplatforms kunnen gedwongen worden om hun eigen leeftijdsgrenzen beter te handhaven. In Italië heeft TikTok onlangs op last van de regering de leeftijd van alle Italiaanse gebruikers moeten verifiëren. Alle accounts van kinderen jonger dan 13 zijn daarop geblokkeerd.⁶⁷
2. Er zou meer gebruikersonderzoek kunnen worden gedaan naar online kijkgedrag. Wellicht biedt het nieuw gelanceerde Nationaal Media Onderzoek hier uitkomst toe. In dit doorlopende onderzoek zou vanaf het eerste kwartaal van 2022 inzicht moeten komen in het online mediagebruik van de Nederlanders. Het is echter nog niet duidelijk of de inzichten uit het NMO gedetailleerd genoeg zijn om de gewenste afwegingen tussen de jongere en oudere doelgroepen te maken.

⁶⁷ <https://www.nu.nl/tech/6133196/tiktok-sluit-meer-dan-500000-accounts-van-italiaanse-kinderen.html>.



Leeftijdsrestrictie verhogen bij marketing voor voedingsproducten buiten de Schijf van Vijf

Op basis van de voorbeelden uit het Verenigd Koninkrijk en de vrijwillige code in Ierland, kan overwogen worden de leeftijdsrestrictie voor marketing van bepaalde voedingsproducten te verhogen. Idealiter zou dat dan voor producten van buiten de Schijf van Vijf zijn, maar in ieder geval de producten die niet voldoen aan de voedingskundige criteria in de RVV. Zoals eerder aangegeven, is er nu in Nederland gekozen voor een leeftijd van 13 jaar. Deze is gebaseerd op de overgang van primair-naar voortgezet onderwijs. Partijen zoals het Voedingscentrum beargumenteren echter dat ook na hun twaalfde jongeren nog niet genoeg vaardigheden hebben ontwikkeld om controle uit te oefenen op hun impulsen⁶⁸. Ze hebben er moeite mee om weerstand te bieden aan een kleine snelle beloning (bijvoorbeeld een snack). Het lange termijn perspectief dat gezonde voeding beter is voor hun gezondheid op de lange termijn is bij jongeren minder prominent aanwezig dan bij volwassenen. Het Voedingscentrum is daarom van mening dat de leeftijdsgrens minimaal omhoog moet naar 16 jaar.

Waar de nieuwe grens zou moeten liggen is moeilijk te bepalen, omdat niet bekend is op welke leeftijd de invloed van reclame-uitingen afnemen. In lijn met Ierland en het Verenigd Koninkrijk kan de grens opgeschoven worden naar 15 of 16 jaar. Al blijkt uit de recente ontwikkelingen in het Verenigd Koninkrijk dat de leeftijdsgrens van 16 jaar ook niet tot de gewenste resultaten leidt. Het voordeel van 16 als grens is dat dit aansluit bij de huidige afbakening in de kijkwijzer, waardoor het gemakkelijker controleerbaar is in hoeverre reclame wordt gemaakt in en om programma's die bedoeld zijn voor kijkers jonger of ouder dan 16.

Een andere overweging is het verhogen van de leeftijd naar 18 jaar, om daarmee de leeftijdsgrens gelijk te trekken met regels omtrent reclame voor alcohol. Deze leeftijd is ook de grens voor het mogen verkopen van producten zoals tabak, alcohol en cannabis. Daarmee is het een leeftijdsgrens die herkenbaar is op meerdere gebieden.

- **Het voordeel** van het verhogen van de leeftijdsgrens: Het betekent dat de marketing van bepaalde producten niet langer terecht komt bij de doelgroep van 13 tot 16 of 18 jaar, die vatbaarder is voor marketing dan volwassenen. Hoewel door het verhogen van de leeftijdsgrens wellicht niet kan worden voorkomen dat er alsnog reclame bij jongeren terecht komt, neemt de kans dat er nog reclame bij jongere kinderen terecht komt verder af. Tevens heeft het verhogen van de leeftijd een belangrijke signaalwerking: deze producten passen niet in een gezond voedingspatroon en reclame voor dit soort producten is niet geschikt voor kinderen. Influencers die minderjarigen als doelgroep hebben, mogen dan namelijk geen reclame meer maken voor ongezonde producten. Dat neemt een stuk van het 'grijsgebied' online weg. Influencers kunnen nu immers aangeven dat zij zich niet specifiek op kinderen jonger dan 13 richten. Wanneer zij dan reclame maken voor ongezonde producten, is dit primair voor de groep 13+, maar komt dit ook bij jongere kinderen terecht. Wanneer de leeftijdsgrens voor voedingsreclame hoger komt te liggen, valt een (veel) groter deel van hun publiek binnen de leeftijdscategorie waarvoor het niet meer toegestaan is om reclame voor ongezonde producten te maken.

Ook gaat er een duidelijke signaalwerking vanuit dit verbod: doordat de leeftijdsgrens richting de grens voor promotie en gebruik van andere schadelijke producten (zoals alcohol en tabak) gaat, is het duidelijker dat ook

⁶⁸ Zie bijvoorbeeld: <https://www.voedingscentrum.nl/encyclopedie/kindermarketing.aspx>.



voedingsproducten buiten de Schijf van Vijf (of die niet voldoen aan de voedingskundige criteria in de RVV) gevolgen voor de gezondheid kunnen hebben.

- **Het nadeel** van een verhoging van de leeftijd is dat het knelpunt blijft dat het op sociale media en in het algemeen online moeilijk te verifiëren is hoe oud iemand is. Ook bij een grens van 16 jaar of zelfs 18 jaar, zoals nu het geval is bij alcohol, kunnen jongeren online een andere leeftijd opgeven of inloggen op een account van een ouder persoon. Daarnaast is de verkoop van voedingsproducten aan kinderen onder de 18 niet strafbaar.

4.2 Inhoud

Een tweede optie van mogelijke aanpassingen heeft betrekking op het product waarvoor reclame gemaakt zou mogen worden. Dit zou zowel voor alcoholische dranken als voor voedingsmiddelen kunnen worden gedaan.

Restrictie op marketing van alcohol met een bepaald alcoholpercentage

In plaats van een totaalverbod op alcoholmarketing zou ook alleen marketing van alcohol met een bepaald alcoholpercentage verboden kunnen worden. In Finland wordt hiervoor de grens bij een alcoholgehalte van 22% gelegd. Het is denkbaar om een lagere grens te hanteren.

- Het **voordeel** hiervan is dat het nuttigen van dranken met een hoger alcoholpercentage niet meer actief wordt gepromoot. Dit kan een signaalfunctie hebben dat het een ongezond en potentieel gevaarlijk product is. Dit signaal is dan vergelijkbaar met het verbod op reclame voor tabak. In Nederland kennen we bovendien in de wet al een onderscheid tussen zwak alcoholhoudende drank (<15%) en sterk alcoholhoudende drank (>15%).
- Het **nadeel** hiervan is dat marketing van milde alcohol nog steeds is toegestaan. Bovendien is promotie van alcohol richting minderjarigen nu ook al niet toegestaan, maar bereiken deze marketingvormen de minderjarigen alsnog. Dat probleem wordt alleen voor een deel opgelost door marketing voor bepaalde producten te verbieden.

Aanpassing van de voedingscriteria in lijn met voedingscentrum

Een relatief kleine aanpassing van de huidige regelgeving omtrent voedingsreclame is om de voedingskundige criteria in de RVV aan te scherpen. Hierbij kan aangesloten worden bij de richtlijnen volgens de Schijf van Vijf van het Voedingscentrum. Deze indeling van welke producten wel of niet binnen een gezond voedingspatroon passen, wordt in Nederland als leidraad genomen.

- **Voordeel:** in de praktijk komt er minder voedingsreclame voor ongezonde producten bij kinderen onder de 13 jaar terecht. Uit de Monitor Kindermarketing voor Voedingsmiddelen blijkt namelijk dat het geregeld voorkomt dat er reclame richting kinderen wordt gemaakt voor producten die wel voldoen aan de voedingskundige criteria in de RVV, maar niet aan de Schijf van Vijf.
- **Nadelen:** Nederland wijkt hiermee af van de criteria in de EU-Pledge, waarmee het wellicht lastiger wordt om Europese afspraken te maken over marketing voor ongezonde voeding. Een tweede nadeel is het bezwaar dat een aanscherping van de criteria geen effect heeft op het feit dat kinderen online nog steeds met reclames in aanraking kunnen komen die op oudere doelgroepen zijn gericht.



4.3 De wijze waarop reclame kan worden gemaakt

Reclame kan op verschillende wijzen het publiek bereiken. Om reclame te kunnen reguleren is het van belang om goed duidelijk te hebben wanneer er wel en niet sprake is van reclame. In de praktijk is dit online (met name in uitingen op sociale media) niet altijd duidelijk. Hierop kunnen enkele regels worden aangepast.

Aanscherping van huidige regels voor marketing via sociale media en influencers

De huidige RSM kan verder aangescherpt worden door bij video's te stellen dat zowel in de beschrijving op de site waar de video gepost is als in de video zelf wordt opgemerkt dat het gaat om een advertentie of gesponsorde content. Dit staat al in de Social Code van de YouTubers zelf en grote YouTubers doen dit vaak zelf al, maar het is goed om dit in de reclamecode Social Media & Influencer Marketing ook duidelijk op te nemen en niet te spreken over een vermelding in de beschrijving óf in de video maar over een vermelding in de beschrijving én in de video. Het effect van de nieuwe Mediawet voor vloggers is nog niet helemaal duidelijk, maar als deze wet ook op vlogs van toepassing wordt, leidt dit waarschijnlijk automatisch tot een verplichting van het duidelijker in beeld brengen van het feit dat er sprake is van reclame. Wat al wel vaststaat is dat het CvdM een grotere belasting gaat krijgen met betrekking tot controle en handhaving van deze nieuwe regels.

- **Voordeel:** reclame op YouTube en in vlogs wordt duidelijker, zodat onbewuste beïnvloeding niet meer mogelijk is. Ook is er een betere kans op goede controle en handhaving door de taak bij het CvdM te leggen.
- **Nadeel:** het voorkomt niet helemaal dat reclame bij de verkeerde leeftijdsgroep terecht komt.

Verbod op (al dan niet onbedoelde) sluikreclame via sociale media

De bovengenoemde wijzigingen adresseren niet een belangrijk aandachtspunt omtrent alcohol en ongezonde voeding op sociale media: het feit dat content creators ook op eigen initiatief (bewust of onbewust) merken in beeld brengen. Deze vormen van bewuste of onbewuste sluikreclame is in de monitor Kindermarketing voor Voedingsmiddelen de meest voorkomende vorm van aandacht voor merken via vlogs op YouTube. Hier zou dus een verbod op kunnen komen.

- **Voordelen:** wanneer deze vorm van promotie aan banden zou worden gelegd, neemt de blootstelling aan merken in vlogs aanzienlijk af. Aangezien het in veel gevallen niet gaat om bewuste marketing door de betreffende merken, maakt het ook geen inbreuk op de mogelijkheden voor adverteerders om reclame te maken.
- **Nadelen:** op dit moment is het gebruikelijk voor influencers om alles te gebruiken wat zij geschikt vinden voor het maken van interessante content. Als het om gesponsorde content gaat moeten ze dit vermelden en zo niet, dan hoeven ze merken niet te censureren. Vooral wanneer een vlog iemand in het dagelijks leven volgt, is het lastig om merknamen in de hele omgeving (thuis en op straat) af te dekken of achteraf te censureren. Content creators zullen dit niet realistisch en haalbaar vinden. Ook is het een inbreuk op hun creatieve vrijheid. De kans is dus klein dat ze hiermee akkoord gaan in een code op basis van zelfregulering. Bovendien leidt het terugdringen van onbedoelde reclame er niet toe dat er een afname is van bewust gesponsorde content.

4.4 Zelfregulering, wetgeving, toezicht en handhaving

Op dit moment zijn vrijwel alle regels omtrent reclame voor alcohol en voeding op basis van zelfregulering. Alleen het verbod op het uitzenden van reclame en



productplaatsing voor alcohol op TV tussen 6:00 en 21:00 uur is in de Mediawet vastgelegd. In Finland, Ierland, Litouwen en Noorwegen is de reclame voor alcohol geheel of gedeeltelijk wettelijk geregeld. Het gaat daarbij veelal om een wettelijk verbod op reclame. Indien er onder voorwaarden wel reclame gemaakt mag worden, kan de nadere invulling van de regels op basis van zelfregulering worden bepaald (zoals in Finland).

In de volgende paragraaf gaan we nader in op mogelijkheden voor een gedeeltelijk of totaal verbod voor reclame voor alcohol en/of ongezonde voeding. Allereerst lichten we van zowel wetgeving als van zelfregulering toe wat volgens de stakeholders de voor- en nadelen van deze systemen zijn. Daarbij staan we ook stil bij gevolgen voor toezicht en handhaving.

Zelfregulering

Het huidige systeem van zelfregulering heeft de volgende voor- en nadelen:

- **Voordelen:** de Nederlandse Reclame Code heeft draagvlak bij de producenten en adverteerders. Door sommige stakeholders wordt naar voren gebracht dat een systeem van zelfregulering ertoe leidt dat betrokkenen meer naar de geest van de regel handelen, terwijl men bij wettelijk vastgelegde codes juist op zoek gaat naar de ruimte in die regels om alsnog reclame te kunnen maken (bijvoorbeeld via buitenlandse media met minder strenge regels). Ook wordt aangegeven dat de regels in de reclamecode relatief snel kunnen worden aangepast als er vanuit de branche vraag naar is. Er zijn geen lange procedures van hoor- en wederhoor of procedures waarbij teksten door verschillende toetsingsorganen moeten worden goedgekeurd.
- **Nadelen:** het belangrijkste nadeel van zelfregulering is de wijze waarop toezicht, handhaving en sancties is georganiseerd, namelijk op basis van klachten in plaats van actieve controle. Bovendien leidt een terecht bevonden klacht vrijwel nooit tot een zware (monetaire) sanctie maar tot een advies om de reclame aan te passen. Dit betekent dat er slechts een beperkte afschrikkende werking uitgaat van dit systeem van toezicht en handhaving. De 'pakkans' is namelijk klein, doordat burgers niet allemaal op de hoogte zijn van de regels uit de reclamecode. En als er wel een klacht wordt ingediend is ook de kans op een zware sanctie klein. Daarnaast zien we in de praktijk dat de huidige regels veel ruimte bieden om alsnog reclame te maken richting kinderen en minderjarigen. Het is de vraag hoe waarschijnlijk het is dat de branches en reclamemakers zichzelf veel strengere regels zullen opleggen, die hun mogelijkheden voor het maken van reclame verder beperken.

De huidige vorm van zelfregulering kan worden aangepast door het toezicht en/of de handhaving op een andere manier in te steken. Zo kan men actief toezicht hanteren, in plaats van een reactief toezicht op basis van klachten. Dit kan deels geautomatiseerd plaatsvinden op basis van webscraping, het automatisch verzamelen van online informatie. Op deze wijze kan worden gecontroleerd waar reclames online worden geprogrammeerd. De Reclame Code Commissie voert op dit moment een pilot uit met deze methode⁶⁹. De handhaving kan worden aangepast door het opleggen van strengere sancties in plaats van alleen waarschuwingen en adviezen. Het ligt op dit moment niet voor de hand dat de Reclame Code Commissie zelf tot strengere handhaving overgaat. De organisatie werkt immers in opdracht van de branches zelf en daar zal geen draagvlak zijn voor een strengere beleid. Daarom zou het toezicht en de handhaving wellicht bij een neutrale partij moeten worden ondergebracht.

⁶⁹ Resultaten uit deze pilot waren op het moment van schrijven niet beschikbaar.



Wettelijk vastleggen van regels voor reclame

Het in de wet vastleggen van regels omtrent reclame voor alcohol en/of ongezonde voeding heeft de volgende voor- en nadelen:

- **Voordelen:** Het grootste voordeel van wettelijke regels is dat er strenger kan worden toegezien op de naleving van de regels en er ook zwaardere sancties van toepassing kunnen zijn. In plaats van een advies om een reclame aan te passen, kan er bijvoorbeeld direct worden overgegaan tot een monetaire boete. Hier kan een grotere afschrikkende werking vanuit gaan, waardoor de kans op het opzoeken van de 'randen van de regels' kleiner wordt.
Daarnaast is het een voordeel dat er geen noodzaak meer is tot het creëren van draagvlak voor de regels bij de betrokken adverteerders. Het belang van de volksgezondheid kan voorop worden gezet, zonder dat er daarbij oog hoeft te zijn voor de belangen van producenten en adverteerders. Hierdoor kan een wet ook eenduidiger zijn, met minder uitzonderingen die aan de wensen van adverteerders tegemoet komen.
- **Nadelen:** Bij het wettelijk vastleggen van regels voor reclame moeten de huidige regels uit de reclamecodes worden herschreven naar wetteksten. Deze kunnen wellicht deels geheel worden overgenomen, maar moeten waarschijnlijk ook worden aangepast op nieuwe wensen en passen binnen bestaande wettelijke kaders. Daarnaast moet er een nieuw systeem van toezicht en handhaving worden gecreëerd. Er moet worden bepaald wie er verantwoordelijk wordt voor toezicht en handhaving, er moeten procedures worden opgesteld voor toezicht en handhaving en deze moet organisatorisch worden geregeld. Dit zou kunnen bij een bestaande organisatie zoals het Commissariaat voor de Media of eventueel bij een geheel nieuwe organisatie. Voor het toezicht en de handhaving moet ook capaciteit worden gecreëerd, waarmee kosten gemoeid zijn. Op dit moment worden de kosten voor toezicht en handhaving van de Reclamecode door de branches zelf gedekt. Hiervoor zou dan een nieuwe bekostigingsstructuur moeten komen.

4.5 Mogelijkheden voor gedeeltelijke of gehele verboden

In dit hoofdstuk is een aantal suggesties gedaan voor aanpassingen in wat er aan reclame mag worden gemaakt, richting welke doelgroep, hoe dit wordt gedaan en hoe dit geregeld zou kunnen worden. Daarbij gingen we telkens uit van een aanscherping van de huidige regels. In deze paragraaf gaan we een stap verder door mogelijkheden voor gedeeltelijke of gehele verboden op reclame te presenteren. Zoals aangegeven in paragraaf 4.4 zouden dergelijke verboden vrijwel zeker wettelijk geregeld moeten worden, aangezien het niet waarschijnlijk is dat codes op basis van zelfregulering dergelijke verregaande maatregelen treffen.

In alle van de navolgende voorbeelden geldt als nadeel dat met een verbod op reclame in Nederland er alsnog reclame via buitenlandse kanalen bij de Nederlandse doelgroep terecht kan komen. Dit kan dan bijvoorbeeld via buitenlandse gesponsorde vlogs en internationale beroemdheden op Instagram. Dit is echter met geen enkele regel te voorkomen, tenzij de sociale mediaplatforms zelf in hun voorwaarden opnemen dat ze bepaalde vormen van reclame verbieden. Dit is een reële optie. Zo heeft TikTok als regel ingesteld dat er in landen in de Europese Unie geen reclame voor alcohol mag worden gemaakt⁷⁰.

⁷⁰ Zie: <https://ads.tiktok.com/help/article?aid=9550>



Verbod op reclame online gedurende gedeelten van de dag

Op radio en televisie is het verboden om reclame voor alcohol te maken tussen zes uur 's ochtends en negen uur 's avonds. Een dergelijke restrictie zou ook online toegepast kunnen worden. Technisch is het haalbaar om content op bepaalde tijdstippen wel en niet te tonen. Zo kan een adverteerder op dit moment zelf al beslissen op welke tijdstippen een reclame via YouTube mag worden uitgezonden. Ook zijn er christelijke websites die op zondag niet toegankelijk zijn.

Een dergelijke restrictie zou online kunnen worden toegepast op alcohol- en/of voedingsmiddelenreclame. Dit houdt in dat alle vormen van marketing voor deze producten (zij het via de eigen website, via sociale media of via vlogs) niet toegankelijk zijn tussen 06:00 en 21:00u Centraal Europese Tijd. Voor voedingsproducten van buiten de Schijf van Vijf kan het verbod tussen 06:00 en 19:00u gelden. Dit is in lijn met de uitzendtijden van op kinderen gerichte televisie..

- **Voordelen:** het eerste voordeel van een dergelijke regel is dat de kans dat kinderen en jongeren in aanraking komen met marketing voor producten waarvoor zij niet de doelgroep zijn een stuk kleiner wordt.
- **Nadelen:** De regel is lastig te hanteren bij on-demand content, zoals gesponsorde video's van YouTubers. Deze zouden dan niet meer te zien mogen zijn voor een bepaalde uitzendtijd. Ook zouden dan bepaalde foto's op Instagram op bepaalde tijdstippen moeten worden verborgen.

Het is bovendien de vraag of de platforms aan een dergelijke regeling willen of kunnen meewerken. Hierover zou het gesprek met techgiganten als Google, Facebook en TikTok moeten worden aangegaan. Wellicht zouden hierover afspraken op Europees niveau moeten worden gemaakt.

Ook is het de vraag hoe adverteerders op deze regel reageren: wellicht verplaatsen zij hun reclamebudgetten naar andere vormen van promotie (bijvoorbeeld meer reclame in de publieke ruimte), waardoor kinderen en jongeren alsnog (en wellicht zelfs nog meer) met deze reclame in aanraking komen.

Verbod op reclame online

In navolging van de voorgestelde wet in het Verenigd Koninkrijk ten aanzien van reclame voor HFSS-producten, zou er een algeheel verbod voor alcoholreclame en/of HFSS-producten kunnen worden ingesteld. Aangezien er veel onduidelijkheden zijn omtrent welke reclames welke doelgroepen bereiken, maakt een dergelijke regel in één keer een einde aan deze discussies, door ervoor te zorgen dat de reclames online niemand meer bereiken. Er mag dan door Nederlandse producenten geen reclame meer worden gemaakt via online kanalen, dus geen bannerreclame op websites, geen reclames voor of tijdens YouTube video's en wellicht ook geen gebruik van sociale media. Ook zou een dergelijk verbod inhouden dat reclamemakers geen advertentieruimte kunnen inkopen voor de Nederlandse markt. Wanneer ze bijvoorbeeld bij Google of YouTube aangeven in welke landen de advertentie te zien moet zijn, mag er in Nederland geen reclame voor alcohol en/of ongezonde voeding worden gemaakt. Bedrijfswebsites zouden wel nog toegestaan zijn, mits ze alleen feitelijke informatie over producten weergeven, aangevuld met informatie over het bedrijf zelf, maar geen wervende reclame-uitingen bevatten.

- **Voordelen:** de blootstelling aan reclame voor alcohol en/of ongezonde voeding online zou drastisch verminderen. De regel schept duidelijkheid over wat er op marketinggebied wel en niet mag in Nederland. Er is namelijk geen 'grijsgebied' meer van reclames online die gericht zijn op een oudere doelgroep, maar onverhoopt toch bij jongeren terecht komen.



- **Nadelen:** een dergelijke regel zou wettelijk geregeld moeten worden, aangezien het niet aannemelijk is dat de branches deze zichzelf in het kader van zelfregulering opleggen.

Het is bovendien op voorhand niet geheel te voorspellen welke effecten een verbod op online reclame zal hebben. Mogelijk verplaatsen de producenten hun reclamebudget naar andere vormen van marketing, waar kinderen en minderjarigen er alsnog mee in aanraking komen, zoals reclame op TV en in de publieke ruimte. Door het verplaatsen van de reclame-uitgaven naar andere vormen, kunnen jongeren dan juist méér in aanraking komen met reclame.

Algeheel verbod

Ten slotte is er de mogelijkheid om de marketing voor alcohol en/of voedingsproducten buiten de Schijf van Vijf helemaal te verbieden, zowel offline als online. Dit is voor alcohol al het geval in Litouwen en Noorwegen. Met een geheel verbod op reclame voor alcohol zou Nederland dus niet uniek zijn. Naast de genoemde landen in deze studie zijn er nog veel meer landen waar reclame voor alcohol verboden is. Deels gaat het daarbij om gezondheidsmotieven en in veel landen ligt er ook een religieus motief aan een verbod ten grondslag. Met een algeheel verbod op reclame voor voedingsproducten buiten de Schijf van Vijf zou Nederland wel een uitzondering zijn.

- **Voordelen:** een totaalverbod zorgt voor duidelijkheid voor adverteerders: er zijn geen grijze gebieden meer waarbij reclame gericht op volwassenen alsnog bij kinderen en minderjarigen terechtkomt. Ook volwassenen komen hierdoor niet meer in aanraking met reclame voor de betreffende producten. Dit kan een bijkomend positief effect hebben op zware/overmatige drinkers. Een algeheel verbod is ook consequent tussen online en offline vormen van marketing en zorgt ervoor dat adverteerders hun marketingbudget niet van de ene in de andere vorm van reclame kunnen omzetten. Dit geldt ook wanneer er nieuwe innovatieve vormen van promotie ontwikkeld zouden worden. Deze zijn dan bij voorbaat niet toegestaan. Bovendien zou een wettelijk geregeld verbod ervoor zorgen dat toezicht en handhaving eenvoudiger kan worden ingericht. Er is immers geen discussie en afweging nodig of iets wel of niet binnen de regels van reclame gericht op jongeren of volwassenen past. Daarmee is de regel beter te handhaven.
- **Nadelen:** een dergelijk verbod zou wettelijk geregeld moeten worden. Een verbod op alcoholreclame kan wellicht worden toegevoegd aan de nieuwe Alcoholwet die per 1 juli 2021 in werking treedt en daarmee de huidige Drank- en Horecawet vervangt. Het is niet bekend in hoeverre er maatschappelijk draagvlak is voor een verbod op alcoholmarketing en/of marketing voor voedingsproducten buiten de Schijf van Vijf. Het is dan ook niet duidelijk of dergelijke verbod op dit moment, of in de nabije toekomst op een meerderheid in de Tweede Kamer kunnen rekenen.

4.6 Conclusie

Op basis van het voorgaande komen wij tot een aantal conclusies hoe beter kan worden voorkomen dat reclames voor ongezonde voeding en/of alcohol bij kinderen en minderjarigen terecht komen. Deze hebben wij apart voor alcohol en ongezonde voeding opgesteld.



Alcohol

De complexiteit van het vraagstuk rond alcoholreclame ligt vooral bij de wijze waarop sociale media en andere online platforms op dit moment zijn ingericht en er onduidelijkheid is over welke boodschappen welke doelgroepen bereiken. Zelfs wanneer adverteerders de intentie hebben om zich niet te richten op minderjarigen, kan alcoholreclame alsnog online bij hen terecht komen.

Als ervoor wordt gekozen om alcoholreclame verder aan banden te leggen, dan zijn de volgende de twee meest voor de hand liggende opties:

- Een algeheel verbod op reclame voor alcohol.
- Een verbod op alcoholreclame online.

De meest eenduidige en consequente maatregel van deze twee is een algeheel verbod op alcoholreclame, zoals dit ook al in andere landen van toepassing is. Dit voorkomt dat er andere vormen van reclame in de plaats komen van de domeinen/tijdvakken waar reclame verboden is. Ook voorkomt het lastige technische vraagstukken die verbonden zijn aan het uitsluiten van online reclame gedurende bepaalde tijden. Een dergelijk verbod moet waarschijnlijk bij wettelijk worden geregeld. Het is namelijk niet waarschijnlijk dat een dergelijk verbod op basis van zelfregulering tot stand zal komen. Het maatschappelijke en politieke draagvlak om dit wettelijk te regelen is op dit moment niet bekend.

Voeding

Voor voedingsmarketing is de stap van de huidige regels in de zelfregulering naar een online verbod of een algeheel verbod groter. Er zijn op dit moment nog geen andere landen die dergelijke verboden hebben. Alleen in het Verenigd Koninkrijk is er wetgeving aangekondigd met een verbod reclame voor HFSS-producten online en voor 21:00 uur op tv.

Daarom ligt het voor voedingsmiddelenreclame op dit moment meer voor de hand om te kijken naar mogelijke aanscherpingen in de huidige regels. Dit zou wellicht ook binnen de huidige vorm van zelfregulering kunnen, bijvoorbeeld door:

- De voedingskundige criteria in de RVV te vervangen door de Schijf van Vijf. Zodoende kan er geen reclame meer worden gemaakt voor producten die volgens deskundigen niet passen in een gezond voedingspatroon.
- De leeftijdsgrens voor wanneer er (gericht) reclame mag worden gemaakt voor bepaalde producten kan worden verhoogd naar 16 of 18. Idealiter zou het gaan om alle producten die buiten de Schijf van Vijf vallen, of anders de producten die nu niet voldoen aan de voedingskundige criteria in de Reclamecode voor Voedingsmiddelen. Hierdoor neemt de kans af dat kinderen per ongeluk alsnog in aanraking komen met reclame voor deze producten. Ook neemt het een deel van de verwarring over doelgroepen online weg. Veel vloggers en influencers geven aan dat zij zich niet (specifiek) op de doelgroep jonger dan 13 richten. Het kan daarentegen waarschijnlijk wel aannemelijk worden gemaakt dat zij zich grotendeels op minderjarigen richten. Daarmee wordt er een duidelijker verband gelegd tussen de vlogs en sociale media posts en de doelgroep van minderjarigen. Wanneer er geen reclame voor bepaalde voedingsproducten richting minderjarigen gemaakt mag worden, vallen deze influencers dus af als potentieel kanaal.

Deze maatregelen zouden binnen de huidige vorm van zelfregulering kunnen worden gerealiseerd. Indien er echter geen draagvlak bij de adverteerders en producenten zou zijn, kan de overheid alsnog overwegen om deze regels in een wet vast te leggen.





Panteia

Research to Progress

Research voor Beleid | EIM | NEA | IOO | Stratus | IPM



Marketing voor alcohol en voedingsproducten via sociale media

Deelrapport 2: werkwijzen, bereik en effect alcoholmarketing



1 Inleiding

1.1 Deelrapport 2: werkwijzen, bereik en effecten van alcoholmarketing

In het Nationaal Preventieakkoord zijn verschillende afspraken gemaakt omtrent het thema 'problematisch alcoholgebruik'. Zo zijn er de volgende doelen geformuleerd voor de marketing van alcoholhoudende dranken:

1. *We willen voorkomen dat marketing voor alcoholhoudende dranken bijdraagt aan problematisch alcoholgebruik.*
2. *Het streven is dat alcoholmarketing jongeren niet of zo weinig mogelijk bereikt en beïnvloedt. Dit gaat verder dan dat alcoholmarketing niet gericht mag zijn op jongeren.*

Deze doelstellingen hebben betrekking zowel op de 'klassieke' vormen van marketing, zoals radio, televisie en geprinte media, als op marketing via digitale online media. Vooral de sociale media nemen voor jongeren een belangrijke plaats in hun leven in. Een belangrijk deel van de sociale interacties van jongeren speelt zich immers via sociale media af. Ook alcoholproducenten zijn actief op sociale media en gebruiken deze platforms voor de promotie van hun producten.

In dit deelrapport staat de online marketing voor alcoholhoudende dranken centraal. We kijken naar de wijzen waarop minderjarigen (mogelijk) met alcoholmarketing in aanraking komen. In het kader van het Nationaal Preventieakkoord is het de afspraak om te voorkomen dat jongeren via sociale media in aanraking komen met alcoholmarketing. Dit gaat in feite verder dan de bepaling in de Reclamecode voor Alcoholhoudende Dranken (RvA) dat er geen alcoholmarketing op minderjarigen mag worden gericht. In dit rapport kijken we naar alle minderjarigen. Dat wil zeggen: iedereen jonger dan 18 jaar. Daarbij maken we op een aantal plaatsen een onderscheid naar twee leeftijdsgroepen, namelijk van 6 tot en met 12 jaar oud en van 13 tot en met 17 jaar oud.

Op basis van inzichten vanuit meerdere bronnen schetsen wij een goed beeld van de aard en omvang van marketing voor alcoholhoudende dranken op sociale media. Dit onderzoek moet aanknopingspunten bieden om op basis van wet- en regelgeving tegen te gaan dat alcoholmarketing terecht komt bij minderjarigen.

De volgende onderzoeksdoelen staan in dit deelrapport centraal:

1. Het in beeld brengen van gehanteerde online marketingvormen voor alcoholhoudende dranken en op welke wijzen minderjarigen hiermee in aanraking komen.
2. Het in beeld brengen van het bereik van de alcoholmarketing via sociale media onder minderjarigen.
3. Het in beeld brengen van het effect op minderjarigen van marketing voor alcohol of posts met alcoholgebruik.



1.2 Onderzoeksaanpak

Het rapport is ingedeeld op basis van de verschillende onderdelen in het onderzoek. Dit zijn:

- **Deskresearch** (hoofdstuk 2). In dit hoofdstuk is op basis van secundaire bronnen zoals wetenschappelijke artikelen, niet-wetenschappelijke artikelen, berichten in de media en informatie van websites een eerste beeld geschetst van de werkwijzen bij (alcohol)marketing door producenten, het (mogelijke) bereik van deze uitingen en de effecten van alcoholmarketing.
- **Interviews** (hoofdstuk 3). Op basis van in totaal 26 interviews met producenten, marketingbureaus, influencers of hun management, brancheorganisaties en wetenschappers wordt de informatie uit hoofdstuk 2 specifieker gemaakt en met voorbeelden verder uitgebreid. Met de gesprekspartners is telkens vanuit hun eigen perspectief gekeken naar alcoholmarketing in het algemeen en alcoholmarketing via sociale media in het bijzonder. Daarbij kan grofweg de volgende indeling worden gemaakt in het soort vragen dat in de gesprekken aanbod kwam:
 - Producenten, marketingbureaus, brancheorganisaties: wat is hun beleid en welke afwegingen maken zij bij het inzetten van sociale media als promotiekanaal? Wanneer en hoe werken zij samen met influencers en welke afspraken worden daarbij gemaakt? Hoe meten zij het bereik van hun campagnes en hoe gaan zij om met minderjarige doelgroepen? De gesprekspartners zijn geselecteerd op basis van hun aanwezigheid op sociale media en het feit dat zij betrokken zijn bij influencermarketing.
 - Influencers en/of hun management: welke keuzes maken zij bij het samenwerken met organisaties? Welke afspraken en afwegingen maken zij daarbij en hoe houden zij rekening met hun doelgroep?
 - Wetenschappers: welke effecten heeft marketing in het algemeen en via sociale media in het bijzonder op minderjarigen? En in hoeverre zet alcoholreclame aan tot drinken?

In bijlage 1 is een overzicht opgenomen van de gesproken personen.

- **Enquête** (hoofdstuk 4). Met behulp van een enquête onder minderjarigen is meer informatie verzameld over:
 - het gedrag van minderjarigen op sociale media,
 - het bereik van voedingsmarketing bij deze doelgroep en
 - de effecten van marketing.

Deze enquête is van 4 tot en met 16 december 2020 uitgevoerd onder een panel van kinderen en jongeren. In totaal leverde dit 617 volledig ingevulde enquêtes op: 317 van kinderen van 6 tot en met 12 jaar oud en 300 van jongeren van 13 tot en met 17 jaar oud. Bij beide groepen gaat het specifiek om minderjarigen die actief zijn op sociale media.

Een nadere uitleg over de steekproef en de betrouwbaarheid van de enquête is opgenomen in bijlage 5.

In het afsluitende hoofdstuk 5 brengen wij de informatie over de werkwijzen, het bereik en de effecten samen. Op basis hiervan trekken wij een aantal conclusies en komen wij tot een aantal handreikingen voor mogelijke toekomstige ontwikkelingen.

Naast dit deelrapport 2 zijn er nog de andere deelrapporten:

- Deelrapport 1: mogelijkheden in wet- en regelgeving.
- Deelrapport 3: werkwijzen, bereik en effect voedingsmarketing.



2 Deskresearch

In dit hoofdstuk gaan wij in op wat we via deskresearch uit secundaire bronnen hebben kunnen halen over de werkwijzen van producenten, marketingbureaus en influencers (paragraaf 2.1), het bereik van alcoholmarketing onder minderjarigen (2.2) en de effecten die alcoholmarketing via sociale media heeft op minderjarigen (2.3).

2.1 Werkwijzen van producenten, mediabureaus en influencers.

Producenten gebruiken verschillende kanalen voor hun marketingdoeleinden. Dit kunnen traditionele kanalen zijn zoals TV, radio en print of digitale media zoals sociale media en het gebruik van influencers. Welk kanaal adverteerders inzetten hangt in de eerste plaats af van de marketingstrategie die het bedrijf heeft.⁷¹ In de marketingstrategie staan de marketingdoelstellingen voor de lange termijn en hoe het bedrijf deze wil bereiken. Deze marketingdoelstellingen zijn meestal per merk verschillend. Tevens staan de gevolgen voor beslissingen over doelgroepen, marktsegmenten, variabelen uit de 'marketingmix' en positionering van het merk in deze marketingstrategie.

Marketingmix

Een marketingmix geeft richting aan de marketingstrategie van het bedrijf.⁷² Voor het maken van de juiste marketingmix voeren adverteerders marktonderzoek uit. Adverteerders monitoren met dit marktonderzoek de wensen en behoeftes van de doelgroep van het merk. Door de juiste marketingmix te kiezen behalen bedrijven hun (verkoop)doelstellingen. Er zijn verschillende marketingmixmodellen. Het bekendste is het model met de 4 P's: Product, Plaats, Prijs en Promotie, voor het eerst ontwikkeld door McCarthy in 1960. De invulling van elk van deze onderdelen uit de marketingmix en hun onderlinge wisselwerking is onder andere afhankelijk van de doelstellingen van het bedrijf, de markt, de doelgroep en de concurrentie.

Binnen de "P" van Promotie gaat het om alle factoren die van invloed zijn op communicatie en het bereiken van de doelgroep. De promotiemix kan ingedeeld worden in vier hoofdgroepen⁷³:

- Reclame.
- Sales promotie (kortingen, incentives, coupons, rebates, sampling, contests, demonstraties etc.).
- Persoonlijke verkoop.
- Public relations.

Het is voor de producent van belang om een goede mix te kiezen tussen deze kanalen op basis van het gedane marktonderzoek en deze mix ook af te stemmen op de communicatiedoelstellingen van het merk. Er zijn verschillende soorten communicatiedoelstellingen die gebruikt kunnen worden:

- Bekendheid genereren ('awareness').
- Verstrekken van informatie.
- Interesse creëren.
- Merk versterken.
- Vraag stimuleren.

⁷¹ <https://www.strategischmarketingplan.com/marketingstrategieen/>

⁷² <https://www.intemarketing.nl/marketing/marketingmix>

⁷³ <https://www.intemarketing.nl/marketing/marketingmix/promotie-medium-keuze>

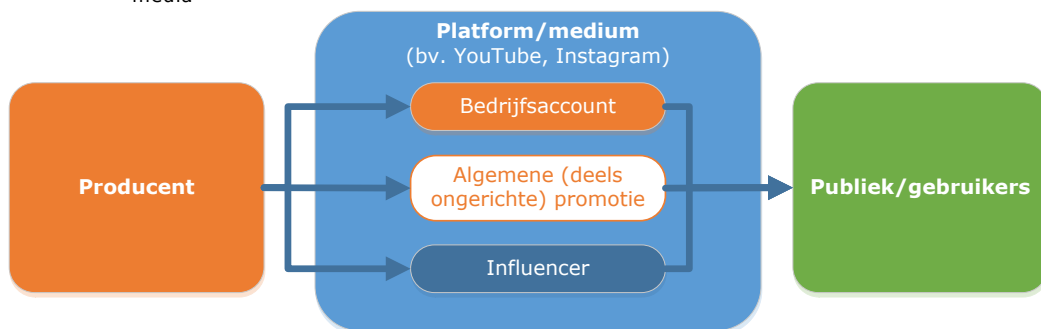


Doelstellingen moeten altijd SMART geformuleerd worden. Dat wil zeggen specifiek, meetbaar, acceptabel, realistisch en tijdsgebonden. Achteraf kan dan namelijk beoordeeld worden of de strategie en de gekozen marketingmix succesvol waren. Sociale media, waaronder het gebruik van influencers, kan als marketingkanaal voor al deze bovenstaande communicatiedoelinden gebruik worden. Er zijn grofweg drie manieren waarop een producent via sociale media kan inzetten voor promotie (figuur 2.1):

- Via een eigen **bedrijfsaccount** op sociale media. Gebruikers van het platform kunnen hier een merk actief volgen. Dit is vooral interessant voor gebruikers als een bedrijf interessante inhoud biedt en/of interactie met volgers opzoekt. Bijvoorbeeld in de vorm van aanbiedingen, tips of amusante inhoud van de berichten.
- Via **algemene (deels ongerichte) promotie**. Bedrijven kunnen advertenties plaatsen op sociale media. Deze komen veelal als 'uitgelichte' berichten op de tijdlijn van gebruikers. Ook kunnen ze advertenties in de vorm van commercials (video's) voorafgaand aan berichten van anderen plaatsen. De plaatsing van deze berichten gebeurt op basis van een aantal criteria die bepalen op welke gebruikers de uitgelichte berichten of commercials zijn gericht. Het is echter niet volledig vooraf te bepalen wie de berichten wel en niet te zien krijgen.
- Via **influencermarketing**. Adverteerders zetten een bekend persoon op internet in voor de promotie van producten. De influencer besteedt dan aandacht aan een product in de eigen berichten op sociale media.

Uiteraard is het ook mogelijk om een combinatie van de drie bovenstaande werkwijzen toe te passen. Zo zijn de uitgelichte berichten vaak berichten die oorspronkelijk zijn geplaatst op de eigen sociale mediapagina van de adverteerder. Ook wordt er bij influencermarketing geregeld direct gelinkt naar de sociale mediapagina van de adverteerder.

Figuur 2.1 Schematische weergave voor de mogelijkheden voor promotie van producten via sociale media



De rol van reclamebureaus

Producenten kunnen voor hun marketing samenwerken met PR-bureaus, reclamebureaus, mediabureaus en influencer agencies.⁷⁴ Een van de eerste influencer marketingbureaus in Nederland was First, opgericht in 2009. Dit bureau ging bemiddelen tussen influencers, adverteerders, mediabureaus en PR-bureaus.⁷⁵ Influencermarketing is van oudsher het terrein van PR-bureaus, maar ook reclamebureaus benadrukken het specialisme van influencermarketing steeds vaker in

⁷⁴ <https://www.marketingfacts.nl/berichten/influencer-marketing-voor-iedereen-een-plek-aan-tafel>

⁷⁵ <https://wearefirst.nl/>



hun dienstverlening. Een andere ontwikkeling is dat mediabureaus eigen labels oprichten in de advisering op dit vlak. Een mediabureau is een adviesbureau en bemiddelaar voor media gerelateerde zaken en bepaalt mede de mediastrategie en mediamix, ofwel de invulling van de communicatiedoelstellingen. Denk hierbij aan de inzet van communicatie, media en reclamemiddelen.⁷⁶

Een producent zal met een PR-bureau samenwerken als het doel is om aan de langetermijnreputatie van een organisatie of een merk te werken. Influencers kunnen gebruikt worden om verhalen over het merk naar buiten te brengen. Reclamebureaus gebruiken middelen en kanalen om een merk breed en snel onder de aandacht te brengen vaak door middel van een verhaal. Merken gebruiken influencers om toegang te krijgen tot doelgroepen die via andere kanalen minder goed te bereiken zijn of minder ontvankelijk zijn voor reclame via andere kanalen. Het doel van een mediabureau is zoveel mogelijk relevant bereik voor haar adverteerders te genereren voor de best mogelijke prijs. Welk medium door het mediabureau als meest geschikt wordt gezien hangt af van de doelgroep en soms zet het mediabureau daarom testcampagnes op. Onder de mediabureaus zijn verschillende soorten dienstverleners actief. Zo zijn er full service mediabureaus, die zoveel mogelijk mediaservices aanbieden, en meer gespecialiseerde bureaus zoals het online marketingbureau of het social mediabureau. Deze zijn meer gericht op bijvoorbeeld Adword campagnes of social media campagnes, in plaats van de complete mediamix. Het verschil tussen influencer marketing vroeger en nu is dat de achterban van de influencer door de komst van social media nu ook zichtbaar is. Het bereik en de interactie zijn nu dus daadwerkelijk te meten.

Ten slotte zijn er verschillende typen influencer agencies. Een deel kiest ervoor om alleen te werken met een eigen exclusief netwerk van influencers en een ander deel werkt met een breder scala aan verschillende influencers. De agencies met een eigen netwerk fungeren meer als managementbureaus voor influencers. Zij hebben dus in principe als doel het verder brengen van de influencer door het koppelen van merken aan deze influencers. Agencies die geen eigen netwerk hebben, redeneren meer vanuit een merk. Wat is de beste influencer die het merk gaat helpen in het overbrengen van de boodschap?

Werkwijze van influencers

Door professionalisering van de sector voor influencermarketing en de rol die sociale media inmiddels innemen in de maatschappij zijn influencers en de 'bekende Nederlanders' steeds vaker dezelfde persoon. Naast de influencer die via sociale media zoals Instagram of YouTube bekend is geworden moet men bij influencers ook denken aan zangers, acteurs, presentatoren en andere TV-persoonlijkheden met een grote groep aan volgers op sociale media. Net als de klassieke bekende Nederlander hebben ook de grote influencers die puur via sociale media bekend zijn geworden een eigen management of zijn zij aangesloten bij een artiestenbureau of talentenbureau die hen vertegenwoordigt. Voorbeelden daar van zijn SPEC, A Million Faces (AMF), Contenticons, Cinemates, thesmashuniverse, social1nfluencers en Influencers Agency (onderdeel van Talent Agency). In hoofdstuk 3 gaan wij op basis van de informatie uit de interviews nader in op de werkwijze van influencers en hun management en de samenwerking die zij aangaan met adverteerders en producenten.

⁷⁶ <https://www.voice-over.agency/wat-is-een-mediabureau/>



Aangezien influencermarketing een nieuw terrein is introduceren we allereerst een aantal kernbegrippen rondom dit fenomeen⁷⁷:

- **Content creator:** de term die influencers doorgaans voor zichzelf gebruiken. Letterlijk betekent het 'inhoud maker'. Zij maken immers op frequente basis (dagelijks of wekelijks) inhoud voor hun sociale media kanaal.
- **Post:** Een bericht op sociale media. Dit kan alleen een stuk tekst zijn, maar is voor marketingdoeleinden meestal in de vorm van een (korte) video of foto's.
- **Handle:** Een gebruikersnaam op Instagram met de '@' ervoor. Bijvoorbeeld: *@minvws*.
- **Hashtag:** door een hashtag/hekje (#) voor een woord te zetten, kan er verder op dit woord worden gezocht op het platform. Zo kunnen berichten rondom één thema of onderwerp gemakkelijk worden gevonden.
- **Nano-influencer:** Een influencer die over het algemeen maximaal 5.000 volgers heeft.
- **Micro-influencer:** Een influencer met over het algemeen 5.000 – 50.000 volgers.
- **Meso-influencer:** Een influencer met over het algemeen 50.000 – 100.000 volgers.
- **Macro-influencer:** Een influencer met over het algemeen 100.000 – 1.000.000 volgers.
- **Mega-influencer:** Een influencer met over het algemeen meer dan 1.000.000 volgers.
- **Stories:** posts op Instagram en Facebook die tijdelijk (24 uur) zichtbaar blijven. Deze bieden meer mogelijkheden tot interactie (polls, meerkeuzevragen en invulvelden).
- **Swipe-up:** Mensen achter Instagram-accounts met meer dan 10.000 volgers kunnen een link toevoegen aan hun Stories. Hierdoor worden volgers naar een bepaalde pagina verwezen met meer informatie. Hiermee kunnen merken de volgers doorsturen naar hun website.
- **Take-over:** Wanneer een influencer een account tijdelijk overneemt, bijvoorbeeld een middag. Een merk kan zijn Instagram-account bijvoorbeeld tijdelijk laten overnemen door een bekende Nederlander of een influencer.

Verschillende marketingspecialisten en marketingbureaus schrijven over de voordelen van influencermarketing. Daarbij worden de volgende voordelen steevast benoemd⁷⁸:

- **Doelgroepen en niches:** Influencers bieden de mogelijkheid om een specifieke doelgroep te bereiken. Op basis van hun eigen interesses of achtergrond hebben influencers vaak een aanhang met gedeelde interesses. Volgers van sporters, artiesten of influencers die aan specifieke activiteiten zoals fitness doen, vormen samen een specifieke doelgroep waarop reclamemakers zich kunnen richten. Dit kunnen ook zeer specifieke niches zijn. Een adverteerder kan via influencers een zeer specifieke doelgroep bereiken die anders alleen indirect via grote campagnes kan worden bereikt.
- **Betaalbaarheid:** Het sponsoren van één of enkele influencers is doorgaans goedkoper dan een brede publiekscampagne via massamedia opzetten.
- **Geloofwaardigheid:** Berichten van influencers worden door de influencer als betrouwbaarder beoordeeld (zie ook paragraaf 2.3 effecten van reclame).

Een nadeel van het werken met influencers kan zijn dat een mismatch tussen het product en de influencer afbreuk kan doen aan de geloofwaardigheid van de reclame en het merk. Wanneer een merk of product niet past bij de inhoud die de influencer

⁷⁷ Mede op basis van: <https://www.frankwatching.com/archive/2018/08/08/de-basics-van-influencer-marketing/>

⁷⁸ Bijvoorbeeld: <https://blog.liantiss.be/nl/zelfstandig-woorden/influencer-marketing-voordelen-nadelen>



gebruikelijk brengt, doet dit afbreuk aan de geloofwaardigheid. Ook kunnen controverses rondom een influencer afbreuk doen aan een merk.

Marketeers kunnen op verschillende wijzen influencermarketing aanpakken. Drie veelvoorkomende wijzen zijn⁷⁹:

- **Delen van een kortingscode:** een influencer mag een (unieke) kortingscode voor de aankoop van een product of dienst aan zijn of haar volgers geven. Een kortingscode via een influencer wordt vaak beter gewaardeerd dan een algemene kortingscode van de producent. Op basis van het gebruik van de kortingscode kan een producent na afloop van een campagne ook zien hoe succesvol de campagne was en hoe de inzet van influencers zich naar aankopen heeft vertaald.
- **Gratis nieuwe producten verstrekken aan influencers:** bij de lancering van nieuwe producten kan hier snel aandacht voor worden gegenereerd door gratis exemplaren naar influencers te sturen. Er is dan niet altijd een verplichting voor influencers om dit product te tonen op de sociale mediapagina. In de praktijk gebeurt dit wel vaak, omdat het krijgen van gratis producten aantrekkelijk is voor influencers, en zij hiermee ook andere producenten aanmoedigen om producten te sturen. Als influencers het product in een post tonen is dit een goedkope vorm van reclame voor de producent. De enige kosten zijn immers het gratis verstrekken van een product. Deze vorm van reclame heeft overigens wel als risico dat de producent de profilering van het product niet in eigen hand heeft. Deze strategie werkt dan ook het beste voor producten of diensten die in het algemeen al goodwill hebben van de influencer of het brede publiek.
- **Creëren van engagement:** Influencers kunnen zorgen voor veel interactie rondom een product of reclamecampagne. Adverteerders kunnen via prijsvragen of 'challenges' ervoor zorgen dat influencers en/of volgers zelfstandig een deel van de promotie op zich nemen. Een van de eerste challenges die wereldwijd navolging kreeg was de ALS ice bucket challenge, waarbij iedereen werd opgeroepen om een bak ijswater over zich uit te storten om bewustwording voor de ziekte ALS te krijgen en geld in te zamelen voor onderzoek hiernaar. Ook commerciële partijen zetten challenges in, bijvoorbeeld rondom het maken van de beste hamburger of het durven eten van een pikant zoutje. Degelijke acties gaan doorgaans gepaard met een specifieke hashtag, die de deelnemers bij alle berichten hierover plaatsen. Wanneer zowel influencers als volgers meegaan in de challenges, kan er een rage rondom de challenge ontstaan. Een merk, product of dienst kan zo snel veel gratis reclame maken.

In de hoofdstuk 3 gaan wij op basis van de informatie uit de interviews nader in op de werkwijze van influencers en hun management en de samenwerking die zij aangaan met adverteerders en (alcohol)producenten.

2.2 Bereik van alcoholmarketing

Op basis van verschillende bronnen kunnen we iets zeggen over het bereik van reclames via sociale media. Daarbij kijken we naar de activiteiten van jongeren op sociale media, de regels van sociale media voor alcoholreclames, de mogelijkheden en onmogelijkheden van het meten van bereik en de aannemelijkheid dat alcoholreclames jongeren bereiken.

Sociale mediagebruik jongeren

Het jaarlijkse Nationale Social Media Onderzoek door Newcom Research & Consultancy B.V. geeft inzicht in het gebruik van sociale media voor verschillende leeftijdsgroepen

⁷⁹ <https://online-marketeers.nl/blog/influencer-marketing-op-3-effectieve-manieren/>



vanaf 16 jaar. De laatste editie van dit onderzoek verscheen in januari 2021⁸⁰. Daarin was het volgende te lezen over de groep van 16 tot en met 19 jaar:

- Ze zijn gemiddeld op 5,1 verschillende sociale mediaplatforms actief.
- Ze gebruiken sociale media gemiddeld 160 minuten per dag.
- Het meest gebruikte sociale medium is Whatsapp. Dit wordt dagelijks gebruikt door bijna 90% van de 16-19-jarigen. Daarna volgen Instagram, Snapchat en YouTube. Voor al deze drie geldt dat tussen de 55 en 75 procent van de jongeren deze media dagelijks gebruikt. Het gebruik van TikTok nam tussen 2020 en 2021 flink toe. Rond de 30% van de jongeren gebruikt dit nu dagelijks. Het dagelijks gebruik van Facebook is al jaren aan het dalen en ligt nu op circa 20% van de jongeren.
- De groei van Instagram onder de jongeren van 16 tot en met 19 is afgevlakt. In totaal heeft rond de 85 procent van de jongeren een Instagramaccount.
- Van de sociale mediaplatforms maakt TikTok de grootste groei door. Het totale aantal gebruikers van TikTok in Nederland van 6 tot en met 19 jaar wordt gesteld op 1,2 miljoen (tabel 2.1)⁸¹. Dit is bijna een verdubbeling ten opzichte van een jaar eerder.

tabel 2.3 Gebruik TikTok naar leeftijd (x1.000)⁸² en als aandeel van de totale leeftijdsgroep.

Leeftijd	Gebruik 2019	Aandeel in totale leeftijdsgroep 2019	Gebruik 2020	Aandeel in totale leeftijdsgroep 2020
6 t/m 8 jaar	85	15%	145	27%
9 t/m 11 jaar	185	33%	265	46%
12 t/m 14 jaar	155	27%	300	53%
15 t/m 19 jaar	180	17%	490	47%
Totaal	605	22%	1200	44%

Bron: Newcom Research & Consultancy (2021), CBS Statline (2021).

In hoofdstuk 4 presenteren wij de resultaten van onze eigen enquête onder minderjarigen over hun sociale mediagebruik.

Regels sociale media voor alcoholreclames

De verschillende sociale media platforms hebben zelf regels ingesteld om het bereik van alcoholreclames onder minderjarigen tegen te gaan. Op basis van leeftijd wordt bij de meeste platforms bepaald of een gebruiker toegang heeft tot bepaalde accounts en of er bepaalde reclames op deze gebruiker mogen worden gericht. Voor de belangrijkste platforms zijn de regels als volgt:

- Op **Instagram** worden alcoholproducenten verplicht hun account alleen toegankelijk te maken voor gebruikers van 18 jaar en ouder (of een andere leeftijd, afhankelijk van de wetgeving in verschillende landen). Alcoholproducenten mogen hun eigen advertenties ook niet op minderjarigen richten⁸³. Deze restricties legt Instagram niet direct op aan gesponsorde posts van influencers. Dit betekent minderjarigen gesponsorde posts van influencers kunnen zien met reclame voor een alcoholmerk. Wel kan een influencer zijn of haar account labelen als een 18+ account en kunnen influencers tegenwoordig ook per post aangeven of hier een leeftijdsrestrictie op van toepassing zou moeten zijn. Alcoholproducenten kunnen bij samenwerkingen met influencers dus aangeven en laten vastleggen dat de influencers van deze leeftijdsrestricties gebruik moeten maken.

⁸⁰ Van der Veer, N., Boekee, S., Hoekstra, H. (2021) Nationale Social Media Onderzoek 2021. Amsterdam, Enschede: Newcom Research & Consultancy B.V.

⁸¹ Het gebruik onder kinderen tot en met 16 jaar is gemeten op basis van een enquête onder ouders.

⁸² Het gebruik van sociale media onder de 15 jaar is gemeten onder de ouders.

⁸³ <https://help.instagram.com/316932422966736>



- Op **YouTube** is het niet toegestaan om alcoholreclame te richten op personen die jonger zijn dan de wettelijk toegestane minimumleeftijd voor alcoholgebruik in een land waar de advertenties worden weergegeven⁸⁴. Advertenties die via de functionaliteiten van Google (eigenaar van YouTube) worden geplaatst worden actief gecontroleerd. Daarbij gaat het om de zogeheten preroll en midroll ads (reclamevideo's voor of tijdens de video's) en bannerreclame. YouTube ziet daarbij toe op welke advertenties op welke doelgroep worden gericht en keurt advertenties af die niet aan deze voorwaarde voldoen. Ook worden de eigen accounts met eigen video's van alcoholproducenten afgeschermd voor minderjarigen. Het is verplicht om in te loggen met een account van een volwassene om deze video's van de alcoholproducenten te zien. De restricties op reclame maken gelden in principe ook voor adverteerders in samenwerking met YouTubers/influencers, maar het is onduidelijk in hoeverre YouTube controleert op de inhoud van video's waarin (mogelijk) reclame voor alcohol wordt gemaakt.
- **TikTok** heeft per land bepaald voor welke producten geen reclame mag worden gemaakt. In Nederland staan alcoholhoudende dranken op de lijst van verboden producten.⁸⁵
- In de voorwaarden van **Snapchat** is opgenomen dat er geen reclame voor alcoholische producten mag worden gemaakt richting de doelgroep van minderjarigen.⁸⁶

Naast de leeftijdsrestricties stellen alle platforms ook voorwaarden voor hoe er reclame voor alcohol mag worden gemaakt. In deze aanvullende voorwaarden staat veelal dat alcoholgebruik en/of dronkenschap niet mag worden verheerlijkt, dat er geen claims mogen worden gemaakt over de aantrekkelijkheid van alcoholdrinkers en er geen claims mogen worden gemaakt dat alcohol de gezondheid bevordert. Ook kunnen er eisen zijn ten aanzien van het in beeld brengen van een waarschuwing over alcoholgebruik (bijvoorbeeld "geen 18, geen alcohol.").

Op basis van deze restricties in het advertentiebeleid van de verschillende sociale media is het dus onmogelijk voor alcoholproducenten om direct minderjarigen te targeten met reclame. Het bereik zou dus nul moeten zijn. Alleen via samenwerkingsverbanden met influencers is het theoretisch wel mogelijk dat alcoholreclame minderjarigen bereikt, wanneer hier geen duidelijke afspraken over worden gemaakt.

(on)mogelijkheden van meten

Over het exacte bereik van reclame voor alcohol onder minderjarigen in de praktijk zijn geen openbare gegevens beschikbaar. Dit heeft de volgende redenen:

- **Geen 'kijkcijferonderzoek'**: online is er geen openbaar beschikbaar 'kijkcijferonderzoek', zoals dit bijvoorbeeld voor televisie wel beschikbaar is. De Stichting Kijkonderzoek houdt dagelijks bij hoeveel kijkers alle programma's op televisie hebben, inclusief een uitsplitsing naar leeftijdsgroepen⁸⁷. Dit is vooralsnog niet beschikbaar voor het kijken van individuele video's en posts op sociale media.
- **Valse leeftijd**: het is relatief eenvoudig om een verkeerde leeftijd op te geven bij het aanmaken van een account bij de verschillende sociale media. Door het opgeven van een oudere leeftijd kan er een account worden aangemaakt als kinderen daar nog te jong voor zijn, of kan er meer content beschikbaar worden gemaakt, wanneer daar een leeftijdsrestrictie op is geplaatst. Er vindt doorgaans

⁸⁴ <https://support.google.com/adspolicy/answer/6012382?hl=nl#>

⁸⁵ <https://ads.tiktok.com/help/article?aid=9550>

⁸⁶ <https://snap.com/nl-NL/ad-policies#alcohol>

⁸⁷ Zie: <https://kijkonderzoek.nl/>



geen strikte controle plaats of er een juiste leeftijd is opgegeven bij het aanmaken van het account. In uitzonderlijke gevallen wordt dit wel gedaan. Zo heeft TikTok in Italië onlangs de leeftijd van alle gebruikers geverifieerd en op basis daarvan 500.000 accounts van kinderen jonger dan 13 jaar afgesloten⁸⁸.

Mogelijk komt er in de toekomst wel de mogelijkheid om online bereik van reclames beter in beeld te brengen. Onlangs werd namelijk het Nationaal Media Onderzoek (NMO) gelanceerd⁸⁹. Dit is een geïntegreerd onderzoek voor televisie, radio, print en online mediagebruik (inclusief alle gecombineerde vormen). Het is een initiatief van Stichting KijkOnderzoek (SKO), Stichting Nationaal Luister Onderzoek (NLO), Stichting Nationaal Onderzoek Multimedia (NOM) en de Verenigde Internet Exploitanten (VINEX). Vanaf januari 2022 worden de eerste online kijkcijfers verwacht. Dan zal duidelijk zijn in hoeverre de gegevens gedetailleerd genoeg zijn om ook uitspraken te kunnen doen over het bereik van reclame via sociale media onder minderjarigen.

Adverteerders en influencers hebben zelf wel inzicht in het bereik van hun posts en reclames. Hiervoor hebben zij speciale dashboards in hun sociale media. Hieruit krijgen zij informatie over aantallen views naar doelgroep. Deze doelgroepen zijn echter wel op basis van de door de gebruikers opgegeven profielen. Dus foutief opgegeven leeftijden zijn hier niet uit te halen.

Aannemelijkheid van bereik alcoholreclames onder jongeren

Op basis van eerder onderzoek kunnen we wel iets zeggen over hoe aannemelijk het is dat alcoholreclames via sociale media jongeren bereiken. Twee belangrijke bronnen daarvoor zijn de jaarlijkse Monitor Kindermarketing voor Voedingsproducten door Panteia⁹⁰ en het onlangs uitgevoerde Onderzoek Alcoholmarketing gericht op jongeren door Breuer & Interval, samen met Dialogic en het media loket⁹¹.

Monitor kindermarketing

In de periode januari tot en met december 2020 heeft Panteia geïnventariseerd in welke mate kinderen en minderjarigen met reclame voor voedingsmiddelen in aanraking (kunnen) komen en in hoeverre de geïnventariseerde reclames lijken te voldoen aan de Nederlandse Reclame Code (NRC). In de meest recente editie van de monitor kindermarketing komt weinig reclame voor alcoholhoudende dranken voor. Dit is logisch, aangezien er voor de monitor wordt geïnventariseerd met een account van een minderjarige. Slechts één keer was er een alcoholreclame op YouTube voorafgaand of tijdens een video van een YouTuber. Hieruit blijkt dat de restricties aan het programmeren van reclame voor minderjarige doelgroepen over het algemeen werkt.

In een aantal van de geïnventariseerde posts op sociale media is er echter wel sprake van een samenwerking door de influencer met een alcoholproducent. Drie merken zijn daarbij vaker te zien. Daarbij is het opvallend dat het niet alleen om een betaalde samenwerking gaat, maar dat de influencers zelf bekend hebben gemaakt (mede)eigenaar te zijn van het merk. Het gaat daarbij om de volgende combinaties:

- Stëlz en Monica Geuze⁹²,

⁸⁸ Zie: <https://www.nu.nl/tech/6133196/tiktok-sluit-meer-dan-500000-accounts-van-italiaanse-kinderen.html>

⁸⁹ Zie: <https://www.nationaalmediaonderzoek.nl/>

⁹⁰ Panteia (2021) Monitor Kindermarketing voor Voedingsproducten 2020. In opdracht van het Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport. Zoetermeer, Panteia.

⁹¹ Breuer & Interval, samen met Dialogic en het media loket (2020) Onderzoek Alcoholmarketing gericht op jongeren. In opdracht van het Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport. Oktober 2020.

⁹² <https://www.deondernemer.nl/innovatie/groei/stelz-drank-startup-monica-geuze-idt-belang~2932652>



- Fiorito Limoncello en Lil' Kleine⁹³,
- Gold Dry Vodka en Joel Beukers⁹⁴. NB: het merk Gold Dry Vodka komt ook in posts van andere (met Beukers bevriende) influencers voor, waarbij het niet altijd duidelijk is of het product gratis is verkregen en/of er sprake is van een betaalde samenwerking.

Ook internationaal lijkt het een trend dat beroemdheden een aandeel nemen in een alcoholmerk. Zo zijn bijvoorbeeld de acteurs Ryan Reynolds en Dwayne 'The Rock' Johnson aandeelhouder in respectievelijk een gin- en een tequilaproducent. Om hun eigen merk te promoten, tonen zij de alcoholhoudende drank geregeld in hun posts op sociale media. Deze zijn soms wel, maar meestal niet voorzien van uitdrukkelijke vermeldingen van betaalde samenwerkingen en/of waarschuwingen ten aanzien van alcoholgebruik.

Naast de genoemde merken waarbij de influencers zelf aandeelhouder zijn, komen er in de posts en video's op sociale media ook andere alcoholmerken voor. In de meeste van deze posts is er echter naar alle waarschijnlijkheid geen sprake van een betaalde samenwerking, maar gaat het om het tonen van alcoholhoudende dranken als uiting van de activiteiten in het dagelijks leven. Wanneer de influencers ontmoetingen met vrienden of vieringen vastleggen, gaat dat geregeld gepaard met het consumeren van dranken.

In totaal ging het in heel 2020 om 8 posts op Instagram die (mogelijk) gesponsord waren. Dit was op een totaal van 4.687 bekeken posts (0,17 procent). Daarnaast waren er 18 video's op YouTube (0,6 procent van alle bekeken video's) en 7 posts op Instagram (0,15 procent) waarin alcoholmerken te zien waren, waarbij het vermoedelijk niet om sponsoring ging. Zoals eerder aangegeven is het op dit moment niet goed na te gaan bij hoeveel minderjarigen deze promotie voor alcoholhoudende merken terecht komt. Het is wel aannemelijk dat een deel van de volgers van de genoemde influencers minderjarig is. De omvang van dit aandeel is echter niet bekend. Het kan in absolute aantallen wel om een aanzienlijke groep minderjarigen gaan (zie ook de indicaties hiervan op basis van de enquête in paragraaf 4.3).

Onderzoek Alcoholmarketing gericht op jongeren

Het onderzoek van Breuer & Interval, samen met Dialogic en het media loket is op een andere wijze ingestoken dan de monitor door Panteia. In het Onderzoek Alcoholmarketing gericht op jongeren zijn posts op sociale media geautomatiseerd verzameld en is door jongeren gerapporteerde content en informatie over hun social media gebruik verzameld. Deels werden de alcoholreclames gevonden via accounts waarbij was aangegeven dat de gebruiker 18+ was.

Ingezoomd naar methode kwamen de volgende aantallen reclames naar voren:

- Op basis van posts ingestuurd door een panel van 92 jongeren waren er 22 vormen van alcoholreclame verzameld. Daarvan waren er 17 op basis van een account van een minderjarige. Een aantal van de genoemde merken, zoals Heineken en Jägermeister waren ten tijde van het opstellen van dit rapport (mei 2021) afgeschermd voor minderjarigen. Het is niet bekend in hoeverre dit ook al het geval was ten tijde van de inventarisatie door Breuer & Interval, Dialogic en het media loket. Dit zou betekenen dat de afscherming door de sociale media platforms

⁹³ <https://www.marketingtribune.nl/food-en-retail/nieuws/2020/07/fiorito-in-zee-met-lil-kleine/index.xml>

⁹⁴ <https://golddry.nl/>



- onvoldoende heeft gefunctioneerd of dat deze posts toch zijn gezien met een 18+ account.
- Op basis van een inventarisatie met behulp van eigen gecreëerde avatars zijn 28 alcoholreclames gevonden, waarvan 21 via een account van een minderjarige. Op YouTube waren dit vooral banners van wijnhandelaren en op Instagram gesponsorde posts. Een deel van de gevolgde accounts op Instagram en YouTube was overigens van buitenlandse afkomst (zoals Pewdiepie, Kylie Jenner, Kim Kardashian en 9Gag).
 - Op basis van webscraping zijn afbeeldingen van flessen in posts van populaire accounts automatisch geïnventariseerd en beoordeeld in hoeverre het om alcohol ging. In totaal kwamen hier 66 afbeeldingen van alcohol uit naar voren. Daarvan waren er overigens 42 via buitenlandse accounts en ging het om 29 afbeeldingen van het account van de Amerikaanse acteur The Rock met zijn eigen Tequilamerk.

Op basis van hun onderzoek ramen Breuer & Interval, Dialogic en het media loket dat alle Nederlandse jongeren op sociale media (bijna 1,6 miljoen) bij elkaar in een periode van 10 dagen ongeveer 24.376 keer alcohol op sociale media zouden kunnen zien. Gemiddeld is dit dus ongeveer 1,5 procent van alle jongeren die zowel gesponsorde alcoholreclames als (intentionele of niet-intentionele) alcoholreclames te zien krijgen via bijvoorbeeld vlogs van influencers. Dit geldt voor alle populaire platforms. Daarbij schrijven Breuer & Interval, Dialogic en het media loket dat de impact van deze alcoholreclames waarschijnlijk het hoogste is op Instagram en YouTube, aangezien dit volgens hen de meest populaire platforms onder jongeren zijn.

2.3 Effecten van alcoholmarketing

Naar de effecten van alcoholmarketing op het drinkgedrag en de gezondheidseffecten is veel onderzoek gedaan. In het kader van het Nationaal Preventieakkoord (2018) is in 2020 met behulp van systematisch literatuuronderzoek en 4 focusgroepen de huidige kennis over de omvang en gevolgen van alcoholmarketing in kaart gebracht.⁹⁵ De belangrijkste conclusie uit de kennissynthese is dat er een positieve associatie en ook een causale relatie bestaat tussen enerzijds blootstelling aan alcoholmarketing, en anderzijds alcoholgebruik en attitudes richting alcohol bij (minderjarige) jongeren.

Om meer inzicht te krijgen in de effecten van alcoholreclame via sociale media, is voor de kennissynthese ook een overzicht gemaakt van alle wetenschappelijke onderzoeken over dit onderwerp. Specifiek met betrekking tot alcoholmarketing via sociale media zijn er in de kennissynthese 21 artikelen geselecteerd. De conclusies uit de kennissynthese met betrekking tot alcoholmarketing via sociale media staan weergegeven in de onderstaande box.

Affectieve reacties: De literatuur laat zien dat alcoholreclames via sociale media vanuit merken en uitgaansgelegenheden leiden tot positieve affectieve reacties onder jongvolwassenen (18–25 jaar). Dit is nog sterker voor reclames die de richtlijnen van de regelgeving rondom alcoholreclames via sociale media schenden. Er is in de gepubliceerde wetenschappelijke literatuur niets bekend over de effecten op affectieve reacties van tieners (<18 jaar).

Cognitieve reacties: De studies die zich richten op de cognitieve gevolgen van alcoholmarketing laten zien dat jongeren alcoholreclames op sociale media beter onthouden dan volwassenen, en dat deze reclames onder zware drinkers leiden tot het

⁹⁵ <https://www.rijksoverheid.nl/documenten/rapporten/2020/10/31/kennissynthese-alcoholmarketing>



zoeken van toenadering tot alcohol (approach). Het is niet duidelijk of jongeren zichzelf zien als de doelgroep van alcoholmarketing op sociale media. Daarnaast laat een onderzoek zien dat jongeren die interacteren met alcoholreclames op sociale media sterkere cognitieve reacties vertonen.

Drinkgedrag: De literatuur laat verder zien dat blootstelling aan alcoholreclames via sociale media samenhangt met verschillende vormen van drinkgedrag. Bovendien is interactie met alcoholreclames op sociale media positief gerelateerd aan (intenties tot) alcoholconsumptie en riskant drinkgedrag. Ook geobserveerde interactie van leeftijdsgenoten heeft een positief effect op (intenties tot) alcoholconsumptie.

Bron: Pagina 31 van de kennissynthese alcoholmarketing

De meeste gevonden onderzoeken in de kennissynthese richtten zich op alcoholreclame gegenereerd vanuit het alcoholmerk zelf of vanuit uitgaansgelegenheden. Onderzoeken over de invloed van alcoholmarketing via influencers zijn in vergelijking nog relatief schaars.

Effecten van marketing via influencers

Onderzoek naar de marketing via influencers en de effecten daarvan is een relatief nieuw onderzoeksveld. Daarnaast is het bij posts van influencers ook nog van belang of kan worden vastgesteld dat het om marketing gaat. Niet alle posts van influencers waarin alcoholmerken worden getoond zijn gesponsord. Ze kunnen echter wel van invloed zijn op degenen die de post zien. Dit werkt op dezelfde manier als het kijken naar foto's of video's van vrienden. Uit onderzoek van Hendriks et al. (2018) naar de inhoud van alcoholgerelateerde berichten op Facebook en Instagram in de peer-to-peer context (vrienden, familie, kennissen) blijkt bijvoorbeeld dat jongeren in hun posts alcohol vaak in een positieve sociale context afbeelden, waarbij de alcoholhoudende dranken worden vastgehouden door personen. Daarnaast werden alcoholposts vaker door vrienden of kennissen op de tijdlijn van gebruiker geplaatst dan door gebruiker zelf. Verder bleek dat dergelijke sociale posts, waarbij mensen zichtbaar een fles of glas in de hand hadden, meer likes en comments kregen dan posts met alcoholmerken zonder mensen in beeld. Uit een experimentele studie van Mesman et al. (2020) bleek ook dat deelnemers die werden blootgesteld aan alcohol in sociale media posts een grotere intentie rapporteerden om alcohol te gebruiken, een hogere bereidheid hadden om alcohol te gebruiken en meer positieve affectieve attitudes over alcohol hadden, dan deelnemers die werden blootgesteld aan neutrale posts. Bovendien rapporteerden deelnemers die alcoholposts van goede vrienden bekeken meer positieve affectieve attitudes over alcohol in vergelijking met deelnemers die alcoholposts van verre vrienden bekeken. Dit laat zien dat alcoholposts, zelfs zonder dat het om sponsoring gaat, effect hebben op het alcoholgebruik van jongeren.

In ander onderzoek van Hendriks et al. (2020) is gekeken naar de inhoud van alcoholposts van 178 influencers op Instagram. Uit dit onderzoek bleek wederom dat alcoholposts positieve beelden vertoonden in een sociale context. De posts werden meestal geplaatst door lifestyle-influencers. Bij slechts enkele posts werd vermeld dat het om een advertentie ging terwijl bij een groter aantal het vermoeden bestond dat het ging om alcoholmarketing. Hiervoor kon echter geen bewijs geleverd worden. Wel constateerden de onderzoekers tevens dat posts met sponsorvermeldingen minder likes en commentaren opleverden dan posts zonder deze vermeldingen. Een



aanvullende studie die zich uitsluitend op minderjarigen richtte, bevestigde deze conclusies.

Dit lijkt te suggereren dat het effect van een alcoholpost op sociale media op het alcoholgebruik niet zozeer te maken heeft met het feit of het om een gesponsorde post gaat of niet maar meer de sociale en positieve context van de post. Andere studies zoals Eisend et al. (2020), Boerman & van Reijmersdal (2020), de Jans & Hudders (2020) en Boerman et al. (2020), hebben gekeken naar het effecten van 'disclosure', ofwel het bekendmaken van het feit dat er sprake is van gesponsorde inhoud. Uit de studies komt het beeld naar voren dat disclosure soms weinig tot geen effect heeft op de uiteindelijke houding van een persoon ten opzichte van een merk en de uiteindelijke verkoopbeslissing. Mensen zijn zich er door de disclosure wel van bewust dat er reclame gemaakt wordt, onthouden deze reclame ook voor langere tijd en herkennen een merk beter. Maar dit leidt niet tot ander gedrag of scepsis ten opzichte van het merk of het uiteindelijk kopen van een product.

Ook de mate waarin jongeren een parasociale relatie met een influencer hebben kan een factor zijn in de effectiviteit van disclosure. Een parasociale relatie met een influencer houdt in dat het voor de gebruiker voelt alsof hij of zij een hechte band heeft met influencer en net voelt alsof het een vriend of vriendin is. Uit het onderzoek van Boerman & van Reijmersdal (2020) blijkt dat kinderen die een lage of gemiddelde mate van parasociale relatie met de influencer ervaren na disclosure minder positief tegenover het merk staan vanwege de intentie van dat merk om een product te verkopen. Bij kinderen met een hoge mate van parasociale relatie had het feit dat bekend werd gemaakt dat het om sponsoring ging geen effect op de merkattitude. Uit het onderzoek van de Jans & Hudders (2020) blijkt verder dat meer artistieke vrijheid door influencers de scepsis ten aanzien van de reclame wegneemt. Wanneer influencers bij hun disclosure aangeven dat zij niet door het merk zijn gestuurd bij het geven van hun mening over het merk geven kinderen aan de reclame-uiting minder streng te beoordelen en deze minder snel beschouwen als influencermarketing. Disclosure van de reclame of sponsoring door de influencer in plaats van door het platform bleek gunstiger voor zowel het imago van de influencer als het imago van het merk in de ogen van de kinderen.

Ten slotte laat een recente studie van van Reijmersdal et al. (2020) zien dat het moment van disclosure invloed heeft op de effectiviteit van de boodschap. Wanneer de disclosure voorafgaand aan de video apart van de inhoud wordt gegeven is deze effectiever dan wanneer deze disclosure na de start van de video wordt gegeven en meer verbonden is met de inhoud van de video.

Tijdens de coronapandemie lijkt het 'engagement' van influencermarketing te zijn toegenomen⁹⁶. Engagement geeft aan in hoeverre mensen de sociale media berichten van een merk interessant vinden en wordt vaak gemeten aan de hand van commentaren en 'likes'. Uit een Amerikaans onderzoek bleek dat vooral jongeren tussen 13 en 18 jaar oud meer geneigd zijn om beroemdheden (bloggers, vloggers, YouTubers, Instagrammers, social media stars, etc) online te volgen. In juni 2020 volgde 70% van de jongeren uit die leeftijdsgroep een beroemdheid terwijl dat in 2019 nog 54% was⁹⁷. Dit komt mede omdat ze willen zien hoe beroemdheden omgaan met de pandemie en de daarmee samenhangende quarantaines. Bovendien blijkt uit diezelfde studie dat 58 procent van de generatie Z (geboren tussen 1996 en 2015) wel

⁹⁶ Taylor, C.R. (2020). Is Covid making marketing influencers more influential? Forbes (July 30).

⁹⁷ YPulse. (2020). 3 stats that show influencers are as influential as ever. YPulse daily . New York: YPulse.



eens iets heeft gekocht op aanraden van een influencer. In eerder onderzoek in 2018 door de Association of National Advertisers (ANA) in de Verenigde Staten bleek nog dat ondanks dat 75% van de consumenten zich bezighield met influencermarketing, slechts 36% overtuigd was dat het effectief was. Andere studies zoals die van Balaban & Racz (2020) bieden daarnaast een indicatie dat merken effectiever kunnen zijn door het gebruik van een influencer in de marketing van hun product dan gebruik te maken van hun eigen social media kanaal.



3 Interviews

In dit hoofdstuk staan de informatie over werkwijzen, bereik en effecten die we uit de interviews hebben opgehaald. In totaal hebben we 26 interviews gevoerd met producenten, marketing- en mediabureaus, influencers of hun management, wetenschappers en branchevertegenwoordigers (zie bijlage 1). Allereerst gaan we nader in op de werkwijze van de alcoholproducenten, marketing- en mediabureaus en influencers en hun management (paragraaf 3.1). Daarna gaan we in op het bereik van de alcoholmarketing (3.2) en op de effecten van die marketing (3.3).

3.1 Werkwijzen van alcoholproducenten, marketing- en mediabureaus en influencers.

In deze eerste paragraaf gaan we in op de werkwijze van alcohol producenten, marketing- en mediabureaus en influencers. We belichten eerst de keuze van adverteerders voor reguliere reclame via sociale media of marketing via influencers. Van welke factoren is deze keuze afhankelijk? En welke overwegingen en afwegingen maken de adverteerders? Daarna komt de samenwerking met influencers aan bod. Hoe komt deze tot stand, welke soorten samenwerkingen zijn er en hoe gaat men om met de wensen en eisen van alle betrokken partijen? Hoe verloopt het samenwerkingsproces, hoe is het gesteld met transparantie, naleving van wet- en regelgeving en de mate van creatieve vrijheid? We lichten dit eerst toe in de vorm van de algemene werkwijzen en gaan daarna in op de specifieke situatie omtrent alcoholreclame via influencers.

Overwegingen producenten bij de inzet van influencers

De doelstelling van het bedrijf voor het merk is een belangrijke factor voor de invulling van hun marketingstrategie. Een compleet nieuw product in de markt zetten vergt namelijk een geheel andere marketingmix dan wanneer producenten een al bestaand merk beter onder een specifieke doelgroep onder de aandacht willen brengen. Uit de interviews met producenten blijkt bijvoorbeeld dat wanneer zij bekendheid willen genereren voor een onbekend product onder een brede doelgroep, de inzet van reclamespots op TV en videoplatforms zoals YouTube beter werkt dan influencermarketing. Reclame via dit soort reclamespots kan een grotere massa aan mensen bereiken. Op deze manier kan de bekendheid van een nieuw product of merk zich snel onder de gehele doelgroep verspreiden. Ook influencers kunnen snel een hoop bekendheid genereren voor een nieuw merk, maar dit zal slechts onder een bepaalde groep consumenten zijn die de influencer volgen. Het is daarom alleen een serieuze optie als het merk alleen een bepaalde niche aanspreekt en niet gericht is op een brede groep consumenten. Het promoten van een nieuw breed georiënteerd merk via influencermarketing zou de inzet vereisen van een grote groep influencers die verschillende doelgroepen aanspreken. Dit is waarschijnlijk niet de meest efficiënte strategie.

Een andere doelstelling van een producent kan zijn om simpelweg de verkopen van een bestaand merk te stuwen of op peil te houden. Voor dit doeleinde zijn naast langere reclamespots ook korte advertenties voor en tijdens video's op YouTube en advertenties tussen posts op Instagram en Facebook geschikt.

De adverteerders die influencers gebruiken en hen als onderdeel van hun marketingstrategie beschouwen, hebben de doelstelling om een specifieke doelgroep



te bereiken. Ze benaderen dan veelal gericht de doelgroep van de influencer met een inhoudelijke boodschap of persoonlijk verhaal over het merk. De consument wordt tegenwoordig overstelpt door advertenties en laat zich daar niet meer zo snel door beïnvloeden. Producenten geven aan dat ze zien dat mensen ad blockers hebben ingesteld om de commerciële boodschappen op internet te vermijden. Influencer content wordt daarentegen altijd getoond en wordt in de ogen van de consument eerder als een eerlijke en authentieke boodschap gezien. De content, gemaakt door influencers geeft vaak een persoonlijke draai aan de reclameboodschap die toegankelijker en krachtiger kan zijn dan in traditionele advertenties.

De kosten van influencerscampagnes zijn lager dan traditionele reclamecampagnes. Doordat influencer marketing populairder is geworden, zijn de prijzen echter aan het stijgen. Ook is de kans dat de kwaliteit van content minder wordt doordat de samenwerking minder uniek is. Producenten hebben er daarom belang bij om de waarde te meten van hun investering: de return on investment (ROI). Daarmee bepalen ze hoeveel een campagne hen aan naamsbekendheid oplevert.

Het samenwerken met influencers brengt daarnaast risico's met zich mee voor de producent, omdat zij de ontwikkeling van de marketinguiting (deels) uit handen geven. Het risico bestaat dat het uiteindelijke resultaat niet voldoet aan de verwachtingen van de producent of dat de producent tijdens het proces van ontwikkeling zo veel moet bijsturen dat het een hoop extra tijd en uiteindelijk geld kost. Dit risico bestaat niet wanneer de producent de marketing in eigen hand, c.q. samen met hun eigen mediabureau ontwikkelt.

Totstandkoming van de samenwerking met influencers

De wereld van de influencermarketing is in de afgelopen jaren steeds professioneler geworden. Er zijn inmiddels verschillende marketingbureaus die zich speciaal op influencermarketing en marketing via sociale media richten. Daarnaast zijn er verschillende influenceragencies die het management van verschillende influencers op zich hebben genomen. Ook producenten pakken influencermarketing steeds serieuzer aan. Waar het vroeger nog vaak om ad hoc samenwerkingen ging, bijvoorbeeld omtrent promotie van het merk rond bepaalde feestdagen is influencermarketing voor een aantal producenten nu een structureel onderdeel van hun marketingmix en marketingstrategie. De professionalisering die markt op dit gebied heeft meegemaakt is terug te zien in de wijze waarop samenwerkingen tot stand komen.

Samenwerkingen kunnen op twee manieren tot stand komen:

1. de producent benadert de influencer, direct of via een influencermarketingbureau, of
2. de influencer benadert de producent.

Grote en bekende influencers met een aanzienlijk volgersaantal blijken uit de interviews meestal benaderd te worden door de producent. Producenten werken daarnaast samen met marketingbureaus die op hun beurt weer contacten onderhouden met verschillende influencers.

Producent benadert influencer

Producenten geven aan dat zij graag zelf de influencers willen uitkiezen die goed bij het merk passen dat ze willen promoten. Op basis van een aantal profielschetsen die de producent zelf maakt of die door het mediabureau worden aangeleverd, wordt een keuze gemaakt om een influencer, c.q. zijn of haar management te benaderen. In die profielschets staat onder andere beschreven wat voor soort persoon hij of zij is, wat



voor soort content die influencer maakt en welke doelgroep de influencer aanspreekt. Deze gegevens vergelijkt men met de waarden, doelstellingen en doelgroep van het merk om een weloverwogen keuze te maken om een influencer te benaderen.

Wanneer een producent een influencer benadert voor een samenwerking, gebruikt men daarvoor een briefing. In die briefing staat onder andere uitgelegd aan de influencer waar de producent naar op zoek is, welke kanalen men wil gebruiken, key performance indicators (KPI's) zoals bereik, welke doelgroep men wil bereiken en wet- en regelgeving waar de influencer zich aan moet houden. Als de producent direct contact zoekt met de influencer dan wordt deze briefing ook door de producent zelf opgemaakt. In het geval dat er met een influencermarketingbureau wordt samengewerkt dan zal dit bureau de briefing opstellen in overleg met de producent. Als de influencer geïnteresseerd is dan gaan producent, influencer en mediabureau met elkaar om tafel om het plan verder uit te werken. Zo kan de originele opzet van de briefing bijvoorbeeld nog veranderen op een aantal plaatsen op basis van de inbreng van de influencer. Deze inbreng kan bijvoorbeeld betrekking hebben op het aantal kanalen dat gebruikt wordt of bepaalde KPI's. In overleg met alle betrokken partijen wordt een creatieve invulling gegeven aan de wens van de producent.

Influencer benadert producent

Influencers benaderen producenten ook wel zelf met samenwerkingsvoorstellen. In de meeste gevallen gaat het dan om influencers met een relatief kleine of middelgroot aantal volgers. Dit is voor producenten vaak minder interessant. Alleen wanneer een grote influencer al een goede samenwerkingsrelatie heeft opgebouwd is de producent eerder geneigd om over een voorstel van de influencers in gesprek te gaan.

Er zijn twee redenen waarom de producenten minder snel geneigd zijn om de samenwerking aan te gaan met kleinere influencers of influencers met wie ze nog nooit hebben samengewerkt. Allereerst passen 'spontane' verzoeken meestal niet in het marketingplan. En ten tweede willen producenten graag zelf, waar mogelijk, controle houden over het samenwerkingsproces en de uiteindelijke marketinguiting. Hiervoor werken ze liever met influencers die ze zelf kennen en selecteren.

Vooraf de eerste genoemde reden is de belangrijkste. De producent hebben doorgaans een overkoepelende marketingstrategie en per merk een marketingplan. Als in dit marketingplan geen ruimte is voor marketing via influencers dan is deze vorm van promotie feitelijk op voorhand uitgesloten. Ook wanneer er wel ruimte in het marketingplan is opgenomen voor de inzet van influencers, dan zijn de voorwaarden voor deze inzet al verder uitgewerkt. Zeker bij de grotere producenten zijn marketingbudgets vooraf vastgesteld voor verschillende doelen en is er meestal geen 'extra potje' beschikbaar voor aanvullende vormen van marktwerking op verzoek van derden. De producent heeft een vooropgezet idee en werkt een plan uit met wat hij precies wil bereiken met het gebruik van influencers voor hun marketing. Daarin is vooraf doorgaans vastgelegd met welke influencers ze willen werken en welk marktsegment ze willen bereiken. Spontane verzoeken van influencers passen volgens de respondenten meestal niet in dit plaatje.

Samenwerkingsproces: communicatie en verantwoordelijkheid

De invulling van het samenwerkingsproces hangt in de eerste plaats af van de initiële doelstellingen van de producent voor het merk. De partijen kunnen er namelijk voor kiezen om een langere samenwerking aan te gaan voor een jaar of langer of ze kunnen er voor kiezen om een éénmalige samenwerking in het kader van een



campagne. Elke adverteerder heeft daarbij zijn eigen voorkeur die afhangt van het merk dat gepromoot wordt en de doelstelling die het bedrijf met het merk heeft.

Bij een langdurige samenwerking kan er een relatie met de influencer opgebouwd worden. Dit betekent, dat de influencer na verloop van tijd goed weet waar het merk en het bedrijf voor staan en daarmee een 'brand ambassador' wordt. Mensen gaan de persoon en het merk met elkaar identificeren. Dit is gunstig voor het bedrijf omdat het niet continu opnieuw de voorwaarden en regels hoeft uit te leggen waar de influencer zich aan moet houden tijdens het samenwerkingsproces. Voor de influencer kan dit ook gunstig zijn omdat bedrijven bij een langdurige samenwerking de influencer meer vrijheid kunnen geven en mogelijkheden kunnen bieden bij het bedenken van eigen voorstellen. De influencer is als brand ambassador immers goed op de hoogte van het imago en de doelstelling van het merk en kan op basis daarvan met gerichte voorstellen komen bij de producent. Uit de interviews blijkt echter ook dat het aangaan van een lange samenwerking ook ongunstig kan zijn. Wat een lange samenwerkingsperiode precies is, kan per situatie verschillen. De producent wil flexibel genoeg zijn om bij een wijziging van de marketingstrategie niet vast te zitten aan een langdurig contract met een influencer. Anderzijds wil de influencer ook graag flexibel kunnen zijn bij het aangaan van nieuwe samenwerkingen met andere merken. Een belangrijke voorwaarde die ook in de briefings staat genoemd is dat de influencers niet (recent) voor de concurrent mag hebben gewerkt.

In de samenwerking met influencers verloopt de communicatie vrijwel hetzelfde: deze is doorgaans vrij intensief. Daarbij maakt het geen verschil of de producent het vormgeven van de campagne uit handen aan een mediabureau. Er wordt met alle partijen op veel momenten gecommuniceerd. Producenten geven aan dat het niet zo is dat de producent een opdracht aan het mediabureau geeft en dat daarna het mediabureau als enige de zaken met betrekking tot de influencers regelt. De producenten is er alles aan gelegen dat het eindproduct, qua marketing, voldoet aan hun wensen en zeggen daarom een vinger aan de pols te houden. De producent is volgens de Reclamecode voor Social Media & Influencer Marketing ook verantwoordelijk voor de marketinguiting. Als dit een problematische post is met verboden of ongeschikte inhoud kan dat tot klachten bij de Reclame Code Commissie leiden. Die kan dan uiteindelijk de producent hierop aanspreken. Het is de producent er dus alles aan gelegen om de samenwerking en de communicatie met zowel het mediabureau als met de influencers strak te regelen.

Zoals eerder aangegeven zit de kracht van influencermarketing in het overbrengen van een meer inhoudelijke boodschap en een persoonlijk verhaal dan het simpelweg aanprijzen van een product. Ook deze laatste vorm van influencermarketing komt voor, maar wordt als minder effectief gezien dan het gebruik van andere kanalen voor ditzelfde doeleinde. In de praktijk willen influencers zelf ook graag invloed hebben op de wijze waarop ze een product in hun video's of posts promoten. Ze zien hun online content als een uiting van hun persoonlijkheid en willen dat de wijze van promotie van een product daar ook bij past. De promotie vindt dan veelal niet plaats in de vorm van het reciteren van een reclameboodschap, maar door bijvoorbeeld iets creatiefs met het product of de verpakking te doen. In het geval van alcohol is dit vaak niet mogelijk, omdat hier strenge regels aan verbonden zijn in de Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken. Door alcoholmerken gesponsorde posts bevatten, volgens de respondenten, veelal alleen het product op een neutrale wijze gepresenteerd of alleen de merknaam ergens in beeld bij het uitvoeren van een activiteit die op zich niets met het merk te maken heeft.



Inzet influencers bij alcoholmarketing

De doelgroep waar het merk zich op richt, bepaalt voor een belangrijk deel welke marketingmix wordt ingezet. Voor alcoholproducten moet de doelgroep in Nederland minimaal 18 jaar of ouder zijn. Verder moet de marketing via influencers voldoen aan de Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken en de Reclamecode voor Social Media & Influencer Marketing. Het exacte segment boven de 18 kan echter per merk variëren. Biermerken zoals Heineken of Bud hebben brede doelgroepen vanaf 18 jaar en ook een whiskymerk zoals Jack Daniels zit in die categorie. Voor 'high-end' sterke drank zoals speciale whisky's ligt de startleeftijd van de doelgroep hoger. De prijs van deze speciale alcoholhoudende dranken ligt over het algemeen wat hoger en is daarmee minder betaalbaar voor het jongere segment. Daarentegen hebben shotmerken (zoals Flügel) een nauwere doelgroep in het jongere segment tussen de 18 en 25 jaar.

Wanneer de adverteerder te maken heeft met een redelijk brede doelgroep zal de promotie via verschillende kanalen plaatvinden om de verschillende subsegmenten van deze doelgroep te bereiken. Met marketing via sociale media via YouTube en Instagram kan met name het jongere segment van de doelgroep worden bereikt, terwijl reclame via TV en Facebook het oudere segment beter bereikt.

Wanneer alcoholproducenten met een influencer werken, is het van belang dat de doelgroep die de influencer bereikt aansluit op de doelgroep van het merk. Voor alcoholproducenten is het daarom een voorwaarde dat de doelgroep van influencer voor de overgrote meerderheid uit meerderjarigen bestaat. Volgens de reclamecode voor alcoholhoudende dranken moet minstens 75% van mensen die bereikt worden met de marketinguiting 18 jaar of ouder zijn. In de gesprekken geven de alcoholproducenten echter aan dat ze vaker een ruimere marge nemen en zoals ook eerder gezegd een wat oudere bekende Nederlander nemen om mee samen te werken. Deze bekende Nederlander heeft een doelgroep die voor het overgrote deel duidelijk boven de 18 is en daar vaak ook nog een stukje boven zit. Bovendien moet de ingehuurde influencer volgens de RvA zelf 25 jaar of ouder zijn.

Alcoholproducenten geven in de gesprekken aan in het algemeen terughoudend te zijn met het inzetten van influencers bij de promotie. Bij influencers wordt vaak direct gedacht aan internetpersoonlijkheden die vooral jongeren, waaronder minderjarigen, aanspreken. Met dit soort influencers werken alcoholproducenten in regel niet samen, omdat zij een te jonge doelgroep aan volgers hebben. Wanneer alcoholproducenten met influencers samenwerken gaat dat veelal om meer 'klassieke' bekende Nederlanders. Zij hebben op basis van hun bekendheid van TV, sport of de muziekindustrie een groot aantal volgers op sociale media. Voorbeelden hiervan zijn oud-Formule 1 coureur Robert Doornbos en zanger Douwe Bob, die beiden reclame maken voor alcoholmerken. Deze bekende Nederlanders hebben een gemiddeld oudere groep volgers en zijn daarom wel interessant voor alcoholproducenten om mee samen te werken.

Alcoholproducenten stemmen de inhoud van hun marketing af op hun doelgroep. Deze inhoud mag dus niet aansprekend zijn voor minderjarigen. Dit komt tot uiting in hun keuze voor de bekende Nederlanders waarmee ze samenwerken en in de wijze waarop hun producten in beeld worden gebracht. De grote alcoholproducenten geven aan dat wanneer zij aan promotie doen via de sociale media kanalen van beroemdheden, zij daar strikt toezicht op houden. Zo zeggen zij samenwerking te weigeren met influencers die vooral minderjarigen aanspreken. Ook controleren zij alle berichten



van de influencers waarmee zij wel samenwerken voordat deze worden gepost. Daarin worden ook de algemene regels voor alcoholmarketing nageleefd, zoals het niet tonen van overconsumptie, niet impliceren dat consumenten status of voordelen ontlenen aan het drinken van alcohol en het opnemen van slogans zoals 'geen 18 geen alcohol'.

Voordat een producent met een influencer een samenwerking aangaat krijgt de producent de toegang tot de statistieken van de influencers op de sociale media platformen zoals YouTube en Instagram. Hierdoor krijgt de producent direct inzicht in de doelgroep van de influencers en kan de producent de gegevens controleren en alsnog besluiten om de samenwerking niet aan te gaan als de producent moet constateren dat de influencer met zijn doelgroep zich op het randje van het acceptabele bevindt. Naast dat er goed wordt gekeken naar de doelgroep kijkt de producent ook naar uitlatingen van de influencer op sociale media en beoordeelt of deze uitlatingen en daarmee de influencer een risico zijn voor het merk. Voor alcoholproducenten is het belangrijk wanneer zij kiezen voor de samenwerking met een influencer om bijvoorbeeld te kijken naar verantwoorde alcoholconsumptie. Wanneer de influencer bekend staat om feesten, bingedrinken of gekke dingen onder invloed van alcohol, dan is het volgens de respondenten logisch dat ze met die influencer geen samenwerking aangaan. Dit straalt immers negatief af op het merk.

Ondanks alle maatregelen erkennen producenten dat de marketing die aansprekend is voor 18 tot 25-jarigen ook aansprekend kan zijn voor een deel van de 16 of 17-jarigen. Breed georiënteerde alcoholmerken hebben namelijk ook, zoals hierboven al aangegeven, een brede doelgroep die zij aanspreken. Producenten kunnen afhankelijk van het merk ook een hogere 'core targetgroup' nemen. Dit is een richtleeftijd voor de marketinguiting binnen de bredere doelgroep. Dit betekent dat de marketinguiting ontwikkeld wordt met een consument van bijvoorbeeld 25 jaar in gedachten in plaats van 19 jaar. In de marketing en profilering worden dan andere keuzes gemaakt. Op deze manier kan de afstand in wat aansprekend is voor minderjarigen worden vergroot.

Ook erkennen producenten dat niet alle merken dezelfde standaarden hanteren. Het zijn volgens hen meestal de kleinere startups die de regels nog niet goed kennen, of bewust de randen van de regels opzoeken. Grote merken zijn bang voor de reputatieschade die het kan opleveren als zij in opspraak komen met hun promotieactiviteiten. Voor kleinere en nieuwe merken is dit minder belangrijk, omdat zij nog geen reputatie hebben opgebouwd. Het komt dan ook voor dat grotere alcoholproducenten opheldering vragen bij Stiva over de promotieactiviteiten van kleinere merken.

3.2 Bereik van alcoholmarketing via social media en influencers

De verschillende wijzen waarop reclame kan worden gemaakt via sociale media hebben ook een verschillend bereik en andere methoden om het bereik te meten. Daarbij maken we een onderscheid tussen enerzijds het direct adverteren via sociale media en de eigen accounts en anderzijds adverteren via influencers.

Adverteren op sociale media en eigen accounts

Alcoholreclame die direct via sociale media kanalen zoals YouTube, Instagram en Facebook verspreid wordt, zijn de traditionele reclame spotjes voor, tijdens en na een YouTube video, banners en advertenties tussen Instagram en Facebook posts. Met het



oog op de restricties die de sociale media hebben voor alcoholreclames kunnen deze reclames formeel geen minderjarigen bereiken.

Adverteerders zeggen op sociale media de beoogde doelgroep vrij nauwkeurig te specificeren. Wanneer het alcoholreclame betreft kan dit soort reclame bijvoorbeeld alleen ingelogde gebruikers bereiken die bij het maken van hun account hebben aangegeven 18 jaar of ouder te zijn. Daarnaast kan een producent op YouTube bijvoorbeeld aangeven rond welke soort video's en thema's de reclame moet worden getoond. Dit kunnen bepaalde thema's zijn die overeen komen met de doelgroep van het merk. Hierin kan de producent ook thema's en kanalen 'blacklisten', waarmee de producent aangeeft dat het bedrijf zijn reclame niet rond video's met bepaalde thema's of video's van bepaalde YouTube kanalen willen tonen. Thema's die met kinderen te maken hebben zoals speelgoed kunnen daarmee uitgesloten worden. Mocht een kind dan via het account van zijn ouders naar een YouTube video kijken over speelgoed, dan zal hier geen alcoholreclame te zien zijn, ook al is de leeftijd van het account 18+. Dit is geen garantie dat de reclame niet via een omweg bij minderjarigen terecht komt, maar laat wel zien dat producenten er actief mee bezig en ook de mogelijkheden hebben om dit te voorkomen. Ouders hebben daarnaast zelf ook de optie om bepaalde inhoud af te schermen voor hun kinderen of zichzelf. Google biedt inmiddels de optie voor gebruikers om zich volledig af te melden voor alcoholreclame. Op deze manier kan een kind dat gebruik maakt van de tablet van zijn ouders ook niet per ongeluk alcoholreclame tegenkomen rond YouTube video's.

De producent kan gedurende de periode dat een bepaalde reclame-uiting loopt het bereik checken. Zij kunnen via de statistieken van de sociale media platforms zien op welke plaatsen hun advertenties worden getoond. Als advertenties veelvuldig voorkomen op plekken waar dit ongewenst is dan kunnen producenten dit aanpassen, door wederom bepaalde thema's of kanalen te blacklisten. Producenten hebben er groot belang bij dat de advertenties bij de juiste doelgroepen terecht komen. Ze hebben immers in hun marketingplan bepaalde KPI's afgesproken die ze willen halen. Het bereiken van een verkeerde doelgroep helpt daar niet bij. Het is de producent er alles aan gelegen om de juiste doelgroep te bereiken om zo hun afgesproken targets te halen. Bovendien zijn er kosten verbonden aan de weergaven van advertenties. Wanneer de advertenties aan de verkeerde doelgroepen worden getoond, gaat deze investering dus verloren. Na afloop van een campagne meten producenten hoe succesvol een campagne is geweest aan de hand van het aantal zaken zoals het aantal (unieke) views en het aantal keer dat er op een advertentie is geklikt.

Adverteren via influencers

Bij adverteren via influencers, in de vorm van gesponsorde posts, is er sprake van een gericht bereik, namelijk: de volgers van de influencer. Indien een alcoholproducent ervoor wil zorgen dat de gesponsorde posts niet bij minderjarigen terecht komen, zijn daartoe mogelijkheden op accountniveau en op het niveau van de afzonderlijke posts.

Op Instagram kunnen gebruikers bijvoorbeeld aangeven dat hun gehele account alleen geschikt is voor meerderjarigen. Sinds vorig jaar biedt Instagram ook de mogelijkheid om dit per post aan te geven. Influencers kunnen op Instagram dus aangeven dat een gesponsorde alcoholpost niet geschikt is voor minderjarigen. Minderjarigen die hun echte leeftijd bij Instagram hebben opgegeven krijgen deze alcoholposts dus niet te zien. Influencers kunnen deze restricties ook zelf per land wijzigen. Ook op Youtube kan per video door de influencer de leeftijdsrestrictie aangegeven worden.



Het is echter een bekend fenomeen dat een deel van de minderjarigen liegt over hun leeftijd bij het maken van hun sociale media account⁹⁸. Daardoor kan alcoholreclame in de praktijk ook bij een groep terecht komen die niet uit de statistieken van volgers naar voren komt. Alcoholreclame die verwerkt is in video's en foto's van influencers (embedded advertising) is toegestaan zolang de groep mensen die de influencer bereikt met alcoholmarketing niet voor meer dan 25% uit minderjarigen bestaat. Omdat dit in absolute aantallen echter alsnog om een aanzienlijk aantal minderjarigen kan gaan, wordt hier in de praktijk vaak volgens de producenten voor een lager richtpunt gekozen, tussen 15%-20%. Zoals eerder aangegeven, geven producenten aan al aan de voorkant bewust na te denken over de samenwerking met een influencer die een doelgroep heeft die duidelijk meerderjarig is. Op basis van de statistieken (volgers, informatie over de doelgroep en bepaalde thema's) van het account van de influencer wordt ingeschat wat het bereik zal zijn onder de doelgroep die de producent wil bereiken.

Nadat een campagne via een influencer is afgelopen wordt het bereik in beeld gebracht. Dit gebeurt in door de influencer samen met het mediabureau en de producent. Daarbij wordt er gekeken naar hoe vaak de post is bekeken, geliked en gedeeld, hoe vaak er op een bijbehorende link naar een website is geklikt en/of hoe vaak een eventuele kortingscode is gebruikt. Daarbij worden de uiteindelijke resultaten gebenchmarkt ten opzichte van de verwachtingen en vergelijkbare campagnes om te kijken of het een succes is geweest. Ook worden er marketingonderzoeken gedaan naar de naamsbekendheid van het merk en de bekendheid met bepaalde campagnes.

Het bereik onder minderjarigen van een bepaalde alcoholmarketingcampagne wordt achteraf niet specifiek gemeten door producenten. Zij zien minderjarigen niet als hun doelgroep en het bereik onder deze groep is daarom niet relevant. Bovendien mag voor kinderen onder de 16 jaar zonder ouderlijke toestemming geen marketing data verzameld worden door adverteerders. Als producenten het al zouden willen, is het dus lastig om het volledige bereik onder alle minderjarigen te meten.

3.3 Effecten van marketing via sociale media en influencers

Uit gesprekken met verschillende wetenschappers hebben we inzicht gekregen in de effecten van marketing via sociale media en via influencers, specifiek daar waar het gaat om het effect op minderjarigen. Deze inzichten liggen grotendeels in lijn met de inzichten die we reeds in de deskresearch in paragraaf 2.3 hebben beschreven. Aanvullend op de reeds beschreven effecten zijn we in de gesprekken met experts ook op de nuance ingegaan hoe verschillende personen anders omgaan met stimuli.

Ieder kind is verschillend en ontwikkelt zich op een andere manier en in een ander tempo afhankelijk van zijn of haar omgeving. Verschillende omgevingsfactoren zijn van invloed op hoe kinderen reclame en marketing ervaren en er mee omgaan. Dit zijn enerzijds belangrijke personen zoals het gezin en hoe ouders omgaan met reclame en marketing, vrienden en hun omgeving. Ook de aandacht die er op school is voor reclame en marketing en welk opleidingsniveau iemand heeft zijn van belang. Uit de gesprekken blijkt dat kinderen gemiddeld genomen vanaf ongeveer 6 jaar in staat zijn om reclame te herkennen en vanaf een jaar of 9 ook doorkrijgen wat de reclame probeert te doen: jou overhalen om het product te kopen. In dit geval gaat het wel

⁹⁸ Zie bijvoorbeeld: <https://www.nrc.nl/nieuws/2021/03/31/op-instagram-zijn-kinderen-vogelvrij-a4037889> en ook de resultaten uit de enquête in hoofdstuk 4.



om de directe reclame die op TV te zien is, reclame via video's voor, tijdens en na een video en als losstaande reclameposts op Instagram en Facebook. Kinderen leren naarmate ze ouder worden om zich meer te weren tegen dit soort reclame.

Voor de meer subtielere vormen van reclame zoals spelletjes en de reclame via influencers werkt dit anders. Minderjarige volgers hebben namelijk vaak een parasociale relatie met de influencer. Ze zien de influencer of YouTuber als een vriend of vriendin. De impact van reclame via influencers is daardoor sterker dan TV reclame. Het opleidingsniveau, de groep vrienden die minderjarigen hebben en hun thuissituatie zijn van invloed op de mate waarin minderjarigen een parasociale relatie ontwikkelen met influencers. Zo lijken leerlingen van het vmbo vatbaarder te zijn voor aanbevelingen door influencers dan leerlingen van het vwo. Het is echter nog niet zeker of aanbevelingen door influencers dezelfde impact hebben als die van vrienden uit het directe netwerk. Het vermoeden is dat dit wel het geval is. Vooral minderjarigen zijn gevoelig voor de aanprijzing van een bepaald merk door een influencer. Het is volgens de geïnterviewde wetenschappers geen toeval dat influencermarketing 'booming' is. Het is tegenwoordig ook de beste manier om jongeren te bereiken. Zij bevinden zich vergeleken met een aantal jaar geleden minder op traditionele media. Zo daalt het aantal uren dat er TV wordt gekeken al sinds 2015 en daalt dit het hardst onder de jongere leeftijdsgroepen (6-34 jaar).⁹⁹

Volgens de regels van de Reclamecode voor Social Media en Influencermarketing moet de influencer aangeven dat het om reclame gaat als dit het geval is. Wanneer de influencer dit in de video of in de post zelf aangeeft is dit duidelijker dan wanneer het alleen in de beschrijving staat. De volger kan dan gemakkelijk herkennen dat het om een gesponsorde video of post gaat. Maar anders dan bij de directe reclame via sociale media wordt de reclame via influencers ervaren als oprechter en eerlijker en leidt dit tot een ander soort gedrag. Dit betekent dat ook wanneer een influencer aangeeft dat het om reclame gaat, dit waarschijnlijk nauwelijks een negatieve invloed heeft op de beslissing om het product te kopen.

Ten aanzien van de effecten op minderjarigen van influencermarketing voor alcoholische producten is nog relatief weinig bekend. Dit is namelijk nog niet specifiek onderzocht. In het algemeen staat wel vast dat er tussen marketing van alcohol en drinkgedrag een causaal verband bestaat. Er is geen reden om aan te nemen dat dit verband er bij marketing via sociale media niet zou zijn. Sterker nog: gezien de parasociale band tussen influencer en volger, zou dit verband nog sterker kunnen zijn.

⁹⁹ <https://www.svdj.nl/generatiekloof-jongeren-minder-televisie/>



4 Enquête onder minderjarigen

4.1 Inleiding

Naast de deskresearch en interviews is er ook een enquête gehouden onder minderjarigen. Hierin is informatie opgehaald over hun gedrag op sociale media, de reclame die zij hierop tegenkomen en de effecten die zij zelf zeggen die reclame op hen heeft. De resultaten van deze enquête splitsen we op in twee doelgroepen: 6-12 jarigen en 13-17 jarigen. Aan het eind van de enquête zijn ook specifiek een aantal vragen over alcoholgebruik en attitudes tegenover alcohol gesteld. Deze vragen zijn alleen gesteld aan 12-17 jarigen.

De enquête is uitgevoerd onder een panel van Nederlandse minderjarigen, beheerd door Panelwizard¹⁰⁰. De 6 tot en met 12-jarigen vulden de enquête in samen met hun ouders/verzorgers. De 13 tot en met 17-jarigen vulden de vragenlijst alleen in. Voor het invullen werd als selectie criterium gehanteerd dat de minderjarigen zelf sociale media gebruiken. De bruto steekproef bedroeg 476 kinderen in de leeftijdsgroep 6 tot en met 12 en 613 jongeren in de leeftijdsgroep 13 tot en met 17. Dit leverde uiteindelijk 617 volledig ingevulde vragenlijsten op, waarvan 317 in de jongere leeftijdsgroep en 300 in de oudere leeftijdsgroep. Deze respons betekent het volgende voor de betrouwbaarheid van de uitkomsten:

- Voor 6 tot en met 12 jaar geldt: Bij 317 afgenomen vragenlijsten valt met een betrouwbaarheid van 95% te concluderen dat de steekproefuitkomst maximaal 5,5% kan afwijken (o.b.v. de Gouden Standaard van de MOA) van de werkelijke situatie (als alle Nederlandse kinderen van 6 t/m 12 jaar ondervraagd zouden zijn).
- Voor 13 tot en met 17 jaar geldt: Bij 300 afgenomen vragenlijsten valt met een betrouwbaarheid van 95% te concluderen dat de steekproefuitkomst maximaal 5,7% kan afwijken van de werkelijke situatie (als alle Nederlandse kinderen van 13 t/m 17 jaar ondervraagd zouden zijn).

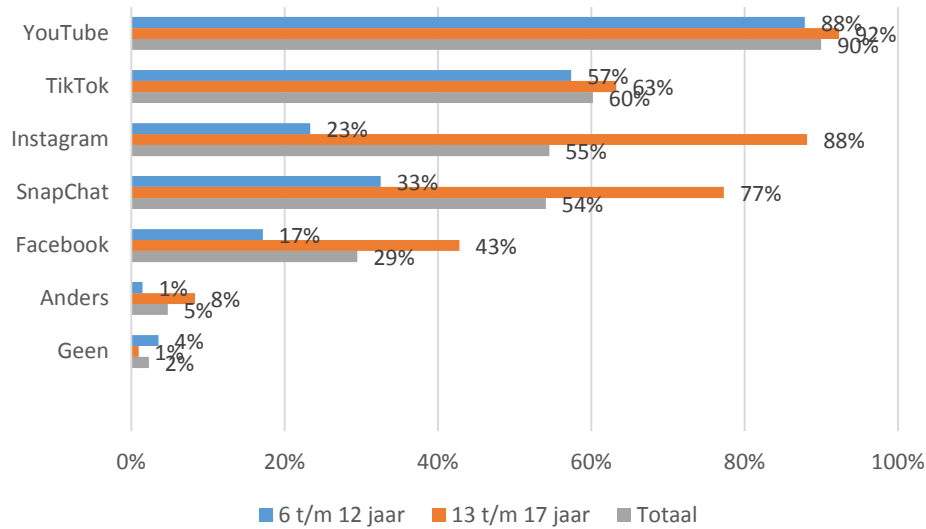
Een nadere verantwoording van het onderzoek en de steekproef is opgenomen in bijlage 5.

4.2 Gebruik van sociale media onder minderjarigen

Om iets over het bereik en de effecten van alcoholmarketing via sociale media gericht op minderjarigen te kunnen zeggen, hebben we eerst meer informatie nodig over welke sociale media de doelgroep gebruikt. YouTube is het meest gebruikte sociale medium onder zowel 6-12 jarigen als onder 13-17 jarigen, zo blijkt uit onze enquête (zie figuur 4.1). Daarna zijn er grote verschillen te zien in het gebruik van sociale mediakanalen, afhankelijk van de leeftijd. Voor 13-17 jarigen staan Instagram en Snapchat op plaats twee en drie van meest gebruikte sociale media kanalen en voor 6-12 jarigen zijn dit respectievelijk TikTok en Snapchat. Andere sociale media apps of sites die worden genoemd zijn Twitter, Reddit, Pinterest en Tumblr.

¹⁰⁰ <https://www.panelwizard.com/>



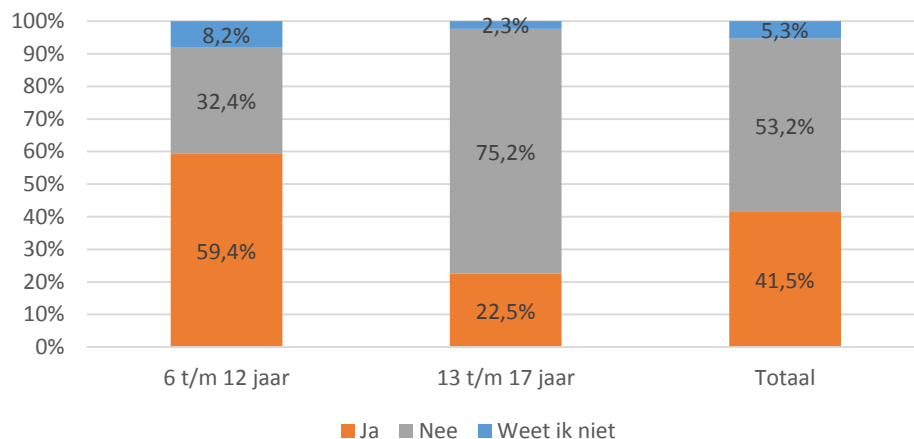


Figuur 4.1: Welke sociale media apps of websites gebruik of bezoek je weleens? (n=651)

De minderjarigen gebruiken Instagram (73%), YouTube (59%), Snapchat (64%) en TikTok (55%) vaak elke dag¹⁰¹. De populariteit van Facebook is een stuk minder. Van degenen die het nog wel eens gebruiken is dit veelal minder dan één keer per maand (35%). In vergelijking met 13-17 jarigen gebruiken de 6-12 jarigen minder vaak elke dag sociale media. Zij gaven vaker aan dat het gebruik zich beperkt tot een paar keer per week of één keer per week. Deze groep heeft ook nog vaker afspraken met hun ouders over hoeveel tijd ze op sociale media mogen doorbrengen.

Afspraken over gebruik

Afspraken over sociale media gebruik nemen af naarmate de leeftijd oploopt¹⁰². Driekwart van de tieners tussen de 13 en de 17 jaar heeft hier geen afspraken over met hun ouders, terwijl dit bij 6-12 jarigen slechts een derde is. De afspraken gaan in de meeste gevallen over de hoeveelheid tijd er op sociale media besteed mag worden, maar kunnen ook gaan over specifieke delen van de dag wanneer de kinderen er op mogen of welke taken ze af moeten hebben om 'schermtijd' te krijgen.



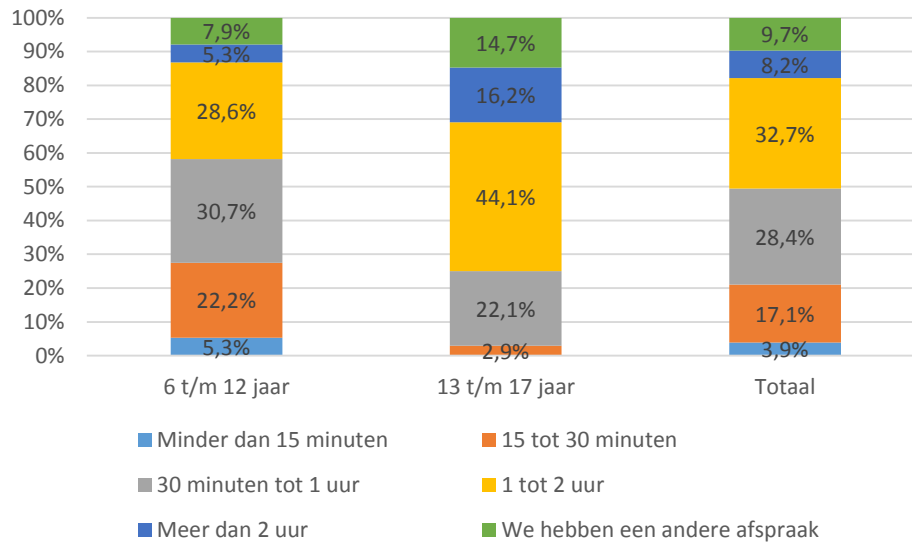
Figuur 4.2: Zijn er bij jou thuis afspraken gemaakt over hoeveel tijd je per dag aan sociale media mag besteden? (n=620)

¹⁰¹ In bijlage 6 zijn detailfiguren opgenomen over het gebruik van de verschillende sociale media.

¹⁰² In bijlage 6 zijn nadere figuren opgenomen over de afspraken over het gebruik van sociale media.



De minderjarigen die een afspraak met hun ouders hebben over het gebruik van sociale media geven aan dat ze in de meeste gevallen 30 minuten tot 2 uur mogen besteden aan sociale media (zie figuur 4.3).



Figuur 4.3: Hoeveel tijd mag je per dag besteden aan sociale media? (n=257)

Voor de minderjarigen die geen afspraken zeggen te hebben over de hoeveelheid uur die ze per week kunnen besteden zien we grote verschillen tussen de leeftijdsgroepen en de verschillende platforms, in lijn met de antwoorden op de eerste vraag. Zo geeft 26% van de 13-17 jarigen meer dan 7 uur per week op Instagram te zitten terwijl dit voor 6-12 jarigen slechts 6% is. Voor Snapchat zien we een vergelijkbaar beeld, waarbij 10 minuten tot 1 uur en 1 tot 2 uur de meest gegeven antwoorden waren. Bij YouTube zien we minder grote verschillen dan bij Instagram en Snapchat. Wederom gaven 13-17 jarigen gaven het vaakst aan meer dan 7 uur per week op YouTube te zitten, maar 6-12 jarigen brengen in de meeste gevallen 3-6 uur per week door op YouTube. Voor TikTok zijn de verschillen tussen de groepen het kleinst (zie figuren in bijlage 6).

Omdat 6-12 jarigen vaker afspraken hebben met hun ouders over het gebruik van sociale media zijn ouders ook vaker en beter op de hoogte van welke soorten sociale media zij gebruiken, welke personen (vrienden, influencers, etc.) de kinderen volgen, wat voor soort video's en posts ze zien en zelf delen. Ook geeft een meerderheid aan alleen bepaalde personen te mogen volgen als ze toestemming hebben van hun ouders/verzorgers. Bij het plaatsen van berichten of foto's is minder vaak toestemming nodig van ouders.

Opgegeven leeftijd

Voor alle genoemde sociale media apps geldt een officiële leeftijdsgrens van 13 jaar en ouder, waarbij op YouTube tussen de 13-16 jaar nog een toestemming nodig is van ouders. Uit de enquête blijkt echter dat er desondanks veel kinderen jonger dan 13 een account aangemaakt hebben (figuur 4.5). Dit kan alleen wanneer zij een verkeerde leeftijd hebben opgegeven.

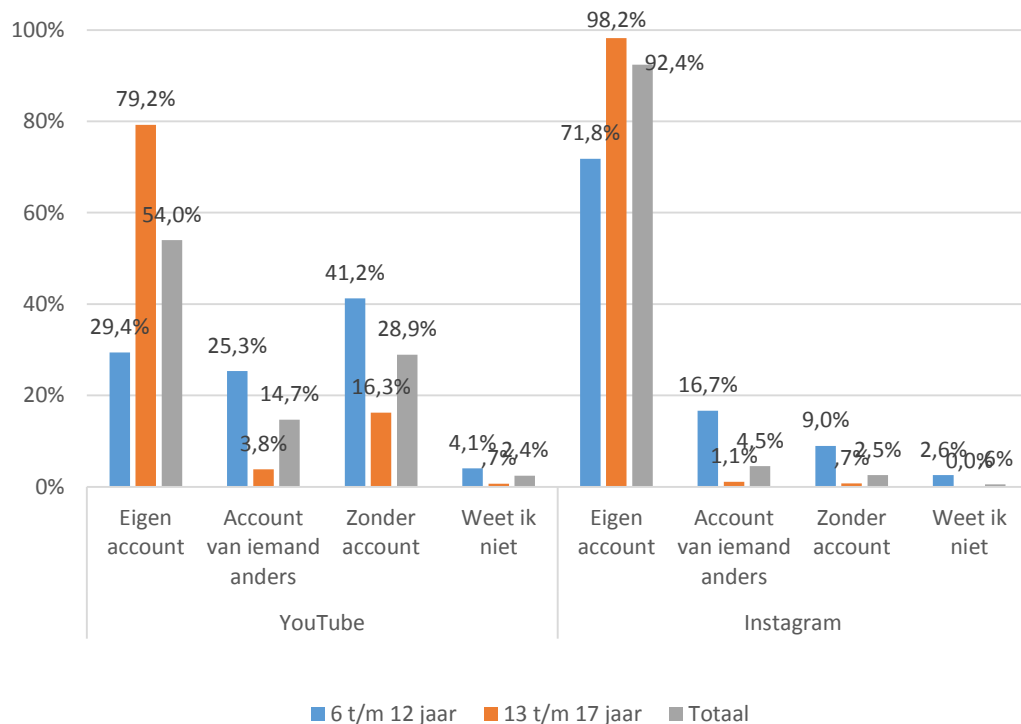
De meerderheid van de 13-17 jarigen heeft een eigen YouTube account en een eigen Instagram account. Op YouTube is het daarnaast gemakkelijker om zonder account video's te bekijken en dat is terug te zien in het aandeel minderjarigen dat YouTube



gebruikt zonder account. Tweevijfde van de 6-12 jarigen kijkt YouTube zonder account. Meer dan de helft is wel via een account ingelogd, waarvan de meesten met een eigen account. Daarnaast kijkt een deel via een account van een ander, vermoedelijk meestal een gezinslid.

Voor Instagram is het beeld nog veel duidelijker, aangezien het moeilijker is om zonder account gebruik te maken van het sociale media platform. Bij het bekijken en scrollen door posts wordt op een gegeven moment namelijk gevraagd om in te loggen om meer te zien. Bijna 72 procent van de 6 tot en met 12-jarigen heeft een eigen account en heeft dus per definitie een hogere leeftijd opgegeven dan hun werkelijke leeftijd en wat is toegestaan. Vrijwel iedereen van 13+ heeft een eigen account.

Aan de 13 tot en met 17-jarigen is ook gevraagd of ze hun echte leeftijd hebben opgegeven bij het aanmaken van een account. Voor YouTube had 30 procent dit niet gedaan en bij Instagram was dit 32,5 procent. Het is daarbij overigens niet duidelijk wanneer dat account was aangemaakt, voor of na de dertiende verjaardag. Maar het ligt in de lijn der verwachting dat een deel van de 13 tot en met 17-jarigen een 18+ account heeft aangemaakt om meer content op YouTube te kunnen zien.



Figuur 4.4: Heb je een eigen account of gebruik je het account van iemand anders (bijvoorbeeld van een van je ouders of verzorgers)? (n=585 voor YouTube en n=354 voor Instagram)

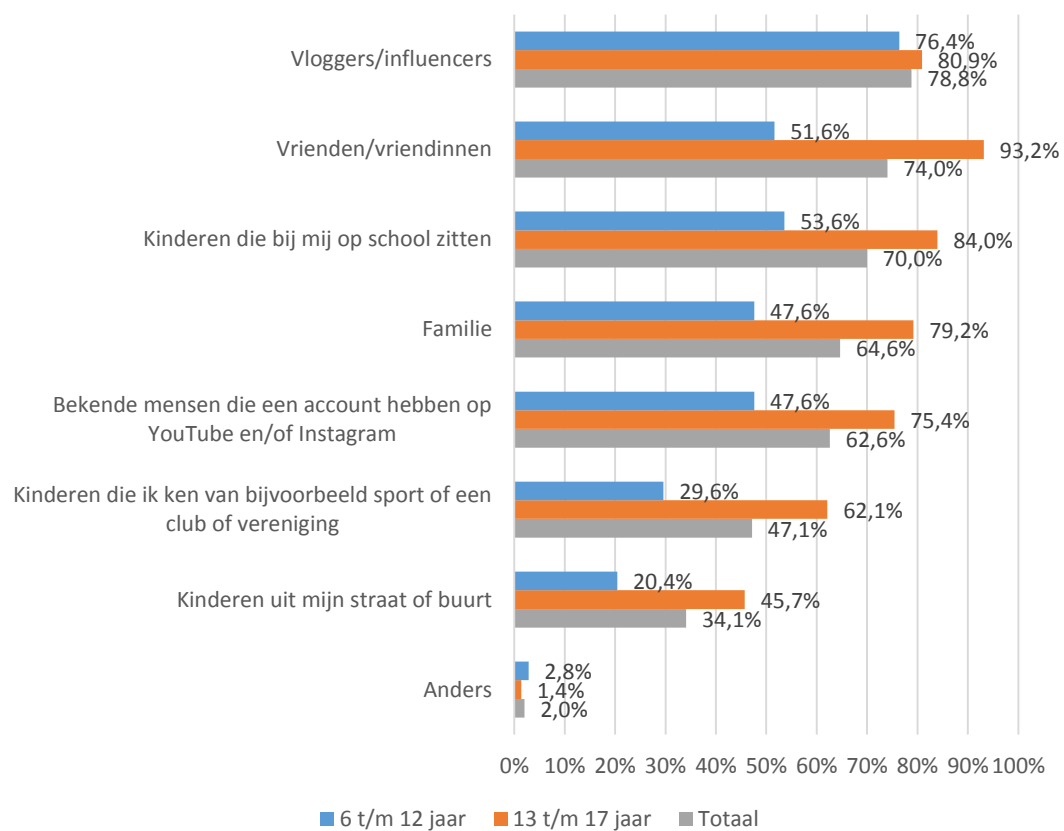
Voor TikTok en Snapchat is deze vraag niet gesteld. We gaan er echter vanuit dat we ook bij deze twee platforms een soortgelijk beeld zullen tegenkomen, waarbij de percentages 'andere leeftijd ingevuld' gezien de populariteit van TikTok onder 6-12 jarigen wellicht groter is dan bij Instagram en Snapchat. De resultaten bewijzen dat minderjarigen vaak op sociale media zitten met een account waaraan een hogere leeftijd is gekoppeld dan hun werkelijke leeftijd. Dit betekent dat marketing bestemd voor oudere doelgroepen onbedoeld bij minderjarigen terecht kan komen.



Interesses op sociale media

Minderjarigen zijn dus veel aanwezig op sociale media. Wie en wat ze via sociale media volgen verschilt per persoon. Dit heeft ook gevolgen voor de reclames die ze (mogelijk) zien. Daarom hebben we in de enquête gevraagd naar de personen die ze via de sociale media volgen.

De online interesses variëren per leeftijdsgroep. Onder de kinderen tot en met 12 staan vloggers en influencers met afstand op de eerste plaats (figuur 4.6). Naarmate de leeftijd van kinderen oploopt is er meer sprake van het volgen van personen uit het eigen persoonlijke netwerk. Dit geeft aan dat jongere kinderen relatief meer berichten van vloggers en influencers consumeren dan de oudere leeftijdsgroep. Reclameboodschappen via deze vloggers/influencers krijgen hierdoor dus ook relatief meer aandacht van de jongere kinderen.



Figuur 4.5: Van wie bekijk je berichten op sociale media? (n=543)

De vloggers, influencers of andere bekende personen die de minderjarigen via sociale media volgen variëren enigszins tussen de jongere (6 t/m 12) en oudere (13 t/m 17) groep. Onder de jongere groep zijn Enzo Knol, Dylan Haegens, MeisjeDjamilla, Team Dylan Haegens en Bibi het populairst. Onder de oudere groep zijn dit Enzo Knol, Bram Krikke, Giel de Winter/StukTV, Kalvijn en Dylan Haegens (tabel 4.1). Daarnaast valt op dat ruim 10 procent van de oudere groep ook buitenlandse vloggers/influencers volgt.

Minderjarigen volgen ook merken of bedrijven op sociale media. Iets minder dan 60% volgt een merk of bedrijf op sociale media (figuur 4.8). Producenten van voedingsmiddelen waaronder alcoholmerken wordt door 18 procent van de



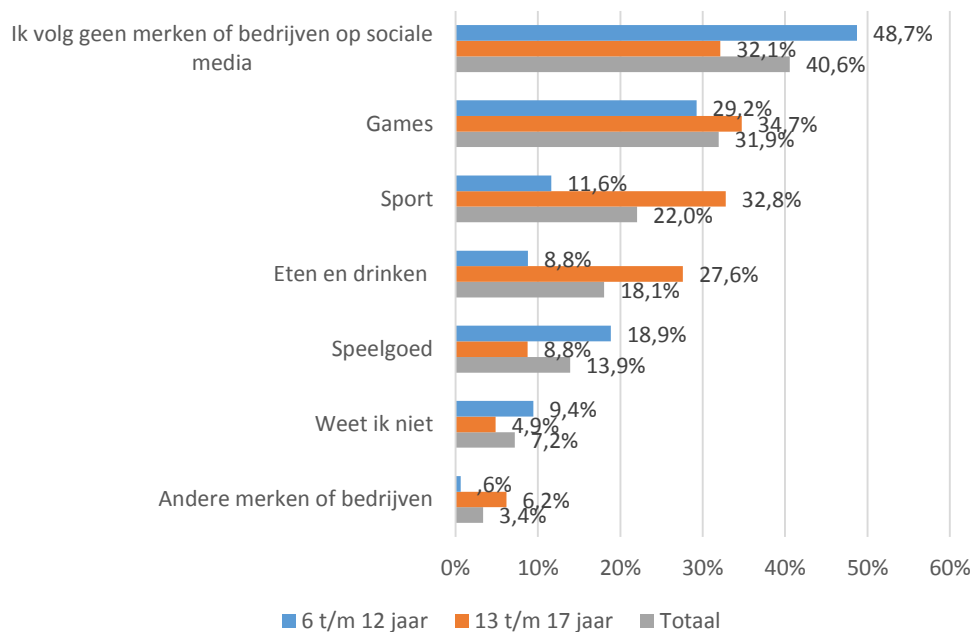
minderjarigen gevolgd op sociale media. En dan meer door de groep ouder dan 13 dan de jongere groep. Specifiek gevraagd naar welke voedings- en/of drankfabrikanten ze volgen (tabel 4.2), dan blijkt dat alcoholmerken slechts door een enkelen gevolgd worden. In vergelijking met andere bedrijven in de voedingsmiddelenindustrie zoals McDonalds en Coca-Cola is dit zeer beperkt.

Tabel 4.4: Welke van de volgende (bekende) personen volg jij op sociale media? (n=463) ¹⁰³

Gevolgde persoon	6-12 jaar	13-17 jaar	totaal
Enzo Knol	49,5%	36,9%	42,3%
Dylan Haegens	48,5%	27,8%	36,7%
Giel de Winter/StukTV	23,0%	31,2%	27,6%
Kalvijn	21,0%	30,8%	26,6%
Bram Krikke	10,0%	36,1%	24,8%
Team Dylan Haegens	31,0%	14,4%	21,6%
MeisjeDjamilla	34,5%	9,9%	20,5%
Milan Knol	18,5%	19,4%	19,0%
Bibi	26,5%	12,2%	18,4%
Gio	16,0%	19,4%	17,9%
Famke Louise	14,0%	16,7%	15,6%
Lil' Kleine	7,5%	21,7%	15,6%
Max Verstappen	11,5%	17,9%	15,1%
Rico Verhoeven	10,5%	16,0%	13,6%
Royalistic	11,5%	11,8%	11,7%
Hanwe	11,5%	11,4%	11,4%
Dutchtuber2	16,0%	6,5%	10,6%
Onnedi	11,0%	10,3%	10,6%
Ronnie Flex	8,0%	12,5%	10,6%
Monica Geuze	4,5%	12,5%	9,1%
Soufiane Touzany	7,5%	9,1%	8,4%
Dee	4,5%	9,9%	7,6%
Ronald	8,5%	6,5%	7,3%
Ties	6,0%	7,2%	6,7%
MIKKY	2,0%	5,3%	3,9%
Nochtli Peralta Alvarez	0,5%	4,9%	3,0%
Rianne Meijer	1,5%	3,4%	2,6%
Andere sporters	0,5%	3,0%	1,9%
Don	1,5%	1,9%	1,7%
Weet ik niet	3,0%	0,0%	1,3%
Zoete Zusjes	3,0%	0,0%	1,3%
Ruba Zai	0,5%	1,1%	0,9%
Dodo	2,0%	0,0%	0,9%
Buitenlandse influencers/youtubers	5,0%	10,3%	8,0%
Een andere Nederlandse influencer/youtuber	11,5%	13,3%	12,5%

¹⁰³ De respondenten is een lange lijst met bekende influencers/vloggers met veel volgers voorgelegd. Daarnaast hadden zij de gelegenheid om zelf namen toe te voegen. De hier getoonde lijst is samengesteld op basis van de voorgestelde personen en de eigen toevoegingen van de respondenten. De categorie 'andere Nederlandse influencer/youtuber' bestaat uit personen die zeer weinig werden genoemd.





Figuur 4.7: Welke soort merken en bedrijven volg je op sociale media? (n=626)

Tabel 4.5: Welke van de volgende merken of bedrijven volg jij op sociale media? (n=185)

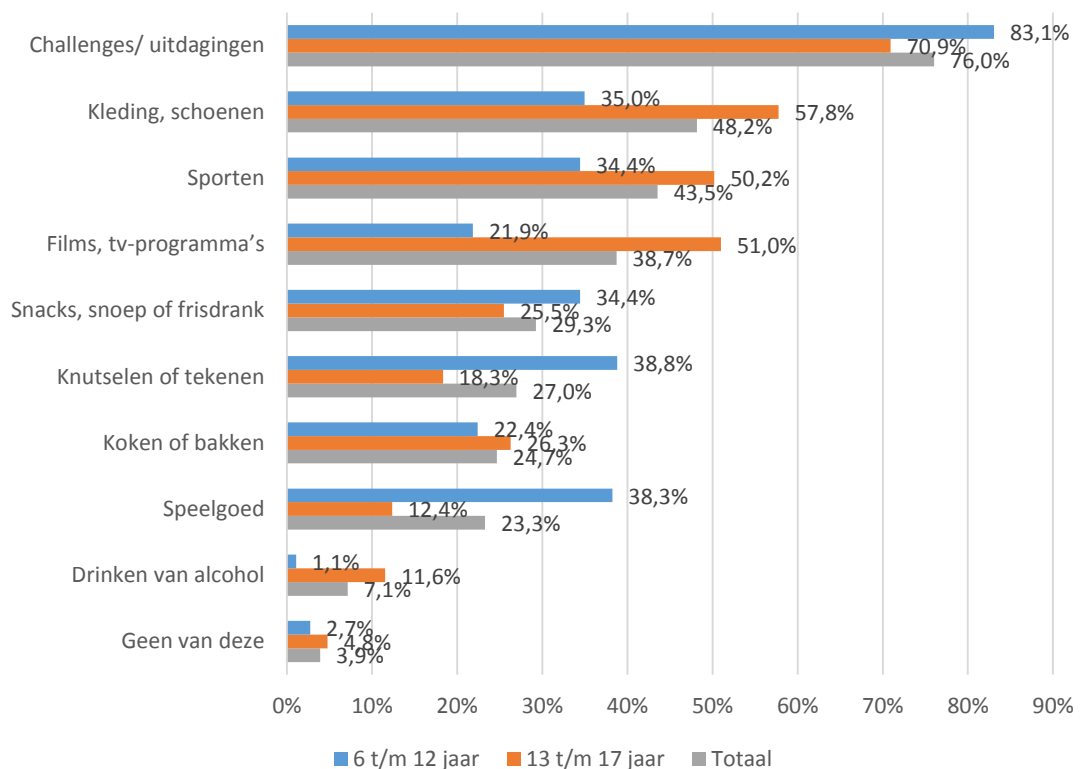
	6 t/m 12	13 t/m 17	Totaal
McDonald's	10,1%	24,0%	16,9%
Coca Cola	5,0%	10,7%	7,8%
KFC	3,8%	9,7%	6,7%
M&M's	5,7%	6,5%	6,1%
Burger King	2,2%	7,5%	4,8%
Ben & Jerry's	2,5%	6,8%	4,6%
Doritos	2,8%	4,9%	3,8%
Pringles	2,2%	5,5%	3,8%
New York pizza	1,9%	5,5%	3,7%
Oreo	2,5%	4,2%	3,4%
Skittles	2,2%	2,9%	2,6%
Fanta	1,3%	3,6%	2,4%
Calvé	2,5%	1,9%	2,2%
Dr Oetker	1,6%	2,9%	2,2%
Lays	1,6%	2,6%	2,1%
Twix	1,6%	2,6%	2,1%
Pepsi	1,3%	2,3%	1,8%
Een ander merk of bedrijf	0,3%	2,9%	1,6%
Dirk	1,6%	1,3%	1,4%
DubbelFriss	1,3%	1,6%	1,4%
Ola	1,3%	0,3%	0,8%
Optimel	0,9%	0,3%	0,6%
Bavaria	0,0%	0,6%	0,3%
Chiquita	0,6%	0,0%	0,3%
Heineken	0,0%	0,6%	0,3%
Hello Fresh	0,0%	0,3%	0,2%
Multivlaai	0,3%	0,0%	0,2%
Geen eten/drinken	91,2%	72,4%	81,9%



4.3 Bereik alcoholreclame: inhoud posts en reclame

Ondanks dat alcoholfabrikanten nauwelijks actief worden gevolgd door de minderjarigen, kunnen ze hier wel mee in aanraking komen op sociale media. Dit kan via de inhoud van de sociale media posts en via reclame.

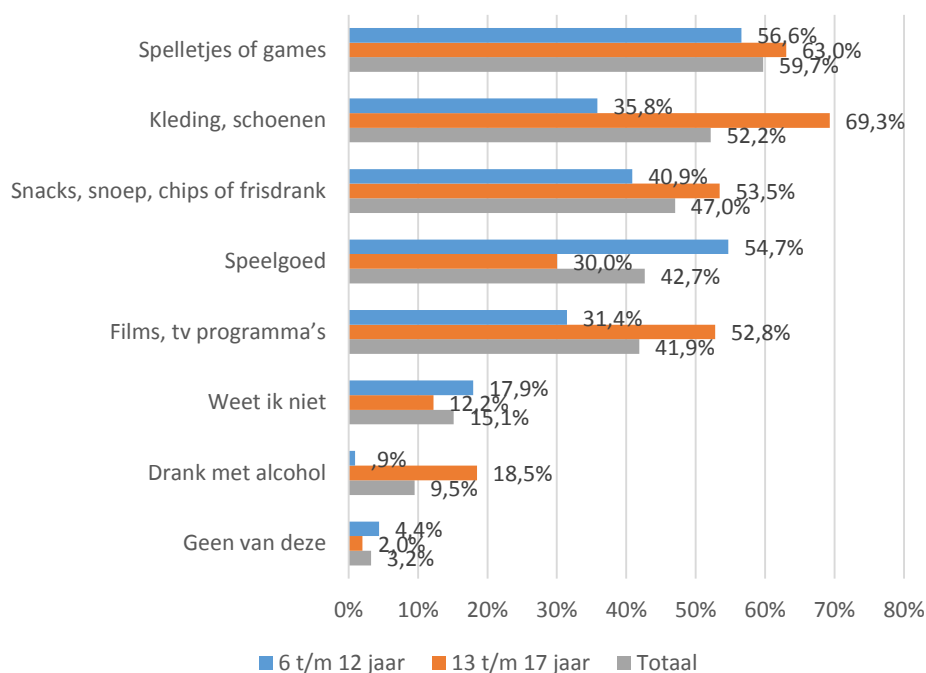
Allereerst is aan de minderjarigen gevraagd naar de inhoud van berichten/video's. Daaruit blijkt dat het drinken van alcohol maar heel weinig voorkomt (figuur 4.8). Van alle gegeven keuzemogelijkheden werd het drinken van alcohol het minste genoemd, namelijk door 7 procent van de minderjarigen. Dit lag hoger voor de 13 tot en met 17-jarigen (12 procent) dan voor de kinderen jonger dan 13 (1 procent). Dit wil overigens niet zeggen dat het drinken van alcohol niet vaker voorkomt. In deze vraag speelt het geheugen en in hoeverre iets indruk maakt een belangrijke rol. We kunnen in ieder geval concluderen dat posts over het drinken van alcohol slechts een klein deel vormt van de sociale mediabeleving van de minderjarigen.



Figuur 4.8: Gaan de berichten van bekende mensen die jij volgt weleens over de volgende onderwerpen, of zie je ze de volgende dingen wel eens doen of gebruiken? (n=434)

Naast de inhoud van posts zelf is het ook mogelijk dat de minderjarigen reclame voor alcohol op andere plekken op sociale media te zien krijgen. Zeker met het oog op de hogere leeftijd die een deel van de minderjarigen invult, is dat niet ondenkbaar. Desgevraagd kan maar een minderheid van de respondenten zich herinneren dat ze wel eens alcoholreclames hebben gezien, namelijk 1 procent van de 6 tot en met 12-jarigen en bijna 19 procent van de 13 tot en met 17-jarigen (figuur 4.9). Voor andere producten en diensten zien ze veel vaker reclames. Op de vraag voor welke merken ze zich reclames kunnen herinneren, zegt bijna 15 procent van alle 13-17 jarigen Heineken te hebben gezien. Voor Bavaria was dit 7 procent. Het is daarbij overigens ook mogelijk dat het om de alcoholvrije varianten gaat. Fiorito Limoncello werd door één respondent genoemd.





Figuur 4.6: Voor welke soorten producten heb je weleens reclame gezien op sociale media? (n=621)

Tabel 4.6: Van welke van de volgende merken of bedrijven heb je wel eens reclame gezien op sociale media? (n=621)

	6 t/m 12	13 t/m 17	Totaal
Heineken	0,9%	14,5%	7,6%
Bavaria	0,3%	7,3%	3,7%
Fiorito	-	0,3%	0,2%

Beredening bereik reclame op basis van deskresearch

De antwoorden op de vragen over de reclames die de minderjarigen hebben gezien, berusten op wat de respondenten zich kunnen herinneren. Uiteraard is het geheugen niet feilloos. We kunnen daarom ook beredeneren wat het (mogelijke) bereik is geweest van alcoholreclames onder minderjarigen. Op basis van deskresearch (hoofdstuk 2) hebben we inzicht gekregen in welke populaire influencers alcoholmerken promoten en/of in beeld brengen zonder dat dit is gesponsord. Dit leggen we naast de influencers die de minderjarigen volgen.

Uit de deskresearch kwamen twee influencers naar voren die geregeld reclame maken voor het merk waar zij zelf aandeelhouder in zijn, namelijk Lil' Kleine en Monica Geuze. Zij worden gevolgd door respectievelijk bijna 22 en 12,5 procent van de jongeren van 13 tot en met 17 jaar (tabel 4.4). In 2020 heeft Lil' Kleine drie keer een bericht op Instagram geplaatst met daarin een prominente rol voor Fiorito. Monica Geuze plaatste eveneens driemaal een foto op Instagram met daarin een blikje Stelz. Het ligt dus in de lijn der verwachting dat deze berichten bij respectievelijk 22 en 12,5 procent van de 13 tot en met 17-jarigen op sociale media terecht zijn gekomen.



Tabel 4.4: Gesponsorde posts van Lil'Kleine en Monica Geuze in relatie tot minderjarige volgers¹⁰⁴ (n=621)

	Gepromote merk	Aantal posts op Instagram 2020	Aandeel volgers binnen totaal 6-12-jarigen	Aandeel volgers binnen totaal 13-17-jarigen
Lil'Kleine	Fiorito	3	7,5%	21,7%
Monica Geuze	Stelz	3	4,5%	12,5%

Naast de gesponsorde posts zijn in de Monitor Kindermarketing ook enkele niet-gesponsorde posts met daarin duidelijk alcoholmerken geregistreerd. Hoewel het hier dus niet om betaalde reclame gaat, kan dit de attitude ten aanzien van alcohol bij minderjarigen wel beïnvloeden. In de onderstaande tabel 4.5 is per influencer weergegeven welke merken deze in zijn posts laat zien, zonder dat daarvoor betaald is door de fabrikant. Op basis van de percentages is te zien dat deze merken onbedoeld een aanzienlijk bereik kunnen hebben onder minderjarigen.

Tabel 4.5: Alcoholmerken in posts van influencers (niet gesponsord) (n=621)

Influencer	Getoonde merk(en)	Aandeel volgers binnen totaal 6-12-jarigen	Aandeel volgers binnen totaal 13-17-jarigen	Aandeel volgers binnen totaal minderjarigen
Kalvijn	Amstel, Corona, Grolsch, Heineken, Hertog Jan	21,0%	30,8%	26,6%
Gio	Heineken	16,0%	19,4%	17,9%
Lil'Kleine	Amstel, Heineken	7,5%	21,7%	15,6%
Dutchtuber	Jupiler	16,0%	6,5%	10,6%
Don	Desperados, Heineken, Hertog Jan	1,5%	1,9%	1,7%

4.4 Alcoholgebruik en attitude ten opzichte van alcohol en effecten marketing

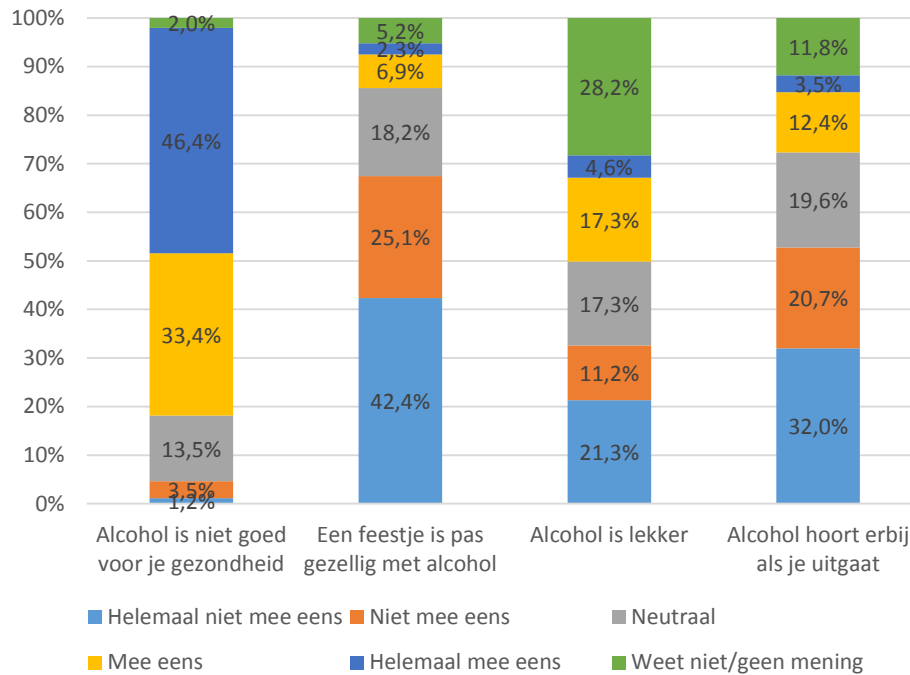
Ten slotte zijn we in de enquête ook ingegaan op het (mogelijke) effect van reclames en merken op sociale media. Daarbij hebben we specifiek ingezoomd op de huidige attitudes van de 12 tot en met 17-jarigen ten aanzien van alcohol. Ook hebben we gekeken naar de correlatie tussen de attitude ten aanzien van alcohol en de vraag of de minderjarigen reclame voor alcohol online hebben gezien.

Attitude ten aanzien van alcohol

In de enquête hebben we aan de minderjarigen met een leeftijd tussen de 12 en de 17 jaar een aantal specifieke vragen over alcoholgebruik en hun houding tegenover alcohol gesteld. In totaal waren er 347 minderjarigen in de leeftijd 12 t/m 17 jaar. We hebben ze ten eerste een aantal stellingen voorgelegd (zie: figuren 4.10 en 4.11). Een grote meerderheid is het er mee eens dat alcohol niet goed is voor je gezondheid. Een feestje kan prima zonder alcohol, maar bij uitgaan stijgt het aandeel minderjarigen dat vindt dat alcohol er bij hoort. Er is veel variatie te zien in de antwoorden op de stelling 'alcohol is lekker'.

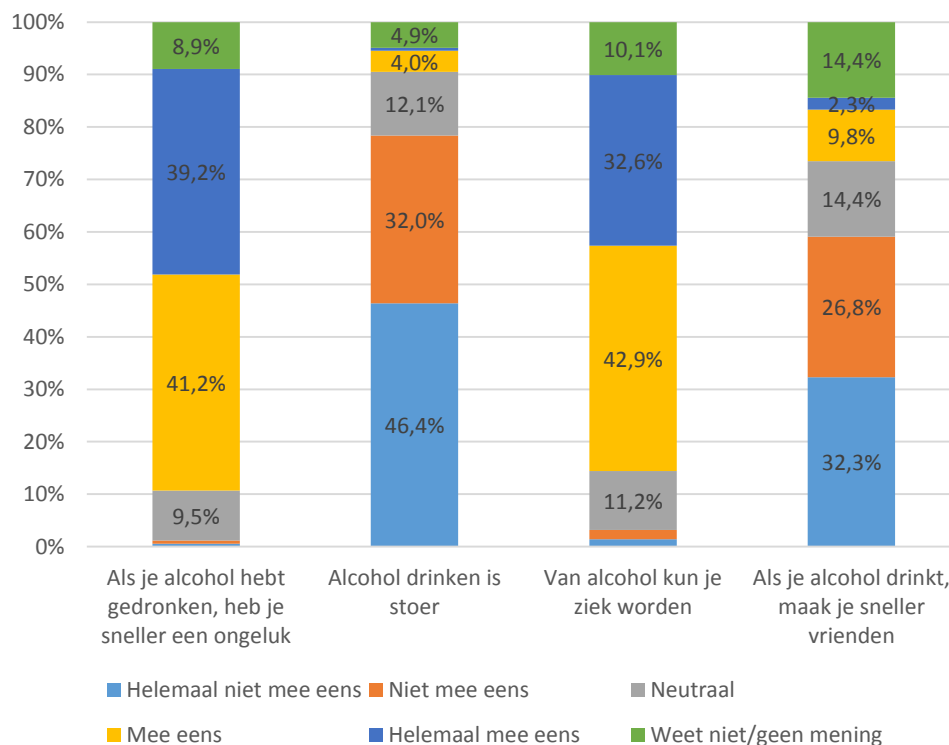
¹⁰⁴ Let op: Het getoonde percentage is het aandeel van de minderjarigen binnen de leeftijdsgroep dat de persoon volgt. Het percentage is dus niet het aandeel van deze leeftijdscategorie binnen de volgers van de genoemde influencer.





Figuur 4.10: Stellingen over alcohol (n=347)

De overgrote meerderheid van de minderjarigen erkennen dat alcohol drinken leidt tot meer ongelukken en dat je er ziek van kan worden. Meer dan driekwart geeft aan dat alcohol drinken niet stoer is, maar ruim 12 procent van de minderjarigen denkt wel dat het wel helpt bij het sneller maken van vrienden.



Figuur 4.11: Stellingen over alcohol deel 2 (n=347)



Correlatie attitude met advertenties

We hebben gekeken naar de mogelijke correlatie tussen het zien van alcoholreclames en de attitude van minderjarigen ten aanzien van alcohol. Daarbij hebben we gekeken of er significante verschillen zijn tussen de attitudes van jongeren die wel en niet alcoholreclames online hebben gezien. Deze correlaties moeten met enige voorzichtigheid worden geïnterpreteerd, want de causaliteit is in dit verband niet bekend. Het kan zijn dat de jongeren op basis van hun online gedrag (en het feit dat ze wellicht een account voor 18+ hebben) een logische doelgroep voor reclames (c.q. de algoritmes achter de reclames) zijn. In dat geval lokt het gedrag dus de reclame uit, in plaats van andersom.

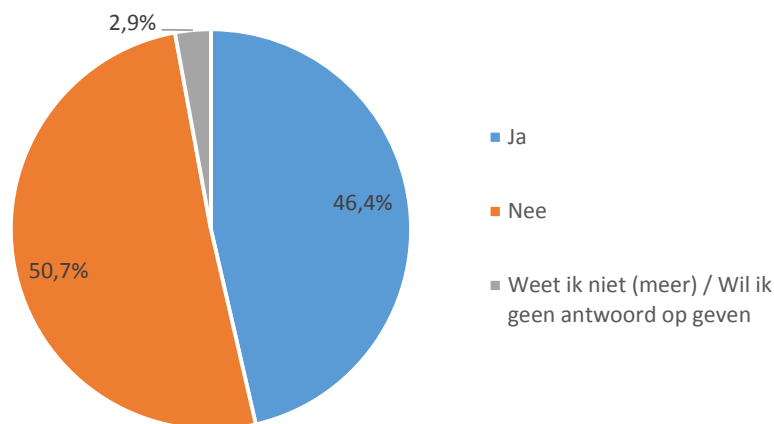
Er blijken namelijk wel enkele significante correlaties te zijn tussen de attitude die uit de stellingen blijkt en het zien van alcoholreclames¹⁰⁵. Deze correlatie was significant voor de volgende stellingen:

- Een feestje is pas gezellig met alcohol (positieve correlatie).
- Alcohol hoort erbij als je uitgaat (positieve correlatie).
- Als je alcohol hebt gedronken, heb je sneller een ongeluk (negatieve correlatie).
- Alcohol drinken is stoer (positieve correlatie).

Daarnaast was er ook een sterke positieve correlatie met de stellingen "alcohol is lekker" en "als je alcohol drinkt maak je sneller vrienden". Deze correlaties waren echter niet significant.

Drinkgedrag

Een kleine meerderheid van de ondervraagde minderjarigen heeft nog nooit alcohol geprobeerd (50,7 procent, figuur 4.12). De minderjarigen die wel eens alcohol hebben gedronken kregen daarna de vraag of ze de afgelopen maand alcohol hadden gedronken. Ook hier is de verdeling redelijk gelijk met een iets groter aandeel (52,8%) dat de afgelopen maand geen alcohol heeft gedronken. Cijfers van het expertise centrum alcohol van het Trimbos instituut onder 12-16 jarigen laten vergelijkbare cijfers zien voor het proberen van alcohol, maar een flink lager percentage heeft daar de laatste maand alcohol gedronken.¹⁰⁶ Het verschil in de cijfers kan voor een deel verklaard worden door het feit dat wij ook 17 jarigen in de enquête hebben betrokken. Alcohol gebruik onder minderjarigen loopt op naarmate de leeftijd stijgt en de invloed van de groep 17 jarigen op de cijfers is dan ook zichtbaar.

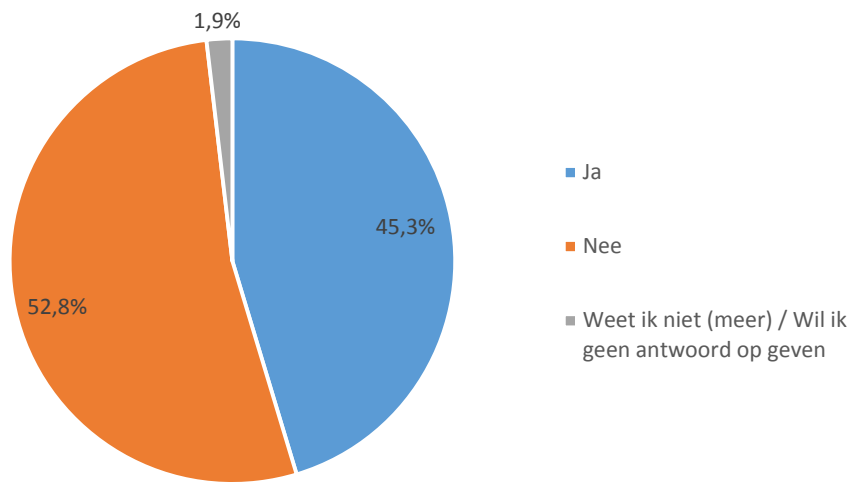


Figuur 4.12: Heb je weleens alcohol geprobeerd? (n=347)

¹⁰⁵ Getoetst met een Pearson correlatie coefficient, alle genoemde correlaties zijn significant bij $p \leq 0,01$.

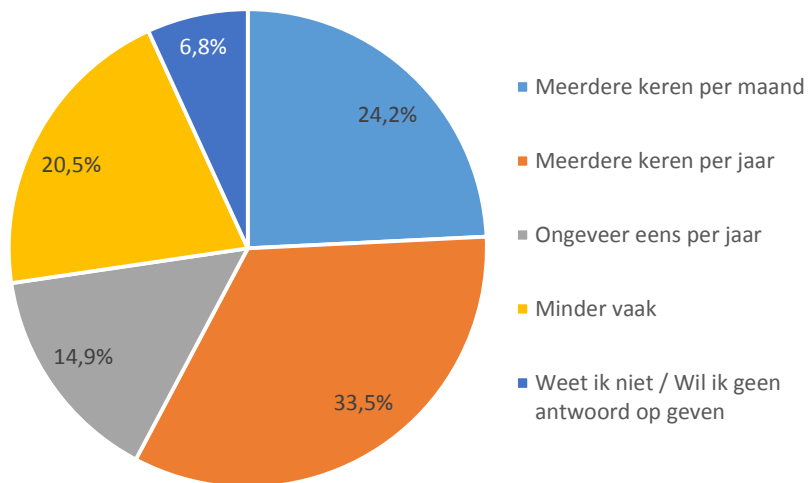
¹⁰⁶ <https://expertisecentrumalcohol.trimbos.nl/items/details/cijfers-alcoholgebruik-jongeren>





Figuur 4.13: Heb je de afgelopen maand alcohol gedronken? (n=161)

Bijna een kwart van de minderjarigen die aangaven wel eens alcohol te drinken, drinkt meerdere keren per maand en nog eens een derde meerdere keren per jaar (figuur 4.14). Voor de meerderheid is het drinken van alcohol dus niet incidenteel.



Figuur 4.14: Hoe vaak drink je alcohol? (n=161)

De minderjarigen die nog geen alcohol hebben gedronken is gevraagd aan te geven of ze denken dat ze dit in de toekomst gaan doen. De grootste groep geeft aan dat ze denken ook na hun 18^e geen alcohol te gaan drinken. Slechts 16% denkt dat ze nog voor hun 18^e wel eens alcohol gaan proberen. Samen met de groep die reeds alcohol drinkt, maakt dit meer dan de helft van alle minderjarigen van 13 tot en met 17 die aangeven voor hun 18 te (willen) drinken (54 procent).





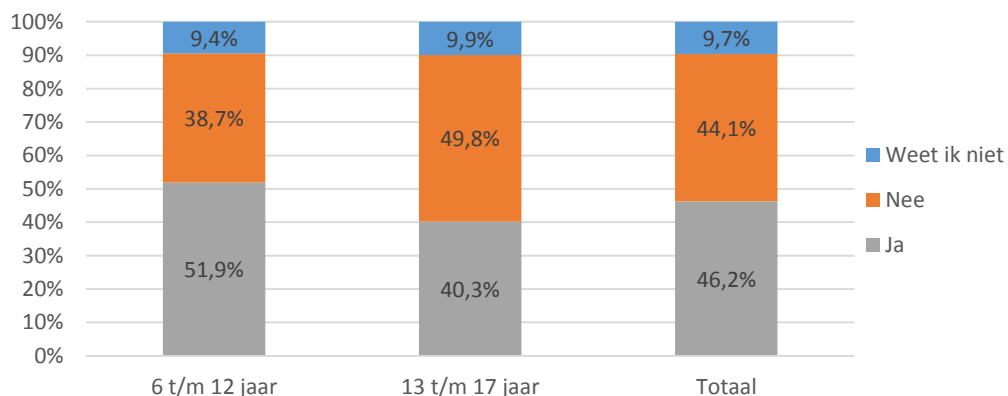
Figuur 4.15: Als je denkt aan het drinken van alcohol, wat denk je dan dat je later gaat doen? (n=176)

Correlatie reclame zien en drinkgedrag

Evenals met de stellingen over de attitude ten aanzien van alcohol, hebben we het drinkgedrag naast het al dan niet zien van alcoholreclames via sociale media. Hieruit bleek dat minderjarigen die wel eens alcoholreclames hadden gezien significant vaker al eens alcohol hadden gedronken¹⁰⁷. Er was echter geen significant verband tussen het zien van alcoholreclames en hoe vaak iemand alcohol drinkt.

Directe en indirecte effecten van marketing

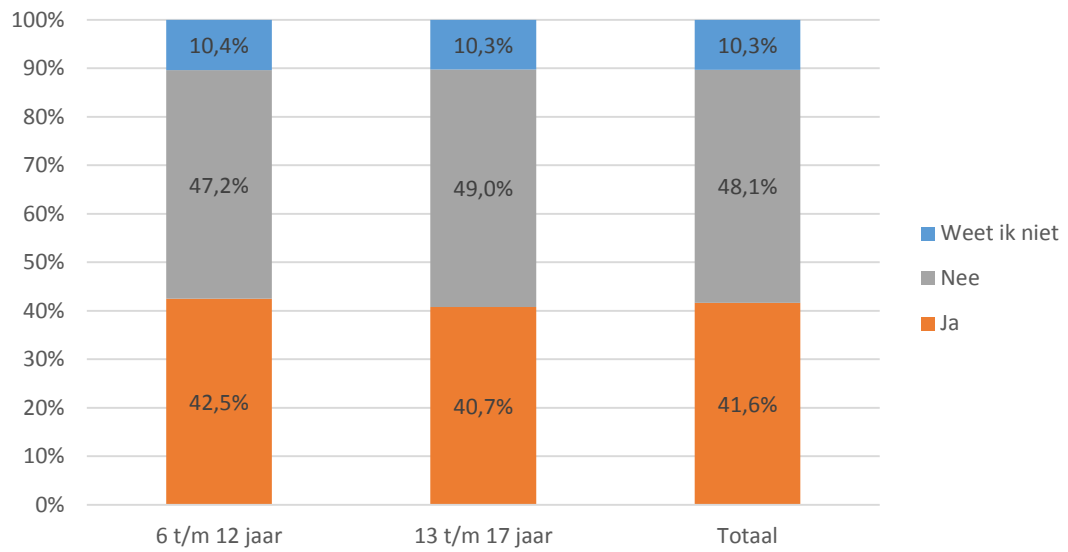
Om de effecten van reclame op sociale media nader te toetsen, hebben we alle minderjarigen in de enquête gevraagd naar hun aankoopgedrag naar aanleiding van reclames. Bij bijna de helft van de minderjarigen is het wel eens voorgekomen dat ze een product graag wilden hebben omdat ze het op sociale media of in een reclame zagen (figuur 4.16). Meer dan 40% heeft het product zelfs gekocht of gevraagd als cadeau omdat ze reclame op sociale media hadden gezien of door een influencer werd gebruikt (figuur 4.17). In de meeste gevallen ging het daarbij om games, speelgoed of kleding. Alcohol werd niet genoemd als een van de producten.



Figuur 4.16: Heb je weleens gehad dat je een product heel graag wilde hebben, omdat je zag dat iemand het op sociale media of in een reclame gebruikte? (n=621)

¹⁰⁷ Getoetst met een Chi kwadraat test, significant bij $p \leq 0,01$.





Figuur 4.17: Heb je weleens een product dat je had gezien op sociale media gekocht of (als cadeau) gevraagd? Bijvoorbeeld omdat er reclame voor werd gemaakt of omdat het werd gebruikt of geprobeerd door iemand die jij volgt? (n=620)

Aangezien alcoholhoudende drank niet genoemd was als één van de begeerde producten na aanprijzing, kan er voorzichtig worden geconcludeerd dat de positieve correlatie tussen reclame en attitude richting alcohol niet bewust is. Het kan echter niet worden uitgesloten dat er wel onbewuste beïnvloeding heeft plaatsgevonden. Bovendien is het voor minderjarigen bij wet verboden om alcohol te kopen.



5 Analyse en conclusies

Alle voorgaande hoofdstukken bekeken drie aspecten vanuit verschillende bronnen:

- Het gedrag, de keuzes en activiteiten van alle actoren: producenten, reclamebureaus, influencers (op basis van deskresearch en interviews) en minderjarigen (op basis van de enquête).
- Het bereik van alcoholmarketing (op basis van deskresearch, interviews en de enquête).
- De effecten van alcoholmarketing (op basis van deskresearch, interviews en de enquête).

In dit afsluitende hoofdstuk brengen we de inzichten vanuit de verschillende bronnen samen tot een zo veel mogelijk coherent verhaal op basis van de drie bovenstaande aspecten.

5.1 Werkwijzen en gedrag

Werkwijzen alcoholproducenten en influencers

Vanuit de deskresearch en de interviews blijkt dat alcoholproducenten doorgaans weloverwogen keuzes maken bij de promotie van hun producten via sociale media. De meeste producenten geven aan zich te houden aan de regel dat zij zich niet mogen richten op minderjarigen. Hun marketingstrategieën worden hier ook op toegespitst. Dit uit zich op de volgende wijzen:

- Advertenties worden alleen zichtbaar gemaakt voor personen die op sociale media zijn ingelogd met een account waarin is aangegeven dat zij 18 jaar of ouder zijn.
- Bij het samenwerken met influencers kiezen grote vooraanstaande alcoholproducenten er bewust voor om niet te werken met influencers die grote populariteit genieten onder voornamelijk jongeren en minderjarigen. Wanneer alcoholproducenten het verzoek krijgen van influencers voor samenwerking wordt deze vaak afgewezen als deze een te jong publiek aanspreken.
- Wanneer er wel met bekende Nederlanders en/of influencers wordt gewerkt, wordt er doorgaans goed gekeken naar wie deze persoon is (eerdere uitingen op sociale media en reputatie) en wie zijn of haar volgers zijn.
- Bij het maken en publiceren van materiaal op sociale media is er doorgaans streng toezicht van de producent. Deze ziet toe dat alle regels voor alcoholpromotie worden nageleefd.

Grote alcoholproducenten geven aan dat het voor hen minder aantrekkelijk is om met influencers te werken. Met influencers kunnen ze alleen hele specifieke doelgroepen bereiken. Namelijk de volgers van de influencer. Bovendien is het lastiger om controle te houden over de inhoud van de promotie. Grote influencers willen vaker enige artistieke vrijheid en een stem hebben in hoe producten worden gepromoot. Dit vergt meer werk en meer toezicht door de producenten, die verantwoordelijk zijn dat alle reclame-uitingen voldoen aan de reclamecode.

De producenten maken daarentegen wel graag gebruik van de meer algemene advertentiemogelijkheden op sociale media, zoals reclamespots op YouTube of advertenties tussen posts op Facebook en Instagram. Op alle sociale media kunnen ze de advertenties dusdanig inregelen dat die niet bij minderjarigen te zien zijn. Ook wordt door de sociale media verlangd dat zij hun bedrijfsaccounts niet toegankelijk voor minderjarigen maken.



We hebben voor dit onderzoek niet kunnen spreken met kleinere alcoholproducenten. Deze lijken volgens de grotere producenten vaker het randje van de regels op te zoeken ten aanzien van influencermarketing. Deels gaat het daarbij om samenwerkingen met influencers die ook aandeelhouder zijn in het merk.

Minderjarigen zijn zeer actief op sociale media. Jongere kinderen maken vooral gebruik van YouTube en TikTok. In de middelbare schoolleeftijd zijn naast YouTube Instagram en Snapchat populair. Bij die laatste leeftijdsgroep hebben ouders meestal geen toezicht op het gebruik van sociale media. In de praktijk blijkt dat een aanzienlijk deel van de minderjarigen een verkeerde leeftijd opgeeft om toch een account aan te kunnen maken.

Jongere kinderen gebruiken sociale media primair voor amusement, ze volgen YouTubers of influencers die ze interessant vinden. Als de kinderen ouder worden, groeit het belang van het eigen sociale netwerk online. Merken worden in mindere mate gevolgd dan personen. Onder de gevolgde merken zijn nauwelijks alcoholproducenten.

Kortom: de meeste alcoholproducenten zeggen voorzorgsmaatregelen te nemen om te voorkomen dat promotie voor hun producten via sociale media bij minderjarigen terecht komt. Deze zijn grotendeels gebaseerd op de leeftijd die door de gebruikers van sociale media worden opgegeven. Uit de enquête blijkt echter dat een aanzienlijk deel van de minderjarigen een verkeerde leeftijd opgeeft bij het aanmaken van een account. Meer dan 30 procent van de 13 tot en met 17-jarigen erkent dit. Hierdoor kunnen zij alsnog in aanraking komen met advertenties die niet voor hen bestemd zijn. Deze kans is groter bij kleinere alcoholmerken die wel gebruik maken van influencers. Uit de enquête blijkt echter dat minderjarigen niet of nauwelijks alcoholmerken actief volgen op sociale media.

5.2 Bereik

Op basis van de bestudeerde bronnen en de enquête concluderen we dat minderjarigen wel degelijk in aanraking komen met reclame voor alcohol. Dit kan zijn in de vorm van reclamespots, advertenties en gesponsorde berichten van influencers. Het is bovendien zeer aannemelijk dat minderjarigen via sociale media in aanraking komen met alcohol in niet-gesponsorde posts van influencers. De kans dat minderjarigen in aanraking komen met alcoholreclame is groter wanneer zij een 18+ account hebben aangemaakt. Maar ook minderjarigen met een account met de juiste leeftijd kunnen in aanraking komen met posts met daarin alcohol via influencers.

Het bereik van alcoholreclame en alcoholposts op sociale media onder minderjarigen is niet exact na te gaan. Alcoholproducenten monitoren dit zelf niet. Vanuit de deskresearch blijkt dat het aandeel alcoholreclames en alcoholposts dat minderjarigen tegenkomen relatief beperkt is. Maar in absolute termen kan het daarbij alsnog om aanzienlijke groepen minderjarigen gaan. In vergelijking met andere productcategorieën, zoals voedingsmiddelen, games en kleding komen minderjarigen veel minder in aanraking met reclame voor alcoholhoudende dranken. Ook uit de monitor kindermarketing bleek dat er slechts in een klein deel van de posts van populaire influencers reclame wordt gemaakt voor alcohol. Bovendien is het aantal posts waarin influencers alcoholmerken tonen zonder dat er sprake is van sponsoring klein. Ook uit ander onderzoek door Breuer & Interval, Dialogic en het media loket



komt naar voren dat minderjarigen in aanraking komen met alcoholreclame, maar de frequentie per persoon is beperkt. Toch blijkt uit de enquête dat 18,5 procent van de 13 tot en met 17-jarigen aangeeft wel eens reclame voor alcohol op sociale media te hebben gezien. Ook is gekeken naar de populariteit van influencers waarvan bekend is dat zij reclame maken voor alcohol en/of alcoholmerken in hun berichten tonen. Hieruit blijkt dat deze berichten terecht kunnen komen bij een aanzienlijk deel van de minderjarigen die actief zijn op sociale media.

Kortom: de maatregelen die alcoholproducenten en sociale mediaplatforms nemen tegen het bereiken van minderjarigen werken grotendeels. Maar in de praktijk kunnen ze alsnog grote groepen kinderen bereiken. Hier lijkt dus ruimte te liggen voor aanvullende acties in het kader van het doel uit het Nationaal Preventieakkoord om ernaar te streven dat: "alcoholmarketing jongeren niet of zo weinig mogelijk bereikt en beïnvloedt. Dit gaat verder dan dat alcoholmarketing niet gericht mag zijn op jongeren."

5.3 Effecten

Uit verschillende studies blijkt, dat er een causaal verband is tussen alcoholmarketing via sociale media en positieve attitudes ten aanzien van alcohol en (intenties tot) alcoholconsumptie en riskant drinkgedrag. Bovendien is het niet alleen duidelijke reclame die invloed heeft. Ook het zien van alcoholische dranken in posts van personen uit het persoonlijke netwerk heeft eenzelfde effect. Dit geldt vooral als de alcohol in een sociale of feestelijke context wordt getoond. Ditzelfde geldt voor alcoholposts door influencers.

In onze enquête was er ook een significante positieve correlatie tussen de attitude van minderjarigen ten aanzien van alcohol en hun rapportage dat ze online alcoholreclames hadden gezien. Tevens hadden minderjarigen die alcoholreclame via sociale media hadden gezien vaker wel eens alcohol gedronken.

Het effect van alcoholposts door influencers hangt voor alle leeftijdsgroepen deels af van de context waarin deze wordt gepost en de mate waarin de influencer duidelijkheid (disclosure) geeft over het feit dat het een advertentie is. Disclosure leidt ertoe dat een post minder wordt gewaardeerd (minder likes en reacties). Maar wanneer de post een sociale context toont waarin alcohol wordt gedronken, heeft dit alsnog een positief effect op de attitude en het drinkgedrag. Goede disclosure van reclame is dus belangrijk voor consumenten om een betere (c.q. bewuste) afweging te kunnen maken. Maar dit is niet van doorslaggevend belang voor het effect.

Op jongere leeftijd kan het effect van disclosure nog kleiner zijn. Vooral wanneer jongeren een parasociale relatie hebben met een influencer neemt het effect van disclosure af. Jongeren zien dan de influencer als een vriend of vriendin en zijn daarmee veel vatbaarder voor de positieve aanprijzingen van de influencer. Het positieve effect van aanprijzingen door influencers wordt ook onderstreept in zowel de literatuur als onze enquête: ongeveer de helft van de minderjarigen erkent dat ze wel eens een product wilden hebben omdat dit door een influencer werd aangeprezen. In onze enquête gaven de minderjarigen overigens in geen geval aan dat ze een alcoholhoudende drank wilden hebben of hadden gevraagd/gekocht naar aanleiding van een aanprijzing door een influencer. Hoe zich dit verhoudt tot de positieve correlatie tussen reclame en attitude is niet helemaal duidelijk. Er kan namelijk ook sprake zijn van onbewuste beïnvloeding.



5.4 Conclusie

De vraagstukken rond werkwijzen, gedrag, bereik en effecten van alcoholmarketing zijn veelzijdig en complex. We zien twee manieren waarop minderjarigen via sociale media met alcohol in aanraking kunnen komen, namelijk bewuste reclame en via niet-gesponsorde alcoholposts. In het licht van de doelen in het Nationaal Preventieakkoord vragen beide varianten om aandacht. Het streven in het Nationaal Preventieakkoord is namelijk dat alcoholmarketing jongeren niet of zo weinig mogelijk bereikt en beïnvloedt. Met de kennis dat er een positief verband is tussen het zien van alcohol in posts op sociale media (zowel gesponsord als niet-gesponsord) en de (intentie tot) alcoholconsumptie en riskant drinkgedrag, is dit dus een aandachtspunt.

Bewuste reclame

De afspraak in het Nationaal Preventieakkoord is dat het voorkomen van bereik onder jongeren verder gaat dan alleen de reclame niet op jongeren te richten. Het uitdrukkelijk richten van reclames op jongeren lijkt in de praktijk ook niet te gebeuren. Alcoholproducenten geven aan zich goed aan de regels in de Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken te houden, die het 'targeten' van minderjarigen verbiedt.

Ondanks de maatregelen die alcoholproducenten reeds nemen, zien wij dat alcoholmarketing alsnog minderjarigen bereikt. Dit komt enerzijds doordat minderjarigen zich online voordoen als volwassenen en anderzijds doordat enkele influencers met een aanzienlijke aanhang onder jongeren wel reclame maken voor alcohol.

Er is dus nog ruimte voor verbetering om aan de afspraken in het Nationaal Preventieakkoord te voldoen. Hier is een rol weggelegd voor verschillende partijen:

- Alcoholproducenten, c.q. adverteerders kunnen aanvullende maatregelen treffen om te voorkomen dat hun vormen van reclame terecht komen bij minderjarigen. Drie manieren waarop zij dit kunnen doen zijn de volgende:
 - Alcoholproducenten kunnen andere grenzen aanhouden voor het aandeel minderjarigen dat een influencer volgt waarmee ze samenwerken. Nu kunnen alcoholproducenten reclame maken via influencers waarvan het kijkerspubliek voor maximaal 25 procent uit minderjarigen bestaat. Alcoholproducenten zouden ervoor kunnen kiezen deze grens lager te leggen, bijvoorbeeld op 5 of 10 procent.
 - Alcoholproducenten kunnen met een absoluut aantal minderjarigen binnen de mogelijke doelgroep werken, in plaats van het aandeel van 25 procent. Deze keuze is vooral logisch bij influencers met een grote aanhang, waaronder een minderjarigen (de zogenaamde mega-influencers). Wanneer maximaal een kwart van de volgers van een influencer met, bijvoorbeeld, 1,5 miljoen volgers minderjarig mag zijn, gaat het om maximaal 375 duizend volgers. Alcoholreclame via een dergelijke influencer bereikt kan dus alsnog een aanzienlijke groep minderjarigen bereiken. Door met een absoluut aantal te werken, bijvoorbeeld maximaal 25.000 of 50.000 minderjarige volgers, kan worden voorkomen dat reclame via influencers alsnog bij grote groepen minderjarigen terecht komt.
 - Alcoholproducenten kunnen zich op een hogere leeftijdsgroep richten. In plaats van advertenties te tonen aan iedereen van 18+, kan de grens worden gelegd op bijvoorbeeld 25+. Zo wordt voorkomen dat



minderjarigen worden bereikt die op 13-jarige leeftijd een account hebben aangemaakt waarin zij hebben aangegeven dat zij 18, 19 of 20 zijn.

- Influencers kunnen er actief voor zorgen dat hun posts met alcoholreclame worden afgeschermd voor minderjarigen. Alcoholproducenten zouden hier actief op kunnen toezien en dit van de influencers waarmee zij samenwerken eisen. Bijzondere aandacht verdienen hier de influencers die zelf een belang hebben in het merk waarvoor ze adverteren. Zij moeten hierin zelf gedisciplineerd zijn.
- De Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken kan worden aangescherpt op basis van de bovenstaande suggesties. Daarnaast zouden aanvullende restricties kunnen worden opgelegd aan alcoholreclame via internet en sociale media. Daarbij kan bijvoorbeeld worden gedacht aan het gelijk trekken van reclame via internet en tv, door geen alcoholreclame tussen 6:00 uur en 21:00 uur toe te staan via internet. Dit laatste heeft overigens nog wel enkele technische uitdagingen, zie deelrapport 1.
- Sociale mediaplatforms kunnen ertoe worden aangespoord om beter toe te zien op de echte leeftijd van de personen actief op hun platform. Hier zou de overheid een rol kunnen spelen via wet- en regelgeving. Dit gebeurde bijvoorbeeld in Italië, waar TikTok verplicht werd om de leeftijd van alle gebruikers te verifiëren.
- De overheid kan via wet- en regelgeving nadere restricties opleggen als de bovenstaande suggesties niet door de adverteerders, influencers en/of via de Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken worden overgenomen. Deze restricties kunnen er in meerdere vormen zijn, bijvoorbeeld een volledig verbod op alcoholreclame, zoals in landen als Noorwegen en Litouwen reeds het geval is (zie ook: deelrapport 1).

Niet-gesponsorde alcoholposts

naast de betaalde vormen van reclame zien we dat influencers zelf ook geregeld alcohol in beeld brengen, al dan niet met het merk zichtbaar in beeld. Omdat het hier niet om gesponsorde posts gaat, zijn er geen restricties ten aanzien van de doelgroep waar deze posts terecht komen. Het voorkomen van dergelijke alcoholposts is waarschijnlijk lastiger te realiseren. Deze zijn immers niet in opdracht van een producent en vallen onder de artistieke en creatieve vrijheid van de makers van de content op sociale media. Dit vraagt dus om een aanpak die influencers stimuleert om dergelijke alcoholposts te beperken.

In het kader van het Nationaal Preventieakkoord zouden de betrokken partijen vanuit de branche, gezondheidsorganisaties en de Rijksoverheid de influencers bewust kunnen maken van hun invloed. Gezamenlijk kunnen zij influencers vragen om terughoudend te zijn met alcoholposts. Producenten kunnen daarbij wellicht influencers gericht benaderen wanneer zij hun merken gebruiken in posts, met het verzoek dit niet te doen. Het straalt immers slecht af op het merk wanneer het idee ontstaat dat bepaalde de influencers in opdracht van de producent werken. Een dergelijke bewustwordingscampagne kan bijdragen aan het terugdringen van alcoholposts en daarmee de (intentie tot) alcoholconsumptie en riskant drinkgedrag.





Panteia

Research to Progress

Research voor Beleid | EIM | NEA | IOO | Stratus | IPM



Marketing voor alcohol en voedingsproducten via sociale media

Deelrapport 3: werkwijzen, bereik en effect voedingsmarketing



1 Inleiding

1.1 Deelrapport 3: werkwijzen, bereik en effecten van voedingsmarketing

In het Nationaal Preventieakkoord zijn verschillende afspraken gemaakt omtrent het thema 'overgewicht'. Zo is er onder andere het volgende doel geformuleerd:

Inwoners van Nederland hebben een gezonde sociale, economische en fysieke omgeving, die gezond leven stimuleert. Dit uit zich expliciet in (groene) buurten, zorg- en welzijnsinstellingen, sportaccommodaties, onderwijs, bedrijven, horeca en catering, overheidsgebouwen, supermarkten en op centrale plekken rond het (openbaar) vervoer.

Hoewel niet expliciet in de doelstelling benoemd, kan ook de online wereld tot de omgeving van de inwoners van Nederland worden gerekend. Een belangrijk deel van de sociale interacties speelt zich immers via sociale media af. Hier komen mensen ook in aanraking met allerlei vormen van voedingsreclame, die invloed kunnen hebben op consumptiepatronen en daarmee uiteindelijk ook overgewicht.

In dit deelrapport staat online marketing voor voedingsproducten centraal. Daarbij gaat er specifieke aandacht uit naar de doelgroep van kinderen tot en met 12 jaar. Voor deze doelgroep zijn er immers specifieke bepalingen opgenomen in de Reclamecode voor Voedingsmiddelen. Naast deze doelgroep is er inhoudelijk specifieke aandacht voor voedingsproducten die niet op de Schijf van Vijf staan en daarmee niet in een gezond voedingspatroon passen.

Op basis van inzichten vanuit meerdere bronnen schetsen wij een goed beeld van de aard en omvang van marketing voor van marketing voor voedingsproducten op sociale media. Dit onderzoek moet aanknopingspunten bieden om op basis van wet- en regelgeving tegen te gaan dat marketing voor voedingsproducten die niet binnen de Schijf van Vijf vallen terecht komt bij kinderen tot en met 12 jaar.

De volgende onderzoeksdoelen staan in dit deelrapport centraal:

1. Het in beeld brengen van gehanteerde online marketingvormen voor voedingsproducten buiten de Schijf van Vijf en op welke wijzen kinderen jonger dan 13 jaar hiermee in aanraking komen.
2. Het in beeld brengen van het bereik van de promotie voor voedingsmiddelen buiten de Schijf van Vijf via sociale media onder kinderen jonger dan 13 jaar.
3. Het in beeld brengen van het effect van marketing voor voedingsproducten buiten de Schijf van Vijf via sociale media op het eetgedrag van kinderen jonger dan 13.

1.2 Onderzoeksaanpak

Voor dit deel van het rapport zijn verschillende stappen in het onderzoek ondernomen. Deze zijn elk in een eigen hoofdstuk beschreven. Dit zijn:

- **Deskresearch** (hoofdstuk 2). In dit hoofdstuk is op basis van secundaire bronnen zoals wetenschappelijke artikelen, niet-wetenschappelijke artikelen, berichten in de media en informatie van websites een eerste beeld geschetst van de werkwijzen bij (voedings)marketing door producenten, het (mogelijke) bereik van deze uitingen en de effecten van voedingsmarketing.



- **Interviews** (hoofdstuk 3). Op basis van in totaal 26 interviews met producenten, marketingbureaus, influencers of hun management, brancheorganisaties en wetenschappers wordt de informatie uit hoofdstuk 2 specifiek gemaakt en verder met voorbeelden verder uitgebreid. Met de gesprekspartners is telkens vanuit hun eigen perspectief gekeken naar marketing via sociale media in het algemeen en voedingsmarketing in het bijzonder. Daarbij kan grofweg de volgende indeling worden gemaakt in het soort vragen dat in de gesprekken aanbod kwam:
 - Producenten, marketingbureaus, brancheorganisaties: wat is hun beleid en welke afwegingen maken zij bij het inzetten van sociale media als promotiekanaal? Wanneer en hoe werken zij samen met influencers en welke afspraken worden daarbij gemaakt? Hoe meten zij het bereik van hun campagnes en hoe gaan zij om met minderjarige doelgroepen? De gesprekspartners zijn geselecteerd op basis van hun aanwezigheid op sociale media en het feit dat zij betrokken zijn bij influencermarketing.
 - Influencers en/of hun management: welke keuzes maken zij bij het samenwerken met organisaties? Welke afspraken en afwegingen maken zij daarbij en hoe houden zij rekening met hun doelgroep?
 - Wetenschappers: welke effecten heeft marketing in het algemeen en via sociale media in het bijzonder op minderjarigen? En in hoeverre zet voedingsmarketing aan tot consumptie?

In bijlage 1 is een overzicht opgenomen van de gesproken personen.

- **Enquête** (hoofdstuk 4). Met behulp van een enquête onder minderjarigen is meer informatie verzameld over:
 - het gedrag van minderjarigen op sociale media,
 - het bereik van voedingsmarketing bij deze doelgroep en
 - de effecten van marketing.

Deze enquête is van 4 tot en met 16 december 2020 uitgevoerd onder een panel van kinderen en jongeren. In totaal leverde dit 617 volledig ingevulde enquêtes op: 317 van kinderen van 6 tot en met 12 jaar oud en 300 van jongeren van 13 tot en met 17 jaar oud. Bij beide groepen gaat het specifiek om minderjarigen die actief zijn op sociale media.

Een nadere uitleg over de steekproef en de betrouwbaarheid van de enquête is opgenomen in bijlage 5.

In het afsluitende hoofdstuk 5 brengen wij de informatie over de werkwijzen, het bereik en de effecten samen. Op basis hiervan trekken wij een aantal conclusies en komen wij tot een aantal handreikingen voor mogelijke toekomstige ontwikkelingen.

Naast dit deelrapport 3 zijn er nog de andere deelrapporten:

- Deelrapport 1: mogelijkheden in wet en regelgeving.
- Deelrapport 2: werkwijzen, bereik en effect alcoholmarketing.



2 Deskresearch

In dit eerste hoofdstuk gaan wij in op wat we via deskresearch uit secundaire bronnen hebben kunnen halen over de werkwijzen van producenten, marketingbureaus en influencers (paragraaf 2.1), het bereik van voedingsmarketing onder minderjarigen (2.2) en de effecten die voedingsmarketing via sociale media heeft op minderjarigen (2.3).

2.1 Werkwijzen van producenten, mediabureaus en influencers.

Producenten gebruiken verschillende kanalen voor hun marketingdoeleinden. Dit kunnen traditionele kanalen zijn zoals TV, radio en print of digitale media zoals sociale media en het gebruik van influencers. Welk kanaal adverteerders inzetten hangt in de eerste plaats af van de marketingstrategie die het bedrijf heeft.¹⁰⁸ In de marketingstrategie staan de marketingdoelstellingen voor de lange termijn en hoe het bedrijf deze wil bereiken. Deze marketingdoelstellingen zijn meestal per merk verschillend. Tevens staan de gevolgen voor beslissingen over doelgroepen, marktsegmenten, variabelen uit de 'marketingmix' en positionering van het merk in deze marketingstrategie.

Marketingmix

Een marketingmix geeft richting aan de marketingstrategie van het bedrijf.¹⁰⁹ Voor het maken van de juiste marketingmix voeren adverteerders marktonderzoek uit. Adverteerders monitoren met dit marktonderzoek de wensen en behoeftes van de doelgroep van het merk. Door de juiste marketingmix te kiezen behalen bedrijven hun (verkoop)doelstellingen. Er zijn verschillende marketingmixmodellen. Het bekendste is het model met de 4 P's: Product, Plaats, Prijs en Promotie, voor het eerst ontwikkeld door McCarthy in 1960. De invulling van elk van deze onderdelen uit de marketingmix en hun onderlinge wisselwerking is onder andere afhankelijk van de doelstellingen van het bedrijf, de markt, de doelgroep en de concurrentie.

Binnen de "P" van Promotie gaat het om alle factoren die van invloed zijn op communicatie en het bereiken van de doelgroep. De promotiemix kan ingedeeld worden in vier hoofdgroepen¹¹⁰:

- Reclame.
- Sales promotie (kortingen, incentives, coupons, rebates, sampling, contests, demonstraties etc.).
- Persoonlijke verkoop.
- Public relations.

Het is voor de producent van belang om een goede mix te kiezen tussen deze kanalen op basis van het gedane marktonderzoek en deze mix ook af te stemmen op de communicatiedoelstellingen van het merk. Er zijn verschillende soorten communicatiedoelstellingen die gebruikt kunnen worden:

- Bekendheid genereren ('awareness').
- Verstrekken van informatie.
- Interesse creëren.
- Merk versterken.
- Vraag stimuleren.

¹⁰⁸ <https://www.strategischmarketingplan.com/marketingstrategieen/>

¹⁰⁹ <https://www.intemarketing.nl/marketing/marketingmix>

¹¹⁰ <https://www.intemarketing.nl/marketing/marketingmix/promotie-medium-keuze>

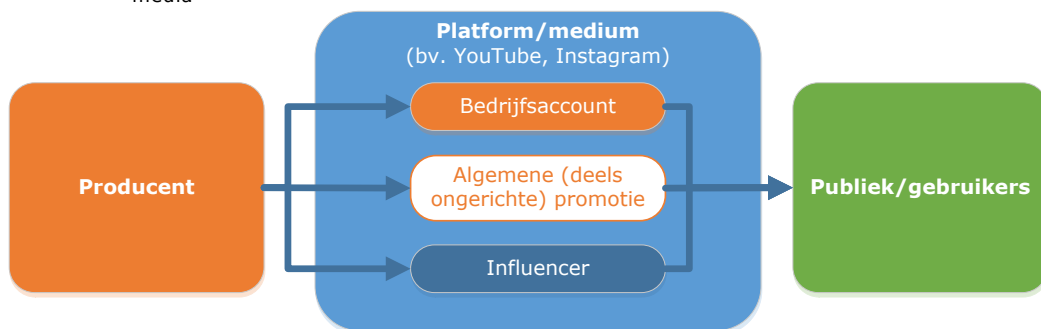


Doelstellingen moeten altijd SMART geformuleerd worden. Dat wil zeggen specifiek, meetbaar, acceptabel, realistisch en tijdsgebonden. Achteraf kan dan namelijk beoordeeld worden of de strategie en de gekozen marketingmix succesvol waren. Sociale media, waaronder het gebruik van influencers, kan als marketingkanaal voor al deze bovenstaande communicatiedoelinden gebruik worden. Er zijn grofweg drie manieren waarop een producent via sociale media kan inzetten voor promotie (figuur 2.1):

- Via een eigen **bedrijfsaccount** op sociale media. Gebruikers van het platform kunnen hier een merk actief volgen. Dit is vooral interessant voor gebruikers als een bedrijf interessante inhoud biedt en/of interactie met volgers opzoekt. Bijvoorbeeld in de vorm van aanbiedingen, tips of amuseuze inhoud van de berichten.
- Via **algemene (deels ongerichte) promotie**. Bedrijven kunnen advertenties plaatsen op sociale media. Deze komen veelal als 'uitgelichte' berichten op de tijdlijn van gebruikers. Ook kunnen ze advertenties in de vorm van commercials (video's) voorafgaand aan berichten van anderen plaatsen. De plaatsing van deze berichten gebeurt op basis van een aantal criteria die bepalen op welke gebruikers de uitgelichte berichten of commercials zijn gericht. Het is echter niet volledig vooraf te bepalen wie de berichten wel en niet te zien krijgen.
- Via **influencermarketing**. Adverteerders zetten een bekend persoon op internet in voor de promotie van producten. De influencer besteedt dan aandacht aan een product in de eigen berichten op sociale media.

Uiteraard is het ook mogelijk om een combinatie van de drie bovenstaande werkwijzen toe te passen. Zo zijn de uitgelichte berichten vaak berichten die oorspronkelijk zijn geplaatst op de eigen sociale mediapagina van de adverteerder. Ook wordt er bij influencermarketing geregeld direct gelinkt naar de sociale mediapagina van de adverteerder.

Figuur 2.1 Schematische weergave voor de mogelijkheden voor promotie van producten via sociale media



De rol van reclamebureaus

Producenten kunnen voor hun marketing samenwerken met PR-bureaus, reclamebureaus, mediabureaus en influencer agencies.¹¹¹ Een van de eerste influencer marketingbureaus in Nederland was First, opgericht in 2009. Dit bureau ging bemiddelen tussen influencers, adverteerders, mediabureaus en PR-bureaus.¹¹² Influencermarketing is van oudsher het terrein van PR-bureaus, maar ook reclamebureaus benadrukken het specialisme van influencermarketing steeds vaker in hun dienstverlening. Een andere ontwikkeling is dat mediabureaus eigen labels

¹¹¹ <https://www.marketingfacts.nl/berichten/influencer-marketing-voor-iedereen-een-plek-aan-tafel>

¹¹² <https://wearefirst.nl/>



oprichten in de advisering op dit vlak. Een mediabureau is een adviesbureau en bemiddelaar voor media gerelateerde zaken en bepaalt mede de mediastrategie en mediamix, ofwel de invulling van de communicatiedoelstellingen. Denk hierbij aan de inzet van communicatie, media en reclamemiddelen.¹¹³

Een producent zal met een PR-bureau samenwerken als het doel is om aan de langetermijnreputatie van een organisatie of een merk te werken. Influencers kunnen gebruikt worden om verhalen over het merk naar buiten te brengen. Reclamebureaus gebruiken middelen en kanalen om een merk breed en snel onder de aandacht te brengen vaak door middel van een verhaal. Merken gebruiken influencers om toegang te krijgen tot doelgroepen die via andere kanalen minder goed te bereiken zijn of minder ontvankelijk zijn voor reclame via andere kanalen. Het doel van een mediabureau is zoveel mogelijk relevant bereik voor haar adverteerders te genereren voor de best mogelijke prijs. Welk medium door het mediabureau als meest geschikt wordt gezien hangt af van de doelgroep en soms zet het mediabureau daarom testcampagnes op. Onder de mediabureaus zijn verschillende soorten dienstverleners actief. Zo zijn er full service mediabureaus, die zoveel mogelijk mediaservices aanbieden, en meer gespecialiseerde bureaus zoals het online marketingbureau of het social mediabureau. Deze zijn meer gericht op bijvoorbeeld Adword campagnes of social media campagnes, in plaats van de complete mediamix. Het verschil tussen influencer marketing vroeger en nu is dat de achterban van de influencer door de komst van social media nu ook zichtbaar is. Het bereik en de interactie zijn nu dus daadwerkelijk te meten.

Ten slotte zijn er verschillende typen influencer agencies. Een deel kiest ervoor om alleen te werken met een eigen exclusief netwerk van influencers en een ander deel werkt met een breder scala aan verschillende influencers. De agencies met een eigen netwerk fungeren meer als managementbureaus voor influencers. Zij hebben dus in principe als doel het verder brengen van de influencer door het koppelen van merken aan deze influencers. Agencies die geen eigen netwerk hebben, redeneren meer vanuit een merk. Wat is de beste influencer die het merk gaat helpen in het overbrengen van de boodschap?

Werkwijze van influencers

Door professionalisering van de sector voor influencermarketing en de rol die sociale media inmiddels innemen in de maatschappij zijn influencers en de 'bekende Nederlanders' steeds vaker dezelfde persoon. Naast de influencer die via sociale media zoals Instagram of YouTube bekend is geworden moet men bij influencers ook denken aan zangers, acteurs, presentatoren en andere TV-persoonlijkheden met een grote groep aan volgers op sociale media. Net als de klassieke bekende Nederlander hebben ook de grote influencers die puur via sociale media bekend zijn geworden een eigen management of zijn zij aangesloten bij een artiestenbureau of talentenbureau die hen vertegenwoordigt. Voorbeelden daar van zijn SPEC, A Million Faces (AMF), Contenticons, Cinemates, thesmashuniverse, social1nfluencers en Influencers Agency (onderdeel van Talent Agency). In hoofdstuk 3 gaan wij op basis van de informatie uit de interviews nader in op de werkwijze van influencers en hun management en de samenwerking die zij aangaan met adverteerders en producenten.

¹¹³ <https://www.voice-over.agency/wat-is-een-mediabureau/>



Aangezien influencermarketing een nieuw terrein is introduceren we allereerst een aantal kernbegrippen rondom dit fenomeen¹¹⁴:

- **Content creator:** de term die influencers doorgaans voor zichzelf gebruiken. Letterlijk betekent het 'inhoud maker'. Zij maken immers op frequente basis (dagelijks of wekelijks) inhoud voor hun sociale media kanaal.
- **Post:** Een bericht op sociale media. Dit kan alleen een stuk tekst zijn, maar is voor marketingdoeleinden meestal in de vorm van een (korte) video of foto's.
- **Handle:** Een gebruikersnaam op Instagram met de '@' ervoor. Bijvoorbeeld: *@minvws*.
- **Hashtag:** door een hashtag/hekje (#) voor een woord te zetten, kan er verder op dit woord worden gezocht op het platform. Zo kunnen berichten rondom één thema of onderwerp gemakkelijk worden gevonden.
- **Nano-influencer:** Een influencer die over het algemeen maximaal 5.000 volgers heeft.
- **Micro-influencer:** Een influencer met over het algemeen 5.000 – 50.000 volgers.
- **Meso-influencer:** Een influencer met over het algemeen 50.000 – 100.000 volgers.
- **Macro-influencer:** Een influencer met over het algemeen 100.000 – 1.000.000 volgers.
- **Mega-influencer:** Een influencer met over het algemeen meer dan 1.000.000 volgers.
- **Stories:** posts op Instagram en Facebook die tijdelijk (24 uur) zichtbaar blijven. Deze bieden meer mogelijkheden tot interactie (polls, meerkeuzevragen en invulvelden).
- **Swipe-up:** Mensen achter Instagram-accounts met meer dan 10.000 volgers kunnen een link toevoegen aan hun Stories. Hierdoor worden volgers naar een bepaalde pagina verwezen met meer informatie. Hiermee kunnen merken de volgers doorsturen naar hun website.
- **Take-over:** Wanneer een influencer een account tijdelijk overneemt, bijvoorbeeld een middag. Een merk kan zijn Instagram-account bijvoorbeeld tijdelijk laten overnemen door een bekende Nederlander of een influencer.

Verschillende marketingspecialisten en marketingbureaus schrijven over de voordelen van influencermarketing. Daarbij worden de volgende voordelen steevast benoemd¹¹⁵:

- **Doelgroepen en niches:** Influencers bieden de mogelijkheid om een specifieke doelgroep te bereiken. Op basis van hun eigen interesses of achtergrond hebben influencers vaak een aanhang met gedeelde interesses. Volgers van sporters, artiesten of influencers die aan specifieke activiteiten zoals fitness doen, vormen samen een specifieke doelgroep waarop reclamemakers zich kunnen richten. Dit kunnen ook zeer specifieke niches zijn. Een adverteerder kan via influencers een zeer specifieke doelgroep bereiken die anders alleen indirect via grote campagnes kan worden bereikt.
- **Betaalbaarheid:** Het sponsoren van één of enkele influencers is doorgaans goedkoper dan een brede publiekscampagne via massamedia opzetten.
- **Geloofwaardigheid:** Berichten van influencers worden door de influencer als betrouwbaarder beoordeeld (zie ook paragraaf 2.3 effecten van voedingsreclame).

Een nadeel van het werken met influencers kan zijn dat een mismatch tussen het product en de influencer afbreuk kan doen aan de geloofwaardigheid van de reclame en het merk. Wanneer een merk of product niet past bij de inhoud die de influencer

¹¹⁴ Mede op basis van: <https://www.frankwatching.com/archive/2018/08/08/de-basics-van-influencer-marketing/>

¹¹⁵ Bijvoorbeeld: <https://blog.liantis.be/nl/zelfstandig-worden/influencer-marketing-voordelen-nadelen>



gebruikelijk brengt, doet dit afbreuk aan de geloofwaardigheid. Ook kunnen controverses rondom een influencer afbreuk doen aan een merk.

Marketeers kunnen op verschillende wijzen influencermarketing aanpakken. Drie veelvoorkomende wijzen zijn¹¹⁶:

- **Delen van een kortingscode:** een influencer mag een (unieke) kortingscode voor de aankoop van een product of dienst aan zijn of haar volgers geven. Een kortingscode via een influencer wordt vaak beter gewaardeerd dan een algemene kortingscode van de producent. Op basis van het gebruik van de kortingscode kan een producent na afloop van een campagne ook zien hoe succesvol de campagne was en hoe de inzet van influencers zich naar aankopen heeft vertaald.
- **Gratis nieuwe producten verstrekken aan influencers:** bij de lancering van nieuwe producten kan hier snel aandacht voor worden gegenereerd door gratis exemplaren naar influencers te sturen. Er is dan niet altijd een verplichting voor influencers om dit product te tonen op de sociale mediapagina. In de praktijk gebeurt dit wel vaak, omdat het krijgen van gratis producten aantrekkelijk is voor influencers, en zij hiermee ook andere producenten aanmoedigen om producten te sturen. Als influencers het product in een post tonen is dit een goedkope vorm van reclame voor de producent. De enige kosten zijn immers het gratis verstrekken van een product. Deze vorm van reclame heeft overigens wel als risico dat de producent de profilering van het product niet in eigen hand heeft. Deze strategie werkt dan ook het beste voor producten of diensten die in het algemeen al goodwill hebben van de influencer of het brede publiek.
- **Creëren van engagement:** Influencers kunnen zorgen voor veel interactie rondom een product of reclamecampagne. Adverteerders kunnen via prijsvragen of 'challenges' ervoor zorgen dat influencers en/of volgers zelfstandig een deel van de promotie op zich nemen. Een van de eerste challenges die wereldwijd navolging kreeg was de ALS ice bucket challenge, waarbij iedereen werd opgeroepen om een bak ijswater over zich uit te storten om bewustwording voor de ziekte ALS te krijgen en geld in te zamelen voor onderzoek hiernaar. Ook commerciële partijen zetten challenges in, bijvoorbeeld rondom het maken van de beste hamburger of het durven eten van een pikant zoutje. Degelijke acties gaan doorgaans gepaard met een specifieke hashtag, die de deelnemers bij alle berichten hierover plaatsen. Wanneer zowel influencers als volgers meegaan in de challenges, kan er een rage rondom de challenge ontstaan. Een merk, product of dienst kan zo snel veel gratis reclame maken.

In de hoofdstuk 3 gaan wij op basis van de informatie uit de interviews nader in op de werkwijze van influencers en hun management en de samenwerking die zij aangaan met adverteerders en (voedings)producenten.

2.2 Bereik van marketing van voedingsproducten

Op basis van verschillende bronnen kunnen we iets zeggen over het bereik van reclames via sociale media. Daarbij kijken we naar de activiteiten van kinderen op sociale media, de regels van sociale media voor voedingsreclame, de mogelijkheden en onmogelijkheden van het meten van bereik en de aannemelijkheid dat voedingsreclames jongeren bereiken. We kijken zowel naar voedingsreclame in het algemeen als naar reclame voor voedingsproducten die niet voldoen aan de voedingskundige criteria in de reclamecode en/of de Schijf van Vijf van het Voedingscentrum.

¹¹⁶ <https://online-marketeers.nl/blog/influencer-marketing-op-3-effectieve-manieren/>



Sociale mediagebruik kinderen

Volgens de gebruiksvoorwaarden van alle grote sociale media platforms kunnen kinderen jonger dan 13 jaar geen account aanmaken. Theoretisch betekent dit dat er geen kinderen onder die leeftijd op de reguliere vormen van de sociale media aanwezig zouden moeten zijn. In de praktijk weten we echter dat het gemakkelijk is om bij het aanmaken van een account een andere leeftijd op te geven¹¹⁷. Hierdoor hebben ook kinderen jonger dan 13 een account op sociale media zoals YouTube, TikTok en Instagram.

Een uitzondering op de voorwaarden voor sociale mediagebruik is YouTube Kids. Dit is een platform dat speciaal voor kinderen tot 13 jaar is ontwikkeld¹¹⁸. Ouders kunnen deze app downloaden en beheren welke video's hun kinderen mogen zien. Bovendien zijn er alleen video's te zien waarvan de makers hebben aangegeven dat ze gericht zijn op kinderen jonger dan 13 (zie ook hieronder bij regels ten aanzien van voedingsreclame). Ook van Instagram is er een versie voor kinderen onder de 13 in de maak¹¹⁹. Deze is echter nog niet gelanceerd.

Er zijn weinig gegevens over het aantal Nederlandse kinderen jonger dan 13 dat actief is op sociale media. In hoofdstuk 4 presenteren wij de resultaten van onze eigen enquête onder minderjarigen over hun sociale mediagebruik. Uit Brits onderzoek uit 2016 bleek dat 75 procent van de kinderen van 10 tot en met 12 jaar op minimaal één platform actief was¹²⁰. Voor Nederland is er voor TikTok wel een actueel beeld op basis van bestaand onderzoek. Het jaarlijkse Nationale Social Media Onderzoek door Newcom Research & Consultancy B.V. geeft inzicht in het gebruik van TikTok onder 6 tot en met 14 jarigen (tabel 2.1). Het gebruik van dit relatief nieuwe sociale medium is het afgelopen jaar flink toegenomen, ook onder jonge kinderen. In 2019 gebruikte nog een kwart van de 6 tot en met 14-jarigen TikTok. Afgelopen jaar was dit toegenomen tot 42 procent. Het gebruik neemt met leeftijd toe: in de groep van 6 tot en met 8 jaar gebruikt 27 procent van de kinderen TikTok. Dit loopt op tot meer dan de helft van alle kinderen tussen 12 en 14 jaar.

tabel 2.7 Gebruik TikTok naar leeftijd (x1.000)¹²¹ en als aandeel van de totale leeftijdsgroep.

Leeftijd	Gebruik	Aandeel in totale	Gebruik	Aandeel in totale
	2019	leeftijdsgroep 2019	2020	leeftijdsgroep 2020
6 t/m 8 jaar	85	15%	145	27%
9 t/m 11 jaar	185	33%	265	46%
12 t/m 14 jaar	155	27%	300	53%
Totaal	425	25%	710	42%

Bron: Newcom Research & Consultancy (2021), CBS Statline (2021).

Regels sociale media voor voedingsreclame

Vergeleken met alcoholreclame¹²² zijn er op de sociale media platforms minder restricties ten aanzien van voedingsreclame. Dit hangt waarschijnlijk samen met het feit dat de sociale media zich in principe richten op de doelgroep vanaf 13 jaar en er vanaf die leeftijd, anders dan bij alcohol, ook geen restricties gelden ten aanzien van

¹¹⁷ Zie bijvoorbeeld: <https://www.internetmatters.org/nl/resources/social-media-networks-made-for-kids/>, <https://www.rtlnieuws.nl/node/653871> en <https://www.opvoeden.nl/kinderen-en-sociale-media-5831/>.

¹¹⁸ <https://www.youtube.com/kids/>.

¹¹⁹ Zie: <https://www.theguardian.com/technology/shortcuts/2021/may/11/instagram-for-kids-the-social-media-site-no-one-asked-for> en <https://www.buzzfeednews.com/article/ryanmac/facebook-instagram-for-children-under-13>.

¹²⁰ <https://www.bbc.com/news/education-35524429>

¹²¹ Het gebruik van sociale media onder de 15 jaar is gemeten onder de ouders.

¹²² Zie deelrapport 2.



voedingsreclame. Bovendien is in veel landen alcohol een gereguleerd product dat alleen vanaf een bepaalde leeftijd mag worden gekocht. Voor voedingsmiddelen geldt dit niet.

Voor de belangrijkste platforms zijn de regels als volgt:

- Op **Instagram** zijn geen restricties ten aanzien van voedingsreclame¹²³.
- Op **YouTube** zijn er restricties voor voedingsreclame voor kinderen onder de 13 jaar en voor minderjarigen in het algemeen.
 - Onder de 13: reclame voor voedingsmiddelen is verboden bij video's gericht op kinderen jonger dan 13 jaar. Dit heeft betrekking op alle type voedingsproducten. Aan alle makers van content wordt bij het uploaden gevraagd aangeven of hun video gericht is op de doelgroep jonger dan 13. Zo ja, dan treedt dit advertentiebeleid automatisch in werking. Daarnaast worden ook andere functionaliteiten voor interactie met het kijkerspubliek uitgeschakeld. In de praktijk geven de meeste populaire YouTubers niet aan dat hun video's (primair) op kinderen jonger dan 13 zijn gericht. Dit betekent dat reclame voor voedingsmiddelen nog steeds mogelijk is.
 - Minderjarigen: advertenties en bestemmingssites voor eten en/of niet-alcoholische dranken met veel vet, suiker en zout mogen niet worden gericht op minderjarigen¹²⁴. Dit betekent dat ze alleen mogen worden getoond aan gebruikers die zijn ingelogd met een account van een volwassene (18+). De fabrikanten moeten zelf aangeven dat zij producten promoten die niet voldoen aan bepaalde voedingskundige criteria. De advertenties worden dan bewust weggehouden bij minderjarigen en gebruikers zonder account. De lijst met voedingskundige criteria van Google wijkt af van de EU-Pledge. Een aantal criteria is strenger, een aantal minder streng. De volledige lijst met criteria is opgenomen in bijlage 7. In het advertentiebeleid van YouTube staat niet waarop deze criteria zijn gebaseerd. Dit beleid is sinds 6 oktober 2020 actief. Het is nog niet bekend hoe goed het beleid in de praktijk werkt¹²⁵.
Alle genoemde richtlijnen hebben betrekking op advertenties via Google/YouTube zelf. Er staat daarbij geen duidelijke verwijzing naar gesponsorde content in video's.
- **TikTok** heeft per land bepaald voor welke producten wel en geen reclame mag worden gemaakt via TikTok Ads, de advertentiedienst van TikTok zelf. In Nederland mag geen reclame voor voedingsproducten richting kinderen worden gemaakt, tenzij het aan bepaalde voedingskundige criteria voldoet¹²⁶. Daarbij is niet gespecificeerd welke criteria dit zijn, maar aangenomen kan worden dat hier impliciet naar de Reclamecode voor Voedingsmiddelen wordt verwezen. Naast dit verbod voor kindermarketing gelden drie aanvullende regels. Allereerst mag reclame voor energiedranken alleen aan volwassenen (18+) worden gericht. Ten tweede geeft TikTok aan dat er 'mogelijk' restricties zijn aan het adverteren voor HFSS¹²⁷-producten. Ten slotte geldt de regel dat een adverteerder zelf bij het aanmelden van de advertentie moet aangeven wanneer deze voor HFSS-producten is. Er zijn alleen voor Noord-Amerika regels opgesteld voor welke producten via geen reclame mag worden gemaakt via gesponsorde content van influencers.

¹²³ <https://help.instagram.com/316932422966736>

¹²⁴ Zie: <https://support.google.com/adspolicy/answer/9919030?hl=nl>

¹²⁵ In de monitor kindermarketing voor voedingsproducten van Panteia worden andere voedingskundige criteria gehanteerd, namelijk die in de Reclamecode voor Voedingsmiddelen en de Schijf van Vijf. In de monitor is niet getoetst op de eigen criteria van Google/YouTube.

¹²⁶ <https://ads.tiktok.com/help/article?aid=9550>

¹²⁷ High in Fat Sugar and Salt (veel vet, suiker en zout).



Energiedranken en voedingssupplementen staan daarbij op de lijst van verboden producten.

- Op **Snapchat** zijn geen restricties ten aanzien van voedingsreclame.¹²⁸

Ervan uitgaande dat kinderen onder de 13 wel sociale media-accounts hebben, is er een aannemelijke kans dat zij advertenties voor voedingsmiddelen online tegenkomen. Op basis van de advertentievoorwaarden is kans dat zij advertenties (buiten gesponsorde content) voor HFSS-producten zien het kleinste op YouTube. Daar is er immers een restrictie tot 18 jaar voor dergelijke voedingsreclame. Ook op TikTok zijn er restricties, maar in de praktijk komen de regels voor voedingsreclame en de gebruiksvoorwaarden overeen: zowel voor gerichte reclame als de minimumleeftijd voor het aanmaken van een account zijn 13. Dat betekent dat kinderen nog steeds voedingsreclame voor alle producten, behalve energiedranken, kunnen zien op TikTok. De kans dat kinderen met voedingsreclame in aanraking komen is het grootste op Instagram en Snapchat. Reclame in de vorm van gesponsorde content van influencers lijkt op alle genoemde platforms wel nog steeds aannemelijk.

(on)mogelijkheden van meten

Over het exacte bereik van reclame voor voedingsmiddelen onder kinderen in de praktijk zijn geen openbare gegevens beschikbaar. Dit heeft de volgende redenen:

- **Geen 'kijkcijferonderzoek'**: online is er geen openbaar beschikbaar 'kijkcijferonderzoek', zoals dit bijvoorbeeld voor televisie wel beschikbaar is. De Stichting Kijkonderzoek houdt dagelijks bij hoeveel kijkers alle programma's op televisie hebben, inclusief een uitsplitsing naar leeftijdsgroepen¹²⁹. Dit is vooralsnog niet beschikbaar voor het kijken van programma's (video's, posts) op internet.
- **Valse leeftijd**: het is relatief eenvoudig om een verkeerde leeftijd op te geven bij het aanmaken van een account bij de verschillende sociale media. Door het opgeven van een oudere leeftijd kan er een account worden aangemaakt als kinderen daar nog te jong voor zijn, of kan er meer content beschikbaar worden gemaakt, wanneer daar een leeftijdsrestrictie op is geplaatst. Er vindt doorgaans geen strikte controle plaats of er een juiste leeftijd is opgegeven bij het aanmaken van het account. In uitzonderlijke gevallen wordt dit wel gedaan. Zo heeft TikTok in Italië onlangs de leeftijd van alle gebruikers geverifieerd en op basis daarvan 500.000 accounts van kinderen jonger dan 13 jaar afgesloten¹³⁰.

Mogelijk komt er in de toekomst wel de mogelijkheid om online bereik van reclames beter in beeld te brengen. Onlangs werd namelijk het Nationaal Media Onderzoek (NMO) gelanceerd¹³¹. Dit is een geïntegreerd onderzoek voor televisie, radio, print en online mediagebruik (inclusief alle gecombineerde vormen). Het is een initiatief van Stichting KijkOnderzoek (SKO), Stichting Nationaal Luister Onderzoek (NLO), Stichting Nationaal Onderzoek Multimedia (NOM) en de Verenigde Internet Exploitanten (VINEX). Vanaf januari 2022 worden de eerste online kijkcijfers verwacht. Dan zal duidelijk zijn in hoeverre de gegevens gedetailleerd genoeg zijn om het bereik van reclame via sociale media onder minderjarigen te meten.

Adverteerders en influencers hebben zelf wel inzicht in het bereik van hun posts en reclames. Hiervoor hebben zij speciale dashboards in hun sociale media. Hieruit krijgen zij informatie over aantallen views naar doelgroep. Deze doelgroepen zijn

¹²⁸ <https://www.snap.com/en-US/ad-policies#prohibited-content>

¹²⁹ Zie: <https://kijkonderzoek.nl/>

¹³⁰ Zie: <https://www.nu.nl/tech/6133196/tiktok-sluit-meer-dan-500000-accounts-van-italiaanse-kinderen.html>

¹³¹ Zie: <https://www.nationaalmediaonderzoek.nl/>



echter wel op basis van de door de gebruikers opgegeven profielen. Dus foutief opgegeven leeftijden zijn hier niet uit te halen.

Aannemelijkheid van bereik voedingsreclame onder kinderen

Op basis van eerder onderzoek kunnen we wel iets zeggen over hoe aannemelijk het is dat reclames voor voedingsproducten via sociale media kinderen onder de 13 jaar bereiken. De belangrijkste bron hiervoor is de door Panteia uitgevoerde Monitor Kindermarketing. Daarnaast zijn er ook internationale studies naar het bereik van voedingsreclame.

Monitor kindermarketing voor voedingsproducten 2020

In de periode januari tot en met december 2020 heeft Panteia geïnterviewd in welke mate kinderen met reclame voor voedingsmiddelen in aanraking (kunnen) komen en in hoeverre de geïnterviewde reclames lijken te voldoen aan de Reclamecode Voor Voedingsmiddelen (RVV) in de Nederlandse Reclame Code (NRC). Tevens is gekeken naar de vraag in hoeverre de getoonde voedingsproducten voldoen aan de richtlijnen voor gezonde voeding van het Voedingscentrum Nederland, namelijk de 'Schijf van Vijf'. De monitor heeft betrekking op meerdere vormen van media (tv, online tv, websites, sociale media) en tevens aspecten van de fysieke omgeving (supermarktacties, verpakkingsmateriaal, recreatievoorzieningen en sportevenementen). Wanneer we inzoomen op het sociale media deel van de monitor kijken we specifiek naar:

- Sociale media pagina's van producenten zelf;
- Reclames rondom YouTube video's en gesponsorde content;
- Gesponsorde Instagram posts van influencers;
- Gesponsorde TikTok posts van influencers.

De mate waarin kinderen met voedingsreclame in aanraking komen verschilt per kanaal. Via YouTube en TikTok is de kans relatief groot dat kinderen in aanraking komen met reclame voor voedingsmiddelen. Via influencers op Instagram en in de sociale media van voedingsfabrikanten is de reclame gericht op kinderen relatief beperkt (voor zo ver kinderen überhaupt de doelgroep zijn).

Ten opzichte van de vorige editie van de Monitor Kindermarketing voor Voedingsmiddelen (2018-2019), is er deels een afname te zien van reclames en ook een verschuiving. Er is vooral een afname van reclame via de rechtstreekse mogelijkheden daartoe op YouTube (reclames die vóór een YouTube video worden uitgezonden en/of reclames waarvoor de video tijdelijk wordt onderbroken). Daarentegen is er een toename te zien in voedingsmerken die rechtstreeks via influencers op YouTube, Instagram en TikTok adverteren. Deze gesponsorde posts worden niet altijd duidelijk voorzien van 'hashtags', zoals #ad, #sp of #partner. Hierdoor zijn ze niet altijd goed herkenbaar als reclame.

In de onderstaande tabel 2.2 is per kanaal weergegeven wat er is geïnterviewd en wat deze inventarisatie heeft opgeleverd. In totaal zijn er 122 sociale mediapagina's van voedingsfabrikanten bekeken. Hiervan leek ruim 8 procent op kinderen gericht. Daarnaast zijn 8.613 posts op de sociale media YouTube, Instagram en TikTok bekeken. Bij 677 van deze posts kwamen voedingsmerken in beeld. Dit is dus in bijna 8 procent van alle pagina's en berichten. Daarvan was een groot deel niet gesponsord, maar een deel wel. Rondom 190 video's op YouTube werden voedingsreclames geprogrammeerd (4,1 procent van alle video's). In 109 posts was er sprake van gesponsorde content, waarbij YouTubers, Instagrammers en TikTokers betaald



werden om een product te promoten. Omgerekend is dit dus in 1,3 procent van alle bekeken posts. In veruit de meeste gevallen van gesponsorde posts gaat het bij de promotie van producten om voedingsmiddelen waarvoor geen reclame mag worden gemaakt gericht op kinderen jonger dan 13. Zo gaat het in veel gevallen om reclames voor zoutjes (chips), fast food (hamburger- en pizzarestaurants), snoep, chocolade, frisdranken en energiedranken.

tabel 2.8 Uitkomsten inventarisatie sociale media uit de Monitor Kindermarketing voor Voedingsmiddelen 2020

Kanaal	Geïntervieweerd	Resultaat inventarisatie
Sociale media van producenten	74 Facebookpagina's, 48 Instagrampagina's	10 merken met sociale media pagina's die ogenschijnlijk op kinderen zijn gericht, doelgroep echter onduidelijk in verband met gebruikersvoorwaarden sociale media.
Influencers op YouTube	2.594 video's van 43 populaire YouTubers	In 451 video's voedingsmerk(en) in beeld, waarvan 190 advertenties voor, tijdens of in de video en 17 gevallen van gesponsorde content.
Influencers op Instagram	4.687 posts van 54 populaire influencers	In 122 posts voedingsmerk(en) in beeld, waarvan 37 gevallen van gesponsorde content.
Influencers op TikTok	1.332 posts van 21 populaire influencers	In 94 posts voedingsmerk(en) in beeld, waarvan 55 gevallen van gesponsorde content.

Bron: Panteia, 2021

Internationaal onderzoek

Ook internationaal zijn onderzoeken gedaan naar de mate waarin voedingsreclame kinderen bereikt. Kelly et al. (2019) hebben een internationale vergelijkende studie uitgevoerd in 22 landen naar blootstelling van reclame voor 'ongezonde voeding' op televisie gericht op kinderen.¹³² Voor het vaststellen van wat ongezonde voeding is gebruikten zij het 'Nutrient Profile Model' van de World Health Organization (WHO) Europe uit 2015. Gemiddeld waren er vier keer meer reclames voor voedingsmiddelen/dranken die niet voldoen aan deze criteria dan voor voedingsmiddelen/dranken die hier wel aan voldoen. In landen met regelgeving op basis van zelfregulering door de industrie voor verantwoorde reclame was er tijdens de piekuren meer reclame voor voedingsmiddelen en dranken die als ongezond worden beschouwd, dan in landen die daar niet mee werkten. Wereldwijd worden kinderen blootgesteld aan een grote hoeveelheid televisiereclame voor ongezonde voedingsmiddelen en dranken, ondanks de toegezegde initiatieven van de voedingsindustrie om dit te verminderen. De studie raadt overheden aan om met wetgeving te werken om kinderen te beschermen tegen televisiereclame voor ongezonde producten die hun gezondheid ondermijnen.

In Australië hebben Boelsen et al. (2015) gekeken naar sociale media en marketing van drie voedingsmerken gericht op kinderen en jongvolwassenen. Twee van de drie bekeken merken waren internationaal opererende organisaties (McDonald's en Coca Cola). De resultaten lieten zien dat deze merken een marketingstrategie hadden die specifiek ook op kinderen en jongvolwassenen was gericht. Hoewel alle promotieactiviteiten technisch gezien aan de zelfreguleringscodes voldeden (gewoonlijk als gevolg van leeftijdsbeperkingen in de media), bleek een aantal op kinderen gerichte marketing voor voedsel en dranken toe te passen. Merken gebruikten aantrekkelijke inhoud via sociale media die gericht is op kinderen en

¹³² Nederland is niet meegenomen in deze studie



adolescenten om eten en drinken aan te prijzen. De producten waar het om ging werden door de auteurs bestempeld als 'ongezond', oftewel met veel vetten, zout en/of suiker.

Er lijkt overigens wel een verschil te zijn tussen kinderen en oudere leeftijdsgroepen. Uit de studie van Potvin Kent et al. (2019) bleek namelijk dat jongvolwassen sociale media-apps meer in aanraking kwamen met voedingsmarketing dan kinderen. In deze studie werd geschat dat jongvolwassenen meer dan 9000 voorbeelden van voedselmarketing per jaar op sociale media zien, terwijl kinderen jaarlijks daar ongeveer 1500 keer aan worden blootgesteld. Dit werd geconcludeerd op basis van door kinderen zelf gerapporteerde gebruik van sociale media.

2.3 Effecten van voedingsreclame

Naar de effecten van voedingsmarketing op het consumptiegedrag en de gezondheidseffecten is veel onderzoek gedaan. Dit zijn zowel studies naar het effect van voedingsreclame in het algemeen als studies naar de effecten van online- en influencermarketing.

Effect op kennis, gedrag en gezondheid

Uit een studie van Cairns et al. (2013) bleek dat voedingsreclame een direct effect heeft op de voedingskennis, de voorkeuren, het koopgedrag en de consumptiepatronen van kinderen. Het bewijsmateriaal dat ze voor de studie hebben bekeken bevestigt ook dat marketing het voedingspatroon en de gezondheid van kinderen kan beïnvloeden. Onderzoeken van Pechmann et al. (2005) en Leslie et al. (2009) suggereren ook dat jongvolwassenen, tussen de leeftijden 13 en 19 jaar, specifiek gevoelig zijn voor de invloed van marketing. Dit is het gevolg van het stadium van hun psychologische en neurobiologische ontwikkeling waarin ze zich in bevinden.

Voedingsreclame heeft daarmee veelal een negatieve impact op de gezondheid. Cairns et al. (2013) concluderen namelijk ook dat de meeste commerciële marketing zich toespitst op producten met een hoog vet-, suiker- en zoutgehalte. Smith et al. 2019 stelt daarnaast dat blootstelling aan de marketing van voedingsmiddelen en dranken die niet passen in een gezond voedingspatroon een algemeen erkende risicofactor is voor de ontwikkeling van obesitas en niet-overdraagbare ziekten bij kinderen. De marketing van voedingsmiddelen gebruikt een grote hoeveelheid overredingstechnieken om de voedingsattitudes, -voorkeuren en -consumptie van kinderen te beïnvloeden. In hun studie bekeken ze 71 wetenschappelijke artikelen over het onderwerp tot september 2018. Hieruit kwamen significante nadelige effecten van voedingsmarketing gevonden, waaronder verhoogde attitudes, voorkeuren en verhoogde consumptie van voedingsmiddelen. Deze negatieve effecten voor de gezondheid werden geconstateerd voor een breed scala aan marketingtechnieken, die met name worden gebruikt in televisie/films en op productverpakkingen.

Effecten van marketing via digitale media en influencers

In een studie door Buchanan et al. (2018) wordt specifiek ingegaan op de effecten van voedingsmarketing op jongeren via digitale media. Wederom werden verschillende wetenschappelijke studies (28) over dit effect bekeken en naast elkaar gelegd. Ook in de meeste van deze studies werden significante nadelige effecten van digitale marketing op voorgenomen consumptie en de feitelijke consumptie van HFSS-producten aangetoond.



Een van de belangrijkste bevindingen uit de verzameling van informatie was dat marketeers gebruik maakten van onderlinge communicatie tussen vrienden(groepen) om hun marketingboodschap te verspreiden op sociale media. Hiermee bedoelen ze dat gebruikers van sociale media in aanraking komen met advertenties doordat vrienden uit hun eigen netwerk deze berichten delen, liken of commentaar erbij schrijven. Op deze manier vervaagt de grens tussen wat gezien of herkend wordt als marketing op social media en wat reguliere onlineactiviteiten van leeftijdsgenoten zijn zoals het delen en liken van posts. De effecten van de digitale marketing verschilden per producttype. Digitale marketing van HFSS-producten werd wel in direct verband gebracht met het gebruik en de geloofwaardigheid van deze producten onder jongeren.

Onderzoek naar de marketing via influencers en de effecten daarvan is een relatief nieuw onderzoeksveld. Op dit gebied is er vooral aandacht voor het onderscheid tussen bewuste en onbewuste vormen van reclame. Zo is het bij posts van influencers van belang of kan worden vastgesteld dat het om marketing gaat. Niet alle posts van influencers waarin voedingsmerken worden getoond zijn namelijk gesponsord. Ze kunnen echter wel van invloed zijn op degenen die de post zien. Dit werkt op dezelfde manier als het kijken naar foto's of video's van vrienden.

Folkvord et al. (2019) toonden aan dat marketing in vlogs op YouTube effectief is bij kinderen. In hun studie bekeken ze hoeveel tijd kinderen per week besteden aan het bekijken van vlogs, het bewustzijn en begrip van kinderen van de merk- of productplaatsing in vlogs en ook hoe vatbaar kinderen zelf vinden dat ze zijn voor de mogelijke overtuigende technieken van deze vlogs. De resultaten tonen aan dat de meerderheid van de kinderen regelmatig vlogs bekijkt en dat de mate van binding met de vlogger voorspelde hoeveel tijd zij besteedden aan het bekijken van vlogs. Kinderen herinnerden zich producten en merken die werden getoond in vlogs, meestal eten en drinken, en beschouwden zichzelf en anderen beïnvloed door reclame in vlogs.

Een andere studie van Coates et al. (2019) concludeerde dat HFSS-voedingsproducten vaker voorkwam in de video's dan gezonde voeding. Bovendien werden deze producten vaker dan niet-HFSS-producten in een positieve context getoond. Namelijk in de context van uit eten gaan en/of met een positieve beschrijving. Ook werden deze producten vaker niet direct geconsumeerd in de video, en maakten ze vaker onderdeel uit van een expliciete marketingcampagne. Dit concludeerden de onderzoekers op basis van de weergaven van eten en drinken in YouTube-video's van twee sociale-media-influencers die populair zijn bij kinderen.

Tijdens de coronapandemie lijkt het 'engagement' van influencermarketing te zijn toegenomen¹³³. Engagement geeft aan in hoeverre mensen de sociale mediaberichten van een merk interessant vinden en wordt vaak gemeten aan de hand van commentaren en likes. Uit een Amerikaans onderzoek bleek dat vooral jongeren tussen 13 en 18 jaar meer geneigd zijn om beroemdheden (bloggers, vloggers, YouTubers, Instagrammers, social media persoonlijkheden, et cetera) online te volgen. In juni 2020 volgde 70% van de jongeren uit die leeftijdsgroep een beroemdheid terwijl dat in 2019 nog 54% was¹³⁴. Ongeveer 70% van de jongeren uit deze leeftijdsgroep volgt online beroemdheden. Dit komt mede omdat ze willen zien hoe beroemdheden omgaan met de pandemie en de daarmee samenhangende quarantaines. Bovendien blijkt uit diezelfde studie dat 58 procent van de generatie Z

¹³³ Taylor, C.R. (2020). Is Covid making marketing influencers more influential? Forbes (July 30).

¹³⁴ YPulse. (2020). 3 stats that show influencers are as influential as ever. YPulse daily . New York: YPulse.



(geboren tussen 1996 en 2015) wel eens iets heeft gekocht op aanraden van een influencer. In eerder onderzoek in 2018 door de Association of National Advertisers (ANA) in de Verenigde Staten bleek nog dat ondanks dat 75% van de consumenten zich bezighield met influencermarketing, slechts 36% overtuigd was dat het effectief was. Andere studies zoals die van Balaban & Racz (2020) bieden daarnaast een indicatie dat merken effectiever kunnen zijn door het gebruik van een influencer in de marketing van hun product dan gebruik te maken van hun eigen social media kanaal.

Disclosure: transparantie over reclame

Uit de Monitor Kindermarketing voor Voedingsproducten 2020 (Panteia, 2021) bleek dat het op sociale media niet altijd duidelijk is wanneer er sprake is van betaalde reclame voor voedingsmiddelen. Sommige influencers zijn hier duidelijker in dan anderen. Studies zoals Eisend et al. (2020), Boerman & van Reijmersdal (2020), de Jans & Hudders (2020) en Boerman et al. (2020), hebben gekeken naar het effecten van 'disclosure'. Dit is het bekendmaken van het feit dat er sprake is van gesponsorde inhoud. Uit de studies komt het beeld naar voren dat disclosure soms weinig tot geen effect heeft op de uiteindelijke houding van een persoon ten opzichte van een merk en de uiteindelijke verkoopbeslissing. Mensen zijn zich er door de disclosure wel van bewust dat er reclame gemaakt wordt, onthouden deze reclame ook voor langere tijd en herkennen een merk beter. Maar dit leidt niet tot ander gedrag of scepsis ten opzichte van het merk of het uiteindelijk kopen van een product.

Ook de mate waarin jongeren een 'parasociale relatie' met een influencer hebben kan een factor zijn in de effectiviteit van disclosure. Een parasociale relatie houdt in dat het voor de gebruiker (c.q. volger) voelt alsof hij of zij een persoonlijke relatie heeft met influencer en het net voelt alsof het een vriend of vriendin is. Uit het onderzoek van Boerman & van Reijmersdal (2020) blijkt dat kinderen die een lage of gemiddelde mate van parasociale relatie met de influencer ervaren na disclosure minder positief tegenover het merk staan vanwege de intentie van dat merk om een product te verkopen. Bij kinderen met een hoge mate van parasociale relatie had het feit dat bekend werd gemaakt dat het om sponsoring ging geen effect op de merkattitude.

Uit een onderzoek van de Jans & Hudders (2020) blijkt verder dat meer artistieke vrijheid door influencers de scepsis ten aanzien van de reclame wegneemt. Wanneer influencers bij hun disclosure aangeven dat zij niet door het merk zijn gestuurd bij het geven van hun mening over het merk, beoordelen kinderen de reclame-uiting minder streng en beschouwen ze dit minder snel als influencermarketing. Disclosure van de reclame of sponsoring door de influencer in plaats van door het platform (door middel van een standaard melding bij de post) bleek gunstiger voor zowel het imago van de influencer als het imago van het merk in de ogen van de kinderen.

Ten slotte laat een recente studie van van Reijmersdal et al. (2020) zien dat het moment van disclosure invloed heeft op de effectiviteit van de boodschap. Wanneer de disclosure voorafgaand aan de video apart van de inhoud wordt gegeven is deze effectiever dan wanneer deze disclosure na de start van de video wordt gegeven en meer verbonden is met de inhoud van de video.



3 Interviews

In dit hoofdstuk beschrijven we de informatie over werkwijzen, bereik en effecten die we uit de interviews hebben opgehaald. In totaal hebben we 26 interviews gevoerd met producenten, marketing- en mediabureaus, influencers of hun management, wetenschappers en branchevertegenwoordigers (zie bijlage 1). Eerst gaan we eerst nader in op de werkwijze van de voedingsproducenten, marketing- en mediabureaus en influencers en hun management (paragraaf 3.1). Daarna gaan we in op het bereik van de voedingsmarketing (3.2) en op de effecten van die marketing (3.3).

3.1 Werkwijzen van voedingsproducenten, marketing- en mediabureaus en influencers.

In deze eerste paragraaf gaan we in op de werkwijze van voedingsproducenten, marketing- en mediabureaus en influencers. We belichten eerst de keuze van adverteerders voor reguliere reclame via sociale media of marketing via influencers. Van welke factoren is deze keuze afhankelijk? En welke overwegingen en afwegingen maken de adverteerders? Daarna komt de samenwerking met influencers aan bod. Hoe komt deze tot stand, welke soorten samenwerkingen zijn er en hoe gaat men om met de wensen en eisen van alle betrokken partijen? Hoe verloopt het samenwerkingsproces, hoe is het gesteld met transparantie, naleving van wet- en regelgeving en de mate van creatieve vrijheid? We lichten dit eerst toe in de vorm van de algemene werkwijzen en gaan daarna in op de specifieke situatie omtrent voedingsreclame via influencers.

Overwegingen producenten bij de inzet van influencers in het algemeen

De doelstelling van het bedrijf voor het merk is een belangrijke factor voor de invulling van hun marketingstrategie. Een compleet nieuw product in de markt zetten vergt namelijk een geheel andere marketingmix dan wanneer producenten een al bestaand merk beter onder een specifieke doelgroep onder de aandacht willen brengen. Uit de interviews met producenten blijkt bijvoorbeeld dat wanneer zij een bekendheid willen genereren voor een onbekend product onder een brede doelgroep, de inzet van reclamespots op TV en videoplatforms zoals YouTube beter werkt dan influencermarketing. Reclame via dit soort reclamespots kan een grotere massa aan mensen bereiken. Op deze manier kan de bekendheid van een nieuw product of merk zich snel onder de gehele doelgroep verspreiden. Ook influencers kunnen snel een hoop bekendheid genereren voor een nieuw merk, maar dit zal slechts onder een bepaalde groep consumenten zijn die de influencer volgen. Het is daarom alleen een serieuze optie als het merk alleen een bepaalde niche aanspreekt en niet gericht is op een brede groep consumenten. Het promoten van een nieuw breed georiënteerd merk via influencermarketing zou de inzet vereisen van een grote groep influencers die verschillende doelgroepen aanspreken. Dit is waarschijnlijk niet de meest efficiënte strategie.

Een andere doelstelling van een producent kan zijn om simpelweg de verkopen van een bestaand merk te stuwen of op peil te houden. Voor dit doeleinde zijn naast langere reclamespots ook korte advertenties voor en tijdens video's op YouTube en advertenties tussen posts op Instagram en Facebook geschikt.

De adverteerders die influencers gebruiken en hen als onderdeel van hun marketingstrategie beschouwen, hebben de doelstelling om een specifieke doelgroep



te bereiken. Ze benaderen dan veelal gericht de doelgroep van de influencer met een inhoudelijke boodschap of persoonlijk verhaal over het merk. De consument wordt tegenwoordig overstelpt door advertenties en laten zich daar niet meer zo snel door beïnvloeden. Producenten geven aan dat ze zien dat mensen ad blockers hebben ingesteld om de commerciële boodschappen op internet te vermijden. Influencer content wordt daarentegen altijd getoond en wordt in de ogen van de consument eerder als een eerlijke en authentieke boodschap gezien. De content, gemaakt door influencers geeft vaak een persoonlijke draai aan de reclameboodschap die toegankelijker en krachtiger kan zijn dan in traditionele advertenties.

De kosten van influencerscampagnes zijn lager dan traditionele reclamecampagnes. Doordat influencer marketing populairder is geworden, zijn de prijzen echter aan het stijgen. Ook is de kans dat de kwaliteit van content minder wordt doordat de samenwerking minder uniek is. Producenten hebben er daarom belang bij om de waarde te meten van hun investering: de return on investment (ROI). Daarmee bepalen ze hoeveel een campagne hen aan naamsbekendheid oplevert.

Het samenwerken met influencers brengt daarnaast ook risico's met zich mee voor de producent, omdat zij de ontwikkeling van de marketinguiting (deels) uit handen geven. Het risico bestaat dat het uiteindelijke resultaat niet voldoet aan de verwachtingen van de producent. Ook kan het gebeuren dat de producent tijdens het proces van ontwikkeling zo veel moet bijsturen dat het een hoop extra tijd en uiteindelijk geld kost. Deze risico's bestaan niet wanneer de producent de marketing in eigen hand, c.q. samen met hun eigen mediabureau ontwikkelt.

Totstandkoming van de samenwerking met influencers

De wereld van de influencermarketing is in de afgelopen jaren steeds professioneler geworden. Er zijn inmiddels verschillende marketingbureaus die zich speciaal op influencermarketing en marketing via sociale media richten. Daarnaast zijn er verschillende influenceragencies die het management van verschillende influencers op zich hebben genomen. Ook producenten pakken influencermarketing steeds serieuzer aan. Waar het vroeger nog vaak om ad hoc samenwerkingen ging, bijvoorbeeld omtrent promotie van het merk rond bepaalde feestdagen is influencermarketing voor een aantal producenten nu een structureel onderdeel van hun marketingmix en marketingstrategie. De professionalisering die markt op dit gebied heeft meegemaakt is terug te zien in de wijze waarop samenwerkingen tot stand komen.

Samenwerkingen kunnen op twee manieren tot stand komen:

1. de producent benadert de influencer, direct of via een influencermarketingbureau, of
2. de influencer benadert de producent.

Grote en bekende influencers met een aanzienlijk volgersaantal blijken uit de interviews meestal benaderd te worden door de producent. Producenten werken daarnaast samen met marketingbureaus die op hun beurt weer contacten onderhouden met verschillende influencers.

Producent benadert influencer

Producenten geven aan dat zij graag zelf de influencers willen uitkiezen die goed bij het merk passen dat ze willen promoten. Op basis van een aantal profielschetsen die de producent zelf maakt of die door het mediabureau worden aangeleverd, wordt een keuze gemaakt om een influencer, c.q. zijn of haar management te benaderen. In die profielschets staat onder andere beschreven wat voor soort persoon hij of zij is, wat



voor soort content die influencer maakt en welke doelgroep de influencer aanspreekt. Deze gegevens vergelijkt men met de waarden, doelstellingen en doelgroep van het merk om een weloverwogen keuze te maken om een influencer te benaderen.

Wanneer een producent een influencer benadert voor een samenwerking, gebruikt men daarvoor een briefing. In die briefing staat onder andere uitgelegd aan de influencer waar de producent naar op zoek is, welke kanalen men wil gebruiken, key performance indicators (KPI's) zoals bereik, welke doelgroep men wil bereiken en wet- en regelgeving waar de influencer zich aan moet houden. Als de producent direct contact zoekt met de influencer dan wordt deze briefing ook door de producent zelf opgemaakt. In het geval dat er met een influencermarketingbureau wordt samengewerkt dan zal dit bureau de briefing opstellen in overleg met de producent. Als de influencer geïnteresseerd is dan gaan producent, influencer en mediabureau, met elkaar om tafel om het plan verder uit te werken. Zo kan de originele opzet van de briefing bijvoorbeeld nog veranderen op een aantal plaatsen op basis van de inbreng van de influencer. Deze inbreng kan bijvoorbeeld betrekking hebben op het aantal kanalen dat gebruikt wordt of bepaalde KPI's. In overleg met alle betrokken partijen wordt een creatieve invulling gegeven aan de wens van de producent.

Bij de selectie van geschikte influencers om mee samen te werken is de doelgroep van de betreffende influencer van doorslaggevend belang. Het is in de Reclamecode voor Voedingsmiddelen niet toegestaan om voor bepaalde producten reclame te maken via influencers van wie de volgers in de praktijk voornamelijk bestaan uit 6 tot 13-jarigen. Dit is echter moeilijk te controleren voor producenten aangezien deze doelgroep officieel geen account op social media mag hebben. Een aantal merken zegt daarom een interne leeftijdsgrens voor hun marketinguitingen die hoger ligt (16+ of 18+) dan de minimale grens van 13 jaar die in de reclamecode voor voedingsmiddelen staat te hanteren. Dit betekent dat ook influencers die een significante hoeveelheid volgers onder die intern gehanteerde leeftijdsgrens hebben niet passen in de marketingplan van het merk. Deze doelgroepen jonger dan 16 of 18 komen namelijk wel terug in de statistieken van de sociale media platforms die de influencers tot hun beschikking hebben. Daarmee kunnen reclamemakers er actief op toezien dat zij niet een te jonge doelgroep bereiken.

Influencer benadert producent

Influencers benaderen producenten ook wel zelf met samenwerkingsvoorstellen. In de meeste gevallen gaat het dan om influencers met een relatief kleine of middelgroot aantal volgers. Dit is voor producenten vaak minder interessant. Alleen wanneer een grote influencer al een goede samenwerkingsrelatie heeft opgebouwd is de producent eerder geneigd om over een voorstel van de influencers in gesprek te gaan.

Er zijn twee redenen waarom de producenten minder snel geneigd zijn om de samenwerking aan te gaan met kleinere influencers of influencers met wie ze nog nooit hebben samengewerkt. Allereerst passen 'spontane' verzoeken meestal niet in het marketingplan. En ten tweede willen producenten graag zelf, waar mogelijk, controle houden over het samenwerkingsproces en de uiteindelijke marketinguiting. Hiervoor werken ze liever met influencers die ze zelf kennen en selecteren.

Voor de eerste genoemde reden is de belangrijkste. De producent hebben doorgaans een overkoepelende marketingstrategie en per merk een marketingplan. Als in dit marketingplan geen ruimte is voor marketing via influencers dan is deze vorm van promotie feitelijk op voorhand uitgesloten. Ook wanneer er wel ruimte in het



marketingplan is opgenomen voor de inzet van influencers, dan zijn de voorwaarden voor deze inzet al verder uitgewerkt. Zeker bij de grotere producenten zijn marketingbudgets vooraf vastgesteld voor verschillende doelen en is er meestal geen 'extra potje' beschikbaar voor aanvullende vormen van marktwerking op verzoek van derden. De producent heeft een vooropgezet idee en werkt een plan uit met wat hij precies wil bereiken met het gebruik van influencers voor hun marketing. Daarin is vooraf doorgaans vastgelegd met welke influencers ze willen werken en welk marktsegment ze willen bereiken. Spontane verzoeken van influencers passen volgens de respondenten meestal niet in dit plaatje.

Samenwerkingsproces: communicatie, verantwoordelijkheid en creatieve ruimte

De invulling van het samenwerkingsproces hangt in de eerste plaats af van de initiële doelstellingen van de producent voor het merk. De partijen kunnen er namelijk voor kiezen om een langere samenwerking aan te gaan voor een jaar of langer of ze kunnen er voor kiezen om een éénmalige samenwerking in het kader van een campagne. Elke adverteerder heeft daarbij zijn eigen voorkeur die afhangt van het merk dat gepromoot wordt en de doelstelling die het bedrijf met het merk heeft.

Bij een langdurige samenwerking kan er een relatie met de influencer opgebouwd worden. Dit betekent, dat de influencer na verloop van tijd goed weet waar het merk en het bedrijf voor staan en daarmee een 'brand ambassador' wordt. Mensen gaan de persoon en het merk met elkaar identificeren. Dit is gunstig voor het bedrijf omdat het niet continu opnieuw de voorwaarden en regels hoeft uit te leggen waar de influencer zich aan moet houden tijdens het samenwerkingsproces. Voor de influencer kan dit ook gunstig zijn omdat bedrijven bij een langdurige samenwerking de influencer meer vrijheid kunnen geven en mogelijkheden kunnen bieden bij het bedenken van eigen voorstellen. De influencer is als brand ambassador immers goed op de hoogte van het imago en de doelstelling van het merk en kan op basis daarvan met gerichte voorstellen komen bij de producent. Uit de interviews blijkt echter ook dat het aangaan van een lange samenwerking ook ongunstig kan zijn. Wat een lange samenwerkingsperiode precies is, kan per situatie verschillen. De producent wil flexibel genoeg zijn om bij een wijziging van de marketingstrategie niet vast te zitten aan een langdurig contract met een influencer. Anderzijds wil de influencer ook graag flexibel kunnen zijn bij het aangaan van nieuwe samenwerkingen met andere merken. Een belangrijke voorwaarde die ook in de briefings staat genoemd is dat de influencers niet (recent) voor de concurrent mag hebben gewerkt.

In de samenwerking met influencers verloopt de communicatie vrijwel hetzelfde: deze is doorgaans vrij intensief. Daarbij maakt het geen verschil of de producent het vormgeven van de campagne uit handen aan een mediabureau. Er wordt met alle partijen op veel momenten gecommuniceerd. Producenten geven aan dat het niet zo is dat de producent een opdracht aan het mediabureau geeft en dat daarna het mediabureau als enige de zaken met betrekking tot de influencers regelt. De producenten is er alles aan gelegen dat het eindproduct, qua marketing, voldoet aan hun wensen en zeggen daarom een vinger aan de pols te houden. De producent is volgens de Reclamecode voor Social Media & Influencer Marketing ook verantwoordelijk voor de marketinguiting. Als dit een problematische post is met verboden of ongeschikte inhoud kan dat tot klachten bij de Reclame Code Commissie leiden. Die kan dan uiteindelijk de producent hierop aanspreken. Het is de producent er dus alles aan gelegen om de samenwerking en de communicatie met zowel het mediabureau als met de influencers strak te regelen.



De intensieve vorm van afstemming wil echter niet zeggen dat er dan geen creatieve inbreng van de influencer mogelijk is. Zoals eerder aangegeven zit de kracht van influencermarketing vooral in het overbrengen van een persoonlijk verhaal. Dit is effectiever dan het simpelweg aanprijzen van een product. Ook deze laatste vorm van influencermarketing komt voor, maar wordt als minder effectief gezien dan het gebruik van andere kanalen voor ditzelfde doeleinde. In de praktijk willen influencers zelf ook graag invloed hebben op de wijze waarop ze een product in hun video's of posts promoten. Ze zien hun online content als een uiting van hun persoonlijkheid en willen dat de wijze van promotie van een product daar ook bij past.

Influencers maken daarom graag gebruik van de creatieve ruimte die de producenten hen bieden. Bij de promotie van voedingsproducten uit zich dit door bijvoorbeeld iets creatiefs met het product of de verpakking te doen. Voedingsmarketing biedt hier, in tegenstelling tot bijvoorbeeld alcoholmarketing, meer ruimte voor. De Reclamecode voor Voedingsmiddelen is minder restrictief over de presentatie van producten dan de Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken. Voedingsmerken worden dus minder vaak dan alcoholmerken 'neutraal' gepresenteerd. Zo wordt niet alleen het product getoond, maar wordt dit in een duidelijk context geplaatst. Voor merken die zich sterk bijvoorbeeld verbinden met de online gaming wereld wordt meestal ook gekozen voor een bijbehorende setting en een passende influencer.

Inzet influencers bij voedingsmarketing

De doelgroep waar het merk zich op richt, bepaalt voor een belangrijk deel welke marketingmix wordt ingezet. Wanneer de adverteerder zich wil profileren naar een brede doelgroep zal de promotie via verschillende kanalen plaatvinden om de verschillende subsegmenten van deze doelgroep te bereiken. Met marketing via sociale media via YouTube en Instagram kan met name het jongere segment van de doelgroep worden bereikt, terwijl reclame via TV en Facebook het oudere segment beter bereikt. Voor producten die niet voldoen aan de voedingsrichtlijnen die worden gebruikt in de Reclamecode voor Voedingsmiddelen moet de doelgroep in Nederland minimaal 13 jaar of ouder zijn. Het exacte segment boven de 13 kan echter per merk variëren. Zo richten sommige producten zich op de doelgroep vanaf 16, terwijl anderen zich meer op studenten richten.

Wanneer producenten met een influencer werken, is het van belang dat de doelgroep die de influencer bereikt aansluit op de doelgroep van het merk. Dit geldt zowel wanneer adverteerders een intensieve relatie onderhouden met influencers als wanneer er sprake is van een eenmalige samenwerking met een grotere groep van influencers. Voor producenten van voedingsproducten die niet voldoen aan de voedingskundige criteria in de Reclamecode voor Voedingsmiddelen is het daarom een voorwaarde dat de doelgroep van influencer voor de overgrote meerderheid uit personen ouder dan 12 jaar bestaat. Volgens de Reclamecode voor Voedingsmiddelen moet minstens 75% van mensen die bereikt worden met de marketinguiting 13 jaar of ouder zijn. In gesprekken geven producenten en adverteerders aan dat producenten van dergelijke producten vaker een ruimere marge nemen, en zich op doelgroepen vanaf minimaal 16 of 18 jaar richten.

Voordat een producent met een influencer een samenwerking aan gaat krijgt de producent de toegang tot de statistieken van de influencers op de sociale media platformen zoals YouTube en Instagram. Hierdoor krijgt de producent direct inzicht in de doelgroep van de influencers. Op basis daarvan kan de producent de gegevens controleren en alsnog besluiten om de samenwerking niet aan te gaan als de



producent moet constateren dat de influencer met zijn doelgroep zich “op het randje van het acceptabele” bevindt. Dit wil zeggen: als er veel 13 en 14-jarigen deze influencer volgen.

Naast de analyse van de specifieke doelgroep van de influencer kijkt de producent ook naar uitlatingen van de influencer op sociale media. Hierop beoordeelt de producent of deze uitlatingen en daarmee de influencer een risico zijn voor het merk. Voor producenten van voedingsproducten die niet passen in een gezond leefpatroon is het belangrijk wanneer zij kiezen voor de samenwerking met een influencer om bijvoorbeeld te kijken naar een in het algemeen verantwoorde leefstijl. Personen die overmatig voedingsmiddelen van buiten de schijf van vijf of alcohol consumeren kunnen negatief afstralen op het merk.

Producenten van voedingsmiddelen die niet passen in een gezond voedingspatroon geven in de gesprekken aan met influencers te werken bij de promotie. Bij influencers wordt vaak direct gedacht aan internetpersoonlijkheden die vooral jongeren, waaronder minderjarigen, aanspreken. De producenten geven aan samen te werken met influencers die 18 jaar of ouder zijn en een publiek hebben dat voor een groot deel uit jongeren boven de 16 of 18 jaar bestaat. Toch zien we in de praktijk dat een grote groep kinderen onder de 13 jaar influencers volgen die samenwerken met deze voedingsmerken (zie paragraaf 2.2 en 4.3 van dit rapport).

De inhoud van de posts van de influencers wordt doorgaans afgestemd met de producent. Er is voor voedingsproducten wel enige vrijheid in hoe deze gepresenteerd mogen worden. De producent ziet er wel op toe dat de wijze van promotie door de influencer past bij de doelgroep die hij wil aanspreken. Bij de door ons gesproken producenten hield dit bijvoorbeeld in dat het aansprekend moest zijn voor jongeren vanaf 16 of 18 jaar. Bij een samenwerking met influencers, geven producenten hen een strikte briefing met richtlijnen. Vervolgens kijken zij alle inhoud na voordat deze live gaat. Hiervoor volgen ze een intern beoordelingsproces met een compliance team die deze inhoud toetst aan de interne richtlijnen. Er wordt geen inhoud gepost door de influencer(s) voordat het merk deze goedkeurt.

Ondanks alle maatregelen kan marketing die bijvoorbeeld voornamelijk aansprekend is voor 16 tot 25-jarigen ook aansprekend zijn voor een deel van de kinderen jonger dan 12. Vaak doen influencers iets creatiefs met het merk draait de campagne om een bijzondere ‘challenge’. Deze uitingen kunnen ook zeer interessant en aantrekkelijk zijn voor jongere kinderen. Zo spreekt een gedeelte van de marketing van voedingsmerken die grenzen hanteren van 16 of 18+ ook een jongere doelgroep aan.

3.2 Bereik voedingsreclames via sociale media en influencers

De verschillende wijzen waarop reclame kan worden gemaakt via sociale media hebben ook een verschillend bereik en andere methoden om het bereik te meten. Daarbij maken we een onderscheid tussen enerzijds het direct adverteren via sociale media en de eigen accounts en anderzijds adverteren via influencers.

Adverteren op sociale media en eigen accounts

Via sociale media kanalen zoals YouTube, Instagram en Facebook kan op verschillende wijzen worden geadverteerd. Zo zijn er de traditionele reclame spotjes voor, tijdens en na een YouTube video, banners en advertenties tussen Instagram en Facebook posts. Met het oog op de restrictie die de sociale media hebben over de leeftijd



wanneer een kind een account kan aanmaken kan reclame in formeel geen kinderen van onder 13 jaar bereiken.

Adverteerders zeggen op sociale media de beoogde doelgroep vrij nauwkeurig te specificeren. Zo kan een producent op YouTube bijvoorbeeld aangeven rond welke soort video's en thema's de reclame moet worden getoond. Dit kunnen bepaalde thema's zijn die overeen komen met de doelgroep van het merk. Hierin kan de producent ook thema's en kanalen 'blacklisten', waarmee de producent aangeeft dat zij hun reclame niet rond video's met bepaalde thema's of video's van bepaalde YouTube kanalen willen tonen. Thema's die met jonge kinderen te maken hebben zoals speelgoed kunnen daarmee worden uitgesloten. Mocht een kind dan via zijn eigen account of het account van zijn ouders naar een YouTube video kijken over speelgoed, dan zal hier geen reclame te zien zijn voor voeding die niet aan de criteria van Google voldoet, ongeacht welke leeftijdsbeperkingen er verder gelden.

De producenten erkennen echter dat dit geen garantie biedt dat de reclame niet via een omweg bij kinderen terecht komt. Producenten zijn volgens de Reclamecode voor Voedingsmiddelen ook niet verplicht om deze strengere controles toe te passen voor kinderen boven de 13 jaar. De middelen om het bereik onder jongere doelgroepen te beperken verschillen per sociale mediaplatform¹³⁵.

De producent kan gedurende de periode dat een bepaalde reclame-uiting loopt het bereik inzien. Zij kunnen via de statistieken van de sociale media platforms zien op welke plaatsen hun advertenties worden getoond. Als advertenties veelvuldig voorkomen op plekken waar dit ongewenst is dan kunnen producenten dit aanpassen, door wederom bepaalde thema's of kanalen te blacklisten. Producenten hebben er groot belang bij dat de advertenties bij de juiste doelgroepen terecht komen. Ze hebben immers in hun marketingplan bepaalde KPI's afgesproken die ze willen halen. Het bereiken van een verkeerde doelgroep helpt daar niet bij. Het is de producent er alles aan gelegen om de juiste doelgroep te bereiken om zo hun afgesproken targets te halen. Bovendien zijn er kosten verbonden aan de weergaven van advertenties. Wanneer de advertenties aan de verkeerde doelgroepen worden getoond, gaat deze investering dus verloren. Na afloop van een campagne meten producenten hoe succesvol een campagne is geweest aan de hand van het aantal zaken zoals het aantal (unieke) views en het aantal keer dat er op een advertentie is geklikt.

Adverteren via influencers

Bij adverteren via influencers, in de vorm van gesponsorde posts, is er sprake van een gericht bereik, namelijk: de volgers van de influencer. Indien een voedingsproducent ervoor wil zorgen dat de gesponsorde posts niet bij bepaalde doelgroepen terecht komt, zijn daartoe mogelijkheden op accountniveau en op het niveau van de afzonderlijke posts.

Zoals eerder aangegeven, denken producenten vooraf al bewust erover na met welke influencer(s) ze willen samenwerken. Daarbij is ook oog voor de samenstelling van de doelgroep en of die bijvoorbeeld duidelijk boven de 13, 16 of 18 jaar is. Op basis van de statistieken (volgers, informatie over de doelgroep en bepaalde thema's) van het account van de influencer wordt vooraf ingeschat wat het bereik zal zijn onder de doelgroep die de producent wil bereiken. Marketingbureaus gespecialiseerd in influencermarketing hebben benchmarks beschikbaar om de voorliggende marketinguitingen naast soortgelijke marketinguitingen te leggen. Op basis van deze

¹³⁵ Zie paragraaf 2.2.



gegevens kunnen ze een inschatting maken van het bereik en daarmee het succes van de campagne.

Reclame voor voeding die niet voldoet aan de voedingskundige criteria in de Reclamecode voor Voedingsmiddelen en verwerkt is in video's en foto's van influencers (embedded advertising) is toegestaan. De voorwaarde is dan wel dat de groep mensen die de influencer bereikt niet voor meer dan 25 procent uit kinderen onder de 13 jaar bestaat. Het is daarbij wel bekend dat kinderen geregeld liegen over hun leeftijd bij het maken van hun sociale media account.¹³⁶ Daardoor kan reclame voor voedingsmiddelen in de praktijk dus ook bij een groep terecht komen die niet uit de statistieken van volgers naar voren komt, de kinderen onder de 12 jaar.

Om het beperken van het bereik onder jongeren te faciliteren, biedt Instagram enkele functionaliteiten. Zo kunnen gebruikers bijvoorbeeld aangeven dat hun hele account alleen geschikt is voor gebruikers vanaf een bepaalde leeftijd. Sinds vorig jaar biedt Instagram ook de mogelijkheid om dit per post aan te geven. Influencers zouden dus op Instagram kunnen aangeven dat een gesponsorde post voor bepaalde voedingsproducten alleen mag worden getoond aan volgers vanaf 15 of 16 jaar. Volgens de leeftijdsrestrictie in de Reclamecode voor Voedingsmiddelen is dit echter niet nodig aangezien de advertenties gewoon getoond mogen worden aan kinderen van boven de 13 jaar en men vanaf die leeftijd ook pas een account kan maken. In de praktijk hangt het dus van het bedrijf of de influencer zelf af of zij strenger zijn met betrekking tot de leeftijdsrestricties dan die in de Reclamecode staan. Van de door ons gesproken producenten passen 2 van de 3 strengere restricties toe. Influencers kunnen deze restricties ook zelf per land wijzigen. Ook op YouTube kan per video door de influencer de leeftijdsrestrictie aangegeven worden.

Nadat een campagne via een influencer is afgelopen, wordt het bereik in beeld gebracht. Dit gebeurt door de influencer samen met het mediabureau en de producent. Daarbij wordt er gekeken naar hoe vaak de post is bekeken, 'geliked' en gedeeld, hoe vaak er op een bijbehorende link naar een website is geklikt en/of hoe vaak een eventuele kortingscode is gebruikt. Daarbij worden de uiteindelijke resultaten gebenchmarkt ten opzichte van de verwachtingen en vergelijkbare campagnes om te kijken of het een succes is geweest. Ook worden er marketingonderzoeken gedaan naar de naamsbekendheid van het merk en de bekendheid met bepaalde campagnes.

Het bereik onder kinderen onder de 13 jaar van voedingsmarketing wordt achteraf niet specifiek gemeten voor producten die niet voldoen aan de voedingskundige criteria in de Reclamecode voor Voedingsmiddelen. Richting deze leeftijdsgroep mogen deze producten namelijk sowieso niet worden geadverteerd. Bovendien geven producenten aan dat data over het bereik onder deze groep voor hen ook niet relevant is om te verzamelen. Hiervoor formuleren ze namelijk geen targets. Daarnaast mag er door adverteerders over kinderen onder de 16 jaar zonder ouderlijke toestemming geen marketing data verzameld worden. Als producenten het al zouden willen, is het dus lastig om het volledige bereik onder alle kinderen onder de 16 jaar en zeker onder de 13 jaar te meten.

¹³⁶ <https://www.nrc.nl/nieuws/2021/03/31/op-instagram-zijn-kinderen-vogelvrij-a4037889>



3.3 Effecten van marketing via sociale media en influencers

Uit gesprekken met verschillende wetenschappers hebben we inzicht gekregen in de effecten van marketing via sociale media en via influencers, specifiek daar waar het gaat om het effect op minderjarigen en kinderen. Deze inzichten liggen grotendeels in lijn met de inzichten die we reeds in de deskresearch in paragraaf 2.3 hebben beschreven. Aanvullend op de reeds beschreven effecten zijn we in de gesprekken met experts ook op de nuance ingegaan hoe verschillende personen anders omgaan met stimuli.

Ieder kind is verschillend en ontwikkelt zich op andere manier en in een ander tempo afhankelijk van zijn of haar omgeving. Verschillende omgevingsfactoren zijn van invloed op hoe kinderen reclame en marketing ervaren en er mee omgaan. Dit zijn enerzijds belangrijke personen zoals het gezin en hoe ouders omgaan met reclame en marketing, vrienden en hun omgeving. Ook de aandacht die er op school is voor reclame en marketing en welk opleidingsniveau iemand heeft zijn van belang. Uit de gesprekken blijkt dat kinderen gemiddeld genomen vanaf ongeveer 6 jaar in staat zijn om reclame te herkennen en vanaf een jaar of 9 ook doorkrijgen wat de reclame probeert te doen: jou overhalen om het product te kopen. In dit geval gaat het wel om de directe reclame die op TV te zien is, reclame via video's voor, tijdens en na een video en als losstaande reclameposts op Instagram en Facebook. Kinderen leren naarmate ze ouder worden om zich meer te 'weren' tegen dit soort reclame.

Voor de meer subtielere vormen van reclame zoals spelletjes en de reclame via influencers werkt dit anders. Minderjarige volgers hebben namelijk vaak een parasociale relatie met de influencer. Ze zien de influencer of YouTuber als een vriend of vriendin. De impact van reclame via influencers is daardoor sterker dan TV reclame. Het opleidingsniveau, de groep vrienden die minderjarigen hebben en hun thuissituatie zijn van invloed op de mate waarin minderjarigen een parasociale relatie ontwikkelen met een influencers. Zo lijken leerlingen van het vmbo vatbaarder te zijn voor aanbevelingen door influencers dan leerlingen van het vwo. Het is echter nog niet zeker of aanbevelingen door influencers dezelfde impact hebben als die van vrienden uit het directe netwerk. Het vermoeden is dat dit wel het geval is. Vooral minderjarigen zijn gevoelig voor de aanprijzing van een bepaald merk door een influencer. Het is volgens de geïnterviewde wetenschappers geen toeval dat influencermarketing 'booming' is. Het is tegenwoordig ook de beste manier om kinderen te bereiken. Zij bevinden zich vergeleken met een aantal jaar geleden minder nog op traditionele media. Zo daalt het aantal uren dat er TV wordt gekeken al sinds 2015 en daalt dit het hardst onder de jongere leeftijdsgroepen (6-12 jaar).¹³⁷

Volgens de regels van de Reclamecode voor Social Media en Influencermarketing moet de influencer aangeven dat het om reclame gaat als dit het geval is. Wanneer de influencer dit in de video of in de post zelf aangeeft is dit duidelijker dan wanneer het alleen in de beschrijving staat. De volger kan dan gemakkelijk herkennen dat het om een gesponsorde video of post gaat. Maar anders dan bij de directe reclame via sociale media wordt de reclame via influencers ervaren als oprechter en eerlijker en leidt dit tot een ander soort gedrag. Dit betekent dat ook wanneer een influencer aangeeft dat het om reclame gaat, dit waarschijnlijk nauwelijks een negatieve invloed heeft op de beslissing om het product te kopen.

¹³⁷ <https://www.svdj.nl/generatiekloof-jongeren-minder-televisie/>



Ten aanzien van de effecten op kinderen van influencermarketing voor voedingsproducten wordt steeds meer bekend, zoals blijkt uit de deskresearch. In het algemeen staat vast dat er een positieve correlatie bestaat tussen marketing van voedingsproducten met veel vetten, suiker en/of zout en de overconsumptie en overgewicht. Dit directe verband is echter moeilijk te meten en te kwantificeren, aangezien een groot aantal factoren bijdraagt aan de beslissing om voedsel te consumeren en de ontwikkeling van overgewicht. Gezien de parasociale band tussen influencer en volger zou dit verband op sociale media nog sterker kunnen zijn.



4 Enquête onder minderjarigen

4.1 Inleiding

Naast de deskresearch en interviews is er ook een enquête gehouden onder minderjarigen. Hierin is informatie opgehaald over hun gedrag op sociale media, de reclame die zij hierop tegenkomen en de effecten die zij zelf zeggen die reclame op hen heeft. De resultaten van deze enquête splitsen we op in twee doelgroepen: 6-12 jarigen en 13-17 jarigen.

De enquête is uitgevoerd onder een panel van Nederlandse minderjarigen, beheerd door Panelwizard¹³⁸. De 6 tot en met 12-jarigen vulden de enquête in samen met hun ouders/verzorgers. De 13 tot en met 17-jarigen vulden de vragenlijst alleen in. Voor het invullen werd als selectiecriteria gehanteerd dat de minderjarigen zelf sociale media gebruiken. De bruto steekproef bedroeg 476 kinderen in de leeftijdsgroep 6 tot en met 12 en 613 jongeren in de leeftijdsgroep 13 tot en met 17. Dit leverde uiteindelijk 617 volledig ingevulde vragenlijsten op, waarvan 317 in de jongere leeftijdsgroep en 300 in de oudere leeftijdsgroep. Deze respons betekent het volgende voor de betrouwbaarheid van de uitkomsten:

- Voor 6 tot en met 12 jaar geldt: Bij 317 afgenomen vragenlijsten valt met een betrouwbaarheid van 95% te concluderen dat de steekproefuitkomst maximaal 5,5% kan afwijken (o.b.v. de Gouden Standaard van de MOA) van de werkelijke situatie (als alle Nederlandse kinderen van 6 t/m 12 jaar ondervraagd zouden zijn).
- Voor 13 tot en met 17 jaar geldt: Bij 300 afgenomen vragenlijsten valt met een betrouwbaarheid van 95% te concluderen dat de steekproefuitkomst maximaal 5,7% kan afwijken van de werkelijke situatie (als alle Nederlandse kinderen van 13 t/m 17 jaar ondervraagd zouden zijn).

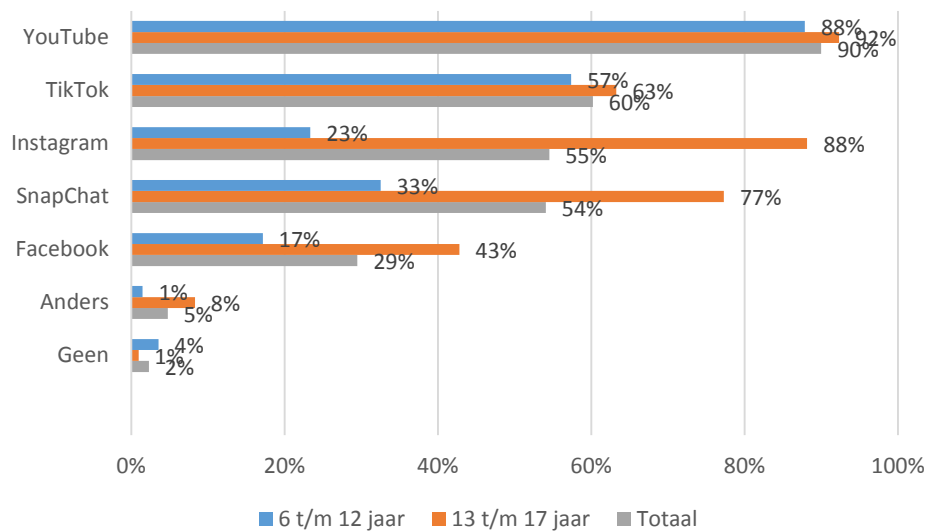
Een nadere verantwoording van het onderzoek en de steekproef is opgenomen in bijlage 5.

4.2 Gebruik van sociale media onder minderjarigen

Om iets over het bereik en de effecten van marketing van voedingsproducten op kinderen te kunnen zeggen, hebben we eerst meer informatie nodig over welke sociale media de doelgroep gebruikt. YouTube is het meest gebruikte sociale medium onder zowel 6-12 jarigen als onder 13-17 jarigen, zo blijkt uit onze enquête (zie figuur 4.1). Daarna zijn er grote verschillen te zien in het gebruik van sociale media kanalen, afhankelijk van de leeftijd. Voor 13-17 jarigen staan Instagram en Snapchat op plaats twee en drie van meest gebruikte sociale media kanalen en voor 6-12 jarigen zijn dit respectievelijk TikTok en Snapchat. Andere sociale media apps of sites die worden genoemd zijn Twitter, Reddit, Pinterest en Tumblr.

¹³⁸ <https://www.panelwizard.com/>





Figuur 4.7: Welke sociale media apps of websites gebruik of bezoek je weleens? (n=651)

Veel minderjarigen gebruiken Instagram (73%), YouTube (59%), Snapchat (64%) en TikTok (55%) elke dag¹³⁹. De populariteit van Facebook is een stuk lager. Van degenen die het nog wel eens gebruiken is dit veelal minder dan één keer per maand (35%). In vergelijking met 13-17 jarigen gebruiken de 6-12 jarigen minder vaak elke dag sociale media. Zij gaven vaker aan dat het gebruik zich beperkt tot een paar keer per week of één keer per week. Deze groep heeft ook nog vaker afspraken met hun ouders over hoeveel tijd ze op sociale media mogen doorbrengen.

Afspraken over gebruik

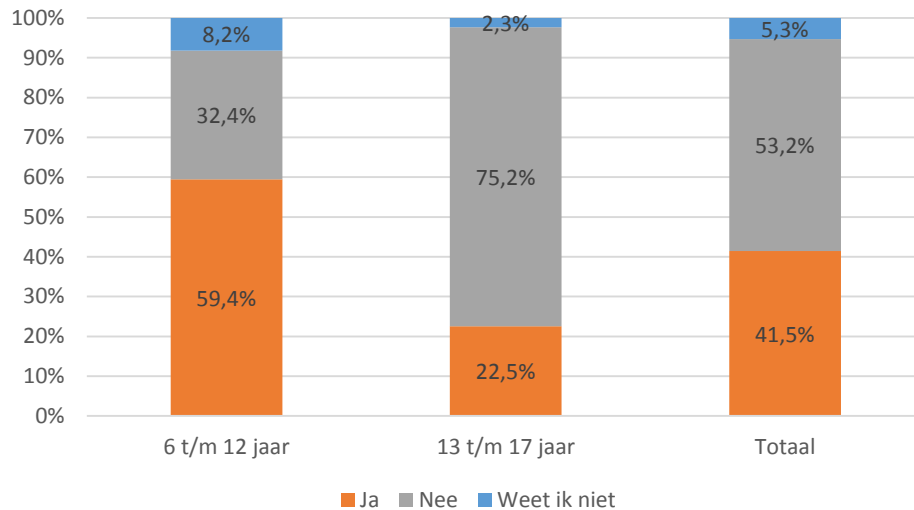
Afspraken over sociale media gebruik nemen af naarmate de leeftijd oploopt¹⁴⁰. De meerderheid van de 6-12 jarigen heeft hierover afspraken met hun ouders, terwijl driekwart van de tieners tussen de 13 en de 17 jaar hier geen afspraken over heeft (figuur 4.2). De afspraken gaan in de meeste gevallen over de hoeveelheid tijd er op sociale media besteed mag worden, maar kunnen ook gaan over specifieke delen van de dag wanneer de kinderen er op mogen of welke taken ze af moeten hebben om schermtijd te krijgen.

Voor de minderjarigen (<18 jaar) die geen afspraken zeggen te hebben over de hoeveelheid uur die ze per week kunnen besteden zien we grote verschillen tussen de leeftijdsgroepen en de verschillende platforms, in lijn met de antwoorden op de eerste vraag. Zo geeft 26% van de 13-17 jarigen meer dan 7 uur per week op Instagram te zitten terwijl dit voor 6-12 jarigen slechts 6% is. Voor Snapchat zien we een vergelijkbaar beeld, waarbij 10 minuten tot een 1 uur en 1 tot 2 uur de meest gegeven antwoorden waren. Bij YouTube zien we minder grote verschillen dan bij Instagram en Snapchat. Wederom gaven 13-17 jarigen gaven het vaakst aan meer dan 7 uur per week op YouTube te zitten, maar 6-12 jarigen brengen in de meeste gevallen 3-6 uur per week door op YouTube. Voor TikTok zijn de verschillen tussen de groepen het kleinst (zie figuren in bijlage 6).

¹³⁹ In bijlage 6 zijn detailfiguren opgenomen over het gebruik van de verschillende sociale media.

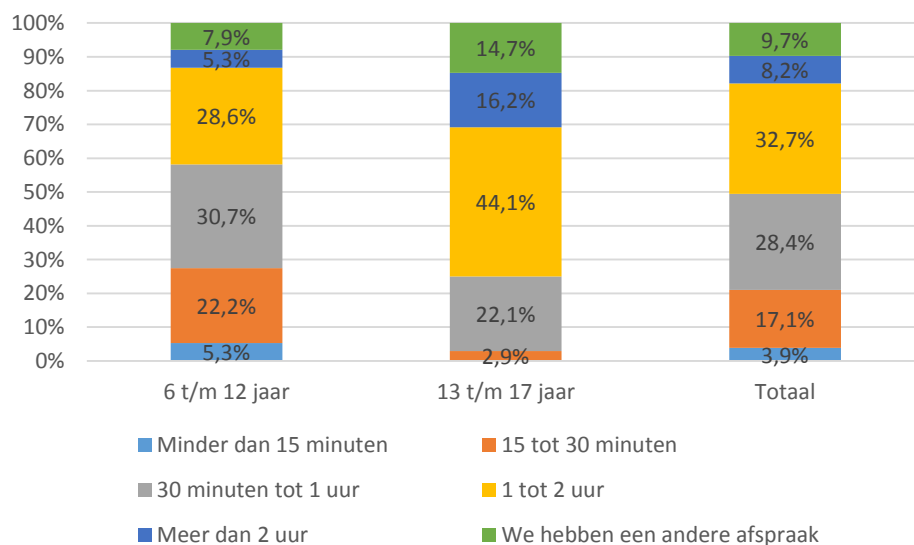
¹⁴⁰ In bijlage 6 zijn nadere figuren opgenomen over de afspraken over het gebruik van sociale media.





Figuur 4.8: Zijn er bij jou thuis afspraken gemaakt over hoeveel tijd je per dag aan sociale media mag besteden? (n=620)

De minderjarigen die een afspraak met hun ouders hebben over het gebruik van sociale media geven aan dat ze in de meeste gevallen 30 minuten tot 2 uur mogen besteden aan sociale media (zie figuur 4.3).



Figuur 4.9: Hoeveel tijd mag je per dag besteden aan sociale media? (n=257)

Omdat 6-12 jarigen vaker afspraken hebben met hun ouders over het gebruik van sociale media zijn ouders ook vaker en beter op de hoogte van welke soorten sociale media zij gebruiken, welke personen (vrienden, influencers, etc.) de kinderen volgen, wat soort video's en posts ze zien en zelf delen. Ook geeft een meerderheid aan alleen bepaalde personen te mogen volgen als ze toestemming hebben van hun ouders/verzorgers. Bij het plaatsen van berichten of foto's is minder vaak toestemming nodig van ouders.



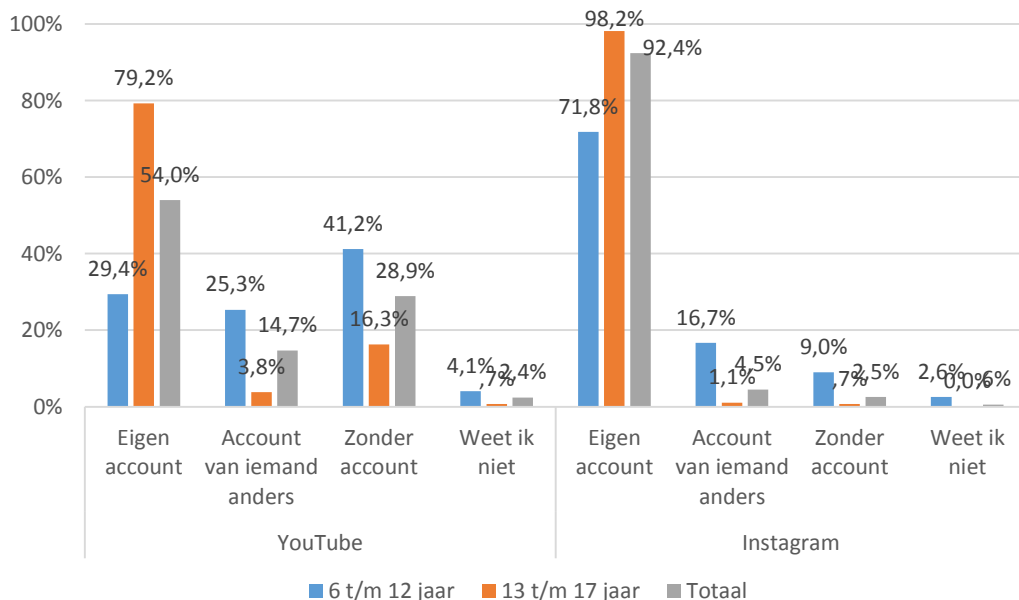
Opgegeven leeftijd

Voor alle genoemde sociale media apps geldt een officiële leeftijdsgrens van 13 jaar en ouder, waarbij op YouTube tussen de 13-16 jaar nog een toestemming nodig is van ouders. Uit de enquête blijkt echter dat er desondanks veel kinderen jonger dan 13 een account aangemaakt hebben (figuur 4.5). Dit kan alleen wanneer zij een verkeerde leeftijd hebben opgegeven.

De meerderheid van de 13-17 jarigen heeft een eigen YouTube account en een eigen Instagram account. Op YouTube is het gemakkelijker om zonder account video's te bekijken en dat is terug te zien in het aandeel minderjarigen dat YouTube gebruikt zonder account. Twee vijfde van de 6-12 jarigen kijkt YouTube zonder account. Meer dan de helft is wel via een account ingelogd, waarvan de meesten met een eigen account. Daarnaast kijkt een deel via een account van een ander, vermoedelijk meestal een gezinslid.

Voor Instagram is het beeld nog veel duidelijker, aangezien het moeilijker is om zonder account gebruik te maken van het sociale media platform. Bij het bekijken en scrollen door posts wordt op een gegeven moment namelijk gevraagd om in te loggen om meer te zien. Bijna 72 procent van de 6 tot en met 12-jarigen heeft een eigen account en heeft dus per definitie een hogere leeftijd opgegeven dan hun werkelijke leeftijd en wat is toegestaan. Vrijwel iedereen van 13+ heeft een eigen account.

Aan de 13 tot en met 17-jarigen is ook gevraagd of ze hun echte leeftijd hebben opgegeven bij het aanmaken van een account. Voor YouTube had 30 procent dit niet gedaan en bij Instagram was dit zelfs 32,5 procent. Het is daarbij overigens niet duidelijk wanneer dat account was aangemaakt, voor of na de dertiende verjaardag. Maar het ligt in de lijn der verwachting dat een deel van de 13 tot en met 17-jarigen een 18+ account heeft aangemaakt om meer content op YouTube te kunnen zien.



Figuur 4.10: Heb je een eigen account of gebruik je het account van iemand anders (bijvoorbeeld van een van je ouders of verzorgers)? (n=585 voor YouTube en n=354 voor Instagram)

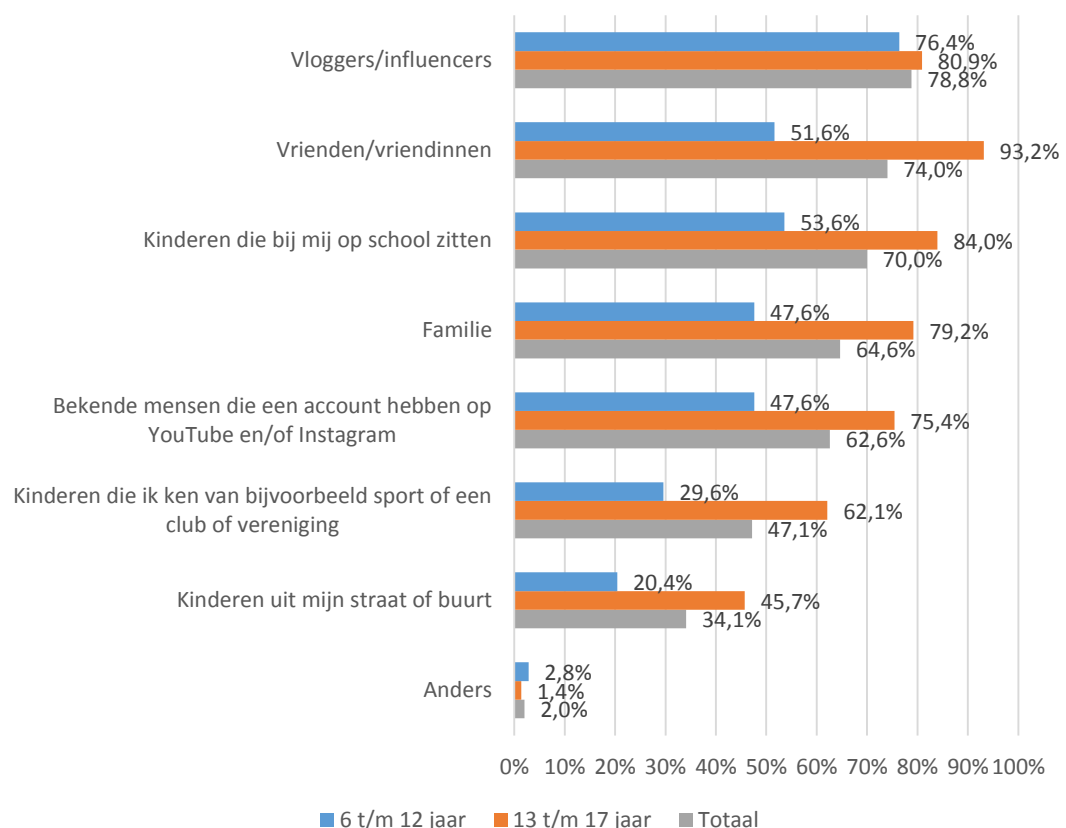


Voor TikTok en Snapchat is deze vraag niet gesteld. We gaan er echter vanuit dat we ook bij deze twee platforms een soortgelijk beeld zullen tegenkomen, waarbij de percentages 'andere leeftijd ingevuld' gezien de populariteit van TikTok onder 6-12 jarigen wellicht hoger ligt dan bij Instagram en Snapchat. De resultaten bewijzen dat minderjarigen vaak op sociale media zitten met een account waaraan een hogere leeftijd is gekoppeld dan hun werkelijke leeftijd. Dit betekent dat marketing bestemd voor oudere doelgroepen onbedoeld bij minderjarigen terecht kan komen.

Interesses op sociale media

Minderjarigen zijn dus veel aanwezig op sociale media. Wie en wat ze via sociale media volgen verschilt per persoon. Dit heeft ook gevolgen voor de reclames die ze (mogelijk) zien. Daarom hebben we in de enquête gevraagd naar de personen die ze via de sociale media volgen.

De online interesses variëren per leeftijdsgroep. Onder de kinderen tot en met 12 staan vloggers en influencers met afstand op de eerste plaats (figuur 4.6). Naarmate de leeftijd van kinderen oploopt is er meer sprake van het volgen van personen uit het eigen persoonlijke netwerk. Dit geeft aan dat jongere kinderen relatief meer berichten van vloggers en influencers consumeren dan de oudere leeftijdsgroep. Reclameboodschappen via deze vloggers/influencers krijgen hierdoor dus ook relatief meer aandacht van de jongere kinderen.



Figuur 4.11: Van wie bekijk je berichten op sociale media? (n=543)

De vloggers, influencers of andere bekende personen die de minderjarigen via sociale media volgen variëren enigszins tussen de jongere (6 t/m 12) en oudere (13 t/m 17) groep. Onder de jongere groep zijn Enzo Knol, Dylan Haegens, MeisjeDjamilla, Team



Dylan Haegens en Bibi het populairst. Onder de oudere groep zijn dit Enzo Knol, Bram Krikke, Giel de Winter/StukTV, Kalvijn (tabel 4.1). Daarnaast valt op dat ruimt 10 procent van de oudere groep ook buitenlandse vloggers/influencers volgt.

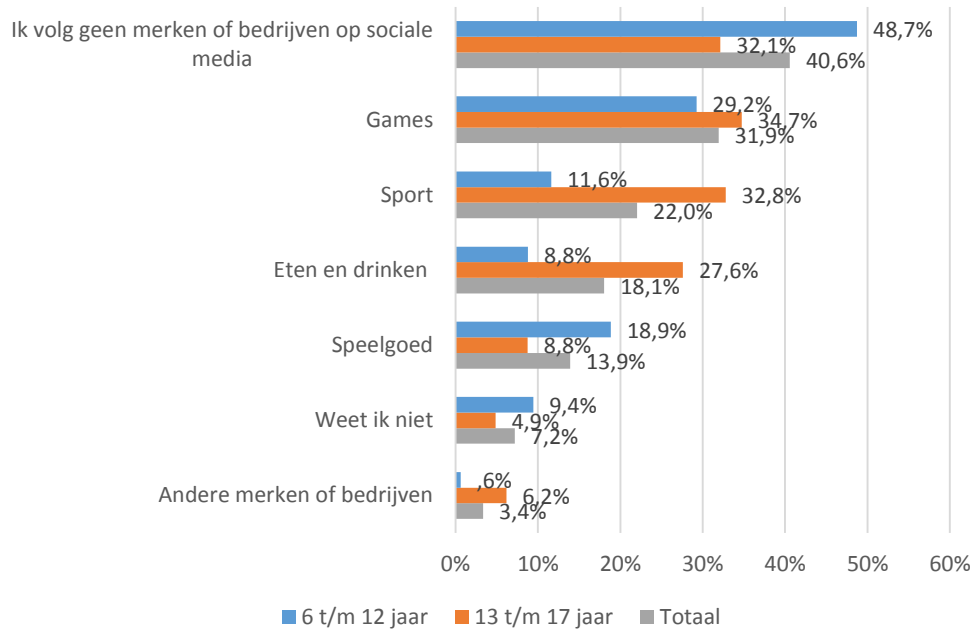
Tabel 4.1: Welke van de volgende (bekende) personen volg jij op sociale media? (n=463) ¹⁴¹

Gevolgde persoon	6-12 jaar	13-17 jaar	totaal
Enzo Knol	49,5%	36,9%	42,3%
Dylan Haegens	48,5%	27,8%	36,7%
Giel de Winter/StukTV	23,0%	31,2%	27,6%
Kalvijn	21,0%	30,8%	26,6%
Bram Krikke	10,0%	36,1%	24,8%
Team Dylan Haegens	31,0%	14,4%	21,6%
MeisjeDjamilla	34,5%	9,9%	20,5%
Milan Knol	18,5%	19,4%	19,0%
Bibi	26,5%	12,2%	18,4%
Gio	16,0%	19,4%	17,9%
Famke Louise	14,0%	16,7%	15,6%
Lil' Kleine	7,5%	21,7%	15,6%
Max Verstappen	11,5%	17,9%	15,1%
Rico Verhoeven	10,5%	16,0%	13,6%
Royalistiq	11,5%	11,8%	11,7%
Hanwe	11,5%	11,4%	11,4%
Dutchtuber2	16,0%	6,5%	10,6%
Onnedi	11,0%	10,3%	10,6%
Ronnie Flex	8,0%	12,5%	10,6%
Monica Geuze	4,5%	12,5%	9,1%
Soufiane Touzany	7,5%	9,1%	8,4%
Dee	4,5%	9,9%	7,6%
Ronald	8,5%	6,5%	7,3%
Ties	6,0%	7,2%	6,7%
MIKKY	2,0%	5,3%	3,9%
Nochtli Peralta Alvarez	0,5%	4,9%	3,0%
Rianne Meijer	1,5%	3,4%	2,6%
Don	1,5%	1,9%	1,7%
Zoete Zusjes	3,0%	0,0%	1,3%
Ruba Zai	0,5%	1,1%	0,9%
Dodo	2,0%	0,0%	0,9%
Andere sporters	0,5%	3,0%	1,9%
Buitenlandse influencers/youtubers	5,0%	10,3%	8,0%
Een andere Nederlandse influencer/youtuber	11,5%	13,3%	12,5%
Weet ik niet	3,0%	0,0%	1,3%

Veel minderjarigen volgen ook merken of bedrijven op sociale media. Iets minder dan 60% volgt een merk of bedrijf op sociale media (figuur 4.8). Producenten van voedingsmiddelen waaronder alcoholmerken worden door 18 procent van de minderjarigen gevolgd op sociale media. En dan meer door de groep ouder dan 13 dan de jongere groep. Specifiek gevraagd naar welke voedings- en/of drankfabrikanten ze volgen (tabel 4.2), blijken McDonald's, Coca Cola, KFC en M&M's de populairste merken bij de jongere kinderen. Alleen McDonald's wordt door meer dan 10 procent van hen gevolgd. De andere merken door 5 procent of minder.

¹⁴¹ De respondenten is een lange lijst met bekende influencers/vloggers met veel volgers voorgelegd. Daarnaast hadden zij de gelegenheid om zelf namen toe te voegen. De hier getoonde lijst is samengesteld op basis van de voorgestelde personen en de eigen toevoegingen van de respondenten. De categorie 'andere Nederlandse influencer/youtuber' bestaat uit personen die zeer weinig werden genoemd.





Figuur 4.7: Welke soort merken en bedrijven volg je op sociale media? (n=626)

Tabel 4.2: Welke van de volgende merken of bedrijven volg jij op sociale media? (n=185)

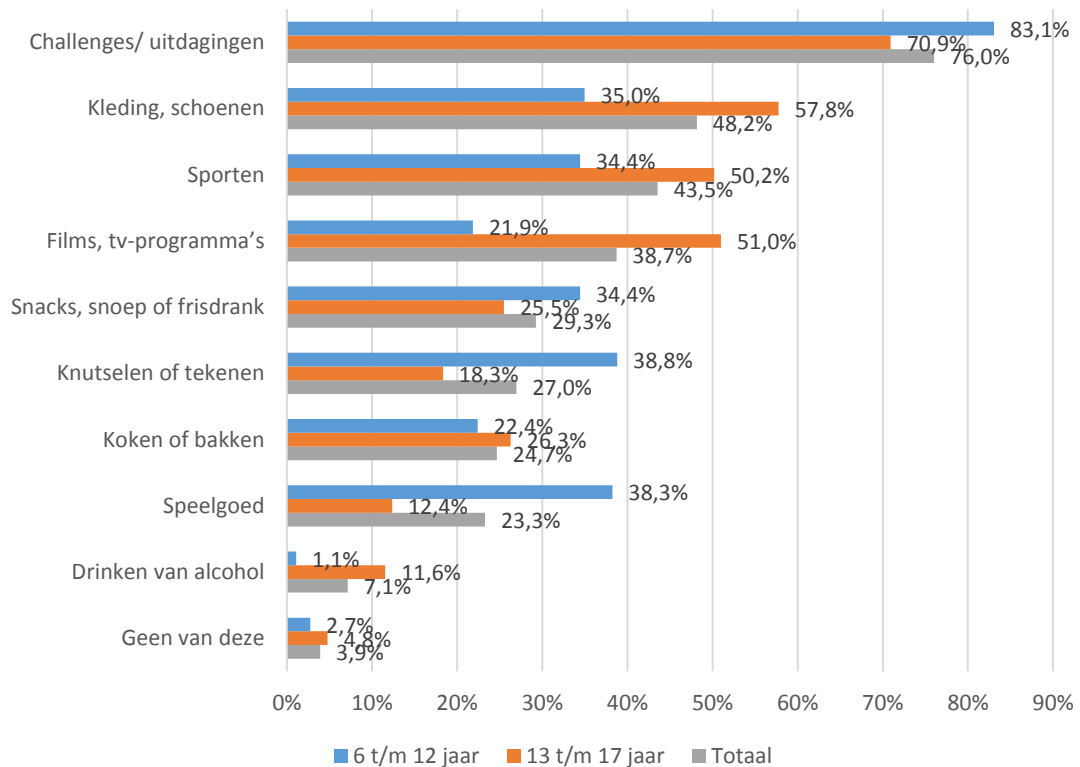
	6 t/m 12	13 t/m 17	Totaal
McDonald's	10,1%	24,0%	16,9%
Coca Cola	5,0%	10,7%	7,8%
KFC	3,8%	9,7%	6,7%
M&M's	5,7%	6,5%	6,1%
Burger King	2,2%	7,5%	4,8%
Ben & Jerry's	2,5%	6,8%	4,6%
Doritos	2,8%	4,9%	3,8%
Pringles	2,2%	5,5%	3,8%
New York pizza	1,9%	5,5%	3,7%
Oreo	2,5%	4,2%	3,4%
Skittles	2,2%	2,9%	2,6%
Fanta	1,3%	3,6%	2,4%
Calvé	2,5%	1,9%	2,2%
Dr Oetker	1,6%	2,9%	2,2%
Lays	1,6%	2,6%	2,1%
Twix	1,6%	2,6%	2,1%
Pepsi	1,3%	2,3%	1,8%
Dirk	1,6%	1,3%	1,4%
DubbelFriss	1,3%	1,6%	1,4%
Ola	1,3%	0,3%	0,8%
Optimel	0,9%	0,3%	0,6%
Bavaria	0,0%	0,6%	0,3%
Chiquita	0,6%	0,0%	0,3%
Heineken	0,0%	0,6%	0,3%
Hello Fresh	0,0%	0,3%	0,2%
Multivlaai	0,3%	0,0%	0,2%
Een ander merk of bedrijf	0,3%	2,9%	1,6%
Geen eten/drinken	91,2%	72,4%	81,9%



4.3 Bereik voedingsreclame: inhoud posts en reclame

Ondanks dat voedingsmerken door een minderheid van de minderjarigen worden gevolgd, kunnen ze hier wel mee in aanraking komen op sociale media. Dit kan via de inhoud van de sociale media posts en via reclame.

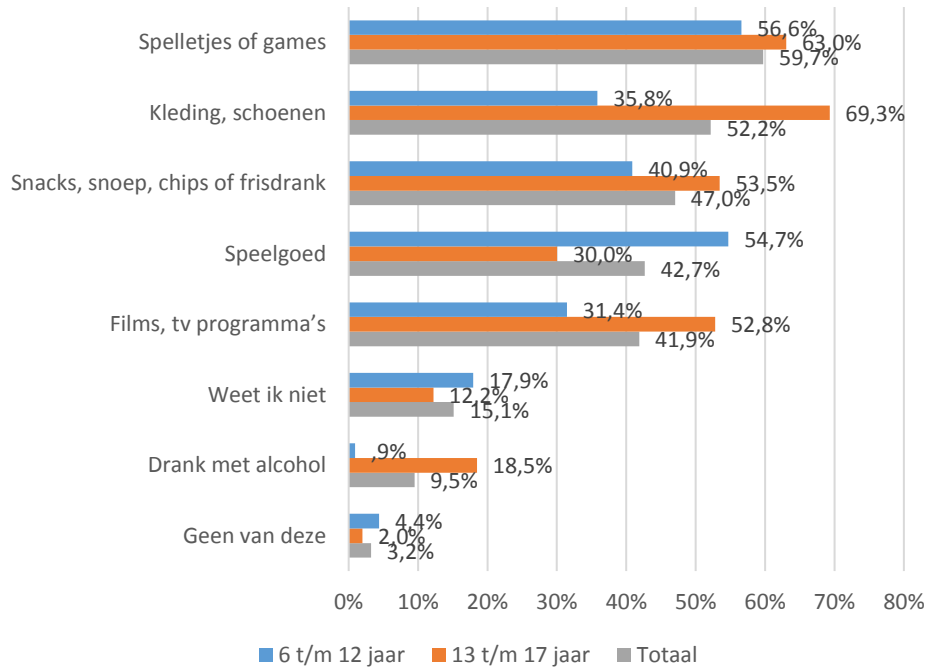
Allereerst is aan de minderjarigen gevraagd naar de inhoud van berichten/video's. Daaruit blijkt dat ruim een derde van de 6 tot en met 12-jarigen berichten ziet over snacks, snoep of frisdrank (figuur 4.8). Dit aandeel ligt iets hoger dan bij de oudere groep. Daarvan ziet namelijk iets meer dan een kwart dergelijke posts. Het meest voorkomende type post bij alle minderjarigen is de 'challenge' (uitdaging). Dit zijn posts waarin de content creator zichzelf of vrienden uitdaagt om iets te doen dit te filmen of fotograferen voor sociale media. Dit kunnen uiteenlopende challenges zijn. Op TikTok gaat het veelal om korte filmpjes met speciale overgangseffecten, zoals het razendsnel wisselen van kleding via een montagetruc. Daarnaast zijn er ook challenges die om eten draaien. Zoals het eten van bepaalde hete snacks of laten zien wat iemand de hele dag eet. Het is niet bekend welk aandeel van de door minderjarigen bekeken challenges rondom eten of voedingsproducten draaien.



Figuur 4.8: Gaan de berichten van bekende mensen die jij volgt weleens over de volgende onderwerpen, of zie je ze de volgende dingen wel eens doen of gebruiken? (n=434)

Nast de inhoud van posts zelf is zien de minderjarigen ook geregeld reclames voor voedingsmiddelen op sociale media (figuur 4.6). Reclame voor snacks, snoep, chips of frisdrank staat op een derde plaats van meest geziene advertenties. Meer dan de helft van de 13 tot en met 17-jarigen ziet hier wel eens reclames voor en ruim 40 procent van de kinderen jonger dan 13.





Figuur 4.12: Voor welke soorten producten heb je weleens reclame gezien op sociale media? (n=621)

Aan alle minderjarigen is ook gevraagd welke voedingsmerken ze zich konden herinneren van reclames. Dit leverende een uitgebreide lijst van merken op (tabel 4.3). Ook bij deze lijst staan McDonald's, Coca Cola en M&M's hoog. Bij deze lijst moet overigens wel worden opgemerkt dat het geheugen van respondenten op dit gebied niet 100 procent betrouwbaar is. Het kan zijn dat ze op een andere plaats reclame hebben gezien en dit onthouden hebben als reclame via sociale media. Ook kan het gaan om merken die in social media posts voorkwamen en zijn geïnterpreteerd als gesponsorde content, maar in feite niet gesponsord was.

Tabel 4.3: Van welke van de volgende merken of bedrijven heb je wel eens reclame gezien op sociale media? (n=621)

	6 t/m 12	13 t/m 17	Totaal
McDonald's	41,5%	50,2%	45,7%
Coca Cola	31,1%	42,9%	36,9%
M&M's	26,4%	29,0%	27,7%
Burger King	18,6%	32,3%	25,3%
Ben & Jerry's	16,0%	32,0%	23,8%
New York pizza	18,6%	27,7%	23,0%
Oreo	22,6%	20,1%	21,4%
KFC	13,5%	26,4%	19,8%
Doritos	13,8%	25,4%	19,5%
Pringles	16,4%	18,2%	17,2%
Pepsi	13,2%	15,8%	14,5%
Fanta	11,3%	17,2%	14,2%
Lays	11,0%	16,8%	13,8%
Hello Fresh	11,6%	15,5%	13,5%
Dr Oetker	12,9%	12,5%	12,7%



(vervolg tabel)	6 t/m 12	13 t/m 17	Totaal
Twix	9,7%	13,5%	11,6%
Skittles	13,8%	8,9%	11,4%
DubbelFriss	10,4%	11,2%	10,8%
Calvé	7,2%	9,6%	8,4%
Optimel	6,3%	8,6%	7,4%
Dirk	8,2%	4,0%	6,1%
Ola	2,5%	4,3%	3,4%
Chiquita	1,9%	3,6%	2,7%
Multivlaai	2,5%	1,7%	2,1%
Een ander merk of bedrijf	1,6%	4,0%	2,7%

Beredening bereik reclame op basis van deskresearch

De antwoorden op de vragen over de reclames die de minderjarigen hebben gezien, berusten op wat de respondenten zich kunnen herinneren. Uiteraard is het geheugen niet feilloos. We kunnen daarom ook beredeneren wat het (mogelijke) bereik is geweest van voedingsreclame onder minderjarigen. Op basis van deskresearch (hoofdstuk 2) hebben we inzicht gekregen in welke populaire influencers voedingsmerken promoten. Dit leggen we naast de influencers die de minderjarigen volgen. Daarbij laten we de advertenties op YouTube buiten beschouwing omdat deze per persoon kunnen verschillen.

Meerdere onder minderjarigen populaire influencers op YouTube en Instagram maakten in 2020 reclame voor voedingsmiddelen. De onderstaande tabel 4.4 toont de influencers met de merken waar zij reclame voor maakten, met daarbij vermeld welk aandeel van de 12-6-jarigen en 13-17-jarigen de betreffende influencer via sociale media volgen. Zo maakte Dylan Haegens (c.q. Team Dylan Haegens) reclame voor de tosti-chocoladeletter die hij in samenwerking met Jamin heeft ontwikkeld. Dit deed hij zowel op YouTube als Instagram. Bijna de helft van de 6 tot en met 12 jarigen geeft aan Dylan Haegens te volgen. Ook Kalvijn (gevolgd door 21 procent van de 6 tot en met 12 jarigen) en Milan Knol (gevolgd door 18,5 procent van de 6 tot en met 12 jarigen) maakten reclame voor voedingsproducten, zoals Pringles, Dr. Oetker, de Koks voor Koks Snackbox en Guice Energy. Naast de genoemde combinaties van influencer en merken waren er nog meer gevallen van gesponsorde content in de Monitor Kindermarketing. Dit was bij influencers die niet in de enquête waren meegenomen, waaronder TikTokers met veel volgers die zeer frequent reclame maken voor energiedranken.

Bij de meeste merken in tabel 4.4 gaat het om producten die niet voldoen aan de voedingskundige criteria voor producten waarvoor reclame mag worden gemaakt richting de doelgroep van 6 tot en met 12. Ook vallen ze buiten de Schijf van Vijf. Het is echter niet bekend welk aandeel de kijkers van 6 tot en met 12 vormen binnen de totale groep kijkers van de video's op YouTube en de posts op Instagram. Daarmee is het niet na te gaan in hoeverre de reclame-uitingen voldoen aan de Reclamecode voor Voedingsmiddelen.



Tabel 4.4: Gesponsorde posts op YouTube (YT) en Instagram (Insta) van influencers in relatie tot minderjarige volgers¹⁴² (n=621)¹⁴³

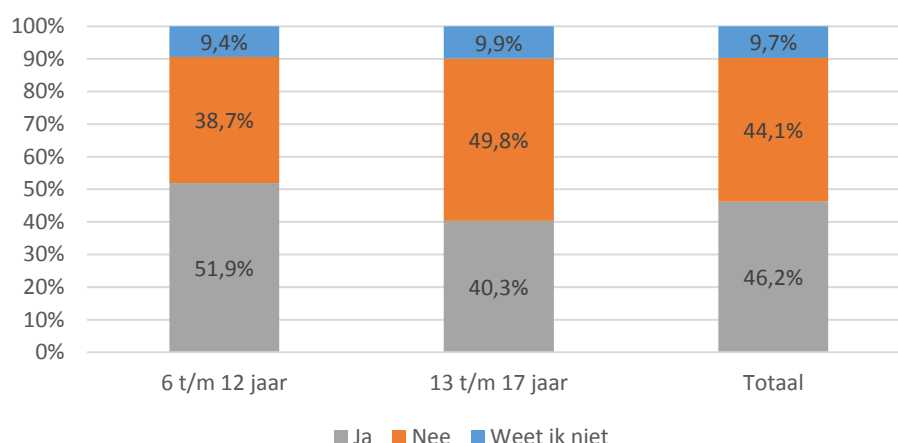
Gepromote merk(en)		Aandeel volgers binnen totaal 6-12-jarigen	Aandeel volgers binnen totaal 13-17-jarigen
Don	Dubbelfrisss (YT)	1,5%	1,9%
Dylan Haegens	Jamin tosti-chocoladeletter (Insta)	48,5%	27,8%
Team Dylan Haegens	Jamin tosti-chocoladeletter (YT)	31,0%	14,4%
Kalvijn	Pringles (YT), Dr. Oetker (Insta)	21,0%	30,8%
Max Verstappen	Red Bull, Jumbo (Insta)	11,5%	17,9%
Milan Knol	Koks voor Koks Snackbox (YT), Guice Energy (YT)	18,5%	19,4%
Monica Geuze	Hello Fresh (Insta)	4,5%	12,5%
Ronald	Doritos (YT)	8,5%	6,5%

Bron: Panteia, 2021.

Naast de gesponsorde posts zijn in de Monitor Kindermarketing ook niet-gesponsorde posts met daarin duidelijk voedingsmerken geregistreerd. Deze zijn vooral op YouTube zeer talrijk. Daardoor is het zeer aannemelijk dat vrijwel alle minderjarige kijkers niet-gesponsorde voedingsmerken in video's zien.

4.4 Effecten van voedingsreclame

Ten slotte zijn we in de enquête ook ingegaan op het (mogelijke) effect van reclames en merken op sociale media. Om de effecten van reclame op sociale media nader te toetsen, hebben we alle minderjarigen in de enquête gevraagd naar hun aankoopgedrag naar aanleiding van reclames. Bij bijna de helft van de minderjarigen is het wel eens voorgekomen dat ze een product graag wilden hebben omdat ze het op sociale media of in een reclame zagen (figuur 4.16). Daarbij valt op dat dit in grotere mate van de kinderen tot en met 12 gold.



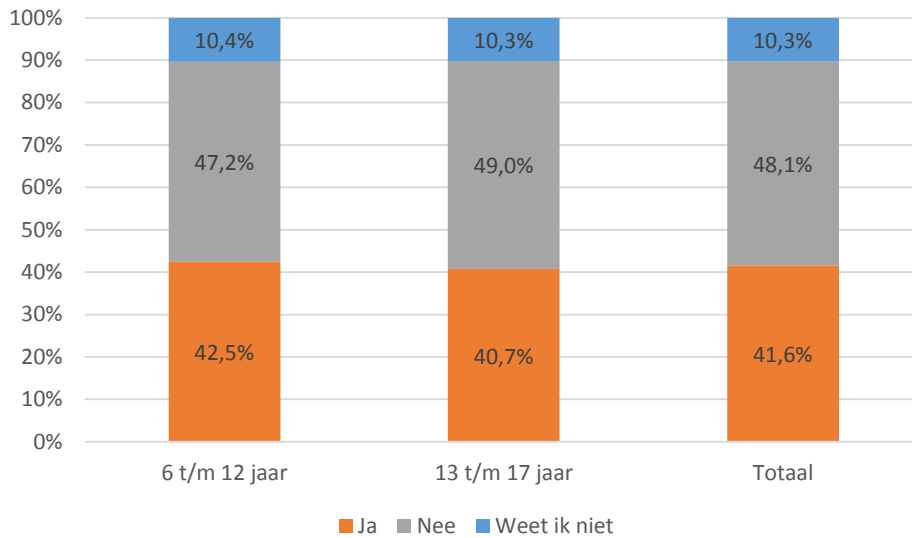
Figuur 4.16: Heb je weleens gehad dat je een product heel graag wilde hebben, omdat je zag dat iemand het op sociale media of in een reclame gebruikte? (n=621)

¹⁴² Let op: Het getoonde percentage is het aandeel van de minderjarigen binnen de leeftijdsgroep dat de persoon volgt. Het percentage is dus niet het aandeel van deze leeftijdscategorie binnen de volgers van de genoemde influencer.

¹⁴³ NB: alcoholmerken zijn hier buiten beschouwing gelaten en opgenomen in deelonderzoek 2.



Meer dan 40% heeft het product ook gekocht of gevraagd als cadeau omdat ze reclame op sociale media hadden gezien of door een influencer werd gebruikt (figuur 4.17). Wederom speelt dit iets meer bij de groep tot 13 jaar.



Figuur 4.17: Heb je weleens een product dat je had gezien op sociale media gekocht of (als cadeau) gevraagd? Bijvoorbeeld omdat er reclame voor werd gemaakt of omdat het werd gebruikt of geprobeerd door iemand die jij volgt? (n=620)

Wanneer de minderjarigen een product gekocht of gevraagd hadden, ging het in circa 12 procent van de gevallen om voedingsproducten (tabel 4.5). Daarbij ging het met name om chips, snoep en koekjes en producten van fastservice restaurants. Er waren relatief kleine verschillen tussen de kinderen tot en met 12 en de tieners vanaf 13 jaar. Niet alle respondenten waren specifiek in het merk of product. Slechts één merk werd meer dan twee keer expliciet genoemd. Dit was McDonald's. In de overige 88 procent van de gevallen hadden de minderjarigen artikelen zoals games, speelgoed, gadgets of kleding gekocht of gevraagd.

tabel 4.5: Welke producten heb je gekocht of (als cadeau) gevraagd nadat je het via sociale media had gezien? (selectie voedingsproducten en -merken, n=220)

Genoemde producten	6-12 jaar (n)	6-12 jaar (%)	13-17 jaar (n)	13-17 jaar (%)	Totaal (n)	Totaal (%)
Chips, snoep, koekjes	7	6%	5	5%	12	5%
Fastservice restaurants	3	3%	6	6%	9	4%
Chocoladeproducten	2	2%		0%	2	1%
Frisdrank of energydrink	1	1%	1	1%	2	1%
IJs	1	1%		0%	1	0%
Pizza		0%	1	1%	1	0%
Totaal aantal voedingsmerken en producten genoemd	14	12%	13	13%	27	12%
Andere typen producten en merken	106	88%	87	87%	193	88%
Totaal aantal merken en producten genoemd	120	100%	100	100%	220	100%

Bron: Panteia, 2021.



5 Analyse en conclusies

Alle voorgaande hoofdstukken bekeken drie aspecten vanuit verschillende bronnen:

- Het gedrag, de keuzes en activiteiten van alle actoren: producenten, reclamebureaus, influencers (op basis van deskresearch en interviews) en minderjarigen (op basis van de enquête).
- Het bereik van voedingsmarketing (op basis van deskresearch, interviews en de enquête).
- De effecten van voedingsmarketing (op basis van deskresearch, interviews en de enquête).

In dit afsluitende hoofdstuk brengen we de inzichten vanuit de verschillende bronnen samen tot een zo veel mogelijk coherent verhaal op basis van de drie bovenstaande aspecten.

5.1 Werkwijzen en gedrag

Voedingsproducenten maken veel gebruik van sociale media

Vanuit de deskresearch en interviews blijkt dat grote aantallen voedingsproducenten zeer geregeld gebruik maken van de mogelijkheden van adverteren via sociale media en influencers. Het valt daarbij op dat voedingsmarketing via sociale media vooral gebeurt voor producten die niet voldoen aan de voedingskundige criteria in de Reclamecode voor Voedingsmiddelen en/of geen onderdeel vormen van de Schijf van Vijf van het voedingscentrum.

Wanneer het gaat om voedingsproducten die niet voldoen aan de voedingskundige criteria in de Reclamecode voor Voedingsmiddelen, mogen deze vormen van marketing niet worden gericht op kinderen jonger dan 13 jaar oud. Deze leeftijd komt overeen met de minimale leeftijd die gebruikers van sociale media volgens de gebruikersvoorwaarden moeten hebben. In principe zou dat betekenen dat er geen marketing voor deze producten bij jongere kinderen terecht komt. In de praktijk is dit echter anders.

Vrijheid voor marketing

Vergeleken met alcoholmarketing is er meer vrijheid voor voedingsproducenten om marketing en reclame via sociale media in te zetten. Alleen YouTube heeft restricties gesteld aan de doelgroep waarop reclame mag worden gericht. YouTube heeft hiervoor een lijst met voedingskundige criteria waaraan een product moet voldoen. Wanneer dit niet het geval is, mag er niet via de advertentiemogelijkheden van YouTube zelf richting minderjarigen worden geadverteerd. TikTok hanteert in de reclamevoorwaarden naar dezelfde regels als in de Reclamecode voor Voedingsmiddelen. Andere sociale media kennen dergelijke restricties niet. Rondom influencermarketing hebben de sociale mediaplatforms geen duidelijke restricties gespecificeerd. En juist deze vorm van marketing is de laatste jaren in opkomst.

Ook inhoudelijk is er voor influencers en voedingsproducenten meer vrijheid om reclame te maken voor voedingsproducten. Zo kunnen influencers een creatieve draai geven aan de promotie van het product, bijvoorbeeld door iets met de verpakking te doen of het product in een recept te gebruiken. Ook zijn er geregeld challenges met voedingsproducten, waarbij anderen worden opgeroepen om mee te doen met een activiteit of trend die aan het product is gerelateerd. Deze vorm van adverteren is ook



voor jongere kinderen aantrekkelijker dan een meer neutrale vorm van reclame maken.

De mate van inhoudelijke vrijheid die een influencer heeft wordt doorgaans goed afgestemd met de producent. De producent zoekt hiervoor ook betrouwbare influencers uit die bij de uitstraling van het merk passen. Voordat berichten op sociale media worden geplaatst worden deze goedgekeurd door de producent.

Online gedrag kinderen

Minderjarigen zijn zeer actief op sociale media. Jongere kinderen maken vooral gebruik van YouTube en TikTok. In de middelbare schoolleeftijd zijn naast YouTube Instagram en Snapchat populair. Bij die laatste leeftijdsgroep hebben ouders meestal geen toezicht op het gebruik van sociale media. Bijna 72 procent van de 6 tot en met 12-jarigen heeft een eigen account en heeft dus per definitie een hogere leeftijd opgegeven dan hun werkelijke leeftijd en wat is toegestaan. Van de 13 tot en met 17-jarigen had meer dan 30 procent een verkeerde leeftijd opgegeven bij het maken van hun account.

Jongere kinderen (tot 13) gebruiken sociale media primair voor amusement, ze volgen YouTubers of influencers die ze interessant vinden. Als de kinderen ouder worden, groeit het belang van het eigen sociale netwerk online. Merken worden in mindere mate gevolgd dan personen. Daarbij volgt bijna 9 procent van de 6 tot en met 12-jarigen actief een voedingsmerk via sociale media. Voor de groep van 13 tot en met 17 is dit bijna 28 procent.

Mismatch tussen beleid en gedrag kinderen

Er lijkt een mismatch te zijn tussen het beleid van marketeers, de gebruiksvoorwaarden van sociale media en het gedrag van kinderen online. Sociale media gaan namelijk uit van gebruikers vanaf 13 jaar. Hierdoor zijn er geen restricties ten aanzien van kindermarketing voor voedingsproducten. Uit de enquête blijkt echter dat een aanzienlijk deel van de minderjarigen een verkeerde leeftijd opgeeft bij het aanmaken van een account. Meer dan de helft van de kinderen tot en met 12 jaar maakte gebruik van een account om naar YouTube te kijken en meer dan 70 procent had een account voor Instagram. Hierdoor kunnen zij potentieel alsnog in aanraking komen met advertenties die niet voor hen bestemd zijn. In de praktijk blijkt dit vooral reclame voor voedingsproducten te zijn die niet op de Schijf van Vijf staan.

5.2 Bereik

Exacte bereik voedingsreclame onbekend...

Het bereik van voedingsreclame op sociale media onder kinderen jonger dan 13 is niet exact na te gaan. Formeel kunnen kinderen van die leeftijd nog geen eigen account voor sociale media hebben. Bovendien monitoren voedingsproducenten monitoren zelf niet in hoeverre de reclame terecht komt bij de doelgroep die voor hen niet relevant is. Wel gaf een aantal producenten in de interviews aan dat zij zich bewust op een hogere leeftijdsgroep richten om daarmee te voorkomen dat hun reclames bij jongere kinderen terecht komen.

...maar lijkt wel aanzienlijk

Op basis van de bestudeerde bronnen en de enquête kan worden geconcludeerd dat kinderen jonger dan 13 online geregeld in aanraking komen met reclame voor voedingsmiddelen. In de monitor kindermarketing voor voedingsmiddelen 2020 was er



rondom 4 procent van de bekeken video's op YouTube voedingsreclame geprogrammeerd (voorafgaand of tijdens de video). Bij 1,3 procent van de bekeken posts op YouTube, Instagram en TikTok was er sprake van sponsoring door voedingsproducenten. In veruit de meeste gesponsorde posts ging het om voedingsmiddelen waarvoor geen reclame mag worden gemaakt gericht op kinderen jonger dan 13. Zo was er bijvoorbeeld promotie voor zoutjes (chips), fast food (hamburger- en pizzarestaurants), snoep, chocolade, frisdranken en energiedranken. Het beeld dat kinderen online voedingsreclame tegenkomen werd bevestigd in onze enquête. Ruim 40 procent van de kinderen tot en met 12 gaf daarin aan wel eens reclame voor snacks, chips, snoep of frisdrank te hebben gezien. Daarbij werd een groot aantal merken genoemd waarvoor zij reclame hebben gezien. Een kleiner aandeel van de kinderen (namelijk minder dan 9 procent) volgt ook actief voedingsmerken online.

Uit onze eigen analyse blijkt ook dat enkele van de meest populaire influencers onder kinderen, zoals Dylan Haegens, Kalvijn en Milan Knol actief reclame hebben gemaakt voor voedingsproducten. Dit waren in vrijwel alle gevallen producten die niet voldoen aan de voedingskundige criteria in de Reclamecode voor Voedingsmiddelen.

5.3 Effecten

Reclame leidt tot consumeren en draagt bij aan gezondheidsproblemen

Uit verschillende studies blijkt dat voedingsreclame een direct effect heeft op de voedingskennis, de voorkeuren, het koopgedrag en de consumptiepatronen van kinderen. Aangezien de reclame veelal om HFSS-producten gaat, draagt voedingsmarketing daarmee ook bij aan obesitas en gezondheidsproblemen.

Het effect van voedingsreclame kwam ook naar voren uit onze enquête onder kinderen. Meer dan de helft van de kinderen van 6 tot en met 12 geeft zelf aan dat het zien van reclame er wel eens toe heeft geleid dat zij een product ook graag wilden hebben. Van degenen die het product ook daadwerkelijk gekocht of (cadeau) gevraagd hebben, ging het in 12 procent van de gevallen om voedingsmiddelen, zoals eten van fastfood ketens, chips, snoep en koekjes.

Sociale media en influencermarketing zeer effectief

Reclame via sociale media en influencermarketing lijkt een uiterst effectief middel om voedingsproducten te vermarkten. Vergeleken met bijvoorbeeld alcoholhoudende dranken zijn er relatief weinig restricties aan voedingsreclame. Hierdoor kan er op meer creatieve manieren reclame worden gemaakt met en door influencers. Door bijvoorbeeld in te zetten op interactie met de gebruikers in de vorm van challenges gaan gebruikers ook in een peer-to-peer setting reclame maken voor het product.

Het effect van posts door influencers hangt deels af van de context waarin deze wordt gepost en de mate waarin de influencer duidelijkheid (disclosure) geeft over het feit dat het een advertentie is. Disclosure leidt ertoe dat een post minder wordt gewaardeerd (minder likes en reacties). Maar wanneer de reclame op een meer ongedwongen manier, passend bij de influencer wordt gepresenteerd, geeft dit een positieve impuls aan het effect van de campagne.

Op jongere leeftijd kan het effect van disclosure nog kleiner zijn. Vooral wanneer jongeren een parasociale relatie hebben met een influencer neemt het effect van



disclosure af. Jongeren zien dan de influencer als een vriend of vriendin en zijn daarmee veel vatbaarder voor de positieve aanprijzingen van de influencer.

5.4 Conclusie

Uit de werkwijzen van adverteerders, het gedrag van kinderen onder de 13 en het bereik en de effecten van voedingsmarketing komt een duidelijk beeld naar voren. Aan de ene kant opereren de voedingsproducenten met hun marketingbeleid binnen de kaders en grenzen van de Reclamecode voor Voedingsmiddelen. Maar aan de andere kant komen kinderen alsnog op aanzienlijke schaal in aanraking met reclame voor voedingsproducten. Dit zijn in de regel producten die niet voldoen aan de voedingskundige criteria in de Reclamecode voor Voedingsmiddelen en mogen dus niet op kinderen worden gericht.

Het feit dat kinderen met deze vormen van reclame in aanraking komen, zorgt voor een affiniteit met bepaalde merken. Een deel van de kinderen erkent bewust beïnvloed te zijn door de marketing. Daarnaast is aannemelijk dat ook een deel onbewust wordt beïnvloed. Vooral op jonge leeftijd zijn de kinderen ontvankelijk en daarmee kwetsbaar voor reclameboodschappen.

Het is de vraag in hoeverre het bereik van voedingsreclame bij kinderen onder de huidige Reclamecode voor Voedingsmiddelen kan worden teruggedrongen. In de praktijk blijkt dat ook wanneer producenten zich niet specifiek op jonge kinderen richten, reclame alsnog bij deze doelgroep terecht komt.

Doordat kinderen op sociale media vaak een hogere leeftijd opgeven, is het opleggen van beperkingen aan adverteerders op basis van gebruikersaccounts niet waterdicht. YouTube heeft sinds eind 2020 zelf beperkingen opgelegd aan voedingsfabrikanten voor het adverteren voor producten die niet aan bepaalde voedingskundige criteria voldoen. Dit lijkt echter geen betrekking te hebben op het adverteren via influencers. En juist dit is een vorm van marketing die de laatste jaren in opkomst is.

Kortom: er is een duidelijk aandachtspunt omtrent voedingsreclame via sociale media en het bereik en effect van reclame onder kinderen jonger dan 13 voor producten die niet voldoen aan de voedingskundige criteria in de Reclamecode voor Voedingsmiddelen. In deelrapport 1 doen wij enkele suggesties hoe deze aandachtspunten met behulp van aanscherpingen in de Reclamecode voor Voedingsmiddelen en met wet- en regelgeving kunnen worden opgelost.

Handreiking in het licht van het Nationaal Preventieakkoord

In het Nationaal Preventieakkoord is het doel gesteld om voor inwoners van Nederland een gezonde omgeving te creëren, die gezond leven stimuleert. Dit zal bijdragen aan het terugdringen van overgewicht en obesitas en bijdragen aan een gezonde leefomgeving. Op dit moment draagt de online omgeving, in de vorm van sociale media, hier niet aan bij.

Verschillende actoren zouden eraan kunnen bijdragen om voedingsreclame via sociale media verder terug te dringen, zodat kinderen hier minder (of helemaal niet meer) mee in aanraking komen. Op basis van de informatie in dit rapport kunnen hiertoe de volgende handreikingen worden gedaan:

- Producenten kunnen zorg dragen dat reclame niet meer bij jonge kinderen terecht komt, door niet alleen in de profilering en targeting keuzes te maken voor oudere



doelgroepen, maar het ook onmogelijk te maken voor minderjarigen om de advertenties en gesponsorde posts via sociale media te zien. De sociale mediaplatforms bieden mogelijkheden hiertoe met het instellen van leeftijdsrestricties.

- De sociale media platforms kunnen duidelijkere richtlijnen opstellen voor voedingsreclame op basis van influencermarketing. Bijvoorbeeld door voedingsreclame voor bepaalde producten niet meer toe te laten voor minderjarigen. De platforms kunnen ook worden aangespoord om beter toe te zien op de echte leeftijd van de personen actief op hun platform. Hier zou de overheid een rol kunnen spelen via wet- en regelgeving.
- De Reclamecode voor Voedingsmiddelen kan meer rekening houden met het feit dat het publiek van influencers online lastig te bepalen is. Er zouden meer restricties aan influencermarketing kunnen worden opgelegd om te voorkomen dat jonge kinderen hiermee in aanraking komen. Als alternatief kunnen er meer restricties worden opgelegd voor welke producten er (online) reclame gemaakt mag worden (ongeacht de doelgroep).
- Meer bewustwording bij influencers van de negatieve effecten van reclame voor bepaalde voedingsmiddelen zou eraan kunnen bijdragen dat zij hier terughoudender in worden. Ook zouden zij er nadrukkelijk op gewezen kunnen worden dat zij hoogstwaarschijnlijk meer kinderen jonger dan 13 onder hun volgers hebben dan uit de statistieken blijkt. Hier zouden de reclamemakers ook rekening mee moeten houden.

Alle bovenstaande punten kunnen het beste gezamenlijk door de betrokken partijen worden opgepakt. Dit zijn dan zowel partijen het Nationaal Preventieakkoord hebben getekend als de individuele organisaties die zij vertegenwoordigen. Daarbij kan er ook een rol zijn weggelegd voor wet- en regelgeving vanuit de overheid.



Bijlagen

Bijlage 1 Gesprekspartners interviews

Naam organisatie/bedrijf	Functie(s) gesprekspartner(s)
Data Driven Marketing Association (DDMA)	Directeur
Commissariaat voor de Media	Practice Lead handhaving & bezwaar
Stichting Nederlands Instituut voor Alcoholbeleid (STAP)	Directeur
Stichting Reclamecode	Directeur Compliance officer
Jongeren Op Gezond Gewicht (JOGG)	Senior communicatieadviseur
Stichting Verantwoorde Alcoholconsumptie (STIVA)	Directeur
Bond van Adverteerders (bVA)	Directeur Kennismanager Verantwoorde Marketing
Federatie Nederlandse Levensmiddelen Industrie (FNLI)	Manager Voeding & Gezondheid
World Federation of Advertisers (WFA)	Director of Policy and Communications Policy manager alcoholmarketing
Storyboard	Operationeel Directeur
First	Algemeen Directeur
Heineken	Mediamanager Heineken Senior Advisor Brand PR & Media
AB-Inbev	Senior Manager Legal & Corporate Affairs Senior Brand Manager Global Brands
A brand New day	Marketing Manager
Pepsico	External Communications Advisor Benelux Brand manager Doritos Benelux Legal counsel Benelux
Kellogg's (schriftelijk)	Communications Specialist & corporate affairs France Benelux
Concorp	Marketing Manager
Kalvijn	Youtuber, presentator, influencer
The smashuniverse	CEO
Fantube	Partner / Sales Manager Fantube
aMuse agency	Artist manager en brand partnership manager
Instelling	Naam
Universiteit van Amsterdam	Dr. Hanneke Hendriks
Universiteit van Amsterdam	Dr. Eva van Reijmersdal
Tilburg University, Open Evidence (Barcelona)	Dr. Frans Folkvord
Erasmus universiteit Rotterdam, Hogeschool Windesheim, Nationaal Jeugdinstituut	Prof. Dr. Peter Nikken



Bijlage 2 **Vragenlijst interviews**

Voor het Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport voert Panteia een onderzoek uit naar reclame/marketing voor alcohol en HFSS-voeding via sociale media. Het doel van het onderzoek is om nieuwe manieren aan te dragen hoe (strengere) regels met betrekking tot reclame kunnen voorkomen dat advertenties via sociale media een publiek kunnen bereiken waarvoor ze niet bedoeld waren. We richten ons in het bijzonder op:

- Marketing voor HFSS-voedsel richting kinderen <13 jaar
- Marketing voor alcoholische dranken voor minderjarigen <18 jaar oud

Wanneer we verwijzen naar marketing of reclame via sociale media, houden we rekening met de volgende manieren waarop dit kan worden gedaan:

- Merken die zich bezighouden met marketing via hun eigen social media kanalen (hun eigen accounts op Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, etc.)
- Merken die adverteren via sociale media (bv. gepromoot op Instagram, Twitter, pre-roll commercials op YouTube).
- Merken die influencers op sociale media sponsoren (bijv. gratis producten aan een influencer geven op voorwaarde dat ze die in hun vlog gebruiken, betaalde promoties op YouTube of Instagram-postings van beroemde influencers).

Algemeen

In Nederland zijn de regels met betrekking marketing en reclame voornamelijk vastgelegd in de Nederlandse Reclamecode (NRC). Dit is zelfregulering en betekent dat de regels niet bij wet zijn vastgelegd.

- Moeten de regels vastgelegd in de NRC worden vastgelegd bij wet? Waarom wel/niet?
- Wat zijn de voordelen en nadelen van het vastleggen van de regels bij wet?

HFSS

- Er is geen wetgeving of reclamecode voor marketing van HFSS voeding. Zouden we dit in Nederland moeten opstellen?
- Zo ja, heeft u hier ideeën over? Zo niet, waarom is dit geen goed idee?
- In het VK is het verboden om reclame te maken voor HFSS-producten in media met een publiek waar meer dan 25% jonger is dan 16 jaar. Zou dit ook in Nederland kunnen werken?
- In het VK ligt nu ook het voorstel op tafel om reclame voor HFSS compleet te verbieden? Zou dit ook in Nederland kunnen werken?
- Is de huidige wet- en regelgeving m.b.t. social media en influencer marketing m.b.t. HFSS toereikend?
- Internationale social media accounts zijn niet gebonden aan Nederlandse wet- en regelgeving. Wat zijn de problemen die u hier voorziet in opstellen van nieuwe wet- en regelgeving?
- Wanneer een niet-nederlandse influencer reclame maakt voor HFSS voeding, hoe kunnen we er voor zorgen dat minderjarigen hier minder mee in aanraking komen?

Alcohol

- Is een compleet verbod op alcohol marketing voor alle leeftijden, zoals in Noorwegen & Litouwen, mogelijk in Nederland? Waarom wel/niet? Wat zijn hier de voor en nadelen van?



- Wat is de positie van alcohol vrij bier of wijn, bij een eventueel totaalverbod?
- Zijn andere beperkingen van de huidige wet- en regelgeving anders dan een totaalverbod effectief in de praktijk? Specifiek met betrekking tot social media en influencers.
- Is de huidige wet- en regelgeving m.b.t. social media en influencer marketing m.b.t. alcohol toereikend?
- Internationale social media accounts zijn niet gebonden aan Nederlandse wet- en regelgeving. Wat zijn de problemen die u hier voorziet in opstellen van nieuwe wet- en regelgeving?
- Wanneer een niet-nederlandse influencer reclame maakt voor alcohol, hoe kunnen we er voor zorgen dat minderjarigen hier minder mee in aanraking komen?
- Hoe kunnen alcohol uitingen waarbij geen sprake is van reclame op social media worden beperkt als het gaat om minderjarigen?
- Wat kan er gedaan worden tegen het gebruik van 18+ accounts? Deze geven immers toegang tot alcoholreclame gericht op volwassenen.



Advertising through social media

Most European countries have rules and regulations regarding which products can be promoted towards certain audiences. Specifically concerning alcoholic beverages and unhealthy food (high in fat, salt and sugar, HFSS). These rules could either be laws imposed by the by national or regional governments, or be regulations self-imposed by the food & beverages industry and/or the advertisement industry itself. Usually the rules prohibit advertising alcoholic beverages specifically towards minors. In some countries this rule extends to advertising for alcoholic beverages as a whole, (either not allowing advertisement at all or before a certain time, e.g. 9pm). Additionally, in some countries advertising foods high in fat, salt and sugar (HFSS food) is also restricted, either in general or towards certain age groups.

In the current age of **social media**, enforcing the rules for advertisements can be difficult. Online, neither advertisers nor consumers are limited to national borders and time zones. Also, it is more difficult to determine the audience of online advertisements. In studies we have conducted so far in the Netherlands and amongst Dutch influencers, it has become apparent that children and minors can be exposed to advertisements for which they are not the target audience

Therefore, the Dutch Ministry of Healthcare, Welfare and Sports has requested a study into advertising/marketing for alcohol and HFSS food through social media. The aim of the study is to *suggest new ways how (stricter) rules regarding advertising can prevent advertisements through social media can reach audiences they were not intended for*. We are in particular focusing on:

- Marketing for HFSS food towards children <13 years old
- Marketing for alcoholic beverages towards minors <18 years old

When we refer to marketing or advertising through social media, we take into account the following ways this could be done:

- Brands engaging in marketing through their own social media channels (their own accounts on Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, etc.)
- Brands engaging in advertising through social media (e.g. promoted posts on Instagram, Twitter, pre-roll commercials on YouTube)
- Brands sponsoring influencers on social media (e.g. giving products for free to an influencer on the condition they use it in their vlog, paid promotions in YouTube of Instagram posts of famous influencers).

The task at hand

For the study we are looking at how both advertisers and influencers in the Netherlands approach the issue of advertising and how they take the (possible) audience of children and minors into account. Also we are exploring the current possibilities in the Dutch law and advertisement regulations.

Additionally we would like to draw some **inspiration from other European countries**. It is for this part of the study, we would like to ask for your assistance. We would like to ask you to conduct some desk research into the questions below. You can enter the answers (in English) in the form below. Your answers can be short and to the point, as long as they are complete and can provide inspiration for the Dutch Ministry. Please do provide references (websites) where you retrieved the information.



Thank you for your help!

1. Which rules and regulations are there in your country that restrict/limit advertisements for alcoholic beverages? (please specify the limitations for companies/advertisers). Please consider relevant laws, industry agreements, and co-regulation or self-regulation rules in the sector.
2. Which rules and regulations are there in your country that restrict/limit advertisements for foods high in fat, salt and sugar (HFSS)? (please specify the limitations for companies/advertisers). Please consider relevant laws, industry agreements, and co-regulation or self-regulation rules in the sector.
3. How are these rules enforced? (i.e. who checks if advertisers adhere to the rules, who implements sanctions if rules are broken?)
4. How do these rules and regulations take advertising online (and particularly through social media) into account? (This is the most important question!)
5. Which shortcomings do the rules and regulations have (if any), that still allow ads to reach an audience that they were not intended for? The intended audience may vary across product categories. For instance, in the Netherlands HFSS foods may not be advertised to children below the age of 13, while for alcohol the age group must be higher.
6. Are there any ideas/suggestions how the rules can be altered to include advertising through social media?
7. Optional question: How were the rules and regulations introduced (which steps were undertaken and by whom)?



Kinder- en Jeugdreclamecode (KJC)¹⁴⁴

Code voor reclame-uitingen die kennelijk geheel of gedeeltelijk tot kinderen en minderjarigen/jeugdigen worden gericht.

Preambule

De wijze waarop kinderen en minderjarigen/jeugdigen reclame-uitingen waarnemen en/of daarop reageren, hangt af van hun leeftijd, ervaring en de manier waarop de reclame-uiting onder hun aandacht wordt gebracht. Dat een reclame-uiting bijvoorbeeld geschikt is voor minderjarigen/jeugdigen wil niet noodzakelijkerwijs zeggen dat deze reclame ook geschikt zou zijn voor kinderen. Bij het maken van reclame gericht op kinderen en minderjarigen/jeugdigen is de herkenbaarheid van de reclame-uiting belangrijk. In hoofdstuk III van deze code wordt naast de algemene regel per medium aangegeven op welke wijze daar vorm aan wordt gegeven. De Reclame Code Commissie en het College van Beroep zullen bij de beoordeling of deze code is overtreden hiermee rekening houden.

Naast deze code blijven alle overige bepalingen van de Nederlandse Reclame Code onverkort van kracht op reclame die kennelijk geheel of gedeeltelijk tot kinderen en minderjarigen/jeugdigen wordt gericht.

I. Begripsbepalingen

Minderjarige/jeugdige: persoon onder de leeftijd van 18 jaar.

Kind: persoon van 12 jaar en jonger.

Ouder/verzorger: de wettelijk vertegenwoordiger van de minderjarige/jeugdige.

Reclame gericht op kinderen: reclame die geheel of gedeeltelijk tot kinderen wordt gericht.

Brievbusreclame: elke reclame die, geadresseerd of ongeadresseerd, via brievenbus of postbus wordt verspreid en geen geïntegreerd deel uitmaakt van een ander medium, zoals kranten en tijdschriften.

Huissampling: het geadresseerd of aan huis verspreiden van goederen of monsters van goederen zonder dat daarvoor enige tegenprestatie wordt verlangd.

Overeenkomst op afstand: de overeenkomst waarbij, in het kader van een door de verkoper of dienstverlener georganiseerd systeem voor verkoop of dienstverlening op afstand, tot en met het sluiten van de overeenkomst uitsluitend gebruik wordt gemaakt van één of meer technieken voor communicatie op afstand.

Telewinkelen: een televisieprogramma waarin rechtstreeks aanbiedingen aan het publiek worden gedaan met het oog op levering van producten tegen betaling.

Telemarketing: het planmatig en systematisch gebruik maken van het telefoongesprek om ongevraagd aan consumenten goederen, diensten of denkbeelden aan te prijzen. Hieronder wordt mede verstaan het vragen van diensten.

Digitale en audio(visuele) media: alle media welke digitaal en/of audio(visueel) zijn en dus niet op papier, zoals tv, internet, sms, e-mail maar ook cd-roms en computerprogramma's.

Social media: online platformen waar de gebruikers, al dan niet met (minimale) tussenkomst van een redactie, geheel of gedeeltelijk de inhoud verzorgen.

Voorbeelden van social media zijn weblogs, fora, social netwerken zoals Hyves, Facebook, LinkedIn en diensten als Twitter.

¹⁴⁴ <https://www.reclamecode.nl/nrc/kinder-en-jeugdreclamecode-kjc/>



Posts: interactieve berichten in welke vorm dan ook (inclusief de reacties op deze berichten) die in social media kunnen worden geplaatst

Virtuele/online wereld: een door een computer gesimuleerde wereld waarin gebruikers met elkaar kunnen interacteren. De interactie kan gebaseerd zijn op een economisch element (bijv. Second Life), een sociaal element (bijv. Habbohotel) of spelelement (bijv. World of Warcraft) of combinaties daarvan. Kenmerkend voor een virtuele wereld is dat de gebruiker zelf vorm kan geven aan zijn identiteit c.q. verschijningsvorm.

(In-)Game advertising: reclame maken in of door middel van een game (digitaal spel en/of wedstrijd), waarbij een reclame-uiting respectievelijk in de game verschijnt of waarbij de game zelf (of delen daarvan) de reclame-uiting vormt.

II. Algemene bepalingen

Artikel 1

Reclame gericht op kinderen, mag niets in woord, geluid of beeld bevatten waardoor kinderen op enigerlei wijze worden misleid over de mogelijkheid en eigenschappen van het aangeboden product.

Toelichting bij artikel 1

In reclame gericht op kinderen dient rekening te worden gehouden met hun bevattingvermogen en verwachtingspatroon, vooral met betrekking tot het speelplezier, de afmetingen en de prestaties van het product.

Artikel 2

Lid 1

Reclame gericht op kinderen mag hen geen morele of fysieke schade berokkenen en moet daarom voor hun bescherming voldoen aan de volgende criteria:

- a. zij mag niet tot de aankoop van een bepaald product aanzetten door te profiteren van hun onervarenheid of hun goedgegelovigheid;
- b. zij mag er niet rechtstreeks toe aanzetten hun ouders of anderen te over- reden tot de aankoop van producten waarvoor reclame wordt gemaakt;
- c. zij mag niet profiteren van het speciale vertrouwen dat kinderen hebben in ouders, leerkrachten of anderen;
- d. zij mag kinderen niet zonder reden in gevaarlijke situaties tonen.

Lid 2

Ingevolge de Richtlijn Audiovisuele Mediadiensten geldt dat indien een reclame-uiting onder het toepassingsbereik van deze Richtlijn valt, in dit artikel in plaats van 'kinderen' telkens dient te worden gelezen: 'minderjarigen'.

Artikel 3

Reclame gericht op kinderen mag niet suggereren dat het hebben of gebruiken van een bepaald product hen fysiek of sociaal voordeel biedt ten opzichte van andere kinderen, noch dat het niet hebben van een bepaald product tot het tegenovergestelde effect leidt.

III. Herkenbaarheid reclame

Algemeen

Reclame dient duidelijk als zodanig herkenbaar te zijn, door opmaak, presentatie, inhoud of anderszins, mede gelet op het publiek waarvoor zij is bestemd (zie artikel 11 NRC).

(Jeugd)bladen of andere drukwerken

Artikel 4a

Wat betreft reclame in (jeugd)bladen of andere drukwerken met een bereik van meer dan 25% bij kinderen dient boven iedere reclame (inclusief de zogenaamde advertorial) het woord "advertentie" in 12 punts letters te worden gezet.



Toelichting

Het bereik wordt berekend volgens algemeen in de markt geaccepteerd bereiksonderzoek.

Digitale en Audio (visuele) Media

Radio en televisie

Artikel 4b

Reclame op radio en televisie dient door optische en/of akoestische middelen duidelijk gescheiden te zijn van de rest van het programma-aanbod (zie artikel 11 NRC).

Internet

Artikel 5

Lid 1 banner en pop-up

In geval van op (=banner) en/of via (=pop-up) een website zichtbaar gemaakte reclame gericht op kinderen, dient de reclame-uiting te zijn voorzien van een duidelijke, in één oogopslag waarneembare, vermelding van het woord "reclame" of "advertentie". Indien er sprake is van een reclame-uiting die kleiner is dan 150 x 50 pixels, kan de afkorting "adv." worden gebruikt. Het bepaalde in dit artikel is tevens van toepassing op banners en pop-ups in social media.

Lid 2 hyperlink

Indien een reclame-uiting een hyperlink bevat, dient de met deze hyperlink zichtbaar gemaakte pagina geen uitingen te bevatten die met deze code in strijd zijn.

Lid 3 social media

- Reclame in posts alsmede overige reclame, niet zijnde banners en pop-ups, in social media die door kinderen worden gebruikt, dienen door optische, virtuele en/of akoestische middelen – passend bij het bevattingvermogen van kinderen – duidelijk herkenbaar te zijn.

Lid 4 virtuele wereld

- Reclame in een virtuele wereld waarin kinderen aanwezig zijn dient door optische, virtuele en/of akoestische middelen en passend bij het bevattingvermogen van kinderen duidelijk herkenbaar te zijn.

Lid 5 (In-)game

- (In-)Game advertising dient door optische, virtuele en/of akoestische middelen en passend bij het bevattingvermogen van kinderen duidelijk herkenbaar te zijn en zich te onderscheiden van de game.
- (In-) Game Advertising gericht op kinderen dient in de game en voordat de game begonnen kan worden duidelijk en ondubbelzinnig en passend voor het bevattingvermogen van kinderen te vermelden dat de game, of delen daarvan, reclame is en voor welke adverteerder.

Lid 6.

Het is een adverteerder niet toegestaan kinderen rechtstreeks te stimuleren tot het maken van reclame ten behoeve van de adverteerder.

Toelichting

Van het stimuleren als bedoeld in lid 6 is onder meer sprake als een kind in ruil voor het maken van reclame (bijvoorbeeld het 'liken' van een web- of Facebookpagina of het doorsturen van berichten) enig voordeel wordt geboden. Hierbij kan gedacht worden aan:

- het mogen downloaden van bepaalde items of het mogen meedoen aan een prijsvraag
- het aanbieden van extra mogelijkheden binnen de virtuele wereld en/of (in-)game
- het aanbieden van gratis of met korting te verkrijgen items zodat kinderen hun status/positie in de virtuele wereld kunnen handhaven en/of verbeteren.

Evenmin is toegestaan een gesponsord item zonder tegenprestatie ter beschikking te



stellen, terwijl voor een vergelijkbaar item dat niet gesponsord is door het kind betaald moet worden (bijvoorbeeld het downloaden van wallpapers).

E-mail

Algemeen

- De adverteerder dient zich ervan te vergewissen dat de geadresseerde van reclame via e-mail daarvoor toestemming heeft gegeven, dan wel als klant van de adverteerder reeds een gelijkaardig product heeft besteld. (zie artikel 1.3 Code e-mail 2012)
- Reclame via e-mail moet duidelijk als zodanig herkenbaar zijn. De herkenbaarheid moet zitten in de combinatie van adresregel en onderwerp (zie artikel 2.1 t/m 2.3 Code e-mail 2012)

Artikel 6

- a. In geval van reclame gericht op kinderen via e-mail, dient iedere reclame-uiting in de e-mail te zijn voorzien van een duidelijke, in één oogopslag waarneembare, vermelding van het woord "reclame" of "advertentie".
- b. Indien er sprake is van een reclame-uiting die kleiner is dan 150 x 50 pixels, kan de afkorting "adv." worden gebruikt.
- c. Indien de e-mail zelf de reclame-uiting is, dient de vermelding boven in de body te worden geplaatst.

SMS (short message service)

Artikel 7

In geval van reclame gericht op kinderen via SMS, dient de SMS te zijn voorzien van een duidelijke, in één oogopslag waarneembare vermelding van het woord "adv."

IV. Bijzondere bepalingen voor reclame-uitingen die kennelijk of geheel of gedeeltelijk tot kinderen en minderjarigen/jeugdigen wordt gericht:

- A. Inhoud reclame-uiting
- B. Persoonsgegevens
- C. Het aanbieden van diensten
- D. Specifieke producten.

A. INHOUD RECLAME-UITING

Brievenbusreclame, huissampling en sales promotions

Artikel 8

Het is verboden ongeadresseerd of aan kinderen geadresseerd reclamemateriaal te (doen) verspreiden dat redelijkerwijs geacht kan worden schade toe te brengen aan de geestelijke gezondheid van kinderen.

Artikel 9

Bij een overeenkomst op afstand (anders dan bij telewinkelen), moet de verkoper of dienstverlener een kind aansporen toestemming van zijn ouders te krijgen voor het sluiten van een overeenkomst. De verkoper of dienstverlener moet alle maatregelen nemen die in redelijkheid van hem verwacht kunnen worden om zich ervan te vergewissen dat die toestemming is gegeven.

Artikel 10

Bij telewinkelen mogen kinderen er niet toe worden aangezet overeenkomsten te sluiten voor het kopen of huren van producten.

Artikel 11

Het in reclame in audiovisuele media optreden van personen die krachtens hun deelname aan audiovisuele programma's geacht kunnen worden gezag respectievelijk vertrouwen te hebben bij kinderen is verboden.

B. PERSOONSgegevens

Artikel 12

lid 1



Bij het verzamelen van persoonsgegevens van een kind moet al het mogelijke worden gedaan om het kind en/of zijn ouder te informeren over de doeleinden waarvoor die gegevens worden verwerkt. Wanneer gebruik wordt gemaakt van commercieel op het kind gericht materiaal of wanneer op een andere manier bewust gegevens van een kind worden verzameld, moet de hiervoor bedoelde informatie duidelijk, gemakkelijk toegankelijk en begrijpelijk voor een kind zijn.

lid 2

Indien ingevolge de wet voor een bepaalde soort verwerking van persoonsgegevens van een minderjarige/jeugdige jonger dan 16 jaar toestemming moet worden gegeven, moet een ouder/verzorger die toestemming geven.

lid 3

Bij een spel, het aanbieden van een prijs of enige andere activiteit met een verkoopbevorderend doel, mag niet worden geëist dat een kind meer persoonsgegevens bekend maakt dan strikt noodzakelijk is voor dat doel.

C. HET AANBIEDEN VAN DIENSTEN

Telefonische informatiediensten

Artikel 13

Reclame-uitingen voor telefonische informatiediensten van erotische of pornografische aard of die impliciet of expliciet naar diensten van die aard verwijzen, mogen niet (mede) gericht zijn op, of gebruik maken van, minderjarigen. Minderjarigen mogen niet door middel van reclame direct of indirect worden aangespoord om van deze informatiediensten gebruik te maken, noch mag dergelijke reclame een verwijzing naar minderjarigen bevatten.

Telemarketing

Artikel 14

Het is niet toegestaan om aanbiedingen te doen aan consumenten waarvan de telemarketeer (de persoon die zich in uitvoerende zin met telemarketing bezighoudt) weet, zou kunnen weten of behoort te weten dat deze minderjarig zijn. (zie artikel 11 Code Telemarketing)

D. SPECIFIEKE PRODUCTEN

De Nederlandse Reclame Code kent een aantal Bijzondere Reclamecodes die ook bepalingen ten aanzien van kinderen en minderjarigen bevatten. Het betreft de Bijzondere Reclamecodes van:

- [Alcoholhoudende drank](#)
- [Cosmetische Producten](#)
- [Fieldmarketing](#)
- [Kansspelen voor vergunninghouders](#)
- [Medische zelfzorg Hulpmiddelen](#)
- [Publieksreclame Geneesmiddelen](#)
- [SMS-dienstverlening](#)
- [Social Media](#)
- [Tabaksproducten](#)
- [Telemarketing](#)
- [Voedingsmiddelen](#)

Deze Code treedt in werking op 1 november 2013.

Reclamecode Social Media & Influencer Marketing (RSM) 2019¹⁴⁵

De achtergrond van en een toelichting op de totstandkoming van deze code is als bijlage bij deze code opgenomen.

- **1. REIKWIJDTE**

¹⁴⁵ <https://www.reclamecode.nl/nrc/reclamecode-social-media-rsm/>



De Reclamecode Social Media & Influencer Marketing ("de Code") heeft betrekking op Reclame via Social Media (inclusief Influencer Marketing).

- **2. DEFINITIES**

In deze Code wordt verstaan onder:

- a. **Reclame via Social Media:** reclame in de zin van artikel 1 NRC in verband met Social Media & Influencer Marketing.
- b. **Adverteerder:** degene die de Verspreider stimuleert tot het maken en/of openbaar maken van Reclame via Social Media en/of degene die reclame maakt door deze op social media te plaatsen en/of door uitingen op social media te (laten) bewerken.
- c. **Verspreider:** degene die een Relevante Relatie heeft met de Adverteerder en Reclame via Social Media verspreidt. Een Verspreider kan een natuurlijke of rechtspersoon zijn. Onder Verspreider wordt niet verstaan een beheerder van sociale netwerksites en fora die communicatie tussen deelnemers faciliteert en zich hierbij inhoudsneutraal opstelt.

TOELICHTING

Bij een Verspreider kan gedacht worden aan bloggers, vloggers en/of online content creators.

- d. **Relevante Relatie:** de relatie tussen de Adverteerder en de Verspreider gericht op het (doen) verspreiden van Reclame via Social Media, tegen betaling of enig voordeel, dat de geloofwaardigheid van de Reclame via Social Media kan beïnvloeden.
- e. **Social Media & Influencer Marketing:** een marketingactiviteit van een Adverteerder die er op gericht is om Verspreiders, al dan niet in opdracht van de Adverteerder over een product of merk te doen communiceren, alsmede het (laten) bewerken van uitingen van derden via social media ten behoeve van een Adverteerder.

- **3. OPENBARING EN HERKENBAARHEID VAN RELEVANTE RELATIE**

- a. Reclame via Social Media dient duidelijk als zodanig herkenbaar te zijn.
- b. Indien een Verspreider een vergoeding in geld of in natura ontvangt van de Adverteerder, dient dat uitdrukkelijk te worden vermeld in de uiting.
- c. Aan de onder a. en b. bedoelde eis kan in ieder geval worden voldaan als de inhoud en aard van de Relevante Relatie duidelijk en op eenvoudig toegankelijke wijze geopenbaard wordt, bijvoorbeeld door opmaak en/of presentatie. De inhoud en aard van de Relevante Relatie is in ieder geval duidelijk herkenbaar indien deze conform de suggesties in de toelichting bij dit artikel wordt vormgegeven.

TOELICHTING

Indien een Adverteerder de Verspreider (kans op) voordeel biedt (bijvoorbeeld door het geven van korting, gratis producten of diensten of het doen van een betaling) voor het verspreiden van Reclame via Social Media én dit voordeel de geloofwaardigheid van de betreffende uiting beïnvloedt, moet de relatie tussen Adverteerder en Verspreider duidelijk zijn. Of het duidelijk genoeg is, hangt af van de context en het platform dat wordt gebruikt.

Indien sprake is van reclame gericht op kinderen moet rekening worden gehouden met het bevattingsvermogen van kinderen zoals bepaald in de Kinder- en Jeugdreclamecode.

Onderstaand volgen enkele voorbeelden van de wijze waarop de Relevante Relatie op verschillende platforms aan bezoekers kenbaar kan worden gemaakt. De opsomming van voorbeelden en platforms is niet limitatief. Andere manieren zijn mogelijk als deze duidelijk maken dat sprake is van reclame. Voor meer voorbeelden en richtlijnen wordt verwezen naar www.reclamecode.nl/social.

I. Reclame verspreid via video sharing platforms (bijvoorbeeld YouTube en Instagram TV (IGTV)):



Via **tekst** in de video en/of in de beschrijving onder de video die zichtbaar is zonder dat er op een knop zoals "meer weergeven" moet worden geklikt en (voor zover technisch mogelijk) zichtbaar op alle soorten devices en platforms waarop de video bekeken kan worden

en/of

via een **gesproken** bericht in de video, bijvoorbeeld:

- "Deze video bevat reclame voor [adverteerder]"
- "Deze video bevat een betaalde samenwerking met [adverteerder]"
- "[Adverteerder] heeft mij betaald om deze video te maken"
- "Ik heb deze producten gekregen van [adverteerder]"
- "Bedankt [adverteerder] voor het toesturen van de producten"
- "Deze video is mede mogelijk gemaakt door [adverteerder]"

II. Reclame verspreid via photo/message sharing platforms (bijvoorbeeld Instagram, Facebook, Twitter):

Via **hashtags** in of onder de foto/het bericht, bijvoorbeeld:

- #ad
- #adv
- #spon
- #collab
- #partner(ship)

en/of

via **tekst** in de beschrijving onder de foto/het bericht, bijvoorbeeld:

- "Samenwerking met @[adverteerder]"
- "Mede mogelijk gemaakt door @[adverteerder]"
- "Gekregen van @[adverteerder]"

III. Reclame verspreid via een podcast platform:

Een mededeling in de omschrijving van de podcast en/of in de podcast zelf, bijvoorbeeld:

- "Deze podcast bevat reclame voor [adverteerder]"
- "Deze podcast bevat een betaalde samenwerking met [adverteerder]"
- "[Adverteerder] heeft mij betaald om deze podcast te maken"
- "Ik heb de producten (die ik in mijn podcast bespreek) gekregen van [adverteerder]"
- "Deze podcast is mede mogelijk gemaakt door [adverteerder]"

IV. Reclame verspreid via platforms waarbij content slechts een beperkte tijd zichtbaar is (zoals Snapchat en Instagram Stories):

Via **hashtags** in de geplaatste content (bij een reeks berichten in ieder geval in de eerste en laatste geplaatste content, die gedurende de tijd dat de content beschikbaar is, zichtbaar is), bijvoorbeeld:

- #ad
- #adv
- #spon
- #collab
- #partner(ship)

en/of

via **tekst** in de geplaatste content die gedurende de tijd dat de content beschikbaar is, zichtbaar is, bijvoorbeeld:

- "Samenwerking met @[adverteerder]"
- "Mede mogelijk gemaakt door @[adverteerder]"
- "Gekregen van @[adverteerder]"



V. Indien de reclame wordt verspreid via social media platforms waarop (live)streamingdiensten worden aangeboden, kunnen de vermeldingen door middel van een hashtag, tekst en gesproken berichten zoals hiervoor omschreven, worden gebruikt als daarmee voldoende duidelijk wordt dat sprake is van een Relevante Relatie. Daarnaast is het van belang dat de Relevante Relatie met enige regelmaat wordt vermeld bij een dermate lange stream waarvan wordt verwacht dat kijkers tijdens de stream in- of uitschakelen.

Naast of in plaats van bovengenoemde voorbeelden kan ook gebruik worden gemaakt van een feature van een platform waarop de reclame wordt verspreid, mits daarmee voldoende duidelijk wordt dat sprake is van een Relevante Relatie (bijvoorbeeld de functie van Instagram waarbij de Verspreider een Adverteerder kan noemen in een post: "Betaald partnerschap met [adverteerder]").

- **4. MANIPULATIEVERBOD**

a. Het is verboden berichten of andere uitingen op social media zodanig te bewerken dat de gemiddelde consument hierdoor kan worden misleid.

b. Indien de Adverteerder berichten of andere uitingen op social media bewerkt of laat bewerken ter aanprijzing van een product, dienst of activiteit van de Adverteerder of derde, dient de Adverteerder dit op duidelijke en toegankelijke wijze kenbaar te maken.

c. Indien berichten of andere uitingen op social media worden gewijzigd, geselecteerd of vergeleken in het kader van de aanprijzing van een product van de Adverteerder of van een derde, dient de Adverteerder al het nodige te doen om de aard van de Relevante Relatie duidelijk te vermelden.

d. Het is de Adverteerder verder niet toegestaan systematisch en in bulk valse / niet-bestaande identiteiten aan te maken en/ of te gebruiken om via social media te berichten over een product en/of dienst.

TOELICHTING

Ook in het geval waar een Adverteerder door consumenten gegenereerde content op een selectieve manier laat zien, waardoor alleen positieve uitingen naar voren komen, is de Adverteerder verplicht dit kenbaar te maken.

Voorbeeld: wanneer op een (owned) platform microblog berichten worden weergegeven en de Adverteerder hier positieve uitingen publiceert, moet de Adverteerder dit duidelijk aangeven. Bijvoorbeeld door aan te geven dat het gaat om een selectie van positieve reacties. Uiteraard blijft sub a van dit artikel ook gelden: die duidelijkheid betekent niet per se dat het resultaat van de selectie niet misleidend kan zijn.

Voorbeeld: een Adverteerder kiest ervoor om via valse / niet-bestaande identiteiten te (laten) berichten over een product of dienst. In dit geval wordt de geadresseerde onjuist geïnformeerd over de identiteit van de Verspreider en de Relevante Relatie met de Adverteerder, dit is niet toegestaan.

Het onderscheid tussen sub b en sub c is dat bij sub b de adverteerder zelf de posts bewerkt en bij sub c een derde dat doet. Als die derde met de adverteerder een relevante relatie heeft, moet die derde dat melden. De adverteerder moet als hij ontdekt dat de relevante relatie ten onrechte ontbreekt die derde daar op aanspreken en er voor zorgen voor zover mogelijk dat die relatie alsnog vermeld wordt.

NB. Teasers zijn toegestaan tenzij de teaser de gemiddelde consument ertoe brengt of kan brengen een besluit over een transactie te nemen welke hij anders niet had genomen.

- **5. KINDEREN**

Het is niet toegestaan kinderen van 12 jaar en jonger rechtstreeks te stimuleren tot het maken van reclame voor producten of diensten op social media.



- **6. ZORGPLICHT/VERANTWOORDELIJKHEID VAN DE ADVERTEERDER JEGENS DE VERSPREIDER EN DERDEN**

1. De Adverteerder is gehouden om:

- a. De Verspreider bekend te maken met de inhoud van deze Code;
- b. De Verspreider die in zijn opdracht werkt, te verplichten (bijvoorbeeld door het opstellen van een reglement) zich te houden aan de relevante wet- en regelgeving waaronder de NRC, alsmede deze Code;
- c. Indien de Verspreider gebruik mag maken van derden: de Verspreider erop te wijzen dat ook deze derden de onder b. bedoelde verplichtingen moeten naleven;
- d. Zich actief in te spannen om de Verspreider te houden aan de onder b. en c. bedoelde verplichtingen en actief op te treden tegen de onder b. en c. genoemde overtredingen.

2. Adverteerder kan zich niet van de onder 1. bedoelde verplichtingen verschonen op grond van het enkele feit dat de Verspreider niet in zijn opdracht werkt.

3. Indien de Adverteerder heeft voldaan aan voormelde verplichtingen, heeft de Adverteerder de maximale inspanning verricht die redelijkerwijs van hem verwacht mag worden om ervoor te zorgen dat de Verspreiders de regels naleven.

4. Adverteerder en Verspreider zijn ieder voor zich verantwoordelijk voor naleving van de artikelen 3, 4 en 5 van deze Code. 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.

- **7. OVERIGE BEPALINGEN**

Hetgeen in deze Code staat, laat onverlet hetgeen in de Nederlandse Reclame Code staat, in het bijzonder de bepalingen van misleidende reclame in de artikel 7 en 8 NRC en de herkenbaarheid van reclame als bedoeld in artikel 11.1 NRC.

- **8. EVALUATIE EN INWERKINGTREDING**

a. Deze Code treedt in werking op 1 januari 2014. Per 15 mei 2019 is de toelichting bij artikel 3 gewijzigd en is Influencer Marketing aan de titel van de code toegevoegd.

b. Deze Code zal jaarlijks na de inwerkingtreding ervan worden geëvalueerd en waar nodig worden bijgesteld.

BIJLAGE BEHORENDE BIJ DE RECLAME CODE SOCIAL MEDIA (RSM)-TOELICHTING

De RSM maakt een begin met het reguleren van reclame- en marketingactiviteiten via social media. Deze code beoogt transparantie in Social Media & Influencer Marketing te bevorderen, door de relatie tussen de adverteerder en degene die de reclame-uiting verspreidt openbaar te maken. De ontwikkelingen in het kanaal zijn niet uitgekristalliseerd, daarom zal deze code periodiek worden geëvalueerd en desgewenst aangepast.

Kenmerkend voor Social Media & Influencer Marketing is dat de verspreiding van de reclameboodschap niet gebeurt door één of meerdere partijen in opdracht van een adverteerder, maar door verspreiders (consumenten en rechtspersonen) die hiertoe (soms maar) veelal niet een directe opdracht van de adverteerder hebben gekregen, maar hiertoe wel door de adverteerder zijn gestimuleerd.

Om de geadresseerde (consument en bedrijf) in staat te stellen een reclameboodschap via Social Media & Influencer Marketing juist te duiden, moet hij in een aantal gevallen kennis hebben van de aard van de relatie tussen de adverteerder en de verspreider. Van relaties die geen invloed hebben op de geloofwaardigheid van de reclameboodschap, hoeft de consument geen kennis te hebben. Een relatie waarvan de consument kennis moet hebben, heet in deze code een relevante relatie. Er is steeds sprake van een dubbele toets: er moet sprake zijn van enig voordeel én dat voordeel moet de geloofwaardigheid van de betreffende uiting beïnvloeden.



Een relevante relatie is in ieder geval een contract, sponsoring of het aanbieden van gratis producten aan consumenten met het verzoek over het gratis product iets te posten. Niet relevant is, bijvoorbeeld, als de adverteerder een verspreider belt om hem of haar er van te overtuigen een positief verhaal over adverteerder te schrijven. Evenmin is het sturen van recensie-exemplaren relevant indien dat gebeurt aan een recensent. Bij journalisten die hun werk volgens hun journalistieke codes doen, zal evenmin sprake zijn van een relevante relatie.

Een relevante relatie kan al bij de consument bekend zijn of worden verondersteld. Als dat niet zo is, dient die relatie geopenbaard te worden bij de uiting. Voor het bestaan van een relevante relatie is verder vereist dat er bij de verspreider sprake is van enig voordeel dat de adverteerder verbindt aan de verspreiding van de uiting. Dat kan een materieel voordeel zijn (geld of goederen), maar ook extra "volgers"/"vrienden" of publiciteit.

Indien er sprake is van een relevante relatie die voortvloeit uit een overeenkomst, moet de adverteerder de verspreider verplichten deze Code na te leven, bijvoorbeeld door een bepaling op te nemen in de opdracht, arbeidsovereenkomst of actievoorwaarden. Indien er geen sprake is van een overeenkomst, moet de adverteerder bij het uitnodigen van verspreiders om hun mening over zijn producten te geven, hen nadrukkelijk op deze code wijzen. Als een social media campagne niet alleen leidt tot aanprijzingen maar ook tot kritische uitingen, blijft de adverteerder aan te spreken onder deze code.

Ook heeft de adverteerder een verantwoordelijkheid als er uitingen worden gedaan die in strijd zijn met deze code, maar die hij kan verwijderen, bijv. omdat ze op zijn website of aan hem gerelateerde websites staan.

Daarnaast dient de adverteerder ervoor zorg te dragen dat een beeld over een product of dienst dat uit blogposts opdoemt niet misleidend is. Bij eigen media moet hij daarom iedere vorm van selectie of wijziging van posts openbaar maken. De adverteerder kan posts los van het forum waar ze op zijn geplaatst verder natuurlijk naar eigen inzicht inzetten. Uiteraard voor zover onder de NRC geoorloofd. Het gaat er hier om dat voorkomen wordt dat er een open forum wordt gesuggereerd dat er niet is.

De RSM maakt deel uit van de NRC. Het is uiteindelijk aan de Reclame Code Commissie om na ontvangst van de klachten per geval vast te stellen of uitingen geopenbaard via social media onder het begrip reclame vallen, waarvoor de adverteerder verantwoordelijkheid draagt.

De bepalingen in deze code zijn aanvullend op de wettelijke bepalingen uit het Burgerlijk Wetboek, de Wet bescherming persoonsgegevens en Telecommunicatiewet en, zoals aangegeven, de zelfregulering in de NRC. Ook eigen reglementen van offline en online communicatiemedia moeten worden gerespecteerd, voor zover deze niet in strijd zijn met de bepalingen van deze code of de NRC. In dat geval gaan deze code en de NRC voor en kan de adverteerder zich niet met een beroep op die reglementen aan zijn verantwoordelijkheid op grond van deze code en de NRC onttrekken.

Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken (RvA)¹⁴⁶

Algemene bepalingen

Toepassingsgebied

De Reclamecode voor Alcoholhoudende Dranken (RvA) is van toepassing op reclame voor alcoholhoudende drank en voor niet-alcoholhoudende drank, voor zover deze wordt aangeprezen om te worden gebruikt in combinatie met alcoholhoudende drank. Deze Code is van toepassing op alle specifiek voor Nederland bestemde reclame.

¹⁴⁶ <https://www.reclamecode.nl/nrc/reclamecode-voor-alcoholhoudende-dranken-rva/>



Begripsbepalingen

Deze Code verstaat onder:

Actiereclame-uiting: een reclame-uiting voor een alcoholhoudende drank waarbij de aanprijzing in overwegende mate betrekking heeft op de voorwaarden ten aanzien van verstrekking aan de consument, zoals prijs, duur van de actieperiode etc.;

Actieve internet marketing: reclame die actief door de adverteerder of geheel of deels ten behoeve van deze wordt verspreid of mogelijk gemaakt op en/of via internet.

Onder actieve internetmarketing wordt onder meer verstaan:

- het actief via internet verzenden van reclame door de adverteerder aan geselecteerde ontvangers
- reclame op of via een internetplatform, waaronder een social media platform, door de adverteerder, alsook reclame door een derde geheel of deels ten behoeve van de adverteerder, voor zover het gaat om een internetplatform waarbij de adverteerder in enige mate het tonen dan wel de inhoud van de uiting kan bepalen of beïnvloeden.

Alcoholhoudende drank: de drank die bij een temperatuur van twintig graden Celsius voor meer dan een half volumepercent (0,5%) uit alcohol bestaat;

De branche: het deel van het bedrijfsleven dat is betrokken bij de productie, de import, de distributie, de verkoop en de verstrekking van alcoholhoudende drank;

Horecapromoties: promoties in horecagelegenheden of op evenementen of partijen, waarbij een promotieteam (al dan niet gekleed in de look & feel van het merk) in opdracht van een producent of importeur het aanwezige publiek in staat stelt kennis te maken met één van de merkproducten van de producent of importeur;

Jongerenzender: een zender waarvan meer dan 25% van het totale kijk- en luisterpubliek bestaat uit minderjarigen. Voor de vaststelling van het percentage minderjarigen in het kijk- en luisterpubliek wordt uitgegaan van het gewogen gemiddelde van de kijk- of luistercijfers, afgezet tegen het gehele programma-aanbod van een zender. Het percentage dient te worden gemeten via algemeen in de markt geaccepteerd kijk- en luisteronderzoek. Jaarlijks wordt door de branche vastgesteld, op basis van onderzoek door een onafhankelijk bureau, welke omroepen zijn aan te merken als jongerenzender;

Merchandising: artikelen voorzien van de merknaam en/of het beeldmerk van een alcoholhoudende drank die een consument tegen betaling via het retailkanaal of lid van de branche kan verkrijgen;

Minderjarigen: personen beneden de leeftijd van 18 jaar;

Onder de dop actie: een actie georganiseerd door de adverteerder waarbij consumenten door het openen van een niet hersluitbare verpakking (flessen met kroonkurken, blikken) wincodes of vergelijkbare codes in hun bezit krijgen, waarmee ze kunnen meedingen naar het winnen van prijzen

Premium: een cadeauartikel voorzien van de merknaam en/of het beeldmerk van een alcoholhoudende drank dat de consument ontvangt bij aankoop van alcoholhoudende drank in het retail- of horecakanal of dat hij ontvangt in het kader van een horecapromotie;

Printuitingen: reclame in kranten, magazines, tijdschriften, affiches, flyers en posters waaronder billboards, swanks,abri's en mupi's) waarin een alcoholhoudende drank, merk of producent centraal staat;

Product placement: het tegen betaling of soortgelijke vergoeding opnemen van of het verwijzen naar een product, dienst of (beeld)merk binnen het kader van een programma, of met een programma overeenkomend onderdeel van het media-aanbod;

Reclame voor alcoholhoudende drank: iedere openbare en/of systematische directe dan wel indirecte aanprijzing van alcoholhoudende drank en van niet-alcoholhoudende drank voor zover deze wordt aangeprezen om te worden gebruikt in combinatie met alcoholhoudende dranken door een adverteerder of geheel of deels ten behoeve van



deze, al dan niet met behulp van derden. Onder reclame wordt mede verstaan diensten;

Sampling: de gelegenheid waarbij, op het initiatief van een lid van de branche, conform de daartoe opgestelde voorwaarden, zoals beschreven in de toelichting bij artikel 27, een alcoholhoudende drank gratis aangeboden wordt aan de consument voor consumptie ter plaatse op een beurs, tijdens een horeca- of evenementpromotie of op een andere locatie die voldoet aan de daarvoor geldende wettelijke eisen;

Sponsoring: financiële ondersteuning door een lid van de branche;

Thematische reclame-uiting: een reclame-uiting niet zijnde een actiereclame-uiting voor een alcoholhoudende drank waarbij de aanprijzing in overwegende mate gestalte krijgt door middel van producteigenschappen, imago, sfeer en gewenste consumptieomgeving;

Vakbeurs: een gelegenheid waarbij in een Business-to-Business (B2B) setting alcoholhoudende drank onder de aandacht gebracht wordt van in overwegende mate professionele verstrekkers door een lid van de branche.

Algemeen

Artikel 1 – Hoeveelheid

Aangezien onverantwoorde consumptie van alcoholhoudende drank problemen met zich mee kan brengen, is terughoudendheid in alle reclame voor deze drank geboden. Reclame voor alcoholhoudende drank mag geen overmatige of anderszins onverantwoorde consumptie tonen, suggereren of stimuleren.

Toelichting

Artikel 2 – Onthouding

Reclame voor alcoholhoudende drank mag onthouding van alcoholconsumptie of matige alcoholconsumptie niet op een negatieve manier uitbeelden, noch mag reclame voor alcoholhoudende drank zich afzetten tegen enige niet-alcoholhoudende drank.

Artikel 3 – Alcoholhoudend karakter

lid 1

Reclame voor alcoholhoudende drank mag geen verwarring wekken over het alcoholhoudende karakter en het alcoholpercentage van de drank.

lid 2

Reclame voor een alcoholhoudende drank, met inbegrip van de merknaam, de soortnaam en de verpakking, mag niet de indruk wekken dat er sprake is van frisdrank, limonade of andere niet-alcoholhoudende drank.

Artikel 4 – Alcoholpercentage

Reclame voor alcoholhoudende drank mag niet suggereren dat de hoogte van het alcoholpercentage op zich een positieve eigenschap is. Ook mag niet worden gesuggereerd dat risico's verdwijnen naarmate het alcoholpercentage lager is.

Artikel 5 – Goede smaak en/of fatsoen

Reclame voor alcoholhoudende drank mag niet in strijd zijn met de goede smaak, het fatsoen, of afbreuk doen aan de menselijke waardigheid en integriteit.

Claims

Artikel 6 – Claims

Reclame voor alcoholhoudende drank mag niet:

lid 1

wijzen op de ontremmende werking van alcoholhoudende drank, zoals het verminderen of verdwijnen van angstgevoelens en innerlijke of sociale conflicten.

lid 2

verwijzen naar mogelijke voor de gezondheid gunstige effecten van het nuttigen van alcoholhoudende drank.



lid 3

suggesteren dat consumptie van alcoholhoudende drank lichamelijke of geestelijke prestaties verbetert.

lid 4

suggesteren dat consumptie van alcoholhoudende drank de sportprestatie positief beïnvloedt.

Artikel 7 – Beroepsuitoefening

Reclame voor alcoholhoudende drank mag niet suggesteren dat consumptie van alcoholhoudende drank de beroepsuitoefening positief beïnvloedt.

Toelichting artikel 7

Kwetsbare groepen

Artikel 9 – Zwangere vrouwen

Reclame voor alcoholhoudende drank mag niet in het bijzonder gericht zijn op zwangere vrouwen.

Artikel 10 – Minderjarigen

Reclame voor alcoholhoudende drank mag zich niet specifiek richten tot minderjarigen. Meer in het bijzonder zijn de uitingen als omschreven in de toelichting bij artikel 10 niet toegestaan.

Toelichting artikel 10

Artikel 11 – Minderjarigen

Reclame voor alcoholhoudende drank mag geen personen tonen die jonger zijn of evident jonger lijken dan 18 jaar. Voor reclame-uitingen waarbij gebruik wordt gemaakt van geënceneerde situaties met scripts en modellen die door of in opdracht van de adverteerder worden ingehuurd, geldt dat er geen personen die jonger zijn of evident jonger lijken dan 25 jaar getoond mogen worden.

Toelichting artikel 11

Artikel 12 – Minderjarigen

Reclame voor alcoholhoudende drank mag niet suggesteren dat de consumptie van alcoholhoudende drank een teken van volwassenheid is en onthouding van alcoholconsumptie een teken van onvolwassenheid.

Artikel 13 – Minderjarigen

Het (doen) aanbieden van premiums aan minderjarigen tijdens horecapromoties is niet toegestaan.

Risicovolle situaties

Artikel 14 – Risicovol gedrag

Reclame voor alcoholhoudende drank mag geen situaties weergeven die aanzetten tot risicovol, gewelddadig of agressief gedrag of dat gedrag aanmoedigen.

Toelichting artikel 14

Artikel 15 – Drugs

Reclame voor alcoholhoudende drank mag geen enkele acceptatie van, associatie met, of verwijzing naar illegale drugs tonen.

Artikel 16 – Evenementen: openbare orde

Reclame voor alcoholhoudende drank in het kader van evenementen is niet toegestaan, indien redelijkerwijs moet worden vermoed dat daardoor verstoring van de openbare orde en/of verstoring van het betreffende evenement in de hand wordt gewerkt.

Artikel 17 – Evenementen: risico op lichamelijk letsel

Reclame voor alcoholhoudende drank in het kader van evenementen is niet toegestaan, indien redelijkerwijs te verwachten valt dat daardoor risico ontstaat op lichamelijk letsel voor deelnemers en/of toeschouwers.



Artikel 18 – Verkeer

lid 1

Reclame voor alcoholhoudende drank mag geen verband leggen tussen consumptie van alcoholhoudende drank en actieve verkeersdeelname met welk vervoermiddel dan ook.

lid 2

Wanneer op een vervoermiddel een aanprijzing voor alcoholhoudende drank getoond wordt, dient het vervoermiddel ook een duidelijk leesbare waarschuwing tegen actieve verkeersdeelname na consumptie van alcohol te tonen. Uitgezonderd zijn vervoermiddelen die gebruikt worden voor het vervoer van alcoholhoudende drank, zoals vrachtwagens, voertuigen van de tapwacht en horeca technische service.

Specifieke vormen

Artikel 19 – Sport- en evenementsponsoring

lid 1

Het verbinden van een merknaam van een alcoholhoudende drank aan een evenement is toegestaan.

lid 2

Het is toegestaan om de sponsoring op fysieke dragers te tonen in het kader van evenementen, mits wordt voldaan aan artikel 10, 16, 17, 21 en 30.

lid 3

Het is toegestaan om via fysieke dragers te adverteren in het kader van evenementen, mits wordt voldaan aan artikelen 10, 16, 17, 21 en 30.

lid 4

Ten aanzien van de inhoud van de reclame-uitingen die gebruikt worden in lid 1 t/m 3 geldt dat in geval van sport- en evenementsponsoring alle regels van deze Code van toepassing zijn.

Artikel 20 – Gratis verstrekken

lid 1

Behoudens bij proeverijen in slijterijen of sampling tijdens horecapromoties is reclame waarbij alcoholhoudende drank door een lid van de branche of met actieve medewerking van een lid van de branche gratis of tegen minder dan de helft van de normale verkoopprijs van de alcoholhoudende drank aan particulieren wordt aangeboden niet toegestaan.

lid 2

De waarde van een aangeboden premium mag niet meer zijn dan de helft van de totale waarde van het gekochte product inclusief het aangeschafte premium.

[Toelichting bij artikel 20](#)

Drager (medium)

Artikel 21 – Minderjarigen

Reclame voor alcoholhoudende drank in welke vorm dan ook mag geen publiek bereiken dat voor meer dan vijftientig procent (25%) bestaat uit minderjarigen. Het bereik wordt vastgesteld over een representatieve meetperiode die wordt bepaald aan de hand van de concrete omstandigheden van het geval (o.a. de locatie, het medium, impact, proportionaliteit) en met behulp van zo objectief mogelijke bereikcijfers. Voor reclame-uitingen geldt als maatstaf voor de vaststelling van het bereik het algemeen in de markt geaccepteerd bereikonderzoek en, indien niet voorhanden, ander deugdelijk en representatief bewijs.

Voor evenementen gelden de bezoekercijfers als maat voor het bereik. De bewijslast ter zake van het bereik rust op de adverteerder, die zich daarbij moet baseren op algemene in de markt geaccepteerde kijk- of luistercijfers of ander deugdelijk en



representatief bewijs. Voor websites en hun subpagina's moet het gebruikersprofiel aannemelijk worden gemaakt.

Artikel 21 is niet van toepassing op reclame-uitingen die deel uitmaken van het reguliere straatbeeld en op incidentele situaties waarop de adverteerder geen invloed heeft. Onder regulier straatbeeld wordt verstaan al die situaties die men redelijkerwijs kan verwachten in het straatbeeld en die ook conform deze Code zijn toegestaan, zoals bijvoorbeeld lichtbakken met aanduidingen van de merken die men daar tapt of schenkt aan de gevel van cafés en/of restaurants en reclames inabri's. Incidentele situaties zijn situaties die een eenmalig karakter hebben, zoals bijvoorbeeld de intocht van sinterklaas in een deel van een stads- of dorpscentrum, maar ook bijvoorbeeld de situatie dat een promotieteam zich verplaatst van de ene horecagelegenheid naar de andere zonder actief reclame te maken en toevallig een groep minderjarigen tegenkomt.

Artikel 22 – Minderjarigen

Reclame voor alcoholhoudende drank mag niet worden uitgezonden op radio en televisie direct voorafgaand aan, tijdens, of direct volgend op programma's die volgens algemeen in de markt geaccepteerde luister- of kijkcijfers voor meer dan vijftienvijftig procent (25%) worden gehoord respectievelijk bekeken door minderjarigen.

Artikel 23 – Minderjarigen

lid 1

Op jongerenzenders mag geen reclame voor alcoholhoudende drank worden gemaakt.

lid 2

In tijdschriften die zich specifiek richten op minderjarigen mag geen reclame voor alcoholhoudende drank worden gemaakt.

lid 3

Op websites die zich specifiek richten op minderjarigen mag geen reclame voor alcoholhoudende drank worden gemaakt.

Overige media

Artikel 24 – Actieve internet marketing

lid 1 – Aanvullende werking

In aanvulling op hetgeen in de Nederlandse Reclame Code is bepaald, geldt voor actieve internet marketing het bepaalde in dit artikel.

lid 2 – Leeftijdsvermelding in beeldreclame via internet

In reclame afkomstig van de adverteerder die geheel of gedeeltelijk bestaat uit al dan niet bewegend beeld en die bedoeld is voor verspreiding via internet, al dan niet door de adverteerder, dient in het beeld de educatieve slogan, zoals genoemd in artikel 33 lid 2, duidelijk te zijn vermeld.

lid 3 – Uitingen op internet platform onder controle van de adverteerder

a) Reclame geplaatst op een internet platform waarover de adverteerder enige mate van controle heeft, moet voldoen aan de Nederlandse Reclame Code ongeacht wie de reclame plaatst.

b) Indien een ander dan de adverteerder reclame plaatst op voornoemd internet platform, moet:

- de adverteerder zich - naast lid 3 sub a - ook ervan hebben vergewist dat degene die de reclame wil plaatsen tenminste 18 jaar is, hetzij;
- deze persoon hebben verklaard dat hij tenminste 18 jaar is.

c) Bij het ontbreken van een verklaring sub lid 3b 2de bullet en/of bij twijfel of de persoon tenminste 18 jaar is, draagt de adverteerder ervoor zorg dat deze persoon geen uitingen kan plaatsen. Indien bij een internet platform geen selectie of toegangscontrole mogelijk is, dient de adverteerder op een duidelijk waarneembare



plek te vermelden dat de inhoud van en het plaatsen op dat internet platform uitsluitend bestemd is voor personen van 18 jaar en ouder.

lid 4 – Uitingen verspreid door de adverteerder

Bij actieve internet marketing waarbij de ontvanger kan worden geselecteerd zoals bij, maar niet beperkt tot, reclame via e-mail, posts op een social media account van een ander dan de adverteerder of direct marketing op basis van digitale profielen die aan een cookie zijn gekoppeld, moet:

a) als effectief selectie criterium een minimumleeftijd van 18 jaar worden gehanteerd, dan wel een ander zodanig selectie criterium waaruit deze minimumleeftijd volgt, hetzij;

b) de ontvanger hebben verklaard dat hij tenminste 18 jaar is.

c) Bij het ontbreken van een verklaring sub 4b draagt de adverteerder er zorg voor dat niet meer dan 25% minderjarigen wordt bereikt zoals in artikel 21 is bepaald.

lid 5

Voorafgaand aan het maken van reclame door de adverteerder die bestaat uit het plaatsen van of het reageren op een uiting op een social media account van een ander dan de adverteerder, moet de adverteerder zich ervan hebben vergewist dat de eigenaar van dit social media account tenminste 18 jaar is. Indien dit niet is gebleken of niet mogelijk is, is het plaatsen van een boodschap niet toegestaan.

Toelichting bij artikel 24

Artikel 25 – Websites

Bij websites waarvan de merknaam of handelsnaam van de alcoholhoudende drank deel uitmaakt van de domeinnaam, moet op de homepage of voorafgaand aan de eerste pagina van de website die bezocht wordt, aan de bezoekers van de website gevraagd worden, middels een agecheck, of zij 18 jaar of ouder zijn. De agecheck moet minimaal bestaan uit het invullen dan wel aanklikken van de geboortedatum (dag/maand/jaar) van de bezoeker. Toegang tot de website (of subpagina indien de bezoeker daar rechtstreeks terechtkomt) mag alleen verschaft worden wanneer door de bezoeker wordt aangegeven dat deze op het moment van de agecheck meerderjarig is.

Artikel 26 – Horecapromoties

lid 1

Het aanprijzen van alcoholhoudende drank door horeca-promotieteams mag niet zijn gericht op minderjarigen. Deze wijze van aanprijzing is niet toegestaan op plaatsen waar het publiek op dat moment voor meer dan vijftwintig procent (25%) bestaat uit minderjarigen.

lid 2

Tijdens horecapromoties is het niet toegestaan alcoholhoudende drank gratis aan te bieden.

lid 3

Tijdens horecapromoties is het niet toegestaan om alcoholhoudende drank te verkopen tegen minder dan de helft van de normale verkoopprijs. Bovendien mag er per promotie niet meer dan één consumptie per klant met korting aangeboden worden.

lid 4

Tijdens horecapromoties is het toegestaan om een sampling te organiseren.

lid 5

Horecapromoties worden uitgevoerd door personen van 18 jaar of ouder.

Toelichting bij artikel 26

Artikel 27 – Proeven in slijterij

lid 1

Het proeven van alcoholhoudende drank in een slijterij is toegestaan conform artikel



13 van de Drank- en Horecawet. Naast de wettelijke voorwaarden gelden de hierna vermelde voorwaarden uit lid 2 en 3.

lid 2

Het is promotieteams uitdrukkelijk verboden om in een slijterij de consument te laten proeven.

lid 3

Promotieteams, desgewenst gekleed in de look & feel van het alcoholmerk, mogen – indien de desbetreffende slijter hier toestemming voor verleend – aanwezig zijn in een slijterij om productinformatie te geven en het proeven onder de aandacht te brengen. Deze promoties worden uitgevoerd door personen van 18 jaar of ouder.

Artikel 28 – Outdoorreclame en bioscoopreclame

lid 1

Reclame voor alcoholhoudende drank is niet toegestaan op billboards, swanks, Abri's en Mupi's die zijn geplaatst in het zicht van ontwenningsklinieken of onderwijsinstellingen die in meerderheid door minderjarigen worden bezocht, noch wanneer deze zijn geplaatst langs snelwegen of langs overige wegen buiten de bebouwde kom.

lid 2

Reclame voor alcoholhoudende drank mag niet worden vertoond in bioscoopzalen voorafgaand aan kinderfilms, in het Nederlands nagesynchroniseerde familiefilms en films die vertoond worden in de kindermatinee of in schoolvoorstellingen. Voor overige films geldt dat daarbij slechts alcoholreclame mag worden vertoond als het publiek voor niet meer dan 25% uit minderjarigen bestaat.

Artikel 29 – Expositie en Rondleiding

Het bezoeken van een expositie of rondleiding in een brouwerij/distilleerderij/wijnbouwbedrijf is niet toegestaan aan personen onder de 18 jaar, behalve indien:

1. zij tijdens het bezoek in gezelschap zijn van een volwassene;
2. de expositie of rondleiding in overwegende mate gericht is op het productieproces en/of het vakmanschap en/of de verbondenheid met een stad of streek en waarin dus in minder overwegende mate de aanprijzing van alcoholhoudende drank centraal staat;
3. het ter plaatse consumeren van alcoholhoudende drank dient altijd in een fysiek van de expositieruimte of rondleidingruimte afgescheiden gedeelte plaats te vinden, met uitzondering van het in kleine hoeveelheden en bij wijze van uitleg laten proeven van tussen- en/of eindproducten van het brouw-/distillatie-/gistingsproces. Alle van toepassing zijnde wetten en regels, waaronder in het bijzonder die van de leeftijdsgrenzen voor het verstrekken van alcoholhoudende drank, dienen te worden nageleefd.

Specifieke vormen

Artikel 30 – Sport

lid 1

Reclame voor alcoholhoudende drank mag niet gevoerd worden op een individuele sporter of sportploeg.

lid 2

Reclame voor alcoholhoudende drank mag niet gevoerd worden op vervoermiddelen en/of attributen die door de sporter of sportploeg gebruikt worden bij actieve sportbeoefening.

lid 3

Het is niet toegestaan om sporters die internationaal op het hoogste senioreniveau (EK's, WK's en Olympische Spelen) actief sport uitoefenen door of namens de



adverteerder in te huren voor radio-, bioscoop- en televisiecommercials en printuitingen waarbij gebruikt wordt gemaakt van geënceneerde situaties met scripts. Ook is het niet toegestaan om dergelijke sporters op verpakkingen en etiketten af te beelden.

lid 4

Reclame voor alcoholhoudende drank mag niet actieve sportbeoefening op verpakkingen van alcoholhoudende drank afbeelden.

lid 5

Het is toegestaan om actieve sportbeoefening in reclame-uitingen uit te beelden, maar uitsluitend om de context uit te beelden van het vieren van de prestatie na afloop.

Artikel 31 – Vakbeurzen

Tijdens een vakbeurs is het toegestaan voor exposanten om afnemers kennis te laten maken met hun producten. Hiervoor gelden niet de in de toelichting bij artikel 26 genoemde voorwaarden.

Artikel 32 – Tapinstallaties

Het is de leden van de branche niet toegestaan gratis of tegen een symbolische vergoeding professionele tapinstallaties ter beschikking te stellen bij manifestaties, evenementen en festiviteiten.

Educatieve slogan

Artikel 33 – Educatieve slogan

lid 1

Voor reclame voor alcoholhoudende drank die wordt uitgezonden op televisie, in bioscopen, theaters en besloten tv-circuits geldt dat iedere uiting in ieder geval dient te zijn voorzien van de in het tweede lid vermelde – duidelijk leesbare – educatieve slogan.

lid 2

Iedere reclame voor alcoholhoudende drank dient een educatieve slogan 'Geen 18, geen alcohol' te tonen. Deze slogan kan gebruikt worden in combinatie met 'Geniet, maar drink met mate'.

lid 3

Voor alle printreclame alsmede voor commercials voor alcoholhoudende drank op websites en social network sites geldt dat iedere uiting in ieder geval dient te zijn voorzien van de educatieve slogan 'Geen 18, geen alcohol' zoals genoemd in lid 2. Uitgezonderd zijn uitingen die afgebeeld worden op internet die niet langer onderdeel uitmaken van een actuele campagne.

Voor actiereclame in het detailhandelskanaal kan een andere dan de in lid 2 genoemde educatieve slogan wordt gebruikt. Vóór het eerste gebruik van een andere slogan dient toestemming te worden verkregen van de Code Contact Persoon van de detailhandel en STIVA.

lid 4

Alle reclame-uitingen voor alcoholhoudende dranken in bannervorm dienen in ieder geval te zijn voorzien van de educatieve slogan 'Geen 18, geen alcohol' zoals genoemd in lid 2. Dit geldt niet voor banners gelijk aan of kleiner dan 120 pixels breed en 60 pixels hoog.

lid 5

Voor alle in dit artikel genoemde vormen van reclame zijn in de toelichting bij dit artikel richtlijnen voor het tonen van de educatieve slogan, opgenomen.

Toelichting bij artikel 33

Artikel 34 – Retail en horeca alert

Indien een verpakking van alcoholhoudende drank volgens een in kracht van gewijsde gegane uitspraak van de Stichting Reclame Code in strijd is bevonden met de



Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken, zal STIVA de onderstaande opeenvolgende acties ondernemen:

- 1) Contact zoeken met producent
- 2) Contact zoeken met importeur (indien van toepassing)
- 3) Indien binnen 3 maanden geen gevolg wordt gegeven aan de uitspraak kan STIVA een zgn. 'retail alert' geven. Dit betekent dat STIVA aan de relevante brancheorganisaties van supermarkten, slijters en horeca een waarschuwing geeft dat betreffende verpakking in strijd is met de RvA.

Inwerkingtreding

Deze code treedt in werking met ingang van 1 januari 2014.

Voor de artikelen 1, 8, 14, 19, 24, 27 en 30 geldt een overgangstermijn van 3 maanden. Deze termijn eindigt met ingang van 1 april 2014.

Voor artikel 34 geldt een overgangstermijn van 6 maanden. Deze termijn eindigt met ingang van 1 juli 2014.

Reclamecode voor Alcoholvrij en Alcoholarm Bier (RvAAB)¹⁴⁷

Toepassingsgebied

De Reclamecode voor Alcoholvrij en Alcoholarm Bier (RvAAB) is van toepassing op reclame voor alcoholvrij bier en reclame voor alcoholarm bier. Deze code is van toepassing op alle specifiek voor Nederland bestemde reclame, ongeacht het land van herkomst van het alcoholvrije en alcoholarme bier. Indien in een reclame-uiting zowel reclame wordt gemaakt voor alcoholvrij of alcoholarm bier als voor een alcoholhoudende drank, dan is op de gehele uiting de Reclamecode voor Alcoholhoudende Dranken van toepassing.

Begripsbepalingen

Deze Code verstaat onder:

Actieve internet marketing: reclame die actief door de adverteerder of geheel of deels ten behoeve van deze wordt verspreid of mogelijk gemaakt op en/of via internet. Onder actieve internetmarketing wordt onder meer verstaan:

- het actief via internet verzenden van reclame door de adverteerder aan geselecteerde ontvangers
- reclame op of via een internetplatform, waaronder een social media platform, door de adverteerder, alsook reclame door een derde geheel of deels ten behoeve van de adverteerder, voor zover het gaat om een internetplatform waarbij de adverteerder in enige mate het tonen dan wel de inhoud van de uiting kan bepalen of beïnvloeden.

Alcoholvrij bier: de drank verkregen na gisting van wort, bereid uit zetmeel- en suikerhoudende grondstoffen, hop en brouwwater voor zover deze ten hoogste een tiende volumeprocent (0,1%) alcohol bevat. Onder alcoholvrij bier wordt tevens verstaan een mix van alcoholvrij bier met andere dranken voor zover deze bij een temperatuur van twintig graden Celsius ten hoogste een tiende volumeprocent (0,1%) alcohol bevat;

Alcoholarm bier: de drank verkregen na gisting van wort, bereid uit zetmeel- en suikerhoudende grondstoffen, hop en brouwwater die bij een temperatuur van twintig graden Celsius voor meer dan een tiende volumeprocent (0,1%) tot en met een half volumeprocent (0,5%) uit alcohol bestaat. Onder alcoholarm bier wordt tevens verstaan een mix van bier met andere dranken voor zover deze bij een temperatuur van twintig graden Celsius voor meer dan een tiende volumeprocent (0,1%) tot en met een half volumeprocent (0,5%) uit alcohol bestaat;

¹⁴⁷ <https://www.reclamecode.nl/nrc/reclamecode-voor-alcoholvrij-en-alcoholarm-bier-rvaab/>



Alcoholhoudende drank: de drank die bij een temperatuur van twintig graden Celsius voor meer dan een half volumeprocent (0,5%) uit alcohol bestaat;

De branche: het deel van het bedrijfsleven dat is betrokken bij de productie, de import, de distributie, de verkoop en de verstrekking van alcoholvrij en/of alcoholarm bier;

Promoties: promoties in horecagelegenheden, op evenementen of partijen of in de openbare ruimte, waarbij een promotieteam (al dan niet gekleed in de look & feel van het merk) in opdracht van een producent of importeur het aanwezige publiek in staat stelt kennis te maken met één van de merkproducten van de producent of importeur;

Jongerenzender: een zender waarvan meer dan 25% van het totale kijk- en luisterpubliek bestaat uit minderjarigen. Voor de vaststelling van het percentage minderjarigen in het kijk- en luisterpubliek wordt uitgegaan van het gewogen gemiddelde van de kijk- of luistercijfers, afgezet tegen het gehele programma-aanbod van een zender. Het percentage dient te worden gemeten via algemeen in de markt geaccepteerd kijk- en luisteronderzoek. Jaarlijks wordt overeenkomstig hetgeen is bepaald in de Reclamecode voor Alcoholhoudende Dranken, vastgesteld, op basis van onderzoek door een onafhankelijk bureau, welke omroepen zijn aan te merken als jongerenzender;

Minderjarigen: personen beneden de leeftijd van 18 jaar;

Premium: een cadeauartikel voorzien van de merknaam en/of het beeldmerk van alcoholvrij en/of alcoholarm bier dat de consument ontvangt bij aankoop van alcoholvrij of alcoholarm bier of dat hij ontvangt in het kader van een Promotie;

Reclame voor alcoholvrij bier: iedere openbare en/of systematische directe dan wel indirecte aanprijzing van alcoholvrij bier door een adverteerder of geheel of deels ten behoeve van deze, al dan niet met behulp van derden. Indien in een reclame-uiting zowel reclame wordt gemaakt voor alcoholvrij bier als voor een alcoholhoudende drank als bedoeld in de Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken, dan is de Reclamecode voor Alcoholhoudende Dranken van toepassing. Onder reclame wordt mede verstaan het vragen van diensten;

Reclame voor alcoholarm bier: iedere openbare en/of systematische directe dan wel indirecte aanprijzing van alcoholarm bier door een adverteerder of geheel of deels ten behoeve van deze, al dan niet met behulp van derden. Indien in een reclame-uiting zowel reclame wordt gemaakt voor alcoholarm bier als voor een alcoholhoudende drank als bedoeld in de Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken, dan is de Reclamecode voor Alcoholhoudende Dranken van toepassing. Onder reclame wordt mede verstaan het vragen van diensten;

Sampling: de gelegenheid waarbij, op het initiatief van een lid van de branche, conform de daartoe opgestelde voorwaarden, zoals beschreven in de toelichting bij artikel 12, een alcoholvrij of alcoholarm bier gratis aangeboden wordt aan de consument voor consumptie ter plaatse op een beurs, tijdens een horeca- of evenementpromotie of op een andere locatie.

Algemeen

Artikel 1 – Toepassing

lid 1

Deze code is van toepassing op een reclame-uiting voor alcoholvrij of alcoholarm bier. In de volgende situaties geldt in plaats van deze code uitsluitend de RvA:

1. indien niet duidelijk is dat sprake is van alcoholvrij of alcoholarm bier of
2. indien zowel reclame wordt gemaakt voor alcoholvrij of alcoholarm bier als voor alcoholhoudend bier.



Toelichting artikel 1

De volgende voorbeeldsituaties worden gezien als reclame-uitingen waarop de RvAAB van toepassing is:

- Het noemen of tonen van het woord "bier", mits daarmee niet wordt verwezen naar alcoholhoudend bier. Bijvoorbeeld: "[Biermerk X] 0.0%, een heerlijk verfrissend alcoholvrij bier".
- Het tonen van het 0.0%-bier of 0.5%-bier als op dat bier duidelijk "0.0%" of "alcoholvrij" of respectievelijk "0.5%" of "alcoholarm" staat vermeld.
- Het noemen of tonen van de (merk)naam van de alcoholhoudend bier als onderdeel van de (merk)naam van de alcoholvrije of alcoholarme variant. Bijvoorbeeld "[Biermerk X]" als onderdeel van "[Biermerk X] 0.5%".
- Het tonen van namen en algemene logo's van brouwerijen van alcoholhoudend bier, mits deze namen en logo's zijn voorzien van de duidelijke en voortdurende toevoeging "0.0%" (of een andere toevoeging waaruit onmiskenbaar blijkt dat de reclameboodschap uitsluitend betrekking heeft op de alcoholvrije dan wel alcoholarme variant).

In plaats van deze code geldt uitsluitend de RvA in de volgende situaties:

- Het tonen of noemen van alcoholhoudende drank samen met alcoholvrij bier en/of alcoholarm bier.
- Impliciet of expliciet wordt verwezen naar alcoholhoudende drank. Indien alcoholvrij bier of alcoholarm bier wordt getoond, dan moet direct duidelijk zijn dat het alcoholvrij of alcoholarm bier betreft en niet alcoholhoudende drank.
- Het algemene logo van een biermerk, de algemene merknaam of de term "bier" wordt getoond of genoemd zonder dat daarbij steeds direct en duidelijk "0.0%", "alcoholvrij" of een andere aanduiding vermeld wordt die duidelijk maakt dat het alcoholvrij of, in voorkomend geval, alcoholarm bier betreft;

lid 2

Reclame voor alcoholvrij of alcoholarm bier mag in lijn met de Mediawet 2008 tussen 06.00 en 21.00 uur worden uitgezonden op radio en televisie indien overeenkomstig lid 1 de RvAAB op de uiting van toepassing is.

Artikel 2 – Onthouding

Reclame voor alcoholvrij en alcoholarm bier mag onthouding van alcoholconsumptie of matige alcoholconsumptie niet op een negatieve manier uitbeelden of noemen.

Minderjarigen

Artikel 3 – Minderjarigen: niet specifiek richten tot minderjarigen

Reclame voor alcoholvrij en alcoholarm bier mag zich niet specifiek richten tot minderjarigen. Meer in het bijzonder zijn de uitingen als omschreven in de toelichting bij artikel 3 niet toegestaan.

Toelichting artikel 3

Verboden reclame-uitingen in het kader van artikel 3 van de RvAAB zijn in ieder geval (deze opsomming is niet limitatief):

- uitingen waarbij gebruik wordt gemaakt van tieneridolen;
- uitingen/acties waarbij gebruik wordt gemaakt van promotionele items (zoals poppetjes, knuffels, speelgoedauto's, spelletjes, stickers, buttons, voetbalplaatjes, strandspeelgoed of schoolgerelateerde artikelen) voor zover deze specifiek gericht zijn op minderjarigen;
- gratis te downloaden muziek, die specifiek gericht is op tieners;
- uitingen die gebruik maken van muziek die specifiek gericht is op tieners;
- uitingen die gebruik maken van jongerentaal;



- uitingen die gebruik maken van situaties die refereren aan tienergedrag: puberen, tienerverliefdheid, schoolfeesten, examens;
- uitingen waarin sinterklaas of kerstman worden afgebeeld voor zover deze specifiek gericht zijn op minderjarigen;
- uitingen die gebruik maken van vormgeving die op het moment van gebruik specifiek populair is onder minderjarigen.

Artikel 4 – Minderjarigen: leeftijd van in reclame getoonde personen

Reclame voor alcoholvrij en alcoholarm bier mag geen personen tonen die jonger zijn of evident jonger lijken dan 18 jaar. Voor reclame-uitingen waarbij gebruik wordt gemaakt van geënceneerde situaties met scripts en modellen die door of in opdracht van de adverteerder worden ingehuurd, geldt dat er geen personen die jonger zijn of evident jonger lijken dan 25 jaar getoond mogen worden.

Toelichting artikel 4

Op Facebook en andere (social netwerk)sites met foto's waarop personen staan die niet door de adverteerder zijn ingehuurd en waarbij de content van de site beheerd wordt door of namens de adverteerder en waar de adverteerder redactionele controle over heeft, geldt dat de afgebeelde personen 18 jaar of ouder moeten zijn.

Artikel 5 – Minderjarigen: geen suggestie onvolwassenheid

Reclame voor alcoholvrij en -arm bier mag niet suggereren dat de consumptie van alcoholvrij of alcoholarm bier een teken van volwassenheid is en/of dat de consumptie van (andere) alcoholvrije dranken een teken is van onvolwassenheid.

Artikel 6 – Minderjarigen: geen premiums tijdens promoties

Het (doen) aanbieden van premiums aan minderjarigen tijdens promoties is niet toegestaan.

Drager (medium)

Artikel 7 – Minderjarigen: niet meer dan 25 % minderjarigen bereiken

Reclame voor alcoholvrij en -arm bier in welke vorm dan ook mag geen publiek bereiken dat voor meer dan vijftwintig procent (25%) bestaat uit minderjarigen. Het bereik wordt vastgesteld over een representatieve meetperiode die wordt bepaald aan de hand van de concrete omstandigheden van het geval (o.a. de locatie, het medium, impact, proportionaliteit) en met behulp van zo objectief mogelijke bereikcijfers. Voor reclame-uitingen geldt als maatstaf voor de vaststelling van het bereik het algemeen in de markt geaccepteerd bereikonderzoek en, indien niet voorhanden, ander deugdelijk en representatief bewijs.

Voor evenementen gelden de bezoekercijfers als maat voor het bereik. De bewijslast ter zake van het bereik rust op de adverteerder, die zich daarbij moet baseren op algemene in de markt geaccepteerde kijk- of luistercijfers of ander deugdelijk en representatief bewijs. Voor websites en hun subpagina's moet het gebruikersprofiel aannemelijk worden gemaakt.

Artikel 7 is niet van toepassing op reclame-uitingen die deel uitmaken van het reguliere straatbeeld en op incidentele situaties waarop de adverteerder geen invloed heeft. Onder regulier straatbeeld wordt verstaan al die situaties die men redelijkerwijs kan verwachten in het straatbeeld en die ook conform deze Code zijn toegestaan, zoals bijvoorbeeld lichtbakken met aanduidingen van de merken die men daar tapt of schenkt aan de gevel van cafés en/of restaurants en reclames inabri's.

Incidentele situaties zijn situaties die een eenmalig karakter hebben, zoals bijvoorbeeld de intocht van sinterklaas in een deel van een stads- of dorpscentrum, maar ook bijvoorbeeld de situatie dat een promotieteam zich verplaatst van de ene horecagelegenheid naar de andere zonder actief reclame te maken en toevallig een groep minderjarigen tegenkomt.



Artikel 8 – Minderjarigen: niet rondom kinderprogramma's

Reclame voor alcoholvrij en -arm bier mag niet worden uitgezonden op radio en televisie direct voorafgaand aan, tijdens, of direct volgend op programma's die volgens algemeen in de markt geaccepteerde luister- of kijkcijfers voor meer dan vijftientig procent (25%) worden gehoord respectievelijk bekeken door minderjarigen.

Artikel 9 – Minderjarigen: niet op jongerenzenders, -tijdschriften, -websites **lid 1**

Op jongerenzenders mag geen reclame voor alcoholvrij en -arm bier worden gemaakt.

lid 2

In tijdschriften die zich specifiek richten op minderjarigen mag geen reclame voor alcoholvrij en -arm bier worden gemaakt.

lid 3

Op websites die zich specifiek richten op minderjarigen mag geen reclame voor alcoholvrij en -arm bier worden gemaakt.

Artikel 10 – Actieve internet marketing

lid 1 – Aanvullende werking

In aanvulling op hetgeen in de Nederlandse Reclame Code is bepaald, geldt voor actieve internet marketing het bepaalde in dit artikel.

lid 2 – Uitingen op internet platform onder controle van de adverteerder

1. Reclame geplaatst op een internet platform waarover de adverteerder enige mate van controle heeft, moet voldoen aan de Nederlandse Reclame Code ongeacht wie de reclame plaatst.
2. Indien een ander dan de adverteerder reclame plaatst op voornoemd internet platform, moet:
 - de adverteerder zich – naast lid 2 sub a – ook ervan hebben vergewist dat degene die de reclame wil plaatsen tenminste 18 jaar is, hetzij;
 - deze persoon hebben verklaard dat hij tenminste 18 jaar is.
1. Bij het ontbreken van een verklaring sub lid 2b 2e streepje en/of bij twijfel of de persoon tenminste 18 jaar is, draagt de adverteerder ervoor zorg dat deze persoon geen uitingen kan plaatsen. Indien bij een internetplatform geen selectie of toegangscontrole mogelijk is, dient de adverteerder op een duidelijk waarneembare plek te vermelden dat de inhoud van en het plaatsen op dat internet platform uitsluitend bestemd is voor personen van 18 jaar en ouder.

lid 3 – Uitingen verspreid door de adverteerder

Bij actieve internet marketing waarbij de ontvanger kan worden geselecteerd zoals bij, maar niet beperkt tot, reclame via e-mail, posts op een social media account van een ander dan de adverteerder of direct marketing op basis van digitale profielen die aan een cookie zijn gekoppeld, moet:

1. als effectief selectie criterium een minimumleeftijd van 18 jaar worden gehanteerd, dan wel een ander zodanig selectie criterium waaruit deze minimumleeftijd volgt, hetzij;
2. de ontvanger hebben verklaard dat hij tenminste 18 jaar is.
3. Bij het ontbreken van een verklaring sub 3b draagt de adverteerder er zorg voor dat niet meer dan 25% minderjarigen wordt bereikt zoals in artikel 7 is bepaald.

lid 4

Voorafgaand aan het maken van reclame door de adverteerder die bestaat uit het plaatsen van of het reageren op een uiting op een social media account van een ander dan de adverteerder, moet de adverteerder zich ervan hebben vergewist dat de



eigenaar van dit social media account tenminste 18 jaar is. Indien dit niet is gebleken of niet mogelijk is, is het plaatsen van een boodschap niet toegestaan.

Toelichting bij artikel 10

Het door adverteerder "liken" op posts, status, foto's of andere uitingen van derden of "retweeten" is om die reden op dit moment niet toegestaan, tenzij aantoonbaar is dat de eigenaar van het desbetreffende social media account tenminste 18 jaar is. De eigenaar is bijvoorbeeld een officieel account van een bedrijf of algemeen bekende natuurlijke persoon. Indien het om een natuurlijke persoon gaat die niet algemeen bekend is, dient de adverteerder in redelijkheid te kunnen vaststellen via informatie op zijn profielpagina, dat het een persoon betreft die 18 jaar of ouder is.

Let op: daarnaast gelden uiteraard de voorschriften op basis van de wet- en regelgeving in het kader van privacy en gegevensbescherming (thans onder meer de Algemene Verordening Gegevensbescherming, Telecommunicatiewet, Code verspreiding reclame via e-mail), waaronder het toestemmingsvereiste, het wijzen op en voorzien in een afmeldmogelijkheid en de informatieplichten, voor zover van toepassing.

Artikel 11 – Websites

Bij websites waarvan de merknaam of handelsnaam van het alcoholvrije of -arme bier deel uitmaakt van de domeinnaam, moet op de homepage of voorafgaand aan de eerste pagina van de website die bezocht wordt, aan de bezoekers van de website gevraagd worden, middels een agecheck, of zij 18 jaar of ouder zijn. De agecheck moet minimaal bestaan uit het invullen dan wel aanklikken van de geboortedatum (dag/maand/jaar) van de bezoeker. Toegang tot de website (of subpagina indien de bezoeker daar rechtstreeks terechtkomt) mag alleen verschaft worden wanneer door de bezoeker wordt aangegeven dat deze op het moment van de agecheck meerderjarig is.

Artikel 12 – Promoties

lid 1

Het aanprijzen van alcoholvrij en alcoholarm bier door promotieteams mag niet zijn gericht op minderjarigen. Deze wijze van aanprijzing is niet toegestaan op plaatsen waar het publiek op dat moment voor meer dan vijfentwintig procent (25%) bestaat uit minderjarigen.

lid 2

Tijdens promoties is het niet toegestaan alcoholarm bier gratis aan te bieden.

lid 3

Tijdens promoties is het toegestaan om een sampling te organiseren voor meerderjarigen.

lid 4

Promoties worden uitgevoerd door personen van 18 jaar of ouder.

Artikel 13 – Outdoorreclame en bioscoopreclame

lid 1

Reclame voor alcoholvrij en alcoholarm bier is niet toegestaan op billboards, swanks, Abri's en Mupi's die zijn geplaatst in het zicht van ontwenningssklinieken of onderwijsinstellingen die in meerderheid door minderjarigen worden bezocht.

lid 2

Reclame voor alcoholarm bier mag niet geplaatst worden langs snelwegen of langs overige wegen buiten de bebouwde kom.

lid 3

Reclame voor alcoholvrij en alcoholarm bier mag niet worden vertoond in bioscoopzalen voorafgaand aan kinderfilms, in het Nederlands nagesynchroniseerde familiefilms en films die vertoond worden in de kindermatinee of in schoolvoorstellingen. Voor overige films geldt dat daarbij slechts reclame voor



alcoholvrij en alcoholarm bier mag worden vertoond als het publiek voor niet meer dan 25% uit minderjarigen bestaat.

Artikel 14 – Zwangere vrouwen

Reclame voor alcoholarm bier mag niet in het bijzonder gericht zijn op zwangere vrouwen.

Artikel 15 – Actieve verkeersdeelname

lid 1

Reclame voor alcoholarm bier mag geen verband leggen tussen de consumptie van alcoholarm bier en actieve verkeersdeelname met welk vervoermiddel dan ook.

lid 2

Wanneer op een vervoermiddel een aanprijzing voor alcoholarm bier getoond wordt, dient het vervoermiddel ook een duidelijk leesbare waarschuwing tegen actieve verkeersdeelname na consumptie van alcohol(arm bier) te tonen. Uitgezonderd zijn vervoermiddelen die gebruikt worden voor het vervoer van alcoholarm bier, zoals vrachtwagens, voertuigen van de tapwacht en horeca technische service.

Artikel 16 – Expositie en rondleiding

Het bezoeken van een expositie of rondleiding in een brouwerij is niet toegestaan aan personen onder de 18 jaar, behalve indien:

1. zij tijdens het bezoek in gezelschap zijn van een volwassene;
2. de expositie of rondleiding in overwegende mate gericht is op het productieproces en/of het vakmanschap en/of de verbondenheid met een stad of streek en waarin dus in minder overwegende mate de aanprijzing van alcoholvrij bier, alcoholarm bier en/of alcoholhoudende drank centraal staat;
3. het ter plaatse consumeren van alcoholvrij bier, alcoholarm bier en/of alcoholhoudende drank dient altijd in een fysiek van de expositieruimte of rondleidingruimte afgescheiden gedeelte plaats te vinden, met uitzondering van het in kleine hoeveelheden en bij wijze van uitleg laten proeven van tussen- en/of eindproducten van het brouw-/gistingsproces. Alle van toepassing zijnde wetten en regels, waaronder in het bijzonder die van de leeftijdsgrenzen voor het verstrekken van alcoholhoudende drank, dienen te worden nageleefd.

Inwerkingtreding

Deze code treedt in werking met ingang van 15 oktober 2020.



I Algemene bepalingen

Toepassingsgebied

Deze Code is van toepassing op alle specifiek voor Nederland bestemde reclame-uitingen voor Voedingsmiddelen, ongeacht het gebruikte medium, en is dus ook van toepassing op reclame via online en social media (zoals influencer marketing).

Begripsbepalingen

- a. Voedingsmiddel(en): alle industrieel bereide, veelal verpakte, eet- en drinkwaren, die zijn bestemd voor gebruik door de consument.
- b. Gezondheidsclaims en voedingsclaims: claims zoals gedefinieerd in artikel 2 lid 5 resp. lid 4 van de [EU Verordening 1924/2006](#) (hierna: de Claimsverordening).
- c. Kinderen: personen van 12 jaar en jonger.
- d. Portiegrootte: omvang van de portie in gewicht en/of volume.
- e. Kinderidool: personen, als ook getekende- en/of animatiefiguren die bekend zijn door hun deelname aan speciaal op kinderen gerichte en/of speciaal voor kinderen ontwikkelde media, zoals televisieprogramma's, films, online video's, blogs, stripverhalen/-boeken en/of games. Getekende- en/of animatiefiguren die ontwikkeld zijn door of namens de adverteerder zélf vallen niet onder de definitie van kinderidool.
- f. Point-of-Sale materiaal: Reclame-uitingen aanwezig op een verkooppunt.

Toelichting

Onder kinderidolen in de zin van deze code worden onder meer bij kinderen populaire 'licensed media characters' verstaan. Deze characters zijn ontleend aan bijvoorbeeld populaire tekenfilms of games en hebben geen historische relatie met het voedingsmiddel.

Dit in tegenstelling tot zogenaamde 'Brand characters' die zijn ontwikkeld door, of in opdracht van, de adverteerder en die geen afzonderlijke identiteit hebben buiten het bijbehorende product of merk. Dit soort 'brand characters' vallen niet onder de sub 'e' vermelde definitie van kinderidool.

II Reclame-uitingen

Algemeen

Artikel 1

In een reclame-uiting voor een Voedingsmiddel dienen mededelingen over smaak, portiegrootte en een eventuele bijdrage van het aangeprezen Voedingsmiddel aan een verantwoord voedingspatroon juist en volledig te zijn.

Artikel 2

Op een reclame-uiting voor een Voedingsmiddel zijn naast de bepalingen van deze code de bestaande wet- en regelgeving op het gebied van etikettering, voedingswaardeaanduidingen en voedings- en gezondheidsclaims van toepassing.

Artikel 3

Lid 1. Gezondheidsclaims

- a. Gezondheidsclaims zijn uitsluitend toegestaan indien deze:
 - als goedgekeurde claim zijn vermeld in de bijlage bij [EU Verordening 432/2012](#) met latere amendementen of
 - als goedgekeurde claim zijn vermeld in Commissie Verordeningen welke de toegelaten claims onder artikel 13 lid 5 en artikel 14 van de Claimsverordening bekrachtigen of

¹⁴⁸ <https://www.reclamecode.nl/nrc/rvv2019/>



- vallen onder een overgangsregeling op grond waarvan het gebruik voorlopig is toegestaan, overeenkomstig het in de toelichting bij sub b genoemde [richtsnoerdocument](#).

Het is verboden gezondheidsclaims te gebruiken die door de Europese Commissie zijn afgewezen of die niet onder een overgangsregeling vallen.

Toelichting

Alle toegelaten en afgewezen claims worden vermeld in een communautair register waarvan melding wordt gemaakt in artikel 20 van de Claimsverordening. Dit register is uitsluitend beschikbaar in de Engels taal en is te vinden

op: http://ec.europa.eu/food/safety/labelling_nutrition/claims/register/public/.

b. In plaats van de bewoordingen waarmee de claim in de onder a. bedoelde verordeningen officieel als goedgekeurde claim is omschreven, mogen in reclame-uitingen ook andere bewoordingen worden gebruikt, mits deze voldoen aan de volgende twee eisen (cumulatief):

- de bewoording reflecteert de aan de goedgekeurde gezondheidsclaim ten grondslag liggende gezondheidsrelatie
- de bewoording voor de consument is begrijpelijk .

Toelichting

Ten behoeve van de beoordeling van de vraag of aan deze twee eisen is voldaan, heeft de Samenwerking Bewoording Gezondheidsclaims een toetsingskader ontwikkeld, bestaande uit een richtsnoerdocument en een lijst met voorbeeldbewoordingen. Het [richtsnoerdocument](#) en de lijst met [voorbeeldbewoordingen](#) kunnen worden geraadpleegd via de digitale versie van deze code op reclamecode.nl/nrc

c. Onder de voorwaarden van artikel 10 lid 3 van de Claimsverordening zijn verwijzingen naar algemene, niet-specifieke voordelen van een voedingsstof of een levensmiddel voor de algemene gezondheid of voor het welzijn op het gebied van de gezondheid toegestaan. De bewuste verwijzing moet dan wel gepaard gaan met een specifieke gezondheidsclaim die is toegestaan bij een verordening als bedoeld onder a. van dit lid.

d. Voor gezondheidsclaims geldt dat alle relevante elementen en gegevens moeten kunnen worden verstrekt, inclusief de gebruiksvoorwaarden waaruit blijkt dat aan de Claimsverordening wordt voldaan. Voorts moet worden voldaan aan de nadere etiketteringsvoorschriften zoals vermeld in artikel 10 lid 2 van de Claimsverordening en de overige eisen van deze verordening.

Lid 2. Voedingsclaims

Voor voedingsclaims geldt dat voldaan moet worden aan de criteria die aan de gebezigde claim ten grondslag liggen, zoals neergelegd in de bijlage bij de Claimsverordening.

Artikel 4

Het is verboden om een Voedingsmiddel aan te prijzen door verwijzing naar een bepaalde eigenschap, die binnen de relevante groep van producten geen onderscheidend vermogen heeft, teneinde dat Voedingsmiddel door die verwijzing op misleidende wijze te onderscheiden van andere Voedingsmiddelen binnen deze groep producten.

Toelichting

Wel is toegestaan om een ALGEMEEN kenmerk aan te geven. Bijvoorbeeld: Product X is van nature vetarm. Daarmee wordt namelijk een gemeenschappelijk kenmerk aangegeven dat door alle producten in de categorie waar het over gaat wordt gedeeld. De toevoeging "van nature" is expliciet met dit doel opgenomen in de Claimsverordening.



Artikel 5

Wanneer in een reclame-uiting een Voedingsmiddel als onderdeel van een maaltijd wordt getoond, dient de getoonde maaltijd te voldoen aan de Richtlijnen Goede Voeding.

Toelichting

De Richtlijnen Goede Voeding zijn te vinden

op <https://www.gezondheidsraad.nl/nl/taak-werkwijze/werkterrein/gezonde-voeding/richtlijnen-goede-voeding-2015>. Omdat de Richtlijnen Goede Voeding een totale voeding betreffen en niet uitsluitend individuele maaltijden, kan een maaltijd als volledig worden beschouwd als deze zowel een eiwitcomponent, een zetmeel component een portie groente en/of fruit bevat.

Artikel 6

Het tonen van overmatige consumptie van een Voedingsmiddel en het expliciet aansporen tot overmatige consumptie in een reclame-uiting is verboden. Ook mag dergelijk gedrag niet tot voorbeeld worden gesteld of goedgepraat. Gebruikelijke prijs- en volumeacties zijn geen expliciete aansporing tot overmatige consumptie.

Artikel 7

Een reclame-uiting voor een Voedingsmiddel met een lagere energetische waarde dan het oorspronkelijke Voedingsmiddel mag er niet toe aanzetten dat men daarvan meer gaat consumeren dan van het Voedingsmiddel met de oorspronkelijke, hogere, energetische waarde.

Specifieke bepalingen reclame gericht op kinderen

Artikel 8

Lid 1. Reclame voor Voedingsmiddelen gericht op kinderen tot met 12 jaar is niet toegestaan, tenzij het gaat om:

- a. reclame voor Voedingsmiddelen die tot stand is gekomen in samenwerking met dan wel gesteund wordt door de overheid en/of een andere erkende autoriteit op het terrein van voeding, gezondheid en/of beweging;
- b. verpakkingen en point-of-sale materiaal;
- c. reclame gericht op kinderen van 7 tot met 12 jaar voor Voedingsmiddelen die voldoen aan de [voedingskundige criteria](#).

Toelichting

Erkende autoriteit

Met een erkende autoriteit zoals genoemd in lid 1 onder b. worden enerzijds nationale erkende autoriteiten bedoeld zoals bijvoorbeeld de overheid zelf (bijv. VWS, EZ, SZW), het Voedingscentrum, het Nationaal Instituut voor Sport en Beweging, NOCNSF, erkende patiëntenorganisaties zoals o.a. de Nederlandse Hartstichting, de Diabetes Vereniging Nederland en/of de Nederlandse Obesitas Vereniging en beroepsverenigingen in zorg en beweging zoals o.a. de Nederlandse Vereniging voor Diëtisten en het Nederlands Huisartsengenootschap, en anderzijds internationale en Europese autoriteiten zoals o.a. de Wereld Gezondheidsorganisatie en de Europese Commissie.

Voedingskundige criteria

De voedingskundige criteria die worden genoemd in lid 1 onder c. zijn opgenomen in de [tabel](#) met bijbehorende [portiegrootte lijst](#) die geraadpleegd kan worden via de digitale versie van deze code op www.reclamecode.nl/nrc. Op verzoek van de Stichting Reclame Code legt een adverteerder het volledige etiket over van het product waarop een klacht betrekking heeft.

Kinderidolen

Lid 2.



- a. Kinderidolen die gericht zijn op kinderen tot en met 6 jaar mogen niet worden gebruikt in reclame. Dit verbod geldt ook voor verpakkingen en point-of-sale materiaal.
- b. Kinderidolen die gericht zijn op kinderen van 7 tot en met 12 jaar mogen alleen worden gebruikt in reclame, en ook op verpakkingen en in point of sale materiaal, als het Voedingsmiddel voldoet aan de [voedingskundige criteria](#). Indien het product niet aan de voedingskundige criteria voldoet mogen deze kinderidolen niet gebruikt worden in reclame en ook niet op verpakkingen en point of sale materiaal.
- c. De verboden sub a en b gelden niet in de situatie dat sprake is van lid 1 sub a.
- d. In reclame als bedoeld onder b, zal een kinderidool niet actief een Voedingsmiddel en/of daaraan gerelateerde premiums en diensten aanprijzen.

Toelichting

Zie voor de definitie van 'kinderidool' sub e van de Begripsbepalingen in deze code. Om te kunnen bepalen op welke leeftijdsgroep een kinderidool is gericht, wordt rekening gehouden met de concrete omstandigheden van het geval. De bewijslast ligt bij de adverteerder, die zich daarbij kan baseren op de leeftijdsgrens die wordt aangegeven door de licentieverstrekker of de programma/filmmaker en/of ander deugdelijk en representatief bewijs.

Met 'actief aanprijzen' zoals genoemd onder c. wordt onder meer bedoeld dat een kinderidool kinderen rechtstreeks aanspoort om het Voedingsmiddel te kopen.

Lid 3. Voor zover reclame voor Voedingsmiddelen op basis van de in lid 1 onder a. t/m c. genoemde uitzonderingen mag zijn gericht op kinderen tot en met 12 jaar, gelden de volgende beperkingen:

Tv- en/of radioprogramma

a. Reclame voor een Voedingsmiddel dat geassocieerd wordt met een bepaald specifiek voor kinderen bestemd televisie- en/of radioprogramma mag niet getoond worden in reclameblokken tijdens en direct aansluitend op de uitzending van dat programma.

Status/populariteit

b. Er mag niet de indruk worden gewekt dat de consumptie van het aangeprezen Voedingsmiddel een kind meer status of populariteit onder leeftijdgenoten biedt dan de consumptie van een ander Voedingsmiddel.

Gericht op kinderen

Lid 4. Reclame voor Voedingsmiddelen wordt in elk geval beschouwd te zijn gericht op kinderen:

- a. als deze wordt geuit in media welke zich volgens het algemeen in de markt geaccepteerde bereiksonderzoek specifiek richten op kinderen tot en met 12 jaar.
- b. als deze wordt geuit in media die zich niet specifiek richten op kinderen tot en met 12 jaar maar het publiek waarvoor de reclame is bestemd zich volgens het algemeen in de markt geaccepteerde bereiksonderzoek voor minimaal 25% bestaat uit kinderen tot en met 12 jaar.

Toelichting

Anders dan bij print of televisie zijn er in geval van online media nog geen algemeen door de markt geaccepteerde bereikscijfers beschikbaar waarmee vastgesteld kan worden dat websites of delen daarvan, dan wel social media kanalen of andere online platforms, specifiek gericht zijn op kinderen tot en met 12 jaar, of dat het publiek waarvoor de reclame bestemd is voor 25% of meer bestaat uit kinderen tot en met 12 jaar. Om het gebruikersprofiel te kunnen bepalen kan aansluiting worden gezocht bij de volgende criteria (niet limitatief bedoeld):

- Taalgebruik: wordt er gebruik gemaakt van een toon of woordkeuze die specifiek is gericht op kinderen?



- Vormgeving en animatie: wordt er gebruik gemaakt van vormgeving, animatie, cartoons, fantasiebeelden of kleurplaten specifiek gericht op kinderen?
- Games en speelse activiteiten: worden er spelletjes, speelgoed, knutseltips aangeboden die specifiek op kinderen zijn gericht?
- Kinderidolen: wordt er gebruik gemaakt van bij kinderen populaire kinderidolen, zoals licensed media characters en zo ja, op welke leeftijdsdoelgroep zijn die kinderidolen dan gericht?

Enkele specifieke vormen van reclame-uitingen op scholen

Artikel 9

Het is verboden op verblijven en opvang (peuterspeelzalen, kinderdagverblijven, naschoolse opvang) voor Kinderen en op scholen voor primair onderwijs reclame te maken voor een Voedingsmiddel. Hiervan wordt uitgezonderd een voorlichtende reclamecampagne die plaats vindt met instemming van de overheid en/of een andere erkende autoriteit op het terrein van voeding, gezondheid en/of beweging.

Toelichting

Ter verduidelijking: sampling wordt als het maken van reclame beschouwd.

Artikel 10

Op scholen voor voortgezet onderwijs worden geen promotionele acties gehouden die uitsluitend tot doel hebben de leerlingen op dat moment aan te zetten tot overmatig gebruik van het aangeprezen Voedingsmiddel.

Artikel 11

Op scholen voor voortgezet onderwijs worden uitsluitend reguliere verpakkingseenheden van een Voedingsmiddel aangeprezen en te koop aangeboden, en niet de maximum, king size, etc. varianten.

Artikel 12

Ten aanzien van sponsoring is de meest recente versie van het convenant Scholen voor primair en voortgezet onderwijs en sponsoring van toepassing.

Toelichting

Het Convenant is te vinden op: <http://www.rijksoverheid.nl/documenten-en-publicaties/convenanten/2009/02/24/convenant-scholen-voor-primair-en-voortgezet-onderwijs-en-sponsoring.html>.

Inwerkingtreding en evaluatie

Deze Code is in werking getreden op 2 juni 2005, gewijzigd per 1 februari 2010 en opnieuw gewijzigd per 1 januari 2015* en per 1 februari 2019*. Ten aanzien van lopende reclame-uitingen met betrekking tot artikel 8 zal een overgangstermijn gelden van maximaal 17 maanden en/of totdat bestaande mediajaarcontracten zijn verlopen. De code zal na 2 jaar worden geëvalueerd en waar nodig worden bijgesteld.

* De Consumentenbond onderschrijft de Bijzondere Reclamecode voor Voedingsmiddelen zoals ingegaan op 1 januari 2015 en op 1 februari 2019 niet. De CB is niet akkoord met de code op de volgende onderdelen: de invulling van de voedingskundige criteria, het (beperkt) uitsluiten van verpakkingen en POS materiaal en een te hoge publieksdrempel om te bepalen of een uiting gericht is op kinderen. Een bijzondere reclamecode die door het bestuur van Stichting Reclame Code (SRC) wordt aangenomen zonder dat deze (volledig) wordt onderschreven door de Kolom Consument & Maatschappij van de SRC, heeft dezelfde gelding als de overige bijzondere reclamecodes.



Bijlage 5 **Onderzoeksverantwoording enquête**

Door uitvoerende partij Panelwizard

Onderzoeksmethode	Online	
Steekproef 1	Nederlandse kinderen van 6 t/m 12 jaar	
Steekproef 2	Nederlandse kinderen van 13 t/m 17 jaar	
Bron	PanelWizard	
	6 t/m 12 jaar	13 t/m 17 jaar
Bruto steekproef	476	613
Netto steekproef (# op vrg 1)	342	314
Aantal na selectie (# op vrg 3)	325	310
Volledige vragenlijsten (netto)	317	300
Responspercentage	75%	57%
Datum start veldwerk	4-dec	
Datum veldwerk gereed	16-dec	
Betrouwbaarheidsniveau*	95%	
Maximale afwijking*	5,5%	5,7%
Representatief naar:	Geslacht, leeftijd	
Weging	Niet van toepassing	
Respons breakdown	6 t/m 12 jaar	13 t/m 17 jaar
bruto steekproef	476	613
bouncers (schatting)	19	25
buiten selectie	16	3
verwijderd na datacheck	3	20
afgebroken vragenlijsten	9	11
geen medewerking	112	254
Volledige vragenlijsten	317	300

* **Voor 6 t/m 12 jaar geldt:** Bij 317 afgenomen vragenlijsten valt met een betrouwbaarheid van 95% te concluderen dat de steekproefuitkomst maximaal 5,5% kan afwijken van de werkelijke situatie (als alle Nederlandse kinderen van 6 t/m 12 jaar ondervraagd zouden zijn).

* **Voor 13 t/m 17 jaar geldt:** Bij 300 afgenomen vragenlijsten valt met een betrouwbaarheid van 95% te concluderen dat de steekproefuitkomst maximaal 5,7% kan afwijken van de werkelijke situatie (als alle Nederlandse kinderen van 13 t/m 17 jaar ondervraagd zouden zijn).



Geslacht (6 t/m 12 jaar)	% gewenst**	% behaald
Man	51,2	50,9
Vrouw	48,8	49,1
N		342

Leeftijd (6 t/m 12 jaar)	% gewenst**	% behaald
6 jaar	13,9	12,9
7 jaar	14,3	13,7
8 jaar	14,3	15,5
9 jaar	14,4	12,6
10 jaar	14,1	15,8
11 jaar	14,4	14,3
12 jaar	14,5	15,2
N		342

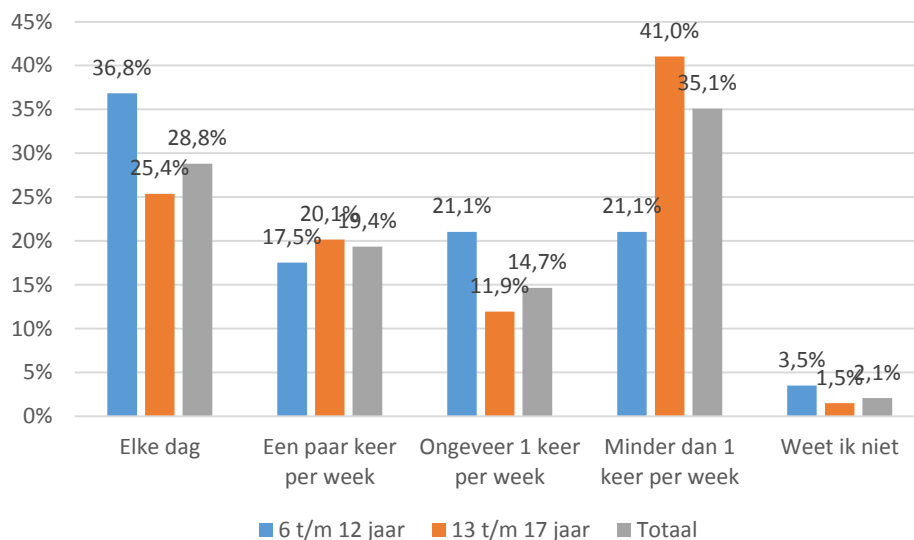
Geslacht (13 t/m 17 jaar)	% gewenst**	% behaald
Man	51,2	47,5
Vrouw	48,8	52,5
N		314

Leeftijd (13 t/m 17 jaar)	% gewenst**	% behaald
13 jaar	19,4	20,1
14 jaar	20,0	18,8
15 jaar	20,0	18,5
16 jaar	19,9	19,7
17 jaar	18,4	22,9
N		314

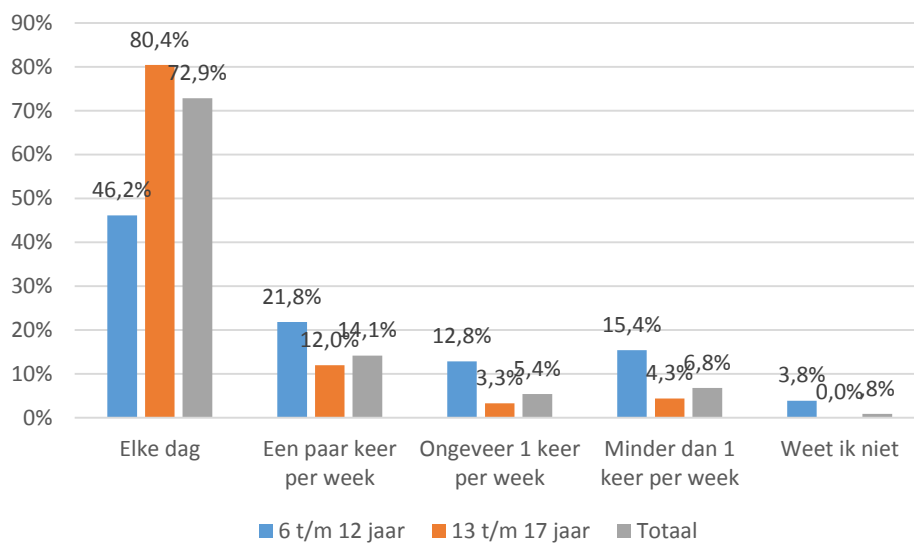
** Dit is de verdeling zoals die in heel Nederland is binnen de gewenste selectie (o.b.v. de Gouden Standaard van de MOA)



Bijlage 6 **Aanvullende figuren enquête**

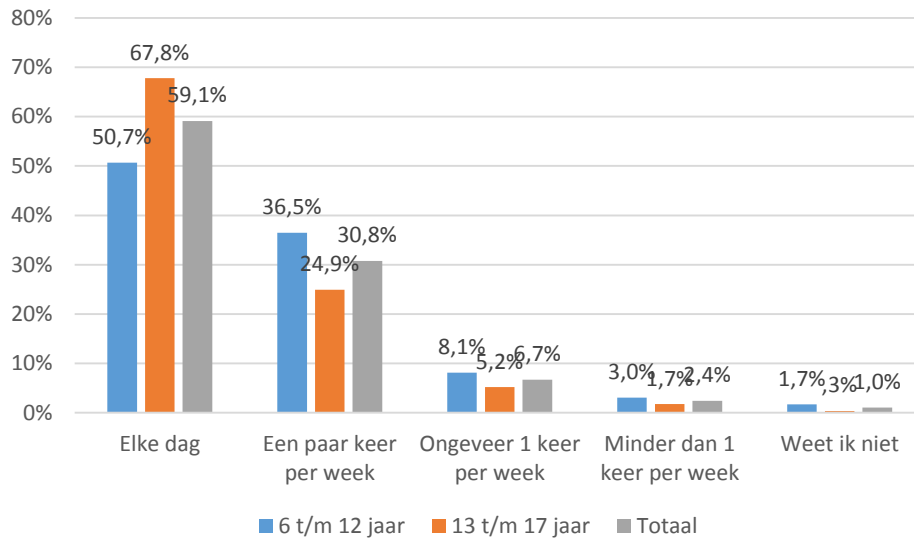


Figuur B1: Hoe vaak bezoek of gebruik je Facebook (n=191)

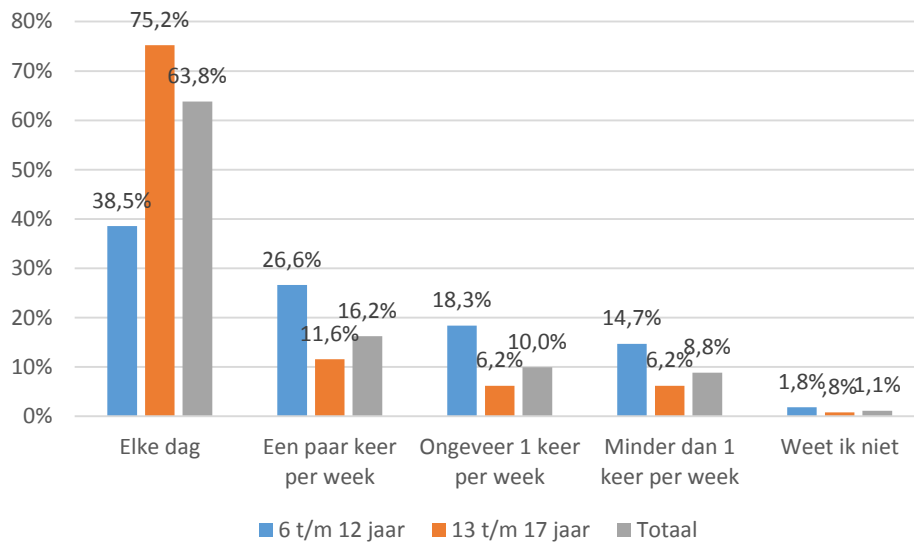


Figuur B2: Hoe vaak bezoek of gebruik je Instagram (n=354)



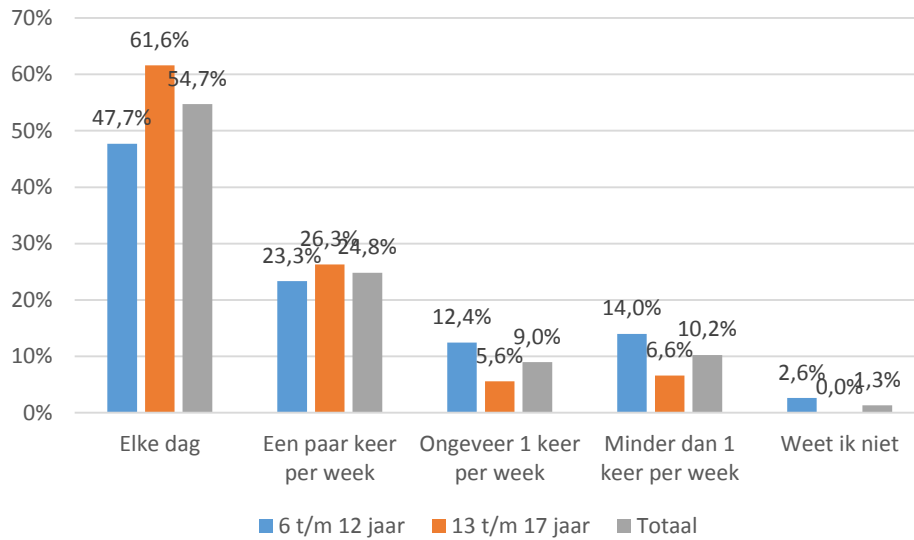


Figuur B3: Hoe vaak bezoek of gebruik je YouTube (n=585)

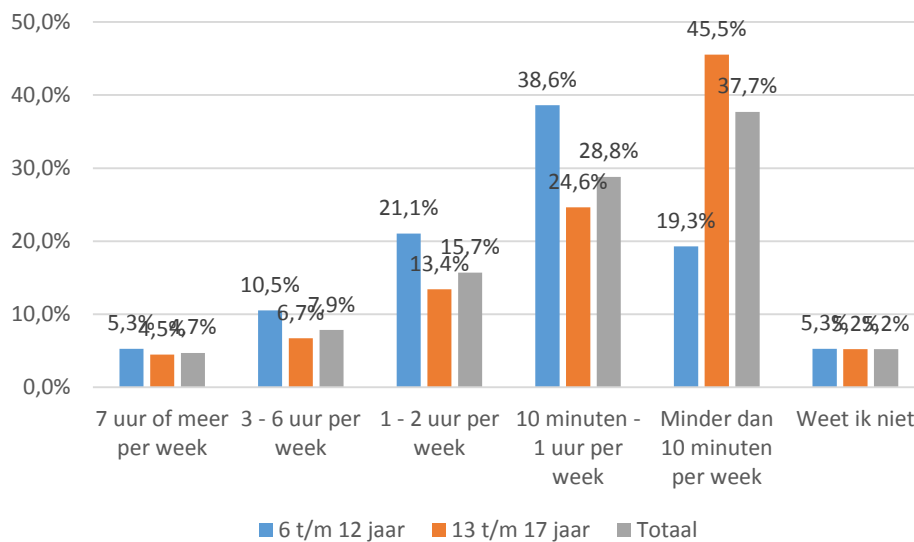


Figuur B4: Hoe vaak bezoek of gebruik je Snapchat (n=351)



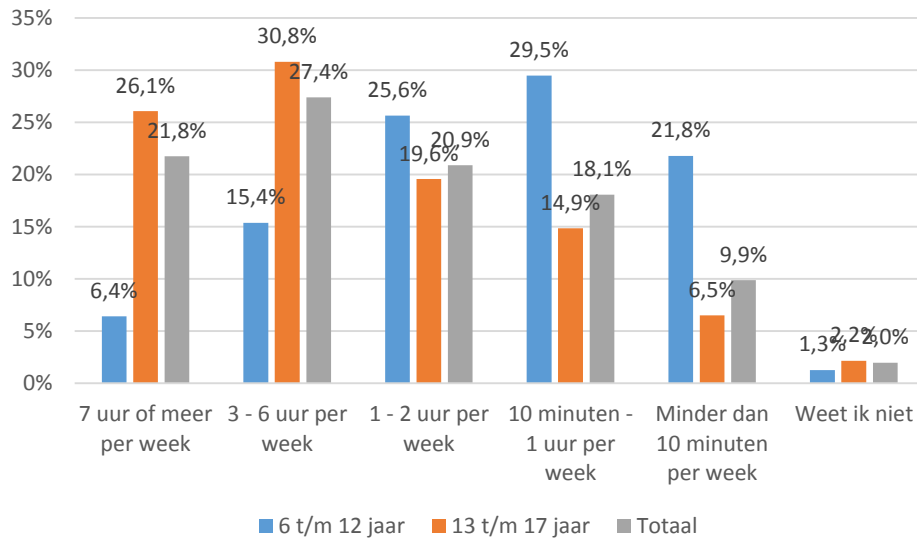


Figuur B5: Hoe vaak bezoek of gebruik je TikTok (n=391)

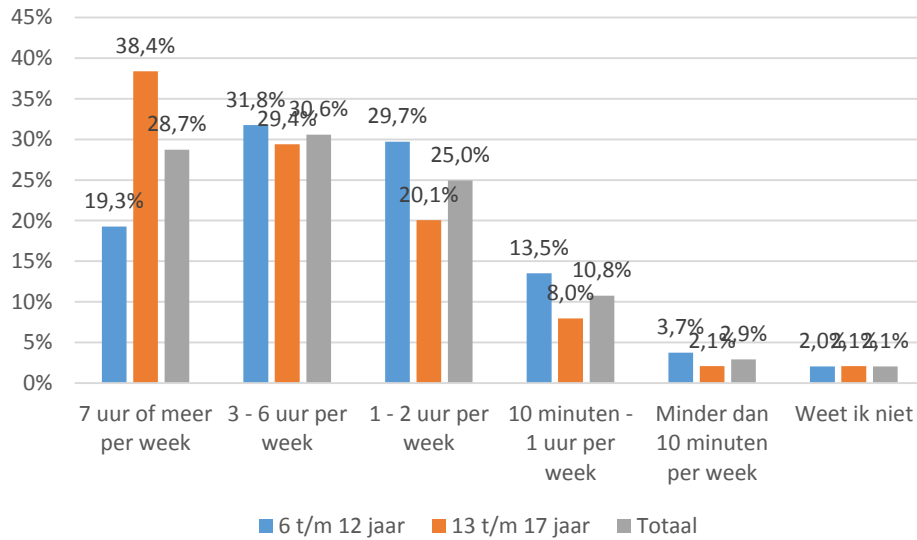


Figuur B6: Hoeveel tijd besteed je ongeveer per week op Facebook? (n=191)



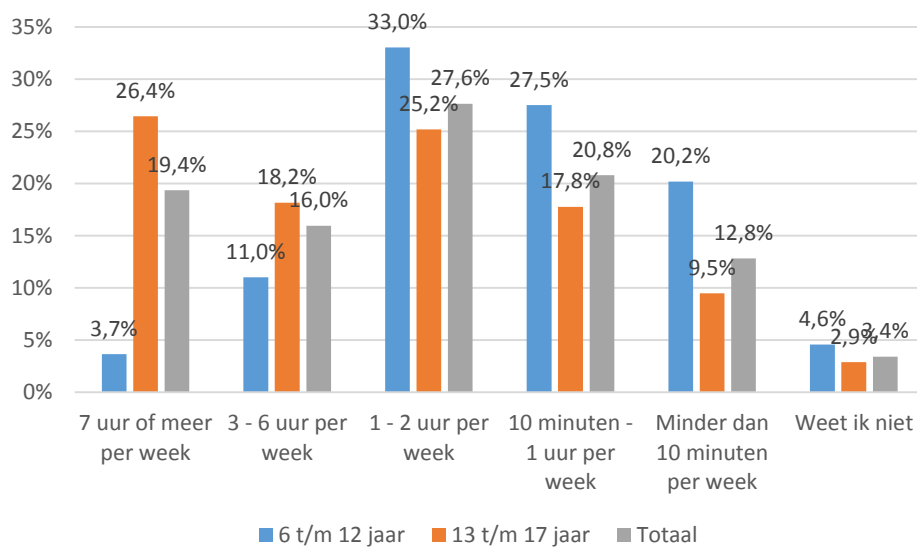


Figuur B7: Hoeveel tijd besteed je ongeveer per week op Instagram? (n=354)

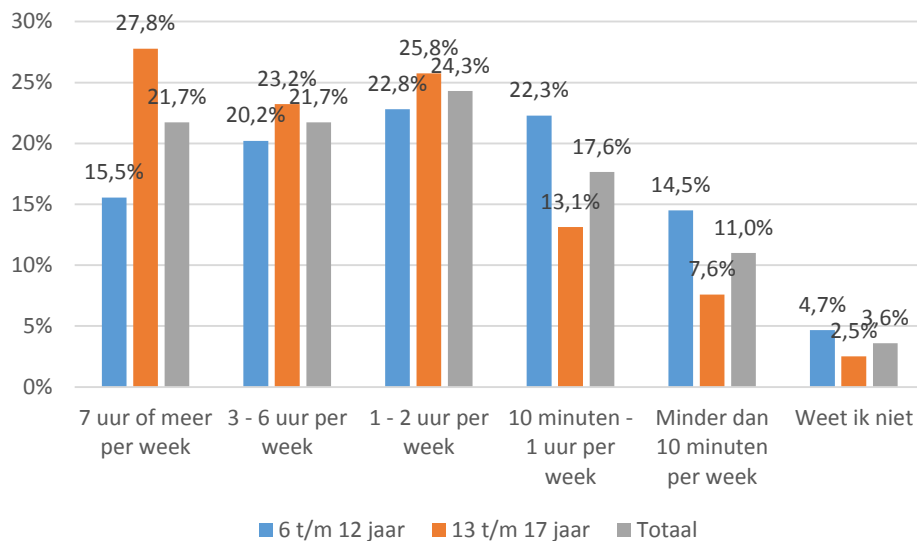


Figuur B8: Hoeveel tijd besteed je ongeveer per week op Youtube? (n=585)



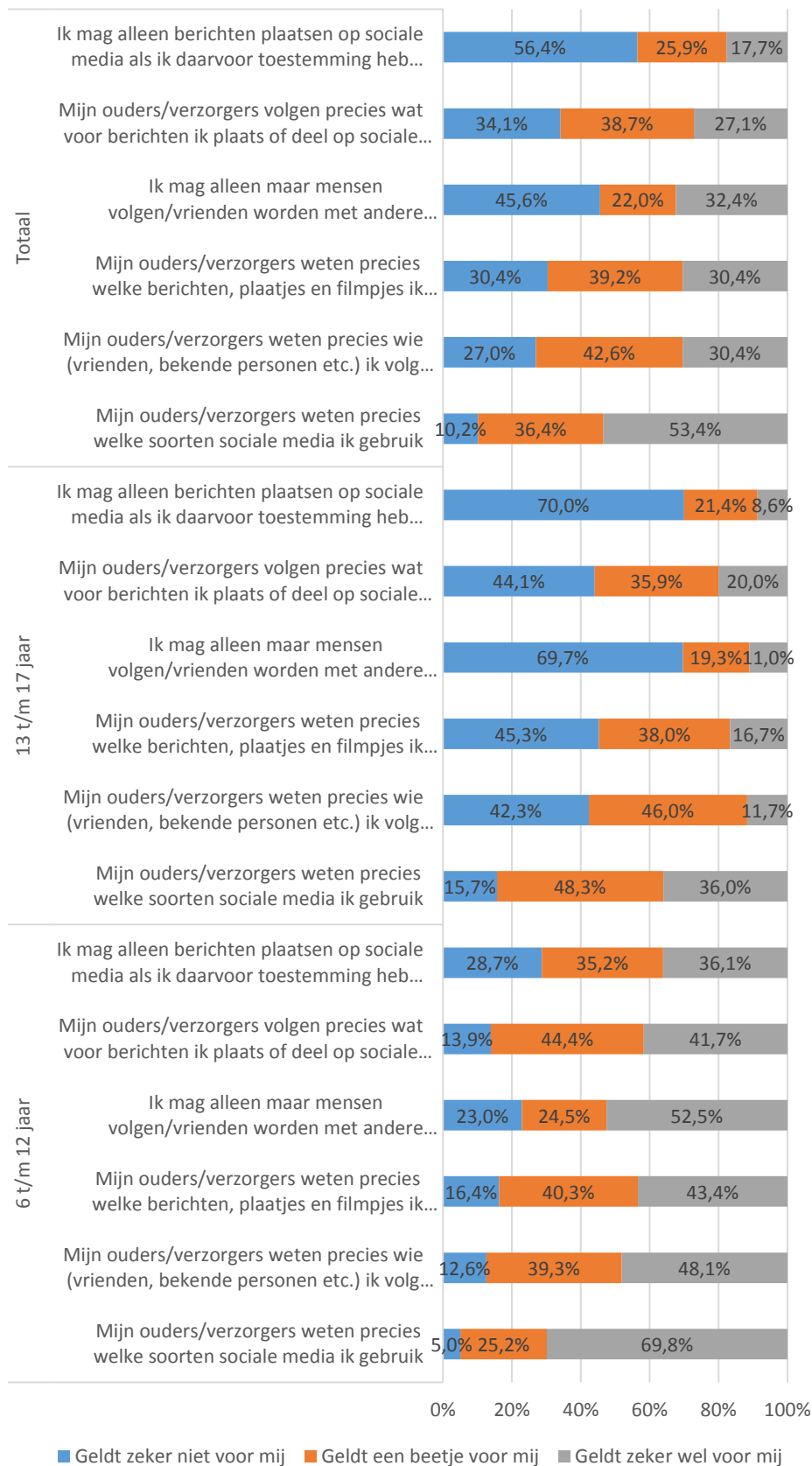


Figuur 13: Hoeveel tijd besteed je ongeveer per week op Snapchat? (n=351)



Figuur B10: Hoeveel tijd besteed je ongeveer per week op TikTok? (n=391)





Figuur B11: Stellingen over sociale media (n=618)



Bijlage 7 Voedingskundige criteria YouTube

Dit zijn de voedingskundige criteria die door YouTube worden gehanteerd voor het adverteren van voedingsreclame naar minderjarigen.

Bron: <https://support.google.com/adspolicy/answer/9919030?hl=nl>

Eten en drinken	PER	Verzadigd vet (g)	Natrium (mg)	Totaal suiker (g)	Toegevoegde suiker (g)	Calorieën
Dranken						
Alle dranken behalve melk	Portiegrootte op label (ongeveer 225 gram)	N.v.t.	105 mg	N.v.t.	0	N.v.t.
	100 g	N.v.t.	46 mg		0	
Granen/broden						
Brood, broodproducten, noedels, rijst, granen, pannenkoeken	Portiegrootte op label (ongeveer 100 gram)	2	360	10	N.v.t.	N.v.t.
	100 g	2	360	10		
Ontbijtgranen	Portiegrootte op label (ongeveer 30 gram)	1,5	250	6,75	N.v.t.	N.v.t.
	100 g	5	625	22,5		
Groenten, fruit en peulvruchten						
Verwerkte groenten, fruit en peulvruchten	Portiegrootte op label (ongeveer 90 gram)	2	350	N.v.t.	0	N.v.t.
	100 g	2,2	390		0	
Noten en zaden						
Noten en zaden	Portiegrootte op label (ongeveer 30 gram)	3,5	130	4	N.v.t.	N.v.t.
	100 g	12	430	13		
Zuivel						
Melk en melkalternatieven	Portiegrootte op label (ongeveer 245 gram)	5	200	22	N.v.t.	N.v.t.
	100 g	3	82	9		
Kaas en kaasproducten	Portiegrootte op label (ongeveer 30 g)	3	228	N.v.t.	N.v.t.	N.v.t.
	100 g	10	760			
Yoghurt en yoghurtproducten	Portiegrootte op label (ongeveer 170 gram)	5	136	19	N.v.t.	N.v.t.
	100 g	3	80	11,5		
Vlees, vis, eieren, gevogelte en vleesvervangers						
Bewerkt vlees, gevogelte, vis, eieren en alternatieven	Portiegrootte op label (ongeveer 50 gram)	2	335	N.v.t.	N.v.t.	N.v.t.
	100 g	4	670			
Maaltijden en maaltijdcomponenten						
Kant-en-klare gerechten en hapjes	Minder dan 315 calorieën (ongeveer 140 g)	5	545	14	N.v.t.	315
	100 g	4	390	10		225



Eten en drinken	PER	Verzadigd vet (g)	Natrium (mg)	Totaal suiker (g)	Toegevoegde suiker (g)	Calorieën
	Minder dan 510 calorieën (ongeveer 300 g)	6,6	660	18	N.v.t.	510
Volledige maaltijd	100 g	2,2	220	6		200
Snacks en tussendoortjes						
	Minder dan 150 calorieën (ongeveer 30 g)	1,5	120	6,75	N.v.t.	150
Snacks en tussendoortjes	100 g	5	400	22,5		500
Sauzen, specerijen en culinaire ingrediënten						
	Portiegrootte op label (ongeveer 30 gram)	2	135	1,5	N.v.t.	N.v.t.
Sauzen, specerijen en culinaire ingrediënten	100 g	6,6	450	4,9		



Bijlage 8 **Gebruikte literatuur**

- Av-og-til (2021). About Av-og-til. Via: <https://avogtil.no/about-av-og-til/>
- BALABAN, D. C., & RACZ, R. G. (2020). Social Media Influencer Advertising versus Advertising on Social Media Account of a Brand. Evidence from an Experimental Design. *Journal of Media Research*, 13(3).
- Boelsen-Robinson, T., Backholer, K., & Peeters, A. (2015). Digital marketing of unhealthy foods to Australian children and adolescents. *Health promotion international*, 31(3), 523-533.
- Boerman, S. C., & Van Reijmersdal, E. A. (2020). Disclosing influencer marketing on YouTube to children: The moderating role of para-social relationship. *Frontiers in psychology*, 10, 3042.
- Boerman, S. C., Tessitore, T., & Müller, C. M. (2020). Long-term effects of brand placement disclosure on persuasion knowledge and brand responses. *International Journal of Advertising*, 1-23.
- Breuer & Interval, samen met Dialogic en het media loket (2020) Onderzoek Alcoholmarketing gericht op jongeren. In opdracht van het Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport. Oktober 2020.
- Buchanan, L., Kelly, B., Yeatman, H., & Kariippanon, K. (2018). The effects of digital marketing of unhealthy commodities on young people: a systematic review. *Nutrients*, 10(2), 148.
- Cairns, G., Angus, K., Hastings, G., & Caraher, M. (2013). Systematic reviews of the evidence on the nature, extent and effects of food marketing to children. A retrospective summary. *Appetite*, 62, 209-215.
- Coates, A. E., Hardman, C. A., Halford, J. C., Christiansen, P., & Boyland, E. J. (2019). Food and beverage cues featured in YouTube videos of social media influencers popular with children: an exploratory study. *Frontiers in psychology*, 10, 2142.
- COMMUNICATION FROM THE COMMISSION TO THE EUROPEAN PARLIAMENT AND THE COUNCIL. Europe's Beating Cancer Plan. Annexes. Brussels, 3.2.2021.
- van Dam, S., & van Reijmersdal, E. (2019). Insights in adolescents' advertising literacy, perceptions and responses regarding sponsored influencer videos and disclosures. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 13(2).
- Edilex. Hallituksen esitys eduskunnalle laiksi alkoholilain 33 ja 40 §:n muuttamisesta (2013). Via: <https://www.edilex.fi/he/20130070>
- Eisend, M., van Reijmersdal, E. A., Boerman, S. C., & Tarrahi, F. (2020). A meta-analysis of the effects of disclosing sponsored content. *Journal of Advertising*, 49(3), 344-366.



Finlex, Alkoholilaki 2017. Via: <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2017/20171102>

Finnish Ministry of social affairs and health (2021). Alcohol advertising Q&A. Via: <https://stm.fi/en/-/alkoholimainonta>

Folkvord, F., Bevelander, K. E., Rozendaal, E., & Hermans, R. (2019). Children's bonding with popular YouTube vloggers and their attitudes toward brand and product endorsements in vlogs: An explorative study. *Young Consumers*.

Healthy Ireland (2017) Non-Broadcast Media Advertising and Marketing of Food and Non-Alcoholic Beverages, including Sponsorship and Retail Product Placement: Voluntary Codes of Practice.

Health Service Executive (2021). Alcohol Legislation. Via: [https://www.hse.ie/eng/services/list/1/environ/alcohol-legislation.html#:~:text=The%20Public%20Health%20\(Alcohol\)%20Act%202018%20was%20signed%20into%20law,by%20children%20and%20young%20people](https://www.hse.ie/eng/services/list/1/environ/alcohol-legislation.html#:~:text=The%20Public%20Health%20(Alcohol)%20Act%202018%20was%20signed%20into%20law,by%20children%20and%20young%20people)

Helsedirektoratet (2021). § 9-2. Reklame for alkoholholdig drikk. Via: <https://www.helsedirektoratet.no/rundskriv/alkoholoven/kapittel-9-reklameforbud/-9-2.reklame-for-alkoholholdig-drikk>

Hendriks, H., Van den Putte, B., Gebhardt, W. A., & Moreno, M. A. (2018). Social drinking on social media: content analysis of the social aspects of alcohol-related posts on Facebook and Instagram. *Journal of medical Internet research*, 20(6), e226.

Hendriks, H., Wilmsen, D., Van Dalen, W., & Gebhardt, W. A. (2020). Picture me drinking: alcohol-related posts by Instagram influencers popular among adolescents and young adults. *Frontiers in psychology*, 10, 2991.

Hoek, R. W., Rozendaal, E., van Schie, H. T., & Buijzen, M. (2020). Inhibitory control moderates the relation between advertising literacy activation and advertising susceptibility. *Media Psychology*, 1-31.

van Hoof, J. J., Hendriks, H., Noort, P. D., van Eck, M., Basemans, S. E., Pieterse, M. E., ... & van Reijmersdal, E. A. (2020). Kennissynthese alcoholmarketing: Literatuuronderzoek naar de impact en het effect van alcoholmarketing op problematisch alcoholgebruik naar aanleiding van het Nationaal Preventieakkoord.

Irish Department of Health and Children. Sponsorship codes of practice (2005, 2008). Via: <https://asai.ie/wp-content/uploads/Alcohol-Codes-of-Practice-2008.pdf>
<https://www.asa.org.uk/topic/alcohol.html>

De Jans, S., & Hudders, L. (2020). Disclosure of vlog advertising targeted to children. *Journal of Interactive Marketing*, 52, 1-19.

Kauppila, E. K., Lindeman, M., Svensson, J., Hellman, C. M. E., & Katainen, A. H. (2019). Alcohol marketing on social media sites in Finland and Sweden: A comparative audit study of brands' presence and content, and the impact of a legislative change. Via: <https://blogs.helsinki.fi/hu-ceacg/files/2019/04/Alcohol-marketing-on-social-media-sites-in-Finland-and-Sweden-2019.pdf>



Kelly, B., Vandevijvere, S., Ng, S., Adams, J., Allemandi, L., Bahena-Espina, L., ... & Swinburn, B. (2019). Global benchmarking of children's exposure to television advertising of unhealthy foods and beverages across 22 countries. *Obesity Reviews*, 20, 116-128.

Leslie FM, Levine LJ, Loughlin SE, Pechmann C.. Adolescents psychological & neurobiological development: implications for digital marketing. 2009. Berkeley Media Studies Group: Berkeley CA.

Lietuvos Respublikos Seimo kanceliarija, biudžetinė įstaiga (2021). REPUBLIC OF LITHUANIA LAW ON ALCOHOL CONTROL. Via: <https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAD/a46265d0752211e8a76a9c274644efa9?jfwid=-m92g8gsdb>

Lovdata (2021). Lov om omsetning av alkoholholdig drikk m.v. (alkoholloven). Via: <https://lovdata.no/dokument/NL/lov/1989-06-02-27>

Matbransjens Faglige Utvalg (2021). Retningslinjer for markedsføring av mat og drikke rettet mot barn. Via: <https://mfu.as/retningslinjer-mfu>

Mesman, M., Hendriks, H., & van den PUTTE, B. (2020). How Viewing Alcohol Posts of Friends on Social Networking Sites Influences Predictors of Alcohol Use. *Journal of Health Communication*, 25(6), 522-529.

Penchmann C, Levine L, Loughlin S, Leslie F. Impulsive and self-conscious: adolescents' vulnerability to advertising and promotion. *J Public Policy Mark.* 2005;24(2):202-221.

Potvin Kent, M., Pauzé, E., Roy, E. A., de Billy, N., & Czoli, C. (2019). Children and adolescents' exposure to food and beverage marketing in social media apps. *Pediatric obesity*, 14(6), e12508.

Qutteina, Y., De Backer, C., & Smits, T. (2019). Media food marketing and eating outcomes among pre-adolescents and adolescents: A systematic review and meta-analysis. *Obesity Reviews*, 20(12), 1708-1719.

van Reijmersdal, E. A., Rozendaal, E., Hudders, L., Vanwesenbeeck, I., Cauberghe, V., & van Berlo, Z. M. (2020). Effects of disclosing influencer marketing in videos: An eye tracking study among children in early adolescence. *Journal of Interactive Marketing*, 49, 94-106.

Smith, R., Kelly, B., Yeatman, H., & Boyland, E. (2019). Food marketing influences children's attitudes, preferences and consumption: A systematic critical review. *Nutrients*, 11(4), 875.

Starkus, A. (2018). LITHUANIA'S NEW LAW ON ALCOHOL CONTROL. *Vyno žurnalas*. Via: <http://www.vynozurnalas.lt/lithuania-under-the-new-law-on-alcohol-control>

Tatlow-Golden, M., Tracey, L., Dolphin, L. (2016) Who's Feeding The Kids Online? Digital Food Marketing and Children in Ireland. Dublin: Irish Heart Foundation;



Taylor, C.R. (2020). Is Covid making marketing influencers more influential? Forbes (July 30).

TEISĖS AKTŲ REGISTRAS (2020). VAIKŲ MAITINIMO ORGANIZAVIMO TVARKOS APRAŠAS. Via: <https://e-tar.lt/portal/lt/legalAct/TAR.3B14F18E2B3C/oVTaiMLdTH>.

UK Department for Digital, Culture, Media & Sport and Department of Health & Social Care (2020) Introducing a total online advertising restriction for products high in fat, sugar and salt (HFSS). Via <https://www.gov.uk/government/consultations/total-restriction-of-online-advertising-for-products-high-in-fat-sugar-and-salt-hfss/introducing-a-total-online-advertising-restriction-for-products-high-in-fat-sugar-and-salt-hfss>.

Van der Veer, N., Boekee, S., Hoekstra, H. (2021) Nationale Social Media Onderzoek 2021. Amsterdam, Enschede: Newcom Research & Consultancy B.V.
Panteia (2021) Monitor Kindermarketing voor Voedingsproducten 2020. In opdracht van het Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport. Zoetermeer, Panteia.

World Health Organization. (2020). Alcohol marketing in the WHO European region: update report on the evidence and recommended policy actions (No. WHO/EURO: 2020-1266-41016-55678). World Health Organization. Regional Office for Europe.

YPulse. (2020). 3 stats that show influencers are as influential as ever. YPulse daily . New York: YPulse.

