

Monitor Alcoholmarketing

Editie 2023



Panteia

Monitor Alcoholmarketing

Editie 2023

Auteur(s)

Henri Faun
Nelleke Hasselman-Pals
Renske van Breugel

Opdrachtgever(s)

Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn
en Sport

Gepubliceerd

Zoetermeer, 27-3-2024

Projectnummer

10933

Versie

1.0

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.



Inhoudsopgave

	Samenvatting	5
1	Inleiding	9
1.1	Monitor jongerenmarketing alcohol	9
1.2	Over de reclamecode	10
1.3	Uitdagingen bij het beoordelen van reclames	11
2	Televisie	14
2.1	Context, regels en beleid	14
2.2	Reclames rondom best bekeken televisieprogramma's	16
2.3	Reclames rondom relatief goed bekeken televisieprogramma's	17
2.4	Alcoholreclame tussen 6u en 21u	19
3	Websites	23
3.1	Context, regels en beleid	23
3.2	Resultaten inventarisatie reclame op jongerengerichte websites	23
4	YouTube	27
4.1	Context, regels en beleid	27
4.2	Resultaten inventarisatie YouTube	29
5	Instagram	37
5.1	Context, regels en beleid	37
5.2	Resultaten inventarisatie	38
6	TikTok	49
6.1	Context, regels en beleid	49
6.2	Resultaten inventarisatie TikTok	50
7	Sportverenigingen en onderwijsinstellingen	56
7.1	Context, regels en beleid	56
7.2	Resultaten inventarisatie	56
8	Acties bij supermarkten en slijters	59
8.1	Context, regels en beleid	59
8.2	Resultaten inventarisatie acties in supermarkten	60
9	Recreatie en sportevenementen	66
9.1	Context, regels en beleid	66
9.2	Bioscoopreclame	67
9.3	Sportevenementen	68



9.4	Recreatie	69
9.5	Horeca (pannenkoekenhuisjes)	71
10	Analyse en conclusies	74
10.1	Conclusies media-inventarisatie	74
10.2	Conclusies inventarisatie fysieke omgeving	75
10.3	Aandachtspunten vanuit inventarisatie	76
10.4	Verbetersuggesties voor toekomstige monitors	77
	Bijlagen	
Bijlage 1	Methodiek	79
Bijlage 2	Geïnterviewde online media en personen	82
Bijlage 3	YouTube: alcohol in beeld, vermoedelijk niet gesponsord	86



Samenvatting

In de Monitor Alcoholmarketing heeft Panteia geïnventariseerd in welke mate jongeren (tot 18 jaar) met reclame voor alcohol in aanraking (kunnen) komen. In de monitor zijn zowel media als de fysieke omgeving gericht op jongeren in beeld gebracht:

Media	Fysieke omgeving
Televisie (reclames rond programma's die goed worden bekeken door jongeren en alcoholreclames uitgezonden tussen 6:00 en 21:00u)	Supermarkten (spaar- en winacties bij supermarkten, slijterijen en/of alcoholmerken die aantrekkelijk zijn voor jongeren)
Websites (bannerreclame op jongerenwebsites)	Recreatievoorzieningen (alcoholreclame bij op jongeren gerichte recreatie)
Influencers via YouTube, Instagram en TikTok (reclame op YouTube, gesponsorde berichten en (on)bewuste vormen van promotie door influencers)	Bioscopen (schermreclame voor alcohol voorafgaand aan films)
	Sportevenementen voor jongeren (sponsoring, producten uitdelen)
	Sportverenigingen en onderwijsinstellingen (mate waarin jongeren hier met alcohol in aanraking kunnen komen)

De inventarisatie van de media is een volledige inventarisatie van alle reclames via geselecteerde bronnen (televisieprogramma's, websites en influencers). Voor de fysieke omgeving is meer een sprake van een indicatief beeld van hoe jongeren (mogelijk) met reclame voor alcohol in aanraking kunnen komen.

Resultaten

De hoeveelheid reclame voor alcoholhoudende drank en alcoholvrije varianten die specifiek op jongeren lijkt gericht, is zeer beperkt. Desondanks is de kans aanzienlijk dat jongeren met een vorm reclame voor alcohol in aanraking komen. De mate waarin verschilt per locatie en/of medium. Naast de door ons in beeld gebrachte media en locaties zijn er namelijk reclames op een breed publiek gericht, die ook bij jongeren kunnen komen.

In de onderstaande tabel is per kanaal weergegeven wat er is geïnventariseerd en wat deze inventarisatie heeft opgeleverd.



Kanaal	Geïventariseerd	Resultaat inventarisatie
Televisie	Alle reclameblokken rondom de 10 absoluut best bekeken uitzendingen door minderjarigen en reclame rondom en reclames rondom de 10 relatief best bekeken uitzendingen door minderjarigen in 2023. Tevens: alcoholreclame uitgezonden in 2023 tussen 6:00 en 21:00u.	Rondom de absoluut best bekeken programma's door minderjarigen was er in 2023 nauwelijks alcoholreclame. Aangezien minderjarigen minder dan 25% van de kijkers waren, was er geen sprake van een (mogelijke) overtreding van de Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken (RVA). Slechts bij één uitzending van aan animatie film op oudejaarsavond is de RVA overtreden door twee merken. Het kijkerspubliek van deze animatiefilm bestond voor meer dan 25% uit minderjarigen. Er was in 1.697 gevallen sprake van sponsoring door alcoholmerken tussen 6:00 en 21:00. Dit is volgens de RVA toegestaan.
Jongerenwebsites	Alle bannerreclame op 13 jongerenwebsites (1-jan t/m 31-dec)	Op 13 websites waren er 51 reclames voor 15 alcoholmerken.
Influencers op YouTube	2.404 video's van 43 populaire YouTubers (1-jan t/m 31-dec).	In 161 video's alcoholmerk(en) in beeld, waarvan 2 gevallen van gesponsorde content, 1 video met een eigen product van de YouTuber. De samenstelling van de kijkers van de video's is onbekend, dat wil zeggen: in hoeverre 25% of meer van de kijkers minderjarig was. Er kunnen dus geen conclusies worden getrokken over in hoeverre de reclames voldeden aan de RVA.
Influencers op Instagram	4.804 posts (1-jan t/m 31-dec) en 20.214 stories (25-mei t/m 31-dec) van 55 populaire influencers	In 222 posts of stories alcoholmerk(en) in beeld, waarvan 55 gevallen van (mogelijk) gesponsorde content en 59 posts met een merk waaraan de influencer persoonlijk verbonden is. De samenstelling van de kijkers van de posts onbekend is, kunnen er geen conclusies worden getrokken over in hoeverre de reclames voldeden aan de RVA.
Influencers op TikTok	3.783 posts van 33 populaire TikTokers (1-jan t/m 31-dec).	In 23 posts alcoholmerk(en) in beeld, waarbij het in 8 gevallen ging om merken die dermate duidelijk in beeld werden gebracht dat er sprake is van bewuste of onbewuste promotie. De samenstelling van de kijkers van de posts is onbekend, dat wil zeggen: in hoeverre 25% of meer van de kijkers minderjarig was. Er kunnen dus geen conclusies worden getrokken over in hoeverre de reclames voldeden aan de RVA.
Sportverenigingen en onderwijsinstellingen	Enquête onder sportverenigingen (netto respons 79) en onderwijsinstellingen in het basisonderwijs, voortgezet onderwijs en mbo (netto respons 362)	Een groot deel (81%) van de sportverenigingen heeft een kantine. In bijna de helft (45%) van deze kantines is promotie voor alcohol aanwezig. Sponsoring door slijterijen of drankhandels komt voor bij iets meer dan van 5% van sportverenigingen die gesponsord worden. Alcoholschenken op onderwijsinstellingen aan leerlingen komt niet voor in de enquête. Een klein deel (9% basisonderwijs, 16% voortgezet onderwijs en MBO) schenkt wel bij bijzondere gelegenheden aan ouders of begeleiders.
Acties in supermarkten en slijterijen	Alle acties bij de grote landelijke ketens (juni tot en met december)	31 acties die voor jongeren aantrekkelijk kunnen zijn. De meerderheid hiervan was een winactie (bijv. kans op festivaltickets, gadgets, etc.).
Bioscopen	Alle bioscoopfilms	Alcoholreclames voorafgaand aan bioscoopfilms uitgezonden voor 7 verschillende merken. Geen uitsplitsing mogelijk naar film, daarmee ook geen inzicht of het publiek van deze reclames voor 25% of meer uit minderjarigen bestond.
Sportevenementen	15 evenementen bezocht	Bij 6 bezochte evenementen was er sprake van een vorm van sponsoring en/of marketinguitingen door 6 verschillende alcoholmerken.
Recreatie	11 recreatielocaties die interessant zijn voor jongeren en 5 pannenkoekenhuisjes bezocht.	Op 8 recreatielocaties werden totaal 18 alcoholmerken gepromoot. Bij 2 pannenkoekenhuisjes promotie voor 3 alcoholmerken.

In deze monitor hebben wij zo veel mogelijk proberen in te zoomen op hoe jongeren (tot 18 jaar) in aanraking kunnen komen met alcoholreclame die mogelijk op hen gericht is. Dit wil zeggen: alcoholreclame in een omgeving (media of fysieke ruimte) die grotendeels op minderjarigen is gericht. De hoeveelheid reclame voor alcohol die wij hierbij in beeld hebben gebracht is redelijk beperkt.

Desondanks signaleren wij enkele aandachtspunten op het gebied van alcoholmarketing in relatie tot jongeren:

- **Ruimte voor alcoholreclame binnen de RVA en de Mediawet:** Binnen de Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken (RVA) is enige ruimte voor reclame waarmee ook minderjarigen in aanraking kunnen komen. Zo is out-of-home reclame (billboards, posters in de openbare ruimte) niet toegestaan bij onderwijsinstellingen, maar elders in de openbare ruimte is het voor jongeren wel mogelijk om dergelijke reclame tegen te komen. Ook uithangborden bij horecavoorzieningen zijn een regulier onderdeel van het straatbeeld. Daarnaast is er een duidelijk verschil in wet- en regelgeving tussen reclame via 'klassieke' media en online reclame. In tegenstelling tot radio en televisie is het online wel toegestaan om tussen 6:00 en 21:00u reclame voor alcoholhoudende drank te maken, mits de kijkers voor minder dan 25% uit minderjarigen bestaan.
- **De 25%-norm voor kijkers is niet altijd zeker voorafgaand aan de uitzending.** Het criterium in de RVA dat er geen alcoholreclame mag worden gemaakt wanneer het publiek voor meer dan 25% uit minderjarigen bestaat is in de praktijk soms lastig te hanteren. Vooraf is het namelijk niet altijd te bepalen of de reclame uiteindelijk bij een publiek terecht komt dat voor meer of minder dan 25% uit minderjarigen bestaat. Daarnaast zegt de relatieve hoeveelheid minderjarigen niets over het absolute aantal jongeren dat bereikt kan worden. Dit kan ondanks het 25%-criterium erg groot zijn.
- **RVA lijkt niet toegespitst op vloggers.** De RVA lijkt ruimte te laten voor reclame door vloggers jonger dan 25 die in niet-gescripte content een product promoten.
- **Influencers lijken zich niet allemaal bewust van de regels.** Er waren diverse Youtube video's afgelopen jaar waarin influencers niet handelden in lijn met de RVA. Zo was er een video waarin overmatig drankgebruik centraal stond en meerdere video's waarin minderjarigen drank uitdeelden aan een influencer. Ook wanneer het niet gaat om gesponsorde content kunnen deze voorbeelden kunnen de beeldvorming van jongeren omtrent alcoholgebruik op een ongewenste wijze beïnvloeden.
- **Reclame op televisie voor alcoholmerken tussen 6:00 en 21:00 is verboden, sponsoring van deze programma's door alcoholmerken mag wel.** Alcoholreclame tussen 6:00 en 21:00 is in principe niet toegestaan. Het sponsoren van programma's tijdens deze tijden door alcoholmerken is wel toegestaan, iets waar veelvuldig door alcoholmerken gebruik van wordt gemaakt. Dit maakt de kans dat jongeren in aanraking komen met alcoholreclame groter, zeker wanneer het in samenhang is met sportwedstrijden die door veel jongeren en kinderen worden bekeken.





1 Inleiding

1.1 Monitor jongerenmarketing alcohol

In opdracht van het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport (VWS, directie Voeding, Gezondheidsbescherming en Preventie) heeft Panteia in 2023 verschillende vormen van reclame voor alcoholproducten gericht op jongeren in beeld gebracht. Via steekproeven uit verschillende media en op verschillende locaties is getracht een beeld te krijgen van de mate waarin jongeren tot 18 jaar oud in aanraking (kunnen) komen met alcoholreclame. De inventarisatie is uitgevoerd in omgevingen die zich specifiek op jongeren richten

De monitor alcoholmarketing is parallel ontwikkeld aan de Monitor Kindermarketing voor Voedingsproducten en bestaat net als die monitor uit twee delen:

Deel 1: media

De volgende vormen van media zijn in beeld gebracht:

- Televisie: reclames rond uitzendingen van specifieke jongerenprogramma's en onder jongeren populaire programma's,
- Bannerreclame op jongerenwebsites,
- Influencers via YouTube: reclame rondom de video en (mogelijk) gesponsorde video's,
- Influencers via Instagram: (mogelijk gesponsorde berichten),
- Influencers via TikTok: (mogelijk gesponsorde berichten).

Deel 2: fysieke omgeving

Naast de bovengenoemde media is er ook een inventarisatie geweest van hoe jongeren in het dagelijkse leven in aanraking kunnen komen met alcoholreclame op plaatsen waar zij veel komen, c.q. die op jongeren zijn gericht. Daarbij is specifiek gekeken naar:

- Onderwijs en sponsoring van sportverenigingen: beleid van deze organisaties en de wijzen waarop minderjarigen er met alcohol in aanraking kunnen komen.
- Acties in supermarkten en slijterijen,
- Recreatievoorzieningen en bioscopen: reclame ter plekke bij recreatievoorzieningen en schermreclame bij bioscopen,
- Sponsoring van sportevenementen voor jongeren.

Van de geïnventariseerde media en locaties brengen wij de volgende zaken in beeld:

- Vormen van marketing waarmee jongeren in aanraking (kunnen) komen.
- De alcoholproducten (c.q. merken) die worden gepromoot.

In de hoofdstukken 2 tot en met 9 presenteren wij per onderdeel de resultaten van de inventarisatie. In het afsluitende hoofdstuk 10 hebben wij een beschouwende analyse en conclusies opgenomen.

In deze inleiding gaan wij hierna kort in op de afspraken in de Nederlandse Reclamecode, de uitdagingen bij het beoordelen in hoeverre reclames aan de eisen



voldoen en hoe wij de reclames beoordelen. Een nadere toelichting op de aanpak en de onderzoeksactiviteiten is opgenomen in bijlage 1.

1.2 Over de reclamecode

De monitor heeft hoofdzakelijk betrekking op reclame-uitingen die onder toezicht van de Stichting Reclame Code vallen. Dit betekent dat het moet gaan om reclames gericht op het Nederlandse publiek vanuit Nederlandse organisaties (of de Nederlandse tak van internationale organisaties) voor producten die in Nederland verkrijgbaar zijn. In een aantal gevallen vermelden wij daarnaast merken die (nog) niet op de Nederlandse markt verkrijgbaar zijn. In het verleden zijn namelijk reclamecampagnes via sociale media gevoerd voor producten die op dat moment nog niet in Nederland verkrijgbaar waren, maar later wel. De campagnes dienden daarmee als aankondiging voorafgaand aan de lancering van het product.

Deze monitor gaat over alcoholreclame gericht op jongeren. Voordat we ingaan op de kenmerken van dit specifieke type reclame, is het relevant om de kaders te schetsen, aan de hand van de definitie van 'reclame' van de Stichting Reclame Code in het onderstaande tekstblok.¹

Wanneer is er sprake van reclame?

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

Adverteerder is een organisatie of een persoon niet zijnde een consument. Vormen van reclame zijn onder meer: telewinkelen, telemarketing, sponsoring, productplaatsing, verpakking, etiketten, direct marketing en buzz marketing.

In de Nederlandse Reclamecode zijn aparte onderdelen opgenomen voor alcoholhoudende dranken en alcoholarm en alcoholvrij bier.

Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken (RVA) en Reclamecode voor Alcoholarm en Alcoholvrij Bier (RVAAB)

In zowel de RVA als de RVAAB is opgenomen dat reclame voor alcoholhoudende drank zich niet specifiek mag richten tot minderjarigen (personen jonger dan 18). Reclame voor alcoholhoudende drank in welke vorm dan ook mag geen publiek bereiken dat voor meer dan vijftientig procent (25%) bestaat uit minderjarigen. Deze regel is zowel voor media (televisie, radio, online, bioscopen) als evenementen van toepassing. Een uitzondering hierop is voor 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

¹ Integraal overgenomen van: <https://www.reclamecode.nl/nrc/>

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 in abri's."

Verder zijn er ook bepalingen met betrekking tot minderjarigen die alcoholmarketing minder aantrekkelijk moeten maken voor deze jongere doelgroep, namelijk:

- [artikel 11] 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.
- [artikel 12] Reclame voor alcoholhoudende drank mag niet suggereren dat de consumptie van alcoholhoudende drank een teken van volwassenheid is en onthouding van alcoholconsumptie een teken van onvolwassenheid.
- [artikel 13] Het (doen) aanbieden van premiums aan minderjarigen tijdens horecapromoties is niet toegestaan.
- [artikel 28, 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.
- [artikel 28, 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] Het bezoeken van een expositie of rondleiding in een brouwerij/distilleerderij/wijnbouwbedrijf is niet toegestaan aan personen onder de 18 jaar, behalve indien:
 - zij tijdens het bezoek in gezelschap zijn van een volwassene;
 - 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;
 - 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.

1.3 Uitdagingen bij het beoordelen van reclames

In deze monitor bekijken we in hoeverre minderjarigen in aanraking komen met reclame voor alcoholhoudende drank en in hoeverre deze reclames voldoen aan afspraken die daarover zijn gemaakt. Een belangrijk aspect daarbij is het bepalen van het aandeel minderjarigen binnen het volledige publiek dat een reclame te zien krijgt.

Dit is niet altijd goed te bepalen, omdat niet van alle media en evenementen exacte cijfers (openbaar) beschikbaar zijn over de samenstelling van het publiek.

- Kijkcijfers op televisie kunnen wel uitgesplitst worden naar 18- en 18+.
- Kijkcijfers op sociale media kunnen niet altijd worden uitgesplitst naar 18- en 18+. Hoewel gebruikers van sociale media wel hun leeftijd moeten opgeven bij het maken van een account, kan er ook veel worden bekeken zonder het maken van een account (vooral op YouTube en TikTok) en is het goed mogelijk dat minderjarigen een account aanmaken met een hogere leeftijd. In een korte peiling onder 266 jongeren van 13 tot en met 17 gaf 50% aan online wel eens een hogere leeftijd te hebben opgegeven om toegang te krijgen tot bepaalde content. Aangezien er een sociale wenselijkheid in zit om te antwoorden dat men dit *niet* doet, kunnen we ervan uitgaan dat de 50% eerder een onder- dan een overschatting is.
- Van evenementen (zoals sportevenementen) en recreatielocaties zijn veelal geen openbare bezoekersaantallen beschikbaar, uitgesplitst naar leeftijd.

Omdat we niet altijd weten hoe de exacte samenstelling van het publiek is, geven we in deze monitor vooral een beeld van hoe minderjarigen in aanraking *kunnen* komen met alcoholreclame en reclame voor alcoholvrije varianten van alcoholhoudende drank. We kunnen hierbij veelal geen exact oordeel vellen of er sprake is van een overtreding van de RVA of de RVAAB.





2

2 Televisie

In dit hoofdstuk gaan wij in op de resultaten van de inventarisatie van alcoholreclames op televisie waarmee minderjarigen in aanraking kunnen komen.

Resultaten televisie

De belangrijkste resultaten van de inventarisatie van televisiereclames zijn de volgende:

- Minderjarigen komen via televisie in beperkte mate met alcoholreclame in aanmerking. Op enkele uitzonderingen na, houden de adverteerders zich in het algemeen goed aan de regels in de Mediawet en de Reclamecode voor alcoholreclame op televisie. Er is alleen gekeken naar reclame tussen twee programma's of als onderbreking van een programma en niet naar reclame in het programma zoals bijvoorbeeld billboards met alcoholreclame tijdens sportuitzendingen. Gelet op de programma's waarnaar is gekeken was sponsoring of productplacement in de uitzending ook niet van toepassing.
- Rondom de absoluut best bekeken programma's door minderjarigen was er in 2023 nauwelijks alcoholreclame. Daarbij was er echter géén sprake van een overtreding van de Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken (RVA).
- Alleen bij de uitzending van de animatiefilm *How To Train Your Dragon: The Hidden World* op oudjaarsavond op SBS 9 is de RVA overtreden door twee merken. Het kijkerspubliek van de animatiefilm bestond voor meer dan 25% uit minderjarigen.
- Bij vijf andere uitzendingen waarbij het kijkerspubliek voor 18% of meer uit minderjarigen bestond werden alcoholreclames uitgezonden. Aangezien minder dan een kwart van de kijkers jonger dan 18 was, was er geen sprake van een overtreding van de RVA.
- In het kader van sponsoring van televisieprogramma's (vooral rondom voetbal) werden er 1.697 reclames voor alcohol uitgezonden tussen 6:00 en 21:00u. Aanvullend werden er 23 reclames voor bier, wijn, rum en likeur uitgezonden, waarvan 13 voor alcoholvrije wijn.

We gaan hieronder allereerst in op context, de regels en het beleid voor televisiereclame (paragraaf 2.1). Vervolgens belichten wij de alcoholreclames rondom programma's die goed werden bekeken door minderjarigen, zowel in absolute zin (2.2) als in relatieve zin (2.3). Tot slot kijken we ook naar de mate waarin er alcoholreclame werd uitgezonden tussen 6 uur 's ochtends en 9 uur 's avonds (2.4).

2.1 Context, regels en beleid

Voor alcoholreclames op televisie zijn er twee kaders voor wet en regelgeving van toepassing:

- a. **De Mediawet²**: Er is een wettelijk verbod op alcoholreclame op televisie en radio van 6 uur 's morgens tot 21 uur 's avonds. De Mediawet verbiedt Nederlandse omroepen in het genoemde tijdvak commercials voor alcoholhoudende dranken uit te zenden. Een uitzondering hierop is wanneer een programma wordt gesponsord door een alcoholproducent. Op deze regelgeving wordt toegezien door het Commissariaat voor de Media.
- b. **De Reclamecode voor alcoholhoudende dranken (RVA)³ en de Reclamecode voor Alcoholvrij en Alcoholarm Bier (RVAAB)⁴**. In deze codes, die door de Branche zelf zijn opgesteld, is bepaald dat zowel reclame voor alcoholhoudende drank als reclame voor alcoholvrij en -arm bier in welke vorm dan ook geen publiek mag bereiken dat voor meer dan vijftienvijftig procent (25%) bestaat uit minderjarigen.

Reclame via televisie is als volgt geregeld:

- **Nederlandse Publieke Omroep (NPO)**: de Ster (Stichting Etherreclame) verkoopt de reclames voor de publieke omroep. De Ster mag echter geen reclame uitzenden rondom kinderprogrammering en online kanalen. Voor niet-kinderprogramma's geldt dat de Ster niet meer dan 10% per jaar van de totale zendtijd mag vullen met reclame. Dit percentage wordt de komende jaren afgebouwd naar maximaal 5%. Dagelijks mag dit niet meer dan 15% zijn.⁵
- **Commerciële omroepen**: de organisatie Ad Alliance verkoopt reclame voor verschillende commerciële omroepen, waaronder de zenders van RTL, Nickelodeon en Disney⁶. Mediabedrijf Talpa verzorgt de reclame voor waar de organisatie eigenaar van is, waaronder SBS, Net 5 en Veronica⁷. Omdat commerciële omroepen geen geld van de Rijksoverheid krijgen, zijn ze aan minder regels gebonden. Toch stelt de Mediawet een aantal eisen aan commerciële omroepen en hun programma's. Zij mogen bijvoorbeeld niet meer dan 20% reclame per tijdvak (06:00 - 18:00 en 18:00 - 24:00) uitzenden⁸.

Methode

Doordat er geen reclames voor alcoholhoudende drank mag worden uitgezonden vóór negen uur 's avonds is de kans per definitie kleiner dat alcoholreclame bij jonge kinderen terecht komt. Minderjarigen, en zeker de jongeren van 12 tot en met 17, kijken echter ook na 21:00u televisie. Doorgaans zijn zij dan de minderheid van het kijkerspubliek (<25%). In absolute aantallen kan het echter wel om aanzienlijke groepen gaan.

Voor deze monitor hebben wij ervoor gekozen om naar de reclame op televisie rondom programma's te kijken die in absolute of relatieve zin goed zijn bekeken door minderjarigen.

² <https://wetten.overheid.nl/BWBR0025028/2024-01-01>

³ <https://www.reclamecode.nl/nrc/reclamecode-voor-alcoholhoudende-dranken-rv>

⁴ <https://www.reclamecode.nl/nrc/reclamecode-voor-alcoholvrij-en-alcoholarm-bier-rvaab/>

⁵ <https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/media-en-publieke-omroep/regels-reclame-publieke-omroep>

⁶ <https://adalliance.nl/>

⁷ <https://talpanetwork.com/adverteren>

⁸ <https://www.cvdm.nl/regelgeving/wetgeving/mediawet/reclamezendtijd>

- Absoluut wil zeggen: de tien best bekeken programma's na 21:00u door minderjarigen. Deze werden alle door 150 duizend of meer minderjarigen gekeken.
- Relatief wil zeggen: de tien programma's na 21:00u met het grootste aandeel minderjarige kijkers. Voor al deze programma's geldt dat minimaal 18% van de kijkers jonger dan 18 was.

Om tot deze twee top tien lijsten te komen, hebben wij kijkcijferdata aangevraagd bij de Stichting Nationale Media Onderzoek (NMO).

2.2 Reclames rondom best bekeken televisieprogramma's

Tabel 2.1 toont de tien televisieprogramma's die in 2023 door de meeste minderjarigen werden bekeken. Het gaat om het gemiddeld aantal kijkers per seconde van het programma in de leeftijdsgroep 6 tot en met 17. Al deze programma's werden gemiddeld door minimaal 152 duizend minderjarigen bekeken, met gemiddeld 422 duizend minderjarige kijkers voor 'Wie is de mol?' als nummer één. De groep minderjarige kijkers was wel telkens een minderheid van het totale kijkerspubliek. Bij 'The Passion' en 'Moltalk' kwam het aandeel jongeren tot 17%, voor alle andere programma's was het veelal rond de 11 tot 12%.

Tabel 2.1 Tien absoluut best bekeken uitzendingen op televisie in 2023 door minderjarigen

	Datum	Programma	Zender	Aantal kijkers <18 jaar (x1.000)	Aandeel kijkers <18 jaar
1	11-mrt	Wie Is De Mol	NPO 1	422	12%
2	17-nov	The Masked Singer	RTL 4	272	11%
3	13-mei	Eurovisie Songfestival Finale	NPO 1	228	12%
4	31-dec	Nationaal Aftelmoment	NPO 1	210	11%
5	31-dec	Nationale Oud En Nieuw Klok	RTL 4	183	12%
6	21-jan	Moltalk	NPO 3	179	17%
7	6-apr	The Passion	NPO 1	164	17%
8	11-okt	Hunted	NPO 3	163	6%
9	5-feb	Heel Holland Bakt	NPO 1	155	13%
10	3-nov	Hollands Got Talent	RTL 4	152	4%

Bron: Nationaal Media Onderzoek, 2024

Doordat minder dan een kwart van de kijkers minderjarig was, mochten er tijdens deze tv-programma's alcoholreclames worden uitgezonden. Rondom twee van de uitzendingen in de top tien zijn er reclames uitgezonden voor bier, waarvan één voor alcoholvrij bier (tabel 2.2). Voorafgaand aan Moltalk (21-jan) was er een reclame voor Amstel bier en na afloop van de Nationale Oud en Nieuw Klok (31-dec, in feite reeds 1 januari 2024), was er een reclame voor Warsteiner alcoholvrij bier.

Tabel 2.2 Alcoholmerken rondom best bekeken uitzendingen op televisie in 2023 door minderjarigen

Programma/reclames	Voorafgaand	Tijdens	Na afloop	Totaal
4. Nationale Oud en Nieuw Klok (31-dec, 183.000 kijkers <18 jaar)				
Warsteiner Alcoholvrij Bier			1	1
6. Moltalk (21-jan, 179.000 kijkers <18 jaar)				
Amstel Bier	1			1
Totaal	1		1	2

Bron: Nielsen, Stichting Kijkonderzoek, bewerking Panteia, 2024

2.3 Reclames rondom relatief goed bekeken televisieprogramma's

Absolute kijkersaantallen zeggen niet alles. Goed bekeken programma's worden immers ook goed door volwassenen bekeken, waardoor de minderjarigen een kleine minderheid van de kijkers vormen. Daarom kijken we ook naar uitzendingen die relatief goed zijn bekeken door minderjarigen. De regel in de RVA en de RVAAB is immers dat reclame niet mag worden geprogrammeerd bij programma's die voor meer dan 25% door minderjarigen worden bekeken.

In 2023 was er één programma dat na 21:00u werd uitgezonden waarbij minderjarigen méér dan een kwart van het kijkerspubliek vormden (tabel 2.3). Dit was namelijk de uitzending van de animatiefilm 'How To Train Your Dragon: The Hidden World' op SBS 9 op oudjaarsavond. Enkele andere programma's trokken ook relatief veel minderjarige kijkers: bij vijf programma's lag het aandeel tussen de 20 en 22%. De twee 'Home Alone' films die tijdens de kerstdagen werden uitgezonden hadden zowel relatief (>18%) als absoluut (meer dan 100.000) aanzienlijke groepen jonge kijkers.

Tabel 2.3 Tien relatief best bekeken uitzendingen op televisie in 2023 door minderjarigen

	Datum	Programma	Zender	Aantal kijkers <18 jaar (x1.000)	Aandeel kijkers <18 jaar
1	31-dec	How To Train Your Dragon: The Hidden World	SBS 9	9	>25%
2	29-sep	Eye In The Sky	Net 5	31	22%
3	27-sep	Sister Wives	TLC	33	22%
4	16-sep	Five Days Inside	RTL 5	34	21%
5	30-sep	Skyscraper	Veronica	34	20%
6	16-sep	Erfgenaam	RTL 5	35	20%
7	1-sep	A Perfect World	Net 5	32	19%
8	25-dec	Home Alone	SBS 6	109	19%
9	26-dec	Home Alone 2 Lost In New York	SBS 6	108	18%
10	1-jul	Bon Bini Holland	RTL 7	35	18%

Bron: Nationaal Media Onderzoek, 2024

Tijdens negen van de tien relatief best bekeken programma's door minderjarigen had alcoholreclame uitgezonden mogen worden. Alleen rondom 'How To Train Your Dragon: The Hidden World' had géén alcoholreclame uitgezonden mogen worden. Dat is echter wel gebeurd. Disaronno en Gall & Gall⁹ hebben reclame gemaakt tijdens een tv-programma waarvan meer dan een kwart van de kijkers jonger dan 18 was (tabel 2.4). Dit is een overtreding van de Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken (RVA).

Bij vijf van de overige tien programma's uit de top tien van relatief grootste aandeel kijkers <18 jaar was er ook alcoholreclame rondom de uitzending geprogrammeerd. Dit was vrijwel allemaal in de reclameblokken waarvoor de uitzending werd onderbroken. In totaal waren er bij de tien programma's 30 reclames voor 9 verschillende alcoholmerken. Van deze 30 reclames waren er 9 voor de retailer Gall & Gall en 1 voor een alcoholvrije variant. De overige 20 waren voor alcoholhoudende dranken.

Tabel 2.4 Alcoholmerken rondom relatief best bekeken uitzendingen op televisie in 2023 onder minderjarigen

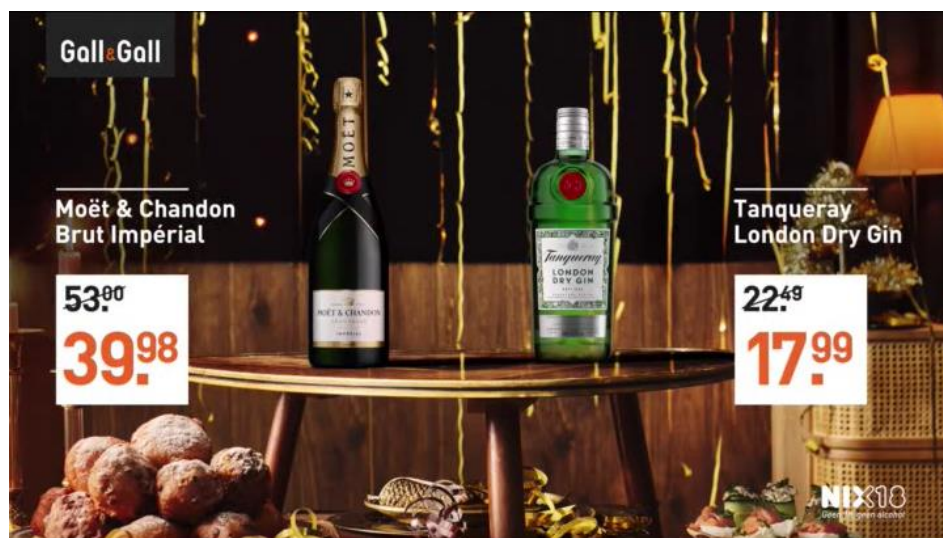
Programma/reclames	Voorafgaand	Tijdens	Na afloop	Totaal
1. How To Train Your Dragon: The Hidden World (31-dec, >25% kijkers <18 jaar)				4
Disaronno Velvet Likeur		2		
Gall & Gall		2		
4. Five Days Inside (16-sep, 21% kijkers <18 jaar)				6
De Kuyper Ready To Serve Cocktails	1	4		
Tripel Karmeliet Speciaalbier		1		
6. Erfgenaam (16-sep, 20% kijkers <18 jaar)				6
De Kuyper Ready To Serve Cocktails		2		
Heineken Bier Pils		2		
Tripel Karmeliet Speciaalbier		2		
7. A Perfect World (1-sep, 19% kijkers <18 jaar)				5
Affligem Speciaalbier		3		
Gall & Gall		1		
Tanqueray 0.0 Alcohol Free Gin		1		
8. Home Alone (25-dec, 19% kijkers <18 jaar)				3
Gall & Gall		3		
9. Home Alone 2 (26-dec, 18% kijkers <18 jaar)				5
Baileys Likeur		2		
Gall & Gall Filiaalbedrijf Dranken		3		

⁹ In de reclame van Gall & Gall werden de merken Moët & Chandon, tanqueray en Canti Prosecco uitgelicht.

10. Bon Bini Holland (1-jul, 18% kijkers <18 jaar)				1
Birra Moretti Sale Di Mare Speciaalbier		1		
Totaal	1	29		30

Bron: Nielsen, Stichting Kijkonderzoek, bewerking Panteia, 2024

Figuur 2.1 Screenshots van reclames voor alcohol uitgezonden tijdens How To Train Your Dragon: The Hidden World



Bron: Nielsen, Panteia, 2024.

2.4 Alcoholreclame tussen 6u en 21u

Zoals aangegeven is het onder de Mediawet niet toegestaan om reclame te maken voor alcoholhoudende dranken. De uitzondering daarop is sponsoring van

programma's. Deze is veelal herkenbaar doordat er voorafgaand of na afloop van programma's of programma-aankondigingen wordt vermeld "dit programma wordt mede mogelijk gemaakt door...".

Op basis van advertentiegegevens uit de database van Nielsen zien wij dat er in 2023 in totaal 1.720 advertenties op televisie zijn geweest voor alcoholmerken (tabel 2.5). De meerderheid daarvan (1.697) was in het kader van sponsoring van programma's en dus een toegestane vorm van reclame. De meeste van deze reclames waren voor Swinkels. Het ging daarbij om het logo van Royal Swinkels, het overkoepelende familiebedrijf van de bierbrouwer, dat in beeld stond, zonder dat het werd benoemd (figuur 2.2). De overige 23 reclames zijn ogenschijnlijk per abuis op een verkeerd tijdstip uitgezonden. Aangezien reclameblokken voor alcohol niet verkocht zouden moeten kunnen worden tussen 6:00 en 21:00u. Van de 23 reclames waren er 13 voor een alcoholvrije wijn en drie voor wijnaanbiedingen bij de retailer Gall & Gall. Het is overigens niet na te gaan hoeveel minderjarigen de betreffende reclames op tv hebben gezien.

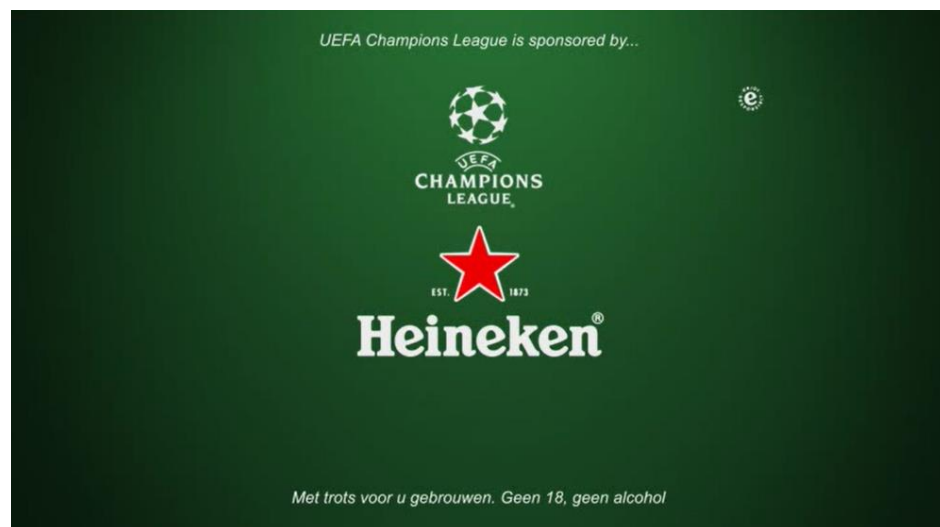
Tabel 2.5 Alcoholreclames op televisie tussen 06:00 en 21:00u

Merk	Aantal Sponsoring
Affligem Speciaalbier	1 Ja, programma onbekend
Amstel Bier	19 Vrienden van Amstel Live
Bacardi Rum	1
Baileys Likeur	11 Make up your mind
Birra Moretti Bier Pils	46 Casa di Beau
Bud Bier	13 Café Galgenwaard
Disaronno Velvet Likeur	1
Gall & Gall Filiaalbedrijf Dranken	3
Gort & Gort Go Go Zero Wijnen Alcoholvrij	13
Heineken Bier	465 Champions League
Kordaat Bier Pils	16 Films op RTL
Lefte Speciaalbier	2
Swinkels (Adv.) Bieren Algemeen	1.113 PSV TV
Texels Skuumkoppe Speciaalbier	3
Villa Massa Likeur	3 Ja, programma onbekend
Whiskylab Slijterij	6 Plezier en Passie
Wijndijck Filiaalbedrijf Drank	4 Doe Maar Duurzaam
Totaal	1.720
<i>- Waarvan in het kader van sponsoring</i>	<i>1.697</i>

Bron: Nielsen, Panteia, 2024.



Figuur 2.2 Screenshots van reclames voor Swinkels (boven) en Heineken (onder) uitgezonden tussen 6:00 en 21:00u



Bron: Nielsen, Panteia, 2024.





3

3 Websites

3.1 Context, regels en beleid

Volgens de Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken mag er geen alcoholreclame gemaakt worden wanneer het publiek voor meer dan 25% uit minderjarigen bestaat¹⁰. Op websites die specifiek gericht zijn op jongeren, mag er helemaal geen alcoholreclame gemaakt worden.

3.2 Resultaten inventarisatie reclame op jongerengerichte websites

Advertenties voor alcohol waren zichtbaar op jongerengerichte websites. Onder jongerengerichte websites verstaan wij Nederlandse sites die vaak bezocht worden door jongeren. Hiervoor hebben we gekeken naar de genomineerde websites van het jaar onder de categorie jongeren. Wanneer deze beschikbaar waren in de database van Nielsen, zijn ze meegenomen in het onderzoek.¹¹ Daarnaast is deze lijst aangevuld met websites waarbij alcoholreclame zichtbaar was in de Nielsen database en welke populair zijn onder jongeren. Op deze jongerengerichte sites is gekeken naar banners en korte reclamevideo's die werden afgespeeld voorafgaand aan spelletjes of video's.

Methode

Voor de monitor hebben we gebruik gemaakt van de database van Nielsen voor online reclame. De informatie in deze database is samengesteld op dagelijks 'crawlen' (geautomatiseerd data verzamelen) van de 400 grootste websites in Nederland, waaronder ook kindgerichte websites. Hoe vaak Nielsen een site crawlt wordt bepaald door de 'audience' van een site: hoe hoger het aantal page views, hoe hoger de crawl frequentie. Gedurende de dag en op de verschillende dagen blijft de frequentie min of meer gelijk. Daarnaast spelen de volgende factoren een rol:

- Hoeveel advertenties op elke site worden gevonden.
- Hoe dynamisch zijn de advertenties op een site.
- Hoe snel sites de content serveren.

Op basis van de methode (zie tekstbox) voor de inventarisatie zagen wij op 13 geïnventariseerde websites in totaal 51 reclames voor 15 verschillende alcoholmerken.

Advertenties per website

De meeste advertenties voor verschillende alcohol was te zien via de website waren in 2023 te zien op de website Skoften.net (16). Daarbij merken wij op dat wij alle

¹⁰ <https://www.reclamecode.nl/nrc/reclamecode-voor-alcoholhoudende-dranken-rva/>

¹¹ <https://websitesvhjaar.nl/nominees/index.html>

geadverteerde producten telkens één keer hebben meegeteld. Wanneer er dus meerdere advertenties tegelijk op één pagina stonden of als eenzelfde product meermaals op dezelfde site werd geadverteerd, is dit maar één keer in de database opgenomen.

Tabel 3.1 Aantallen alcoholreclames op jongerengerichte websites 2023

Website(s)	2023
Dumpert.nl	9
elkspel.nl	3
Girlsscene.nl	3
Jijbent.nl	1
Kleurplaten.nl	1
Scholieren.com	1
Skoften.net	16
Speeleiland.nl	3
Spel.nl	2
Spel.nl 18-	2
Spelletjes.nl	3
Spelletjes.nl 18-	3
VKmag.com	4
Totaal	51

Bron: Nielsen, bewerking Panteia, 2024

Op de bovenstaande websites werd in totaal voor 15 verschillende alcoholmerken reclame gemaakt. In totaal ging het om 51 reclames voor deze 15 alcoholmerken. De meeste reclame werd voor Stëlz gemaakt (11). Onderstaande tabel laat zien hoeveel reclame er per alcoholmerk gemaakt is.



Tabel 3.2 Alcoholreclame op jongerengerichte websites merken 2023

Website(s)	2023
Absolut	3
Affligem	1
Amstel	2
Bavaria	3
Birra moretti	2
Chouffe	5
Desperados	5
Disaronno	1
Grolsch	2
Heineken	2
Korदात	2
Malfy	6
Natureo	4
Stëlz	11
Texels	2
Totaal	51

Bron: Nielsen, bewerking Panteia, 2024





4

4 YouTube

In dit hoofdstuk bekijken wij alcoholreclames in en om YouTube video's. In video's kunnen influencers betaald of onbetaald alcoholmerken laten zien. Ook is het mogelijk dat er rondom de video's door YouTube zelf reclames worden geplaatst, hetzij als video's die vooraf of tijdens de content van de influencer wordt gespeeld of als banner elders op de site. Bij de inventarisatie is gebruik gemaakt van een account dat als minderjarig is geregistreerd.

Resultaten

De belangrijkste resultaten van de inventarisatie van YouTube zijn de volgende:

- In ruim 8% van de 2.404 door ons bekeken video's komen één of meer alcoholmerken in beeld. Dit was altijd in de video zelf, er zijn geen door YouTube geplaatste advertenties voor alcohol geregistreerd.
- In de meerderheid (96%) van deze gevallen lijkt het niet te gaan om sponsoring van het alcoholmerk.

4.1 Context, regels en beleid

Het social media platform YouTube is populair onder jongeren. Vloggers (zoals Enzo Knol en Jade Anna) en andere content creators (zoals Stuk TV en de Bankzitters) publiceren wekelijks (of vaker) korte en lange video's via YouTube en zijn daardoor uitgegroeid tot nationale beroemdheden en idolen. Op basis van hun populariteit beïnvloeden de vloggers en idolen de opinie en keuzes van hun volgers. In veel uitingen op sociale media bespreken zij namelijk hun voorkeuren voor activiteiten, merken en producten. Daarom spreken we van online 'influencers'. Adverteerders zijn de laatste jaren ingehaakt op de populariteit van influencers. Populaire YouTubers hebben honderduizenden abonnees die dagelijks naar hun video's kijken. Dit zorgt ervoor dat zij aantrekkelijk zijn voor adverteerders om te gebruiken ten behoeve van de promotie van hun producten of merken.

YouTube heeft verschillende varianten van een account¹²:

- Als de gebruiker jonger is dan 16 jaar moet het gebruik onder ouderlijk toezicht gebeuren. Dit betekent dat het account van het kind moet worden gekoppeld aan het account van een volwassene (een ouder/verzorger). De houder van het volwassenenaccount kan dan zien wat het kind online doet en bekijkt.
- Voor het aanmaken van een volledig zelfstandig account voor YouTube geldt een minimale leeftijd van 16 jaar. Het is voor YouTubers mogelijk om video's af te schermen voor kinderen jonger dan 13, 16 of 18 jaar.

Voor alcoholreclames op Youtube is het kader het volgende kader voor wet- en regelgeving van toepassing:

¹² In feite een Google-account, aangezien YouTube eigendom is van Google.

- **De Reclamecode voor alcoholhoudende dranken (RVA)¹³ en de Reclamecode voor Alcoholvrij en Alcoholarm Bier (RVAAB)¹⁴.** In deze codes, die door de Branche zelf zijn opgesteld, is bepaald dat zowel reclame voor alcoholhoudende drank als reclame voor alcoholvrij en -arm bier in welke vorm dan ook geen publiek mag bereiken dat voor meer dan vijftwintig procent (25%) bestaat uit minderjarigen.
- **De advertentieregels van YouTube zelf.** In Nederland mag er via YouTube worden geadverteerd voor alcoholhoudende dranken. Daarbij gelden wel enkele restricties in het algemene (mondiale) advertentiebeleid van YouTube. Dit houdt in dat de onderstaande punten niet zijn toegestaan:
 - Personen targeten die jonger zijn dan de wettelijk toegestane minimumleeftijd voor alcoholgebruik in een land waar u uw advertenties wilt weergeven
 - De indruk wekken dat alcoholgebruik een positieve invloed kan hebben op sociale, seksuele, professionele, intellectuele of atletische prestaties
 - Impliceren dat alcoholgebruik gezondheidsvoordelen of voordelen voor de gezondheid biedt. Voorbeeld (niet volledig): 'Een glas wijn per dag houdt de dokter weg'
 - Overmatig drankgebruik, competitief of overmatig drinken positief belichten
 - Alcoholgebruik laten zien in combinatie met voertuigen besturen, machines bedienen of taken uitvoeren waarvoor oplettendheid of behendigheid is vereist.

De Mediawet die voorschrijft dat er geen alcoholreclame mag worden uitgezonden tussen 6 uur 's ochtends en 21 uur 's avonds is niet van toepassing op YouTube. Wel is door de Mediawet een verplichting voor YouTubers gekomen om zich te registreren wanneer ze meer dan 500.000 volgers hebben. Ze vallen dan onder toezicht van het Commissariaat voor de Media. Wanneer vloggers ook reclame maken, moeten ze zich ook aansluiten bij de Stichting Reclame Code en het NICAM.¹⁵ Een van de regels hiervan is dat minderjarigen beschermd moeten worden tegen schadelijke content.¹⁶ Daaronder valt in principe ook alcoholreclame voor minderjarigen.

Reclamecode Social Media & Influencer Marketing

Sinds 2019 is er een onderdeel aan de NRC toegevoegd over influencers en sociale media. In de Reclamecode Social Media & Influencer Marketing (RSM) 2019¹⁷ is vastgelegd dat influencers duidelijk moeten aangeven als er sprake is van een gesponsord product of dienst in hun uiting. De meest herkenbare wijze om dit te doen is om het label 'Betaald partnerschap met [sponsornaam]' aan de post toe te voegen. Dit is een optie die Instagram biedt om gesponsorde posts duidelijk te maken. Deze werkwijze is echter niet verplicht in de RSM. Influencers kunnen er ook voor kiezen om sponsoring in de beschrijving aan te geven door het gebruiken van een 'hashtag', bijvoorbeeld #ad, #sp of #partner. Deze moet zichtbaar dan zijn zonder dat er op een knop zoals "meer weergeven" moet worden geklikt.

¹³ <https://www.reclamecode.nl/nrc/reclamecode-voor-alcoholhoudende-dranken-rv>

¹⁴ <https://www.reclamecode.nl/nrc/reclamecode-voor-alcoholvrij-en-alcoholarm-bier-rvaab/>

¹⁵ <https://www.cvdm.nl/voor-medi makers/video-uploaders/nieuwe-regels-voor-video-uploaders/>

¹⁶ <https://www.cvdm.nl/wp-content/uploads/2022/06/Nieuwe-regels-voor-video-uploaders-Commissariaat-voor-de-Media.pdf>

¹⁷ <https://www.reclamecode.nl/nrc/reclamecode-social-media-rsm/>

YouTube zelf heeft een beperkte modus, waarin inhoud die geschikt is voor volwassenen, niet aan kinderen vertoond wordt. Video's waarin alcohol wordt gedronken of waarin gesproken wordt over alcoholmisbruik worden hierdoor geblokkeerd en zouden dan niet toegankelijk moeten zijn voor jongeren.¹⁸

4.2 Resultaten inventarisatie YouTube

Er kan op meerdere manieren reclame in en om video's worden gemaakt. Deels hebben de YouTubers hier zelf controle over, en deels wordt de reclame door YouTube gefaciliteerd. We onderscheiden de volgende varianten voor reclame:

1. **Pre-roll, mid-roll en post-roll:** Reclamefilmpjes die door YouTube voorafgaand aan, tijdens, of na afloop van de video worden getoond. Deze reclamefilmpjes kunnen soms wel en soms niet na 5 seconden worden weggeklikt. De YouTubers bepalen zelf niet welke reclames voor welke merken in de reclamevideo's worden getoond.
2. **Banners:** Dit is reclame in tekst die door YouTube tijdens de speeltijd als een balk over de video heen wordt geplaatst. Deze kan via een kruisje in de rechterbovenhoek worden weggeklikt. Ook zijn er soms banners op de pagina naast de video's te zien. De YouTubers bepalen zelf niet welke reclames en welke merken in de banners worden getoond.
3. **Product placement**, ook wel **gesponsorde content**: het merk of product maakt onderdeel uit van het getoonde filmpje, bijvoorbeeld doordat de YouTuber het product of de dienst uitprobeert. In de nieuwe Reclamecode Social Media & Influencer Marketing (RSM) is aangegeven dat deze vorm van adverteren duidelijk moet worden aangegeven door de YouTuber. Er kan ook sprake zijn van onbetaalde aanprijzing van een product door een YouTuber. In hun hoedanigheid als idool of beroemdheid kan het nuttigen van eten of drinken in een video als een impliciete aanprijzing worden gezien. Dit is echter geen reclame door de producent, omdat deze niet betaalt voor de dienst van het gebruiken/promoten van het product of dienst door de YouTuber. Omdat het voor de kijker echter niet altijd duidelijk is of het om gesponsorde content gaat, hebben wij in deze monitor zowel naar betaalde als (ogenschijnlijk) onbetaalde product placement gekeken.

In 2023 hebben we in totaal 2.404 video's van 43 YouTubers bekeken.¹⁹ Tijdens 191 van deze video's waren alcoholproducten zichtbaar (8%), zie tabel 4.1. In totaal ging het om 161 verschillende merken/ producten. De meerderheid van de vermeldingen betrof producten die in beeld gebracht werden door de YouTuber zelf, zonder dat er (waarschijnlijk) sprake was van een betaalde vorm van promotie of gratis aangeboden producten. In twee video's was er sprake van gratis aangeboden producten, waarbij dit duidelijk werd weergegeven (<1% van alle video's met alcoholmerken). In één video was er een vermelding van een eigen product van de betreffende YouTuber. Bij 5 video's waren er alcoholmerken zichtbaar of werd een merk nadrukkelijk genoemd,

¹⁸ <https://support.google.com/youtube/answer/7354993?hl=nl#zippy=%2Cwordt-mijn-content-weergegeven-als-mijn-kijkers-de-beperkte-modus-aan-hebben-staan>

¹⁹ Zie Bijlage 1 voor een overzicht van de gevolgde YouTubers

zonder dat daarbij duidelijk werd aangegeven of het product gesponsord was. Uit de context kon echter wel aangenomen worden dat het om een vorm van reclame ging.

Tabel 4.1 Overzicht alcoholmerken zichtbaar in YouTube video's (2023)

YouTube	2023	
	Abs.	%
Aantal gevolgde Youtubers	43	
Totaal bekeken video's	2.404	
Aantal video's met één of meer alcoholmerken in beeld	191	7,9%
Daarvan:		
Video's met gesponsorde content (duidelijk aangegeven)	2	1,0%
Video's met eigen producten	1	0,5%
Video's met merken prominent in beeld/mogelijk gesponsord	5	2,6%
Video's met merk(en) zichtbaar, waarschijnlijk geen sponsoring	183	95,8%
Totaal verschillende alcoholmerken	161	

Hierna lichten we per type van (mogelijke) reclame nader toe hoe de merken in beeld werden gebracht.

Gesponsorde content in video's (duidelijk aangegeven)

In 2 video's (<1% van alle video's met alcoholmerken) was er sprake van duidelijk gesponsorde content in de vorm van gratis verkregen producten. Het ging daarbij om:

- Enzo Knol die een feest gaf en daarbij duidelijk aangaf dat de cocktailbar was gesponsord door twee alcoholmerken en een alcoholdistributeur.
- Harm die gratis een glas bier kreeg bij Jopen. Dit was niet vermeld in de beschrijving van de video, maar werd wel duidelijk in de video zelf.

Tabel 4.2 Gesponsorde content in YouTube video's (2023)

Merk	YouTuber	Aantal
Crystal Head Vodka	Enzo Knol	1
Jopen	Harm	1
Mates Rum	Enzo Knol	1
Salud Distributie	Enzo Knol	1
	Totaal	4



Figuur 4.1 Gesponsorde content op YouTube met duidelijke vermelding



HET GROOTSTE FEEST DAT WE OOIT HEBBEN GEGEVEN! 10 JAAR YOUTUBE!! #3612

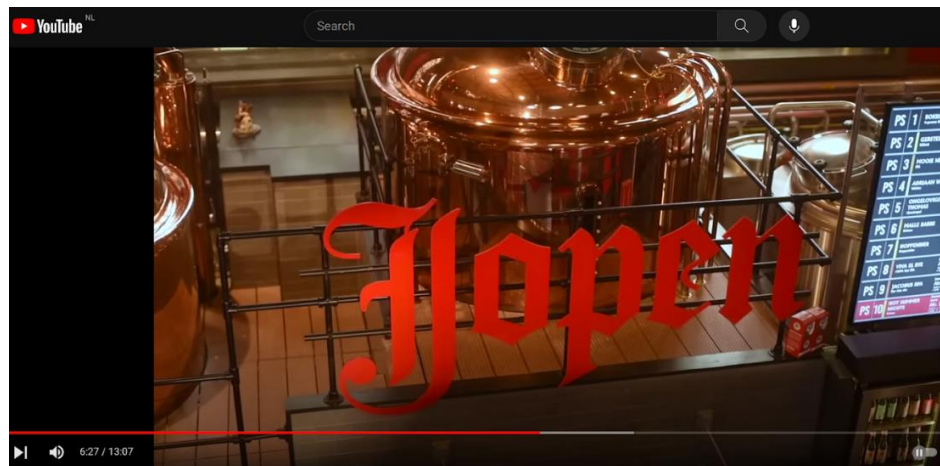
EnzoKnol
2.75M subscribers

Subscribed

37K

1,363,336 views Jul 3, 2023
Met dank aan:

Styling | <https://www.norali.nl>
Taart & Photobooth | <https://www.mariasweetcakery.nl>
Apparaten | <https://carecaverhuur.nl>
Licht en geluid | <https://eventsupportdorst.nl>
Snoeptorens | <https://jamin.nl>
Tenten | <http://www.vanekeristenten.nl>
Infinity360 | <https://www.instagram.com/infinity360nl/>
Beamer & Screens | <https://www.beamer-winkel.nl> en Optoma
Cocktailbar | <https://www.saluddistribution.nl>, <https://www.crystalheadvodka.com> & <https://www.drinkwithmates.com>
Jelmer (drone) | https://www.instagram.com/jelmer_n/
Anouk (Fotograaf) | <https://www.instagram.com/byanoukboon...>



Ik Loop 1000 Kilometer Door Heel Nederland! - Dag 24

HARM
823K subscribers

Subscribed

3.8K

Share

All From HARM Related

Ik Loop 10

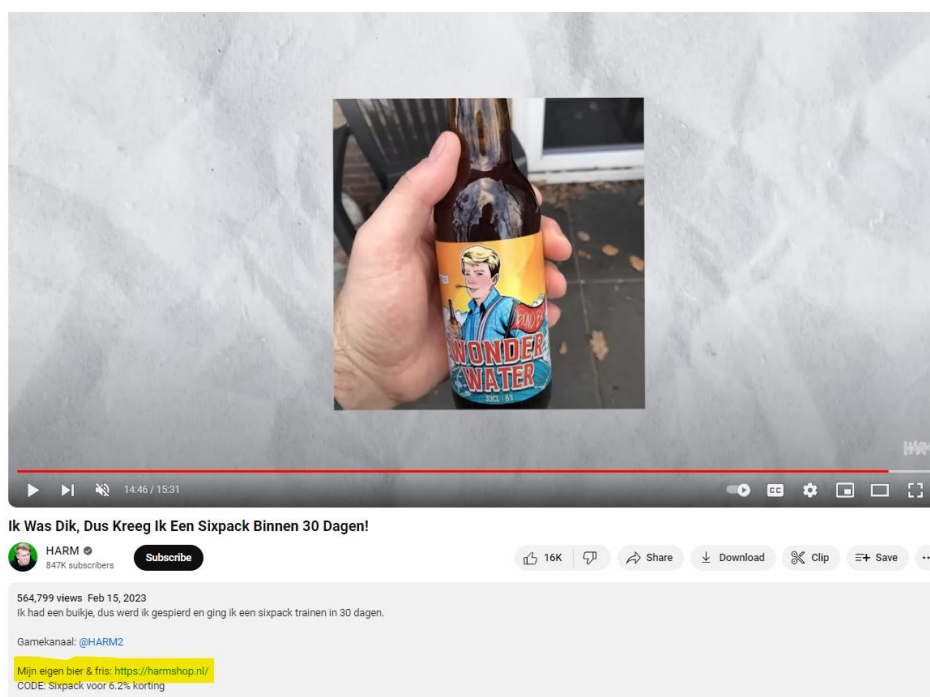
Eigen producten

YouTubers maken niet alleen reclame voor producten van derden. Sommige zijn zelf actief betrokken bij producten. Van de influencers die wij voor deze monitor op YouTube volgen heeft Harm een eigen bier ontwikkeld 'Wonder Water'. Dit merk toonde hij in één van de 56 video's die wij van deze influencer bekeken. In de beschrijving van de video staat een link naar zijn eigen webshop waar het bier beschikbaar is. Er is daarbij geen nadere duiding dat dit ook een reclame is.

Tabel 4.3 Eigen alcoholproducten van YouTubers gepromoot in YouTube video's (2023)

Merk	YouTuber	Aantal
Wonder water (bier)	Harm	1
	Totaal	1

Figuur 4.2 Screenshot van promotie van een eigen merk via het YouTube kanaal van de influencer



Merken zichtbaar, mogelijk/waarschijnlijk gesponsord

Naast de duidelijke betaalde samenwerkingen, zijn er ook video's waarin een merk dermate prominent in beeld wordt gebracht dat het bewust of onbewust om een vorm van promotie gaat. Telkens gaat het daarbij om vermoedelijk gratis gekregen producten, bijvoorbeeld:

- Jade Anna toont een blik Stëlz met haar naam op en zegt dat "er een pakket is aangekomen" van het merk. Ze legt er niet uitdrukkelijk bij uit of de

producten zijn gekregen of dat ze deze zelf heeft besteld. NB: ten tijde van het maken van de video was Jade Anna 18 jaar. In de RVA staat: “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.” Hoewel er hier geen sprake is van een geënceneerde situatie met script, lijkt het niet in de geest van de RVA om een model van 18 in te zetten voor reclamedoeleinden.

- Enzo Knol toont een fles Gold Dry en bedankt de maker (collega YouTuber) Joel Beukers hiervoor. Onduidelijk is of de fles gratis is aangeboden door Beukers of dat het een algemeen dankwoord is voor het maken van dit product.
- De Familie Lakap doet een workshop ‘mocktails’ (cocktails zonder alcohol) maken met de kinderen. In de beschrijvende tekst staat wel het bedrijf dat de workshops aanbiedt, maar niet of deze dienst gratis is aangeboden.

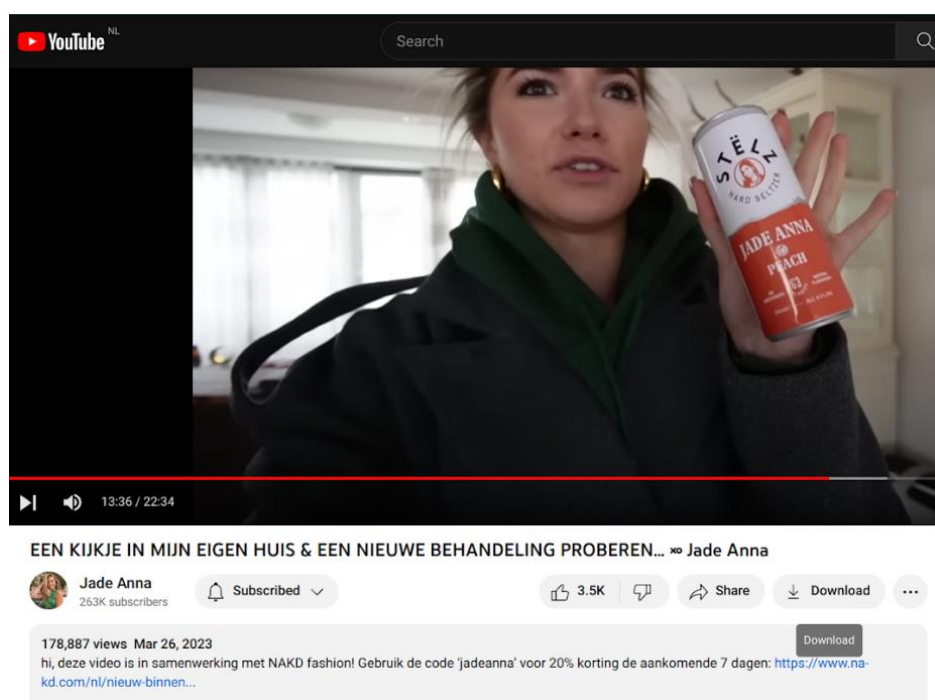
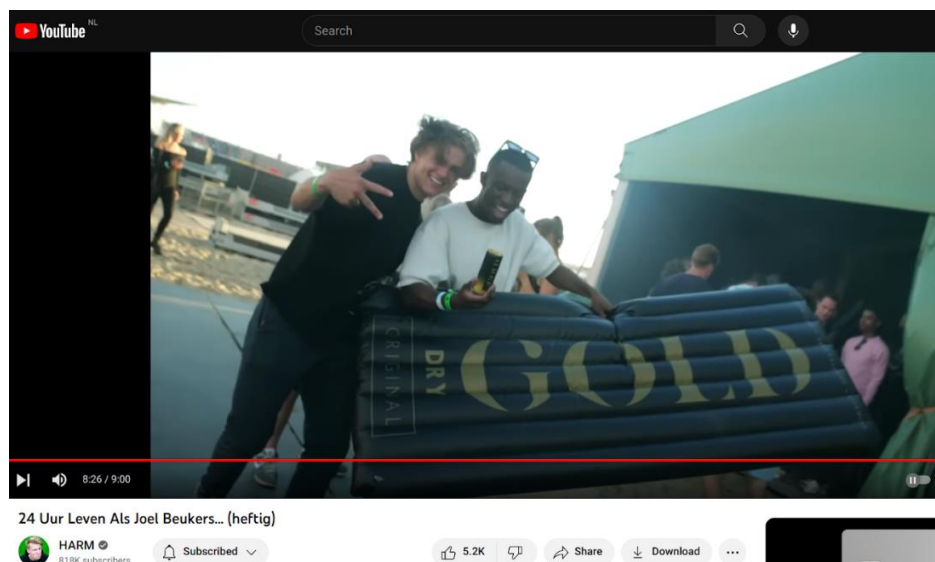
In de onderstaande tabel 4.4 zijn de vijf vormen van (vermoedelijke) sponsoring weergegeven, waarbij het merk wel benoemd is, maar niet uitdrukkelijk is vermeld dat het gaat om sponsoring in YouTube video’s (2023).

Tabel 4.4 Product of dienst vermoedelijk gekregen, maar niet uitdrukkelijk vermeld dat het gaat om sponsoring in YouTube video’s (2023)

Merk	YouTuber	Aantal
Gold Dry	Gio	1
	Harm	1
	Enzo Knol	1
Stëlz	Jade Anna	1
Stirritup cocktails (mocktail workshop en cocktails)	Familie Lakap	1
	Totaal	5



Figuur 4.3 Voorbeeld van een vermoedelijk/waarschijnlijk gesponsorde post



Merk zichtbaar, maar waarschijnlijk niet gesponsord

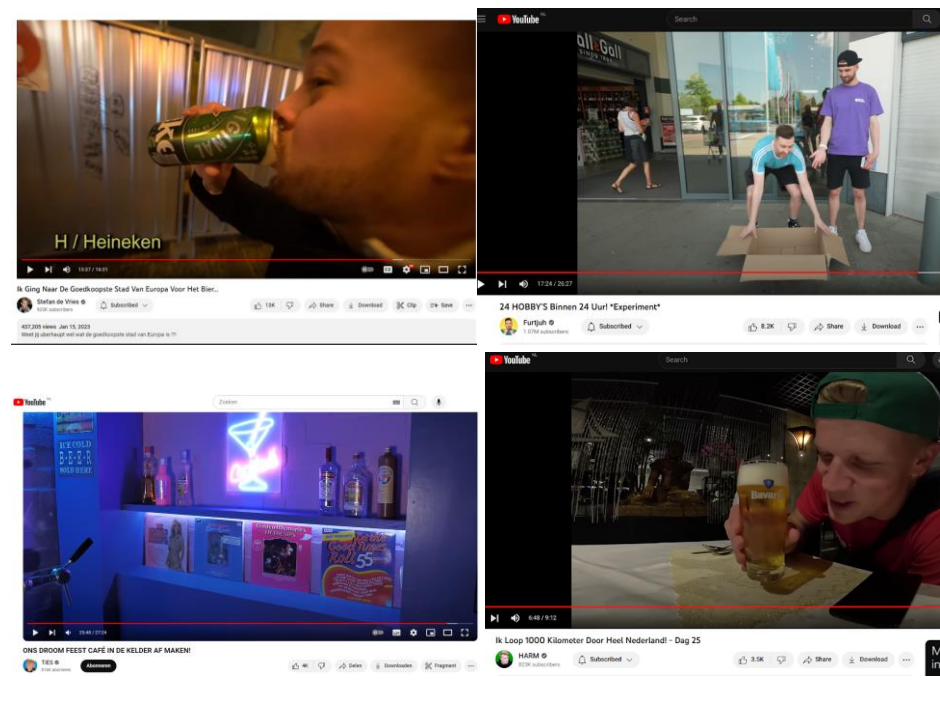
In 183 video's (96% van de video's met alcoholmerken en bijna 8% van het totaal aantal bekeken video's) was een product en/of merk in beeld, maar was daarbij niet aangegeven dat het om sponsoring zou gaan. Het zijn producten die de YouTubers in beeld zelf gebruiken of die tijdens video-opnamen op de achtergrond te zien zijn. Daarbij worden vaak ook producten bij elkaar getoond van concurrerende merken/producenten. In de meeste gevallen zal het ook niet om betaalde sponsoring gaan. Er kan echter niet worden uitgesloten dat het in enkele gevallen alsnog om een



vorm van reclame gaat, bijvoorbeeld omdat de getoonde producten gratis zijn aangeboden (oftewel sponsoring in natura).

Vanwege het grote aantal merken, en de daarmee samenhangende omvang van de tabel met beoordeling, is ervoor gekozen om het volledige overzicht van getoonde producten in bijlage 2 op te nemen. N.B. bij drie video's waarbij alcoholmerken in beeld komen, zijn de vloggers jonger dan 18 op moment van plaatsen van de video. Dit gaat om Bibi en Senna Bellod. Daarnaast was er ook een video van Harm waarbij jongeren waarvan onduidelijk is of ze boven de 18 zijn hem alcohol aanreikten en voor een deel zelf ook meedronken.

Figuur 4.4 Voorbeelden van merken in beeld, vermoedelijk niet gesponsord





5

5 Instagram

In dit hoofdstuk bekijken wij een reeks aan populaire Nederlandse Instagrammers, met veel volgers. Zij hebben namelijk een rol als influencer, waar bedrijven graag gebruik van maken om hun producten te promoten. Instagram is een relatief populair sociaal medium onder jongeren: meer dan de helft van de 15 tot en met 19-jarigen gebruikt dagelijks Instagram. Het gebruik neemt wel af onder tieners. In 2022 gebruikte 59% van de 15-19-jarigen Instagram nog dagelijks, inmiddels is dit gedaald naar 52%.

Om te bepalen welke influencers we in beeld wilden brengen, hebben we een korte enquête onder jongeren (13-17) gehouden welke influencers zij op Instagram volgen. De selectie van de door ons gevolgde influencers is hierop gebaseerd. Het is niet bekend welk aandeel van hun volgers in de praktijk jonger is dan 18.

Resultaten

De belangrijkste resultaten van de inventarisatie van Instagram zijn de volgende:

- Er zijn 222 posts en stories gevonden waarin alcoholmerken in beeld kwamen. Dit was in 1% van alle bekeken berichten.
- In ongeveer de helft (52%) van deze posts was er sprake van reclame, omdat het een betaalde samenwerking was, omdat een merk uitdrukkelijk was 'getagd' in de post of omdat het ging om een product van de influencer zelf.
- Influencers zijn niet altijd volledig transparant of er sprake is van een betaalde samenwerking met een alcoholmerk.

Hierna lichten we allereerst de context, het beleid en de regels rondom marketing via Instagram toe (paragraaf 5.1). Vervolgens zoomen wij in op de resultaten van de inventarisatie (5.2).

5.1 Context, regels en beleid

Voor alcoholreclames op Instagram is het kader het volgende kader voor wet en regelgeving van toepassing:

- **De Reclamecode voor alcoholhoudende dranken (RVA)²⁰ en de Reclamecode voor Alcoholvrij en Alcoholarm Bier (RVAAB)²¹.** In deze codes, die door de Branche zelf zijn opgesteld, is bepaald dat zowel reclame voor alcoholhoudende drank als reclame voor alcoholvrij en -arm bier in welke vorm dan ook geen publiek mag bereiken dat voor meer dan vijfentwintig procent (25%) bestaat uit minderjarigen.
- **Reclamecode Social Media & Influencer Marketing:** Sinds 2019 is er een onderdeel aan de NRC toegevoegd over influencers en sociale media. In de

²⁰ <https://www.reclamecode.nl/nrc/reclamecode-voor-alcoholhoudende-dranken-rv>

²¹ <https://www.reclamecode.nl/nrc/reclamecode-voor-alcoholvrij-en-alcoholarm-bier-rvaab/>

Reclamecode Social Media & Influencer Marketing (RSM) 2019²² is vastgelegd dat influencers duidelijk moeten aangeven als er sprake is van een gesponsord product of dienst in hun uiting. De meest herkenbare wijze om dit te doen is om het label ‘Betaald partnerschap met [sponsornaam]’ aan de post toe te voegen. Dit is een optie die Instagram biedt om gesponsorde posts duidelijk te maken. Deze werkwijze is echter niet verplicht in de RSM. Influencers kunnen er ook voor kiezen om sponsoring in de beschrijving aan te geven door het gebruiken van een ‘hashtag’, bijvoorbeeld #ad, #sp of #partner. Deze moet zichtbaar dan zijn zonder dat er op een knop zoals “meer weergeven” moet worden geklikt.

- **De advertentieregels van Meta (moederbedrijf Instagram):** Adverteerders mogen in Nederland advertenties uitvoeren die alcohol promoten of hiernaar verwijzen, zolang ze geen mensen targeten onder de 18 jaar.²³

5.2 Resultaten inventarisatie

In 2023 hebben we van 55 bekende influencers op Instagram alle reguliere posts geïnventariseerd en vanaf eind mei tot en met eind december ook zo veel mogelijk ‘stories’ (posts die maximaal 24 uur zichtbaar blijven). In totaal werden er ruim 25 duizend posts bekeken (tabel 5.1). In minder dan één procent daarvan was er sprake van het tonen van alcoholmerken.

Tabel 5.1 Overzicht van posts op Instagram met alcoholmerken 2023

Overzicht Instagram	Absoluut	Aandeel ²⁴
Aantal accounts gevolgd	55	
Aantal posts bekeken	25.018	
• <i>Waarvan reguliere posts</i>	4.804	
• <i>Waarvan Stories</i>	20.214	
Aantal posts met alcoholmerk(en) in beeld	222	0,9%
<i>Waarvan</i>		
<i>Met #ad, #sp of vergelijkbaar</i>	25	11%
<i>Met sponsor getagd</i>	30	14%
<i>Merk duidelijk in beeld, zonder vermeldingen</i>	48	22%
<i>Merk in beeld, vermoedelijk geen sponsor</i>	60	27%
<i>Influencer heeft zakelijke relatie met sponsor</i>	59	27%
Aantal verschillende merken	52	

²² <https://www.reclamecode.nl/nrc/reclamecode-social-media-rsm/>

²³ <https://help.instagram.com/1695974997209192>

²⁴ De percentages van de vijf typen posts met alcoholmerken tellen niet op tot 100% omdat er in sommige posts meer dan 1 type weergave kan voorkomen (bijvoorbeeld een post met #ad met daarbij ook een ander merk dat niet sponsort.)

Voor deze analyse hanteren we dezelfde categorieën als in de Monitor Kindermarketing voor Voedingsproducten, namelijk:

- Berichten waarbij de samenwerking met een merk wordt aangegeven met een label bij de post en/of een hashtag zoals #sp, #partner, #sponsor of #ad.
- Berichten waarbij de samenwerking met een merk wordt aangegeven door het merk te taggen en/of uitdrukkelijk te benoemen in het onderschrift.
- Berichten waarin producten/merken prominent worden getoond, maar waarbij er verder geen verwijzing in de beschrijving staat en het niet duidelijk is of ze wel of niet gesponsord zijn.
- Berichten die zeer waarschijnlijk niet gesponsord zijn ondanks de zichtbare alcoholmerken.
- Berichten waarbij er een verregaande samenwerking is tussen de influencer en het merk, die verder gaat dan incidentele sponsoring. Dit wil zeggen: de influencer heeft een belang in het bedrijf of is werkzaam voor de sponsor.

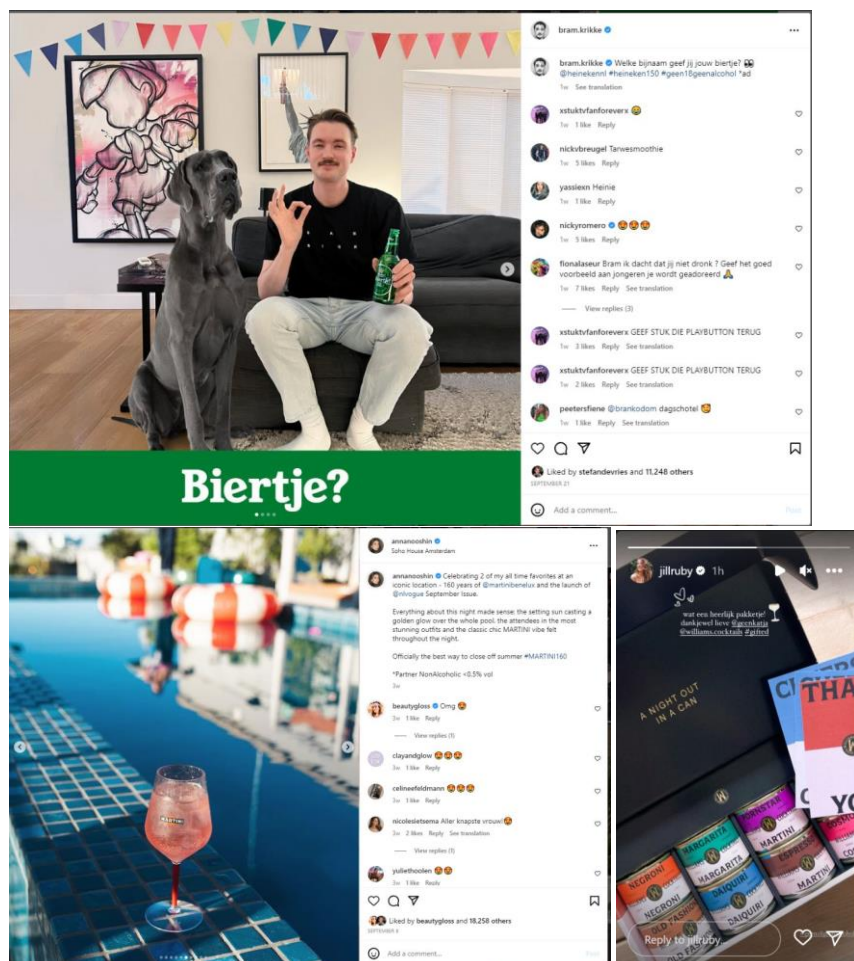
Vermelding van #ad, #sp, etc.

In 2023 waren 25 berichten van de door ons gevolgde Instagramaccounts voorzien van een weergave van gesponsorde content (tabel 5.2). Het valt op dat niet alle influencers dit op de juiste manier doen. Soms ontbreekt de hashtag en staat het woord 'partner' of 'ad' tussen haakjes of met een ster aangeduid. Instagram biedt een optie om gesponsorde content aan te geven door middel van een duidelijk label, maar dit wordt niet vaak toegepast.

Tabel 5.2 Overzicht van posts op Instagram met duidelijk weergegeven betaalde samenwerking

Merk	Influencer	Reguliere posts/reels	Stories	Totaal
Heineken 0.0	Kalvijn	1	2	3
	Maxverstappen1	1		1
Heineken	Bram.Krikke	2	1	3
	Giel	2	3	5
	Jeremyfrieser		2	2
	stefandevries	3	1	4
	Thooootje	1	2	3
Martini (<0,5%)	Annanooshin	2		2
My Dear Beer	Jillruby		1	1

Figuur 5.1 Voorbeelden van gesponsorde posts met duidelijke vermelding van betaalde samenwerking



Vermelding van een sponsor via een 'tag' of nadrukkelijk in de tekst genoemd

In 48 berichten, waarvan het bij een deel zeer aannemelijk is dat ze gesponsord zijn, wordt dit duidelijk gemaakt door het merk te taggen in de beschrijving, door het merk te noteren als een hashtag, of door het merk nadrukkelijk te noemen in de tekst. In sommige gevallen is het daarmee nog steeds redelijk duidelijk dat het gaat om reclame. Bovendien gaat het deels om influencers die hetzelfde merk in andere posts wel als betaalde partner aanduiden (bijvoorbeeld Max Verstappen met Heineken en Anna Nooshin met Martini).

Waarschijnlijk zijn niet alle influencers die wij in deze categorie hebben genoemd daadwerkelijk gesponsord door het betreffende merk. Daar staat echter tegenover dat de influencer in dat geval gratis reclame maakt voor een merk door het zo nadrukkelijk in een post te benoemen.



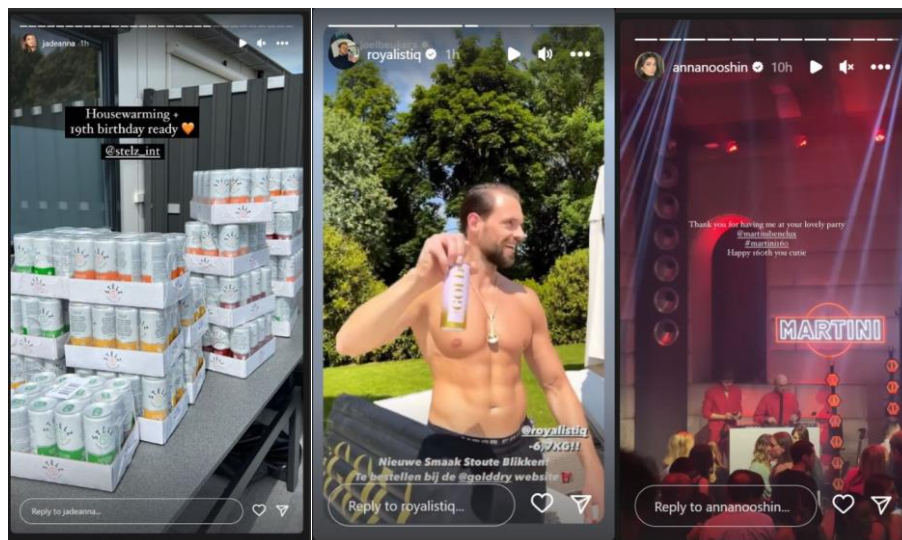
In de onderstaande tabel staan alle merken waar influencers (mogelijk) door gesponsord zijn, maar die alleen worden genoemd in een tag, een hashtag of nadrukkelijk in de tekst.

Tabel 5.3 Overzicht van posts op Instagram waarin een (vermoedelijke) sponsor alleen is getagd

Merk	Influencer	Reguliere posts/reels	Stories	Totaal
Bacardi	Ninahouston	1		1
Bernardus	Thooootje		1	1
Brouwerij Florijn	Meesterjesper		1	1
Chatobi (wijnhandel)	jessehoefnagels		1	1
	Monicageuze		1	1
Delfts Brouwhuis	Meesterjesper		1	1
Desperados	officialsaarx		1	1
Diego Morra	Maritbrugman		1	1
Dranktap.nl	jadeanna		1	1
Gold Dry	Royalistiq		1	1
	stefandevries		1	1
Heineken	Bram.Krikke		1	1
Heineken 0.0	Maxverstappen1	3	1	4
Jägermeister	Royalistiq	1		1
Kanarie Shot	jadeanna		1	1
Martini (<0,5%)	Annanooshin		4	4
Moët	officialsaarx	1		1
Stëlz	jadeanna		3	3
Sir Edmond Gin	jadeanna		1	1
Viper	jadeanna		1	1
Weijnschenk	Bassmit		1	1



Figuur 5.2 Voorbeelden van posts met vermelding van het merk in een tag



Merken duidelijk in beeld, sponsoring onzeker

Bij 48 posts kwamen merken duidelijk in beeld, maar stond er niet in de beschrijving dat het zou gaan om een samenwerking met een alcoholmerk. Op basis van de afbeelding en de context konden we bij deze posts niet uitsluiten dat het om reclame gaat. Het gaat bijvoorbeeld ook om merken die hun reclame bewust zodanig hebben gepositioneerd dat de door ons gevolgde Instagrammer 'automatisch' reclame maakt voor het merk. Voorbeelden hiervan zijn:

- Max Verstappen bracht het merk Ferrari (mousserende wijn) vijf keer duidelijk in beeld in zowel zijn stories als zijn posts, zonder vermelding van het merk. Deze posts spelen zich allemaal af op het podium na afloop van races. Ferrari sponsort de mousserende wijn waarmee op het podium wordt gespoten. Daardoor is het merk ervan verzekerd via sociale media aandacht te krijgen.
- Annanooshin plaatst een story en een posts met op de achtergrond een reclamewand waarop onder andere reclame staat voor het merk Ruinart. Uit de context van de foto kan niet worden afgeleid of de influencer zelf een voordeel heeft genoten van deze sponsoring of dat het alleen ten goede kwam aan het evenement. Evenwel profiteert het merk van de aanwezigheid van Nooshin en de associatie met haar.
- Jade Anna bracht twee keer een blikje van het merk Stëlz duidelijk in beeld bij haar posts, zonder een vermelding te maken naar het merk. Bij een andere post werd het merk echter wel getagd of benoemd. Daarom is het in dit geval niet duidelijk of er sprake is van reclame.

In de onderstaande tabel staan alle merken die in beeld kwamen.

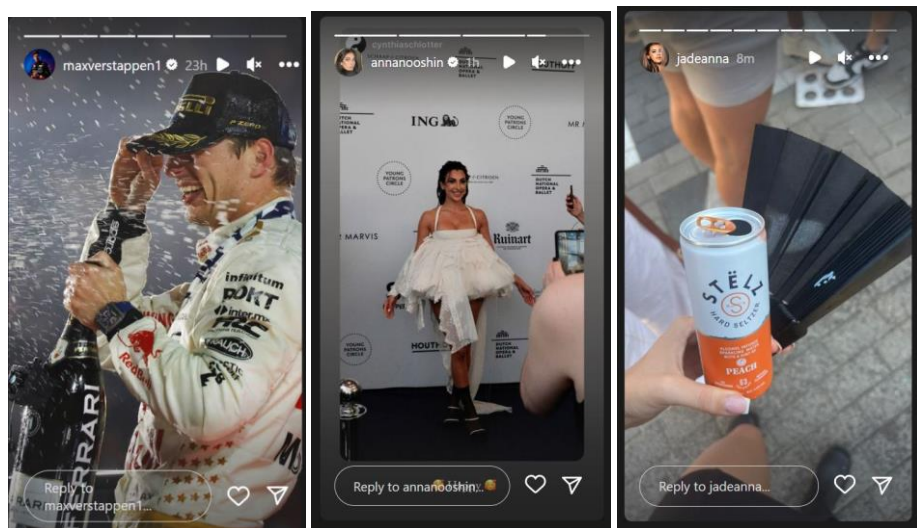
Tabel 5.4 Overzicht van posts met merken duidelijk in beeld, maar niet opgenomen in de beschrijving en/of aangemerkt als betaalde samenwerking

Merk	Influencer	Reguliere posts	Stories	Totaal
24 ICE	officialsaarx	1		1
Amstel	Jillruby	1		1
Amstel Radler 0.0	Jeremyfrieser	1		1
Bacardi	Ninahouston		1	1
Balvenie	stefandevries		1	1
Bozkov	Thooootje		1	1
Codorniu	jessehoefnagels		1	1
Corona	Meesterjesper		1	1
Desperados	Nienkeplas	1		1
Diego Morra	Maritbrugman		1	1
Domaine Carneros	Thooootje		1	1
Domaine la Millière	Thooootje		1	1
Dorgeval	Queenofjetlags	1		1
Ferrari	Maxverstappen1	3	2	5
Gianni Brunelli	Maritbrugman	1		1
Heineken	Kalvijn		1	1
	Maxverstappen1		1	1
	nielsschlimback		1	1
	Thooootje		1	1
Heineken 0.0	Maxverstappen1	2	1	3
Hertog Jan	Jillruby		1	1
	Thooootje		1	1
Jägermeister	rhodeekok	1		1
Ketel 1	Nienkeplas		1	1
Martini (0,5%)	Annanooshin		1	1
Mates	Giel	1		1
Moët & Chandon	Uberquin	1		1
	jadeanna	1		1
	officialsaarx		1	1
Paulaner	Officialyarasky		1	1
Pizzolato	officialsaarx		1	1
Ruinart	Annanooshin	1	1	2
Santa Monica Brew Works	Royalistiq		1	1
Stëlz	jadeanna	1	1	2



	Kalvijn	1	1
Tamagawa Ice Breaker	Annanooshin	1	1
Ukiyo	Bassmit	1	1

Figuur 5.3 Voorbeelden van posts met merken duidelijk in beeld, maar niet opgenomen in de beschrijving



Merk in beeld, vermoedelijk geen sponsoring

In 2023 zagen we 60 berichten met zichtbare alcoholmerken waarbij het zeer aannemelijk was dat er geen sprake was van gesponsorde producten. Het ging hier om foto's waarop de producten wel in beeld waren, maar in sommige gevallen waren de merknamen niet helemaal zichtbaar, maar wel duidelijk herkenbaar. In andere gevallen was het uit de context duidelijk dat de merken toevallig in beeld kwamen.

In de onderstaande tabel staan alle merken die in beeld kwamen.

Tabel 5.5 Overzicht van posts met alcoholmerken in beeld, die waarschijnlijk niet gesponsord zijn

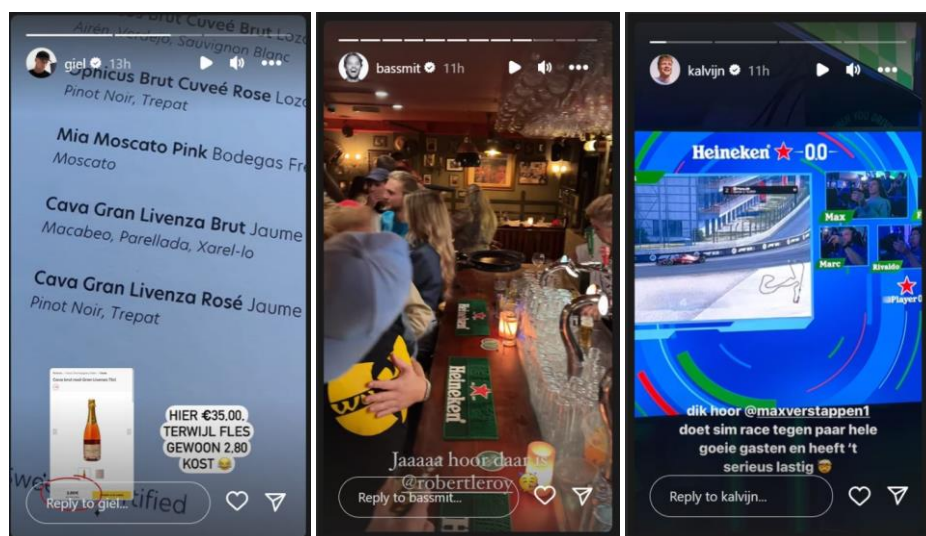
Merk	Influencer	Reguliere posts/reels	Stories	Totaal
AMICI	Bassmit		1	1
Antonin Rodet	Kalvijn	1		1
Apenshot	jadeanna	1		1
Bacardi	jadeanna	1		1
	Ninahouston	1	1	2
Bailey's	Ninahouston		1	1

Bavaria	Giel		1	1
	Matthy		1	1
	Stuktv	1		1
Belvedere	Glenfontein		1	1
Birra Moretti	Jillruby		1	1
Canard-Duchêne	Queenofjetlags		1	1
Chandon	Bassmit		1	1
Codorniu	Kajstypetjes		1	1
Cornet	nielsschlimback		1	1
Corona	Jeremyfrieser		1	1
	Meesterjesper	1		1
Desperados	Jeremyfrieser		1	1
	jessehoefnagels	1		1
	Stuktv	1		1
Flügel	Kalvijn	1		1
Girost-Moussy	Monicageuze		1	1
Gordon's	officialsaarx		1	1
Gran Livenza	Giel		1	1
Grosch	Thooootje	1		1
Gulpener	stefania_		1	1
Heineken	Annanooshin	1		1
	Bassmit		3	3
	Bibi.social_		1	1
	Giel	1		1
	Kalvijn	1		1
	Maritbrugman		1	1
	Matthy		1	1
	Meesterjesper	1	2	3
	Nienkeplas		1	1
	officialsaarx		1	1
	rhodeekok	1		1
	sennabellod	1		1
	stefandevries		1	1
	Stuktv	1		1
	Thooootje		2	2
	Hertog Jan	Stuktv	1	
I Am	sennabellod		1	1
Jack Daniel's	jadeanna	1		1



Jägermeister	Stuktv	1		1
Kleiner Klopfer	Kalvijn	1		1
Licor 43	Ninahouston		1	1
Mailly	Monicageuze		1	1
Malibu	jadeanna	1		1
Martini	Kwebbelkop	1		1
Mia Moscato	Giel		1	1
Ophicus	Giel		1	1
Opkickertje	Stuktv	1		1
Paulaner	Monicageuze	1		1
Poperings Hommelbier	Meesterjesper	1		1
Rum Barrel Amsterdam	Beautygloss		1	1
Stëlz	jadeanna	1		1
Texels	Meesterjesper		2	2
Heineken 0.0	Jeremyfrieser	1		1
	Kalvijn	1	3	4
	Matthy		1	1
	Nienkeplas	1	1	2
	Uberquin	1		1

Figuur 5.4 Voorbeelden van posts met alcoholmerken in beeld, die waarschijnlijk niet gesponsord zijn



Posts met merken waarmee de influencer een zakelijke relatie heeft

Daarnaast hebben we gekeken naar posts van alcoholmerken waarbij er sprake is van een structurele samenwerking tussen de influencer en het merk. Specifiek gaat het bij de door ons gevolgde influencers om:

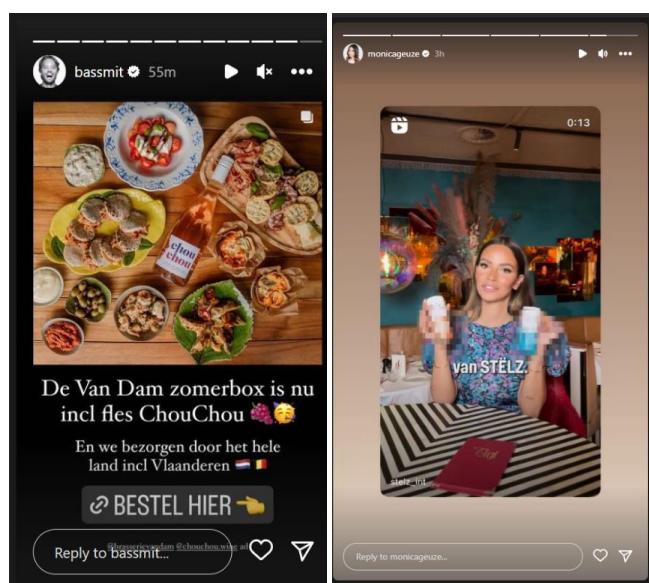
- **Monica Geuze met Stëlz:** model en presentatrice Monica Geuze is sinds april 2021 aandeelhouder van het merk Stëlz. Stëlz is een hard seltzer, een licht alcoholische drank bestaande uit bruiswater, neutrale alcohol en aroma's, meestal van fruit. Eerder was zij al het gezicht van Stëlz (zo ook te zien in de monitor kindermarketing van 2020).
- **Bas Smit met ChouChou:** Zakenman en Instagrammer Bas Smit participeert in 19 bedrijven. In ruil voor aandelen maken hij en zijn vrouw promotie voor de bedrijven. Een van de bedrijven is het wijnmerk ChouChou.

In de onderstaande tabel 6.5 tonen wij een overzicht van de aantallen posts van de genoemde influencers en merken.

Tabel 5.6 Overzicht van posts waarbij het de influencer een zakelijke relatie heeft met het merk

Merk	Influencer	Reguliere posts/reels	Stories	Totaal
ChouChou	Bassmit	10	33	43
Stëlz	Monicageuze	1	9	10

Figuur 5.5 Voorbeelden van posts waarbij het de influencer een zakelijke relatie heeft met het merk





6

6 TikTok

TikTok is een zeer populair sociaal medium onder jongeren. Via TikTok kunnen gebruikers korte video's van zichzelf opnemen, bewerken en verspreiden. In de praktijk gaat het veelal om video's waarin de gebruikers dansjes doen, muziek of film/seriefragmenten playbacken of gaat het om korte vlogs. Ook zijn er voortdurend nieuwe trends waarbij de gebruikers een bepaalde overgang tussen beelden op de juiste wijze moeten monteren voor een verrassend effect.

Resultaten

De belangrijkste resultaten van de inventarisatie van TikTok zijn de volgende:
Een klein aantal posts bevatte alcoholmerken in beeld (<1%).
Geen van de posts op TikTok bevatte een duidelijk vermelding van sponsoring.
De meerderheid van de posts met alcoholmerken is vermoedelijk niet gesponsord.

Hierna lichten we allereerst de context, het beleid en de regels rondom marketing via TikTok toe (paragraaf 6.1). Vervolgens zoomen wij in op de resultaten van de inventarisatie (6.2).

6.1 Context, regels en beleid

Voor alcoholreclames op Instagram is het kader het volgende kader voor wet en regelgeving van toepassing:

- **De Reclamecode voor alcoholhoudende dranken (RVA)²⁵ en de Reclamecode voor Alcoholvrij en Alcoholarm Bier (RVAAB)²⁶.** In deze codes, die door de Branche zelf zijn opgesteld, is bepaald dat zowel reclame voor alcoholhoudende drank als reclame voor alcoholvrij en -arm bier in welke vorm dan ook geen publiek mag bereiken dat voor meer dan vijfentwintig procent (25%) bestaat uit minderjarigen.
- **Reclamecode Social Media & Influencer Marketing:** Sinds 2019 is er een onderdeel aan de NRC toegevoegd over influencers en sociale media. In de Reclamecode Social Media & Influencer Marketing (RSM) 2019²⁷ is vastgelegd dat influencers duidelijk moeten aangeven als er sprake is van een gesponsord product of dienst in hun uiting. De meest herkenbare wijze om dit te doen is om het label 'Betaald partnerschap met [sponsornaam]' aan de post toe te voegen. Dit is een optie die Instagram biedt om gesponsorde posts duidelijk te maken. Deze werkwijze is echter niet verplicht in de RSM. Influencers kunnen er ook voor kiezen om sponsoring in de beschrijving aan te geven door het gebruiken van een 'hashtag', bijvoorbeeld #ad, #sp of #partner. Deze moet zichtbaar dan zijn zonder dat er op een knop zoals "meer weergeven" moet worden geklikt.

²⁵ <https://www.reclamecode.nl/nrc/reclamecode-voor-alcoholhoudende-dranken-rv>

²⁶ <https://www.reclamecode.nl/nrc/reclamecode-voor-alcoholvrij-en-alcoholarm-bier-rvaab/>

²⁷ <https://www.reclamecode.nl/nrc/reclamecode-social-media-rsm/>

- **Advertentierichtlijnen TikTok:** Volgens de richtlijnen van TikTok is het niet toegestaan voor jonge mensen om op het social media kanaal reclame te maken voor of het consumeren van alcoholproducten.²⁸ Daarnaast mag er volgens de richtlijnen geen promotie voor merken van verboden industrieën gemaakt worden, waaronder alcoholische dranken, alcoholvrije alternatieven en frisdranken die gepresenteerd worden als een ingrediënt voor een mix met alcohol.²⁹

6.2 Resultaten inventarisatie TikTok

Voor de inventarisatie van de alcoholreclame via TikTok in 2023 hebben we een lijst gemaakt van 33 Nederlandse TikTok accounts met veel volgers. Voor zo ver wij konden nagaan zijn dit de populairste Nederlandse TikTokers³⁰. Een overzicht van deze accounts is opgenomen in bijlage 2.

Van de geselecteerde accounts hebben wij alle posts van 2023 bekeken. Dit waren in totaal 3.783 korte video's. Daarbij liep het aantal posts per TikToker sterk uiteen van minder dan 10 in heel 2022 (Dutchtuber) tot meer dan 400 (Jadeanna).

Op TikTok komt hetzelfde beeld naar voren als op andere sociale media: in de posts zijn geregeld verschillende alcoholmerken te zien. We maken onderscheid tussen vijf soorten posts:

- Duidelijke vermelding van sponsoring via #ad, #partner, #sponsor of soortgelijk.
- Vermelding van de sponsor door het taggen van het account van de sponsor (maar zonder het vermelden van #ad of andere indicaties van sponsoring).
- Merken worden duidelijk in beeld gebracht, zonder erbij te vermelden dat het gesponsord is.
- Merken komen in beeld, waarbij er vermoedelijk geen sprake is van sponsoring.
- Posts waarin merken van influencers zelf voorkomen.

In totaal werden in 23 van de 3.783 bekeken posts vermeldingen of afbeeldingen van alcoholmerken gevonden (<1% procent). In totaal ging het om 21 verschillende alcoholmerken.

²⁸ https://www.tiktok.com/community-guidelines/en/regulated-commercial-activities/?enter_method=left_navigation

²⁹ <https://www.tiktok.com/legal/page/global/bc-policy/en>

³⁰ Er is geen volledig overzicht van de Nederlandse accounts met de meeste volgers. Daarom hebben we een lijst van 26 accounts aangemaakt op basis van lijstjes van populaire (geverifieerde) accounts op websites over lifestyle en/of media, onder andere: <https://wownieuws.nl/top-10-tiktok-accounts-met-de-meeste-volgers-in-nederland/>; <https://tjitze.nl/wie-heeft-de-meeste-volgers-op-tiktok/>; <https://socialaf.nl/bekende-nederlandse-TikTokers-dit-zijn-ze/>.

Tabel 6.1 Overzicht van posts op TikTok met alcoholmerken 2023

	2023 Absoluut	2023 Relatief
Aantal accounts gevolgd	33	
Aantal posts bekeken	3.783	
Aantal posts met alcoholmerk(en) in beeld	23	<1%
<i>Waarvan:</i>		
▪ <i>Met #ad, #partner of vergelijkbaar</i>	0	0%
▪ <i>Met sponsor getagd</i>	0	0%
▪ <i>Product van influencer zelf</i>	0	0%
▪ <i>Merk duidelijk in beeld, zonder vermeldingen</i>	8	35%
▪ <i>Merk in beeld, vermoedelijk geen sponsor</i>	15	65%
▪ <i>Reactievideo's met merk(en) in beeld</i>	0	0%
Aantal verschillende merken	21	

Zoals in de tabel te zien is, kwamen er op TikTok alleen alcoholmerken in beeld waarbij geen uitdrukkelijke vermelding van reclame of samenwerking werd gemaakt. Uit de context is af te leiden dat bij een deel hiervan mogelijk toch sprake is van sponsoring. Bij het andere deel is vermoedelijk geen sprake van sponsoring.

Merken duidelijk in beeld, sponsoring onzeker

Op TikTok zagen wij een aantal maal een merk in beeld waarvan het niet geheel duidelijk was of het wel of niet om sponsoring ging. Deels gaat het om merken die hoogstwaarschijnlijk onbewust op de achtergrond in beeld komen (zie 'merk in beeld, vermoedelijk geen sponsoring'), maar ook producten en merken die bewust in beeld worden gebracht en/of met naam worden genoemd. Het is daarbij niet duidelijk of de influencers zelf er voordeel bij hebben dat zij deze merken in hun posts gebruiken.

De posts die wij in deze categorie hebben opgenomen, draaiden alle om één merk of product. Daarmee werd er in deze posts nadrukkelijk aandacht gevestigd op dat ene product. Daarnaast bevat deze categorie ook posts waarin producten duidelijk herkenbaar in beeld werden gebracht of benoemd. In alle gevallen ging het om posts die een neutrale tot positieve indruk van het merk achterlieten. Daarmee bedoelen we dat de merken werden getoond of zelfs actief aangeprezen, zonder dat er een context van reclame werd geschetst.

In tabel 6.2 zijn de merken weergegeven die in de TikTok posts nadrukkelijk in beeld werden gebracht.

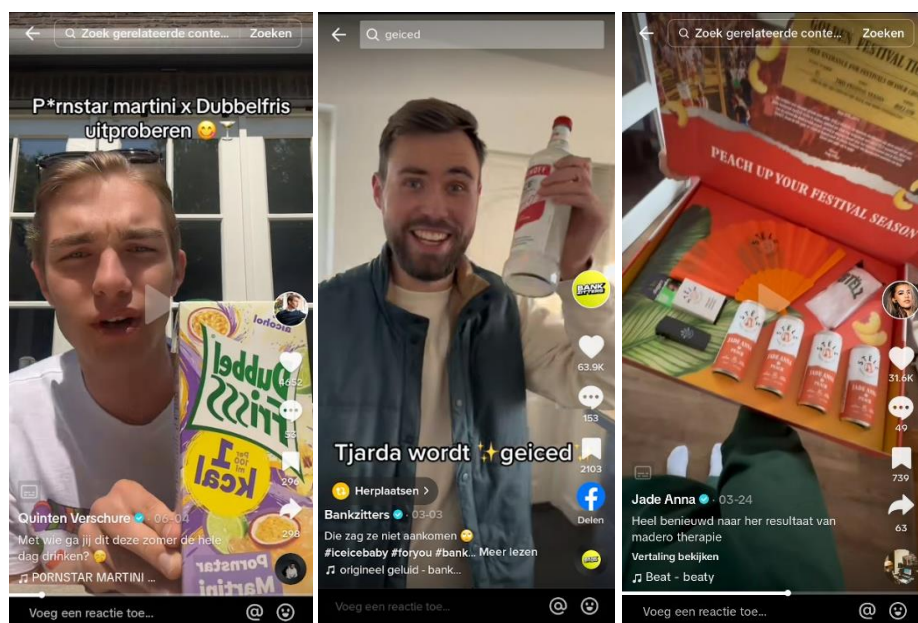


Tabel 6.2 TikTok posts met alcoholmerken duidelijk in beeld, sponsoring onzeker

Merk	Posts	Account(s)
Amstel	1	jadeanna
Bacardi	1	NinaHouston_
Dubbelfris (Pornstar Martini 0%)	1	quintenverschure
Heineken	1	jeremyfrieser
Hertog Jan	1	Bankzitters
Smirnoff	1	Bankzitters
Stëlz	1	jadeanna
	1	Monicageuze
Villa Massa	1	NinaHouston_

Enkele voorbeelden van posts uit deze categorie zijn opgenomen in figuur 6.1.

Figuur 6.1 Voorbeelden van posts met merken in beeld zonder aanduiding van sponsoring



Merk in beeld, vermoedelijk geen sponsoring

Naast de posts waarin er mogelijk wel sprake was van reclame waren er nog gevallen waarbij merken in beeld kwamen, maar waarbij het onwaarschijnlijk is dat het om gesponsorde content gaat. Dit is bijvoorbeeld omdat het merk (op straat) op de achtergrond te zien was of omdat het merk slechts een fractie van een seconde en/of moeilijk herkenbaar in beeld was. In deze categorie scharen we ook de post met verschillende merken van verschillende fabrikanten, of vergelijkingen tussen merken. Omdat er verschillende merken te zien zijn, is het onwaarschijnlijk dat één of meer



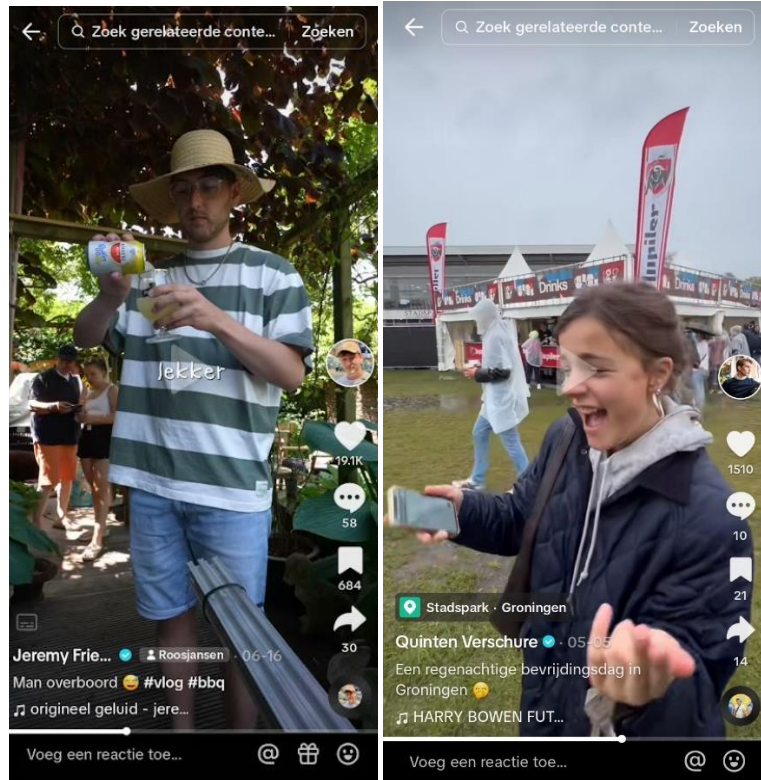
van die merken ervoor betaald hebben om in beeld te worden gebracht. Doordat er meer producten worden getoond, springt er geen merk meer uit, waardoor een dergelijke vorm van reclame niet effectief zou zijn. Bovendien willen merken doorgaans niet in eenzelfde post worden getoond als een directe concurrent. Onderstaande tabel bevat deze posts.

Tabel 6.2 TikTok posts met alcoholmerken in beeld, vermoedelijk geen sponsoring

Merk	Posts	Account(s)
818 Tequila	1	jadeanna
Amstel (Radler 0.0)	1	jeremyfrieser
Bacardi	1	NinaHouston_
Bols	1	NinaHouston_
David Renaud	1	Monicageuze
Heineken	1	kalvijn
Hennessy	1	Monicageuze
Jupiler	1	quintenverschure
Moet & Chandon	1	officialsaarx
Orval	1	Meester Jesper
Ruinart	1	Monicageuze
Duvel	1	Meester Jesper
De koninck	1	Meester Jesper
Kwak	1	Meester Jesper
Hommelbier	1	Meester Jesper



Figuur 6.2 Voorbeelden van posts met merken in beeld, waarbij het vermoedelijk niet om sponsoring gaat





7

7 Sportverenigingen en onderwijsinstellingen

Voor deze monitor hebben wij een enquête gehouden onder sportverenigingen en onderwijsinstellingen om inzicht te krijgen in hoeverre dit plaatsen zijn waar promotie voor alcohol wordt gemaakt en/of jongeren op andere wijzen met alcohol in aanraking kunnen komen.

7.1 Context, regels en beleid

Volgens de Reclamecode voor alcoholhoudende dranken mag er geen reclame worden gemaakt voor alcoholhoudende dranken wanneer het publiek voor meer dan 25% uit minderjarigen bestaat.³¹ Voor sportverenigingen of onderwijsinstellingen is de kans aanwezig dat het publiek voor meer dan 25% uit minderjarigen bestaat. Daarom hebben we door middel van een enquête hier verder onderzoek naar gedaan. In het Nationaal Preventieakkoord is afgesproken tussen de sportsector en brouwers om geen nieuwe contracten meer te sluiten voor het plaatsen van alcoholreclame rondom te sportvelden van amateurclubs. Reclame maken voor alcoholvrij bier blijft nog wel een mogelijkheid.³²

Reclame voor alcohol in het voortgezet onderwijs is niet toegestaan, aangezien het daar per definitie vrijwel volledig om minderjarigen gaat. Ook rondom onderwijsinstellingen mogen geen reclames voor alcohol worden gemaakt in de openbare ruimte (bijvoorbeeld op billboards of in bushokjes bij scholen).

7.2 Resultaten inventarisatie

7.2.1 Sportverenigingen

Uit een enquête onder sportverenigingen hebben we enkele inzichten gekregen van hoe minderjarigen via hun sportclub met alcohol in aanraking kunnen komen. De enquête is uitgezet onder voetbalverenigingen, tennisverenigingen, zwemverenigingen, hockeyverenigingen, atletiekverenigingen en turnverenigingen en had een netto respons van 79. Gelet op dit beperkte aantal, zijn de resultaten vooral indicatief en niet volledig representatief voor alle sportverenigingen in Nederland.

Sportverenigingen zijn een plek waar kinderen en jongeren met alcoholpromotie in aanraking kunnen komen.

- Een groot deel van de sportverenigingen in de steekproef (81%) heeft een kantine waar leden gebruik van kunnen maken.

³¹ <https://www.reclamecode.nl/nrc/reclamecode-voor-alcoholhoudende-dranken-rva/>

³² <https://open.overheid.nl/documenten/ronl-1f7b7558-4628-477d-8542-9508d913ab2c/pdf>

- Hier wordt geregeld promotie gemaakt voor alcoholmerken, namelijk bij 45% van de sportverenigingen met een kantine. Voorbeelden hiervan zijn biermerken op viltjes, taps, uithang- of reclameborden.
- Daarnaast wordt een klein deel van de sportverenigingen gesponsord door bedrijven in de alcoholindustrie. Iets meer dan 5% van de respondenten die aangaf een of meerdere vormen van sponsoring te hebben door een bedrijf uit de voedingsindustrie, wordt gesponsord door een slijter of drankenhandel.
- Deze sponsoring kan tot uiting komen door bijvoorbeeld de naam van de sponsor te vermelden in de communicatie, op reclameborden en vlaggen, op het tenue of het aanbieden van producten voor niets of tegen korting.

7.2.2 Onderwijs

Voor het onderwijs hebben we vooral gekeken naar het beleid rondom alcohol schenken bij bijzondere gelegenheden (zoals schoolfeesten). In het kader van deze monitor was het helaas niet mogelijk om te monitoren in hoeverre er rondom de locaties sprake is van alcoholreclame (artikel 28 RvA).

De enquête is verstuurd naar 9.104 onderwijsinstellingen. Tussen 2 november en 5 december 2023 hebben 463 respondenten de enquête (gedeeltelijk) ingevuld. Uiteindelijk zijn de antwoorden van 362 respondenten meegenomen, omdat een deel van de respondenten niet aan de criteria voldeed of (bijna) geen vragen beantwoord had. Dat is een responsratio van 4%. Op basis van een steekproef van 362 kunnen redelijk betrouwbare uitspraken worden gedaan over de populatie, namelijk met een foutenmarge van 5% bij een betrouwbaarheidsniveau van 95%³³. De meerderheid van de respondenten (70%) kwam uit het basisonderwijs. Daarmee kunnen betrouwbare antwoorden worden gegeven voor dit type onderwijs. Gelet op de beperkte respons onder voortgezet onderwijs en mbo zijn de resultaten over deze onderwijstypen indicatief en niet volledig representatief.

Schenken van alcohol op school

Van de respondenten die aangeeft op reguliere of incidentele basis eten of drinken te verkopen geven respondenten het volgende aan:

- De ruime meerderheid (83% basisonderwijs, 76% voortgezet onderwijs en MBO en 100% anders) geeft aan helemaal geen alcohol te schenken, ook niet aan ouders/docenten/personeel bij speciale gelegenheden.
- Geen van de respondenten geeft aan alcohol te schenken aan leerlingen.
- Een klein deel schenkt alcohol aan ouders of begeleiders (9% basisonderwijs en 16% voortgezet onderwijs en MBO).
- Bij een klein deel verschilt dat per gelegenheid (8% basisonderwijs en 11% voortgezet onderwijs en MBO).

³³ Dit wil zeggen: het is met 95% zekerheid te zeggen dat de antwoorden niet meer dan 5% afwijken van de werkelijkheid voor de hele populatie.



8

8 Acties bij supermarkten en slijters

Alcoholproducenten en slijters kunnen via speciale acties aandacht voor hun product creëren. Met hun acties kunnen ze ook specifieke doelgroepen aanspreken. In dit hoofdstuk beoordelen wij in hoeverre alcoholproducenten via of in samenwerking met supermarkten en slijters in 2023 speciale acties hebben opgezet, die mogelijk ook een jonger publiek aanspreken, bijvoorbeeld omdat er prijzen werden weggegeven die ook aantrekkelijk zijn voor jongeren.

Resultaten

De inventarisatie van supermarktacties leverde dit jaar het volgende op:

- In de periode juni tot en met december 2023 hebben wij 31 supermarkt- en slijterijacties beoordeeld als mogelijk interessant voor een jonger publiek.
- De meerderheid van deze acties bestond uit winacties, waarbij prijzen die aantrekkelijk zijn voor jongeren te winnen waren.

Hierna lichten we allereerst de context, het beleid en de regels rondom Supermarkt- en slijterijacties toe (paragraaf 8.1). Vervolgens zoomen wij in op de resultaten van de inventarisatie (8.2).

8.1 Context, regels en beleid

We hebben speciale acties in en via supermarkten in beeld gebracht. Dit zijn enerzijds de spaaracties en winacties van de supermarkten en slijterijen zelf en anderzijds de spaar- en winacties door alcoholmerken die via supermarkten en slijterijen beschikbaar zijn, of waaraan ze medewerking verlenen. Een deel van deze acties is ook op jongeren gericht.

We maken een onderscheid tussen de volgende typen acties:

- **Geschenk bij besteding van een bepaald bedrag.** Deze acties worden doorgaans door supermarkten geïnitieerd. Klanten krijgen dan direct een cadeau bij besteding van bijvoorbeeld elke 10 of 15 euro. Het kan daarbij bijvoorbeeld gaan om stickers voor een stickeralbum, gadgets of klein speelgoed. In sommige gevallen krijgen consumenten, aanvullend op de besteding, een extra geschenk bij aankoop van bepaalde actieproducten ('spaarversnellers').
- **Geschenk bij aankoop van actieproducten.** Deze acties zijn soms door supermarkten zelf, maar doorgaans door of in samenwerking met alcoholmerken geïnitieerd. Klanten krijgen dan bij aankoop van één of meer producten een geschenk, bijvoorbeeld een voorleesboek of tickets voor een evenement.
- **Geschenken zonder aankoop:** vooral rond de feestdagen geven supermarkten geregeld iets extra's aan kinderen, zoals kleurplaten. Rond Sinterklaas mogen

kinderen bij sommige supermarkten hun schoen zetten. Hoewel er hier geen sprake is van een samenhang met de aankoop van producten, kunnen er wel alcoholmerken gekoppeld zijn aan de geschenken.

- **Sparen bij bestedingen.** Deze acties zijn doorgaans van de supermarkten zelf. Bij besteding van een bepaald bedrag krijgen de klanten een spaarzegel. Bij een volle spaarkaart krijgen ze een geschenk of korting op aankopen. N.B. volgens de Alcoholwet mag de korting op een gespaarde alcoholhoudende drank nooit hoger zijn dan 25%.³⁴
- **Winacties.** Zowel supermarkten als alcoholmerken houden winacties, waarbij klanten bij aankoop van bepaalde producten kans maken op het winnen van cadeaus. Dat kan bijvoorbeeld door inlevering van de kassabon als aankoopbewijs of door het inkleuren van een kleurplaat. Een voortgaande trend is dat deelname vaak alleen kan via sociale media, bijvoorbeeld door het delen van een foto en/of het gebruik van een hashtag.

Bij de acties is gekeken of de te verkrijgen producten eventueel interessant zouden zijn voor jongeren. Hierbij is ook gekeken of er eventuele barrières zijn in het verkrijgen van een prijs bij een winactie. Zo zijn er een aantal supermarkten en slijterijen waarbij een reis te winnen valt. Indien dit het geval is, is er een grote kans dat de leeftijd van de winnaar gecheckt wordt, waarbij het dan moeilijk wordt voor een minderjarige om de prijs te winnen. Daarom zijn deze acties buiten beschouwing gelaten.

8.2 Resultaten inventarisatie acties in supermarkten

Voor dit deel van de monitor hebben wij wekelijks van 12 grote supermarktketens en 6 slijterijen alle (spaar)acties rondom alcohol bijgehouden³⁵. Wij hebben daarbij alle acties geïnventariseerd die mogelijk interessant zijn voor jongeren. Bij vrijwel alle acties was er een minimale leeftijd voor deelname van 18 jaar. Daarom is ook telkens in ogenschouw genomen of het aannemelijk is dat een minderjarige alsnog kan deelnemen aan de actie. Zo is het gemakkelijker om te frauderen bij een prijs die (relatief anoniem) wordt thuisgestuurd dan bij acties waar de winnaar zich moet identificeren (bijvoorbeeld bij toegang tot een festival of bij het plannen van een reis).

Hieronder volgt een overzicht van de acties die nadrukkelijk op jongeren gericht leken, gesorteerd naar type actie.

Sparen bij bestedingen

Bij een actie kregen klanten bij besteding van bepaalde bedragen een spaarzegel. Bij inlevering van een volle spaarkaart kreeg men een geschenk of korting op speciale artikelen. In het onderstaande schema zijn deze acties weergegeven.

³⁴ <https://stiva.nl/regelgeving/alcoholwet/>

³⁵ De 12 gevolgde supermarkten zijn Albert Heijn, Aldi, Coop, Deka, Dirk, Hoogvliet, Jan Linders, Jumbo, Lidl, Spar, Vomar en Plus. De 6 slijterijen zijn: Gall & Gall, Mitra, Úw Topslijter, Dirck3, Grapedistrict en Una Mas.



Tabel 8.1 Spaaracties

Winkel	Actie	Week	Actieproducten van o.a.
Hoogvliet	Spaar voor gratis Affligem 0.0 of Amstel 0.0	25 t/m 27	Affligem en Amstel

Hieronder wordt de actie nader toegelicht:

- **Hoogvliet** - Spaar voor gratis Affligem 0.0 of Amstel 0.0: Klanten ontvingen op de kassabon spaarzegels voor 0.0 bier van Affligem of Amstel. Met een volle kaart konden klanten het product gratis krijgen. Omdat het alcoholvrij bier betrof, is deze actie ook toegankelijk voor minderjarigen.

Figuur 8.1 Voorbeelden van acties waarbij klanten konden sparen bij besteding voor een geschenk of korting op speciale artikelen

Kassabonactie

SPAAR MET JE KASSABON.
Voor **GRATIS** producten

6x 33cl BLOND 0.0% T.W.V. € 4,85 - € 7,53*
OF
AMSTEL BIER 0.0% BIER

* Exclusief btw

Reken je de boodschappen af in de winkel, dan vind je op de achterzijde van je kassabon zegels terug. Met deze kassabonzegels spaar je voor gratis producten! Bekijk hier de actuele kassabonactie.

Bekijk kassabonactie

Winacties

Er waren 30 winacties van supermarkten en slijterijen die mogelijk interessant voor jongeren waren. Winacties houden in dat deelnemers aan de actie niet verzekerd zijn van een prijs. In het onderstaande schema zijn deze acties weergegeven. In de meeste gevallen gaat het om 'gadgets' die ook voor jongeren onder de 18 interessant kunnen zijn, zoals een t-shirt, een barbecue of een speaker. Ook gaan wij ervan uit dat kaartjes voor festivals en concerten interessant kunnen zijn voor minderjarigen.



Tabel 8.2 Winacties

Winkel	Actie	Week	Actieproducten van o.a.
Albert Heijn	BBQ	14 t/m 20	Peroni
Albert Heijn	Festivaltickets voor Awakenings, Rolling Loud of STRAF_WERK Festival	18 t/m 20	Heineken
Albert Heijn	Kaarten voor North Sea Jazz	17 t/m 21	Birra Moretti
Albert Heijn	Win een Heineken koelbox	26 t/m 28	Heineken 0.0
Albert Heijn	Maak kans op een Leffe bbq	20	Leffe
Albert Heijn	Maak kans op mocktailpakket	26 t/m 31	Geen
Albert Heijn	Maak kans op Koude Kletser	32 t/m 34	Heineken
Albert Heijn	Maak kans op Corona t-shirt van Suspicious Antwerp	34	Corona
Deka	Win een Amster bbq	t/m 31	Amstel
Deka	Win een Heineken koelbox	34 t/m 35	Heineken
Dirck3	Win een Jägemeistertap	39 t/m 44	Jägermeister
Gall & Gall	Win een luxury beach experience	22 t/m 31	Grey Goose
Gall & Gall	Win een Jack Daniel's draaitafel	42 t/m 52	Geen
Gall & Gall	Win een 2-sterrenlunch voor jou en je vader	23	Laphroaig
Gall & Gall	Win festival tickets		Bacardi
Gall & Gall	Win festival tickets		Captain Morgan
Gall & Gall	Win tickets voor Diggy Dex	31 t/m 38	Jim Beam
Gall & Gall	Win dagkaarten voor Zwarte Cross	28	The Busker
Jumbo	Maak kans op een Heineken bbq	29 t/m 31	Heineken
Jumbo	Win kaarten voor Tomorrowland	19 t/m 22	Bud
Jumbo	Win tickets voor de Formule 1	20 t/m 25	Heineken
Jumbo	Win een JBL speaker	19 t/m 22	Desperados
Mitra	Maak kans op een Active Cooler mini	28	Geen
Mitra	Win een Schrobblèr huisbar of minibar	39	Schrobblèr
Mitra	Win een Coppa strandstoel	26	Geen
Mitra	Win tickets voor Post Malone	15 t/m 19	Maison No. 9
Mitra	Maak kans op tickets Zwarte Cross	28	Nozem Oil
Mitra	Win een Sonnema zitzak	44	Sonnema

Hieronder lichten wij deze acties nader toe:

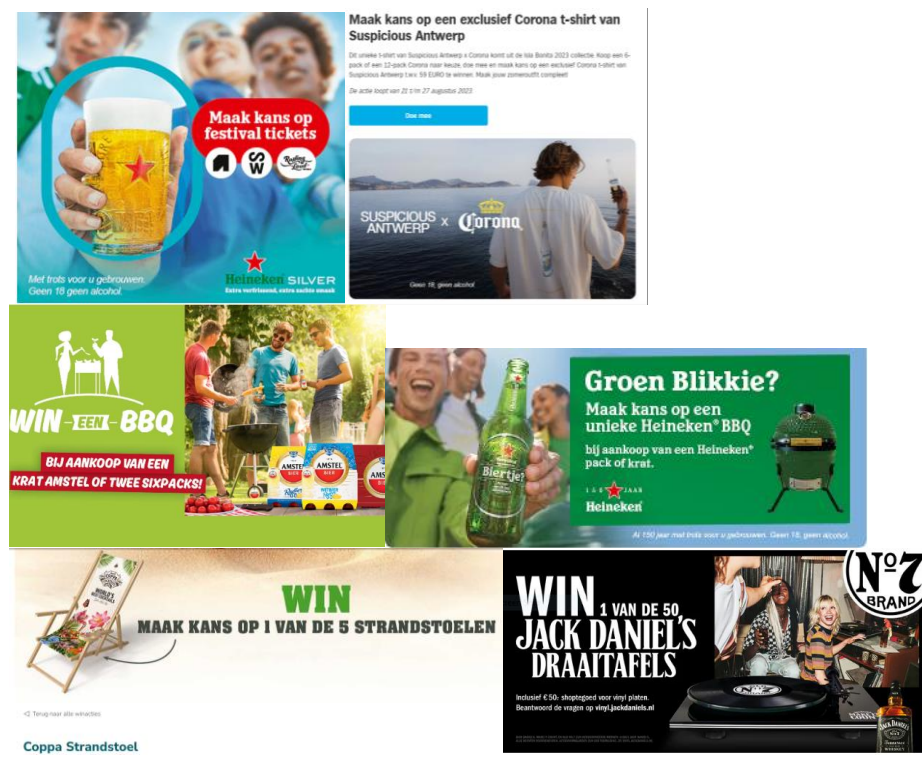
- **Albert Heijn** – Maak elke dag kans op een BBQ: Koop een multipack Peroni, upload je kassabon en beantwoord de prijsvraag. Deelname vanaf 18 jaar.

- **Albert Heijn** – Maak kans op de Koude Kletser van Heineken: Koop één Heineken (0.0) krat of pack en doe mee.
- **Albert Heijn** – Maak kans op een Corona t-shirt van Suspicious Antwerp: Koop een 6-pack of 12-pack Corona en doe mee.
- **Albert Heijn** – Maak kans op een Heineken 0.0 koelbox: koop een pack of krat en doe mee.
- **Albert Heijn** – Maak kans op een Leffe bbq: bij aankoop van twee 6-pack of één krat Leffe en het uploaden van een foto van het bonnetje op de actiepagina kan je meedoen.
- **Albert Heijn** – Maak kans op een mocktailpakket: Klanten konden in de Allerhande Zomerdranken assortimentsgids op zoek gaan naar de winactie en het antwoord delen om kans te maken op de prijs.
- **Albert Heijn** – Maak kans op twee Festivaltickets voor Awakenings, Rolling Loud of STRAF_WERK Festival: koop een multipack Heineken Silver en doe mee.
- **Albert Heijn** – Maak kans op twee tickets voor North Sea Jazz: koop een multipack Birra Moretti en doe mee.
- **Deka** – Win een Amstel bbq: Koop een Amstel krat of twee 6-packs Amstel, noteer je emailadres of telefoonnummer en naam, adres, woonplaats op de achterkant van de kassabon en lever je bon in bij de servicebalie en doe mee.
- **Deka** – Win een Heineken koelbox: koop een Heineken krat, of twee Heineken 6-packs, noteer op de kassabon je emailadres, telefoonnummer en naam, adres en woonplaats, lever deze in en doe mee.
- **Dirck3**: Win een Jägermeistertap: Bij aankoop van een fles Jägermeister van 0.7 of 1 liter, registratie van de bon en invullen van persoonlijke gegevens kan een klant meedoen.
- **Gall & Gall** - Win dagkaarten voor Zwarte Cross: Bij aankoop van een fles Busker Single Grain, Busker Single Malt Irish, Busker Single Pot Still en Busker Triple Cask Irish kan je meedoen. Minimale deelname leeftijd is 18 jaar.
- **Gall & Gall** - Win een 2-sterrenlunch voor jou en je vader: Bij aankoop van een fles Laphroaig single malt scotch maak je hier kans op.
- **Gall & Gall** - Win een Jack Daniel's draaitafel en krijg €50 shoptegoed voor vinyl platen cadeau: Bij beantwoording van de vragen maakten klanten kans om te winnen.
- **Gall & Gall** - Win een luxury beach experience: Bij aankoop van een Grey Goose kan de unieke code worden ingewisseld en kan deel worden genomen.
- **Gall & Gall** – Win festival tickets voor Defqon, Decibel en Vunzige Deuntjes: Bij aankoop van een fles Captain Morgan van 1 liter moet de QR code op de neckhanger gescand worden en kan je meedoen.
- **Gall & Gall** - Win tickets voor Diggy Dex: Bij aankoop van een fles Jim Beam.
- **Gall & Gall** – Win twee festivaltickets voor Lowlands, Open Air of Rock Werchter: Bij aankoop van een 70cl fles Bacardi maak je kans.
- **Jumbo** – Maak kans op tickets voor de F1 Heineken Dutch Grand Prix 2023: Bij aankoop van twee multipacks konden klanten deelnemen.
- **Jumbo** – Maak kans op een Groen Blikkie, de speciale Heineken bbq: Bij aankoop van een Heineken (0.0) pack of krat.
- **Jumbo** – Maak kans op tickets voor Tomorrowland met Bud.
- **Jumbo** – Win een JBL speaker: Bij aankoop van twee multipacks Desperados konden klanten deelnemen.
- **Mitra** – Maak kans op een Active Cooler Mini



- **Mitra** – Maak kans op tickets voor Post Malone: Bij aankoop van een fles Maison No. 9 rosé kan mee worden gedaan.
- **Mitra** - Win een Coppa strandstoel: Laat je gegevens achter en maak kans op één van de vijf standstoelen.
- **Mitra** – Win een Schrobblèr huis- of minibar: Deelname kon op drie manieren: door achterlaten van het e-mailadres, door het uploaden van een proostfoto in een horecazaak met Schrobblèr in beeld en door een unieke wincode op een Schrobblèr fles van 1, 0.7 of 0.35l in te voeren.
- **Mitra** – Win tickets voor The Open Liverpool: Bij aankoop van een fles Loch Lomond en het invullen van het formulier werd kans gemaakt op een verzorgde reis voor twee personen.
- **Mitra** – Win tickets voor Zwarte Cross: Koop een fles Nozem Oil en vul het formulier in om kans te maken op twee toegangskaartjes.
- **Mitra** – Win een Sonnema zitzak: Bij aankoop van een fles Sonnema en het invullen van het formulier kan worden deelgenomen.

Figuur 8.2 Acties waarbij klanten een prijs konden winnen





9

9 Recreatie en sportevenementen

Buitenshuis kunnen jongeren met verschillende vormen van marketing in aanraking komen. Van veel vormen kan worden gezegd dat ze niet specifiek op jongeren zijn gericht, zoals algemene billboardreclame. Er zijn echter ook contexten waarvan met zekerheid kan worden gesteld dat ze veel jongeren aantrekken, namelijk: recreatievoorzieningen zoals indoor en outdoor activiteiten films in bioscopen en bij sportevenementen (mede) voor jongeren.

Resultaten

De inventarisatie van reclame bij bioscopen, sportevenementen en recreatie, pannenkoekrestaurants leverde het volgende op:

- Uit de inventarisatie van Nielsen (2023) blijkt dat er voor acht verschillende merken alcoholreclames uitgezonden zijn rondom bioscoopfilms.
- Bij zes van de vijftien bezochte sportevenementen was er sprake van alcoholreclame.
- Bij acht van de elf recreatielocaties is alcoholreclame aangetroffen, waaronder een deel bij horecagelegenheden die gericht zijn op jongeren <13.

9.1 Context, regels en beleid

In de reclamecode voor alcoholhoudende dranken worden richtlijnen beschreven voor het maken van deze reclame. Zo mag het publiek niet uit meer dan 25% minderjarigen bestaan. Daarnaast mag de reclame zich niet specifiek richten op minderjarigen. Voor deze alcoholmonitor zijn verschillende locaties bezocht waar de doelgroep voor een (aanzienlijk) deel bestaat uit minderjarigen. Indien bij deze locaties sprake is van alcoholreclame, betekent dit dat er een reële kans is dat minderjarigen hiermee in aanraking komen. Wanneer bijvoorbeeld het gezin of middelbare scholieren de doelgroep zijn van een evenement, kan verwacht worden dat een groot deel van de deelnemers minderjarig is, die in aanraking komen met alle reclames die bij het evenement aanwezig zijn.

We hebben voor dit onderzoek sportevenementen, horecalocaties en recreatielocaties bezocht. Daarnaast hebben we data met informatie over alcoholreclames bij bioscoopfilms onderzocht.

9.2 Bioscoopreclame

In Nederland is de hoogste leeftijd voor de kijkwijzer 18+. Maar in de praktijk wordt dit label weinig ingezet en is het 16+ label veel gebruikelijker. Zo geven Pathé³⁶ en Kinopolis³⁷ aan dat wanneer het een 18+ film is, ook bezoekers vanaf 16 jaar naar binnen mogen, met het verzoek voor de jongeren om zelf te beoordelen of de film geschikt is. Dit betekent dat een zestienjarige naar alle bioscoopfilms toe mag. Dit betekent ook dat alle reclame die voorafgaand aan 16+ films getoond wordt, mogelijk ook door zestien- en zeventienjarigen wordt gezien. Dit kan wringen met alcoholreclames. Deze kunnen gericht zijn op 18+ maar ook gezien worden door de zestien en zeventien jarigen, wanneer zij naar een film gaan die geschikt is voor 16+.

Om een overzicht te krijgen van alcoholreclames voorafgaand aan bioscoopfilms hebben we gebruik gemaakt van de database van Nielsen. Uit de onderstaande tabel blijkt dat er door zeven verschillende alcoholmerken campagnes zijn vertoond voorafgaand aan een bioscoopfilm.

Het is helaas niet mogelijk om uit de data af te leiden bij welke films deze alcoholreclames zijn vertoond en welk aandeel van de bezoekers jonger dan 18 was. Wat we wel weten is dat de bedragen (en daarmee waarschijnlijk ook de frequentie van uitzenden) erg verschillen per alcoholmerk. Zo heeft Brouwerij 't IJ voor bijna €10.000 alcoholreclame uitgezonden in de bioscoop en heeft Grolsch het hoogste bedrag van ruim €2 miljoen gebruikt om alcoholreclame uit te zenden. Dat betekent dat Grolsch veel vaker en/of in meer bioscopen te zien is geweest voorafgaand aan films en dat de kans daarmee groter is dat ook minderjarigen deze reclames hebben gezien.

Tabel 9.1 Overzicht van alcoholmerken die reclame maakten voorafgaand aan bioscoopfilms

Merk	Product
Tripel Karmeliet	Bier
Glen Talloch	Wiskey
Brouwerij 't IJ	Bier
Grolsch	Bier
Peroni	Bier
Jägemeister	Kruidenbitter, Beerenburg
Cornet	Bier

Bron: Nielsen (2023)

³⁶ <https://www.pathe.nl/klantenservice/vraag/Hoe-gaat-Pathe-om-met-de-Kijkwijzer-voor-16-jaar-en-ouder>

³⁷ <https://kinopolis.nl/faq-page/programmatie-en-filmaanbod/wat-betekenen-de-kijkwijzeradviezen-al-6-9-12-14-16-en-18/>

9.3 Sportevenementen

Om een goed beeld te krijgen van welke vormen van sponsoring er rondom sportevenementen (kunnen) plaatsvinden, hebben wij verschillende evenementen bezocht. Daarbij is gekeken of er alcoholmerken aan de evenementen verbonden waren.

Gedurende het jaar hebben we 15 sportevenementen gericht op kinderen in zeven provincies (Zuid-Holland, Noord-Holland, Noord-Brabant, Utrecht, Flevoland, Gelderland en Overijssel) bezocht. Dit waren evenementen die draaiden om de volgende sporten:

- Atletiek (hardlopen, 9x)
- Evenement met diverse activiteiten (1x)
- Viking run (1x)
- Wielersport (2x)
- Watersporten/zeilen (2x)

Uit deze inventarisatie blijkt dat er bij zes van de vijftien bezochte evenementen sprake was van een vorm van alcoholreclame. Daarbij ging het om tien verschillende merken.

Tabel 9.2 Overzicht reclamevorm bij sportevenementen

Overzicht sportevenementen	2023
Aantal evenementen bezocht	15
Aantal evenementen zonder alcoholreclame	9
Aantal evenementen met alcoholreclame	6
▪ <i>Billboards/posters</i>	2
▪ <i>Reclame-uitingen op videoschermen</i>	0
▪ <i>Uitdelen van producten</i>	1
▪ <i>Merchandise</i>	0
▪ <i>Gesponsord meubilair</i>	4
Aantal verschillende merken	6

In tabel 9.3 zijn de geïnterviewde vormen van alcoholreclame bij sportevenementen samengevat. In de meeste gevallen ging het om 'gesponsord meubilair', bijvoorbeeld parasols of statiefels of dienbladen met merknamen erop. Enkele afbeeldingen van de merken zijn weergegeven in figuur 9.1.



Tabel 9.3 Alcoholreclame producten gekoppeld aan sportevenementen

Merk (product)	Sportevenement	Type reclame
Bodega Norton	Santarun Voorburg	Gesponsord meubilair
Brand	Warandaloop	Gesponsord meubilair
Heineken	Santarun Voorburg Halloween Run Almere	Gesponsord meubilair
Leffe	Stadsspelen	Gesponsord meubilair
Pension Homeland	Amsterdam Water Week	Reclameborden/ posters
Warsteiner / Warsteiner 0.0	Strong Viking Family Run (family edition/brothers edition)	Reclameborden/ posters Producten uitgedeeld

Figuur 9.1 Voorbeelden van alcoholreclame tijdens sportevenementen



9.4

Recreatie

Voor dit onderzoek zijn 11 recreatielocaties bezocht die interessant zijn voor jongeren onder de 18, zoals arcadehallen en poolcentra. Daar is gekeken welke vormen van marketing er zowel binnen als buiten de horecazone waren. Bij 8 van de bezochte locaties troffen we verschillende vormen van alcoholreclame aan. Daarnaast is er ook

alcoholreclame gevonden op locaties die oorspronkelijk bezocht werden voor de leeftijdscategorie jonger dan 13 jaar (indoor speeltuinen en pretparken).

Tabel 9.4 Alcoholreclame in horecagelegenheden die gericht zijn op jongeren > 13.

Merk	Type reclame
Affligem	Reclameborden/ posters
Amstel	Reclameborden/ posters
Bavaria	Gesponsord meubilair
Berentzen	Gesponsord meubilair
Birra Moretti	Reclameborden/ posters Gesponsord meubilair
Brand	Reclameborden/ posters
Brouwerij 't IJ	Reclameborden/ posters
Desperados	Gesponsord meubilair
Duvel	Reclameborden/ posters
Grimbergen	Gesponsord meubilair
Grolsch	Reclameborden/ posters
Heineken	Gesponsord meubilair
Jack Daniels	Gesponsord meubilair Reclameborden/ posters
Jupiler	Reclameborden/ posters
Kasteel	Gesponsord meubilair
Limoncello	Gesponsord meubilair
Uiltje brewing.co	Gesponsord meubilair
Warsteiner	Reclameborden/ posters

Figuur 9.2 Voorbeelden van alcoholreclame in de horeca



Tabel 9.5 Alcoholreclame in recreatievoorzieningen die gericht zijn op jongeren <13.

Merk	Type reclame
Heineken (2x)	Gesponsord meubilair
Texels	Gesponsord meubilair

Figuur 9.3 Voorbeelden van alcoholreclame die gevonden zijn bij recreatievoorzieningen gericht op kinderen < 13



9.5 Horeca (pannenkoekenhuisjes)

Ten slotte hebben we ook bezoeken gebracht aan 5 horecalocaties met kinderen als belangrijke doelgroep. Specifiek ging het om pannenkoekenhuisjes. Het idee hierachter is om te zien in hoeverre alcoholreclame al vanaf jonge leeftijd wordt genormaliseerd. Op deze locaties is gekeken naar promotiemateriaal voor alcohol. Glazen en verpakkingen hebben we buiten beschouwing gelaten, maar wel zagen wij bij twee van de vijf locaties de volgende vormen van alcoholreclame:

- Een lichtbak van Grolsch bij het terras.
- Reclame voor Glühwein op een krijtbord
- Een limoncello-tap van het merk Fiorito

Deze vormen van reclame zijn weergegeven in figuur 9.4



10

10 Analyse en conclusies

In dit afsluitende hoofdstuk analyseren wij de verzamelde gegevens integraal en trekken enkele conclusies op basis van de resultaten van de monitor van 2023. Allereerst trekken wij enkele conclusies afzonderlijk voor de inventarisatie van de media (10.1) en de fysieke omgeving (10.2). We sluiten het hoofdstuk af met enkele aandachtspunten (10.3).

10.1 Conclusies media-inventarisatie

Dit jaar hebben wij de volgende media geïnventariseerd:

- televisiereclames,
- bannereclame op websites
- vlogs/video's op YouTube,
- posts en stories op Instagram,
- posts op TikTok.

Op basis hiervan hebben wij een zo breed mogelijk beeld gekregen van de alcoholreclames waarmee jongeren via deze (in meer of mindere mate) jongerengerichte media in aanraking kunnen komen.

Televisie en online televisie: alcoholreclame voor, tijdens en rondom jongerenprogramma's komt slechts sporadisch voor. Aandachtspunt zijn sponsoring van programma's door alcoholmerken

Dit jaar werd er slechts één overtreding van de RVA gevonden. De rest van de alcoholreclames was in lijn met de RVA. Wel waren er veel door alcoholmerken gesponsorde programma's te zien tussen 6:00 en 21:00, de tijd waarop normaalgesproken geen alcoholreclame mag worden uitgezonden. Door sponsoring van programma's kunnen jongeren in aanraking komen met reclame van alcoholmerken. Sponsoring van programma's tussen 6:00 en 21:00 is toegestaan volgens de Mediawet, zolang het onder neutrale vermelding is.

Websites: alcoholreclame beperkt, maar wel op plekken waar dit niet mag

Via populaire jongerenwebsites konden jongeren in aanraking komen met alcoholreclames. In totaal ging het om 51 alcoholreclames. Op de meeste websites was slechts sprake van een enkele reclame-uiting. Het is echter wel een aandachtspunt dat ook op sites die zich uitdrukkelijk op minderjarigen richten toch alcoholreclame voorkomt.

YouTube: alcoholreclame geregeld in beeld, veelal waarschijnlijk geen sprake van sponsoring

In 8% (191 van de 2.404) video's kwamen één of meer alcoholmerken in beeld met een totaal van 161 verschillende alcoholmerken. Slechts in twee video's was sprake van duidelijk gesponsorde content. De meerderheid van de video's waarin alcoholmerken in beeld kwamen bestond uit vermoedelijk niet-gesponsorde content.



Instagram: geregeld alcoholreclame in posts, grotendeels ook gesponsord

Dit jaar werd in 1% van de Instagram posts een alcoholmerk in beeld gebracht. Van deze posts was een groot deel gesponsord, deels omdat de influencer een zakelijk relatie heeft met de sponsors of omdat het alcoholmerk eenmalig een bepaalde post sponsoort. In een groot aantal gevallen is hierbij niet de juiste verwijzing naar de sponsor gemaakt.

TikTok: sporadisch alcoholmerken in posts

In minder dan 1% van de TikTok posts was er sprake van een alcoholmerk dat duidelijk in beeld gebracht werd. De posts waarin alcoholmerken naar voren kwamen, bevatten geen van alle een vermelding naar het merk. Vermoedelijk bestaat de meerderheid van deze posts uit niet-gesponsorde video's.

10.2 Conclusies inventarisatie fysieke omgeving

Enquête onder sportverenigingen en scholen: frequentie alcoholpromotie in sportkantines, beperkte sponsoring. Geen alcohol voor scholieren

Uit de enquête blijkt dat sportvereniging een plek zijn waar jongeren met alcohol in aanraking kunnen komen. Zo wordt er in kantines promotie gemaakt voor alcoholmerken en word daarnaast een klein aandeel van de sportverenigingen gesponsord door bedrijven in de alcoholindustrie.

Alcohol schenken aan leerlingen in het onderwijs komt niet voor volgens de enquête. Wel komt het soms voor dat er aan ouders of begeleiders alcohol geschonken wordt.

Supermarkten en slijterijen: alcoholacties mogelijk aantrekkelijk voor jongeren

Uit de inventarisatie blijkt dat er tussen juni en december 31 acties bij supermarkten en slijterijen met alcoholproducten waren in 2023 die (mogelijk) aantrekkelijk waren voor jongeren. Deze acties bestonden voornamelijk uit winacties, waarbij voor jongeren aantrekkelijke prijzen te winnen waren bij aankoop van een alcoholische drank.

Bioscopen, sportevenementen en recreatie: plaatsen waar jongeren in aanraking kunnen komen met alcoholreclame

Uit de inventarisatie van Nielsen (2023) blijkt dat er voor acht alcoholmerken reclames zijn uitgezonden rondom bioscoopfilms. Deze kunnen ook door jongeren bekeken zijn, aangezien de meeste films door iedereen boven de 16 jaar bezocht kunnen worden, zelfs wanneer de minimale leeftijd volgens de kijkwijzer 18 jaar en ouder is.

Bij zes van de vijftien bezochte sportevenementen was er sprake van alcoholreclame. Dit betekent dat jongeren hierbij ook in contact kunnen komen met alcoholmerken.

Bij acht van de elf recreatielocaties gericht op jongeren was er sprake van alcoholreclame. Deze reclame-uitingen bestonden uit gesponsord meubilair en reclameborden- of posters van de alcoholmerken. Daarnaast werd er ook alcoholreclame gevonden bij recreatielocaties gericht op kinderen, waaronder bij twee pannenkoekenhuisjes.

10.3 Aandachtspunten vanuit inventarisatie

In deze monitor hebben wij zo veel mogelijk proberen in te zoomen op hoe jongeren (tot 18 jaar) in aanraking kunnen komen met alcoholreclame die mogelijk op hen gericht is. Dit wil zeggen: alcoholreclame in een omgeving (media of fysieke ruimte) die grotendeels op minderjarigen is gericht. De hoeveelheid reclame voor alcohol die wij hierbij in beeld hebben gebracht is redelijk beperkt.

Ondanks de beperkte op jongeren gerichte marketing, zien wij op basis van de resultaten van deze monitor toch enkele aandachtspunten.

Ruimte voor alcoholreclame binnen de RVA en de Mediawet

Binnen de Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken (RVA) is er echter wel ruimte voor reclame waarmee ook minderjarigen in aanraking kunnen komen. Zo is out-of-home reclame (billboards, posters in de openbare ruimte) niet toegestaan bij onderwijsinstellingen, maar elders in de openbare ruimte is het voor jongeren wel mogelijk om dergelijke reclame tegen te komen. Ook uithangborden bij horecavoorzieningen zijn een regulier onderdeel van het straatbeeld. Deze vormen van reclame zijn in deze monitor niet meegenomen.

Daarnaast is de regulering van alcoholreclame online een aandachtspunt. Op tv en radio is er geen alcoholreclame toegestaan tussen 6:00 en 21:00u. Online is deze beperking er niet. Hierdoor kunnen jongeren online alsnog met alcoholreclame in aanraking komen. Daarop is wel de restrictie van toepassing dat niet meer dan 25% van de kijkers minderjarig mag zijn. Dit is online echter lastig te controleren omdat er geen volledige online kijkcijfers naar leeftijd beschikbaar zijn.

Het aandeel minderjarigen in het publiek is niet altijd vooraf bekend

In de RVA staat beschreven dat er alleen alcoholreclame mag worden gemaakt wanneer de doelgroep voor minder dan 25% uit minderjarigen bestaat. Bij televisiereclame is echter pas na de uitzending van een programma definitief duidelijk wat het aandeel minderjarige kijkers was. Dit betekent dat alcoholmerken die reclame rondom een programma maken, er vooraf van uit moeten gaan dat het programma door minder dan 25% minderjarigen wordt bekeken.

Bovendien zegt de norm van 25% niets over het absolute bereik onder jongeren. Zo werden afgelopen jaar uitzendingen met een aandeel van minder dan 20% minderjarigen in absolute zin door veel meer minderjarigen bekeken dan uitzendingen met 22% of meer kijkers onder de 18.

Ook buiten de media is de 25%-norm niet altijd goed te hanteren. Zo kan het voor sportevenementen of recreatielocatie lastig te bepalen zijn of het publiek voor meer of minder dan 25% uit minderjarigen zal bestaan. Voor bioscoopfilms zou het makkelijk moeten zijn om alcoholreclame te weren onder jongeren. Er bestaat een 18+ beoordeling door de kijkwijzer. Deze grens kan worden gehanteerd om reclame voor alcohol bij minderjarigen te weren: geen 18+ kijkwijzer, dan geen alcoholreclame. Dit wordt in de praktijk echter niet zo gedaan en is er ook alcoholreclame voorafgaand aan films met een 16+ certificaat (of lager) te zien.

RVA lijkt niet gericht te zijn op vloggers

In de RVA is de volgende passage opgenomen over de personen die mogen worden ingezet om alcohol te promoten: “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.” In het geval van influencers is er echter geen sprake van “geënceneerde situaties met scripts”. Ook worden influencers niet op een andere wijze geadresseerd door de RVA. Daarmee lijkt alleen de algemene regel van kracht dat de leeftijdsgrens voor de promotor (model/acteur/actrice) op 18 jaar ligt. In de praktijk kwamen wij ook voorbeelden tegen waarbij influencers jonger dan 25 een product promoot. Aangezien influencers waarschijnlijk een grotere groep minderjarigen aanspreken dan (gescripte) reclames uitgezonden op reguliere televisie lijkt dit een tekortkoming in de RVA die ruimte laat voor promotie van alcohol richting jongeren.

Influencers lijken zich niet allemaal bewust van de regels

In een aantal YouTube video's kwamen alcoholmerken in beeld in combinatie met minderjarigen. Bij een aantal video's (van dezelfde vlogger) was sprake van jongeren die aan de vlogger drank uitdeelden en hier deels zelf ook van gebruikten. Bij andere video's was de vlogger waarbij alcoholmerken in beeld kwamen zelf minderjarig. Daarnaast was er een filmpje van een YouTuber waarin overmatig drankgebruik centraal stond. Deze voorbeelden zijn allen in strijd met zowel de gebruiksregels van de sociale mediaplatforms als de RVA en kunnen (ook wanneer het gaat om niet-gesponsorde content) de beeldvorming van jongeren ten aanzien van alcoholgebruik op een ongewenste wijze beïnvloeden.

Reclame op televisie voor alcoholmerken tussen 6:00 en 21:00 is verboden, sponsoring van deze programma's door alcoholmerken mag wel

Alcoholreclame tussen 6:00 en 21:00 is in principe niet toegestaan. Sponsoring van televisieprogramma's door alcoholmerken is echter om dit tijdstip wel toegestaan. Van deze mogelijkheid wordt veelvuldig gebruik gemaakt. Zo werd dit in 2023 1.697 keer gedaan tussen 6:00 en 21:00. Dit lijkt een maas in de wet om toch reclame te maken voor alcoholmerken op deze tijden. Zinnen zoals “mede mogelijk gemaakt door ...” gevolgd door het alcoholmerk zijn daardoor ook zichtbaar voor jongeren, die op deze manier met alcoholreclame in aanraking komen. Billboards langs velden bij sportevenementen die op televisie worden uitgezonden mag ook in beeld komen tussen 6:00 en 21:00. Jongeren die naar sportwedstrijden kijken kunnen op deze manier toch met alcoholreclame in aanraking komen. N.B. sponsoring van profsport is dit jaar niet meegenomen in de monitor.

10.4 Verbetersuggesties voor toekomstige monitors

Dit is de eerste editie van de Monitor Alcohol. Deze monitor is met de grootste nauwkeurigheid uitgevoerd binnen de kaders van de beschikbare middelen. Op deze wijze hebben wij van zo veel mogelijk media en locaties in beeld gebracht waar jongeren onder de 18 in aanraking zouden kunnen komen met alcoholreclame. Het was niet mogelijk om alle alcoholreclame te inventariseren. Binnen de beschikbare tijd

en middelen Voor toekomstige metingen stellen wij een aantal verbeter suggesties voor:

- Inventariseren out-of-home reclame, zoals billboards in de openbare ruimte. Wanneer deze geplaatst worden op of rondom locaties die veel door minderjarigen bezocht worden zoals scholen en sportverenigingen, komen er waarschijnlijk veel jongeren mee in aanraking.
- Sponsoring door alcoholproducenten van profsport (bijvoorbeeld voetbalclubs). Deze reclames worden waarschijnlijk door veel jongeren gezien en kunnen een grote impact hebben als zij fan zijn van een bepaald team of een bepaalde club.
- Dit jaar was niet duidelijk bij welke bioscoopfilms er alcoholreclame uitgezonden is. Met meer middelen zou het projectteam naar de bioscoopfilms toe kunnen gaan en op die manier alcoholreclame uitingen zelf kunnen vastleggen met de daarbij horende film.



Bijlage 1 Methodiek

De alcoholreclame gericht op jongeren is op verschillende wijzen geïnventariseerd. Er zijn verschillende media geïnventariseerd (deel 1) en er zijn locatiebezoeken uitgevoerd (deel 2). Hieronder worden enkele bijzonderheden bij de inventarisatie en interpretatie van resultaten beschreven deze inventarisaties zijn vormgegeven.

Inventarisatie media

In 2023 zijn verschillende vormen van media geïnventariseerd, namelijk:

- Televisie
- Websites
- Sociale media (Facebook, Instagram, TikTok)
- Youtube en vloggers

Televisie

Reclames tijdens of tussen uitzendingen voor jongeren en sponsoring van programma's zijn geïnventariseerd via de database met uitgezonden reclames, die Nielsen bijhoudt. Nielsen is een mondiaal opererend 'measurement en data analytics bedrijf' dat alle uitgezonden reclames op de belangrijkste landelijke Nederlandse televisiezenders registreert en vastlegt in een database. In de onderstaande tabel staat per relevante tv-zender voor welke tijdvakken wij advertentiegegevens hebben gedownload uit de database.

Datum	Programma	Zender
21-jan	Moltalk	NPO 3
5-feb	Heel Holland Bakt	NPO 1
11-mrt	Wie Is De Mol	NPO 1
6-apr	The Passion	NPO 1
13-mei	Eurovision Songfestival Finale	NPO 1
1-jul	Bon Bini Holland	RTL 7
1-sep	A Perfect World	Net 5
16-sep	Five Days Inside	RTL 5
16-sep	Erfgenaam	RTL 5
27-sep	Sister Wives	TLC
29-sep	Eye In The Sky	Net 5
30-sep	Skyscraper	Veronica
11-okt	Hunted	NPO 3
3-nov	Hollands Got Talent	RTL 4
17-nov	The Masked Singer	RTL 4
25-dec	Home Alone	SBS 6

26-dec	Home Alone 2 Lost In New York	SBS 6
31-dec	Nationaal Aftelmoment	NPO 1
31-dec	Nationale Oud En Nieuw Klok	RTL 4
31-dec	How To Train Your Dragon: The Hidden World	SBS 9

Ook hebben wij alle alcoholreclames uit de database gehaald die tussen 6:00 en 21:00u via Nederlandse omroepen zijn uitgezonden.

Websites

Voor de inventarisatie van de websites is er naar meer algemene jongerengerichte websites gekeken. Wij voor de 13 meest bezochte jongerengerichte websites de advertentiegegevens gedownload uit de database van Nielsen. De informatie in deze database is samengesteld op dagelijks 'crawlen' (geautomatiseerd data verzamelen) van de 400 grootste websites in Nederland, waaronder dus 13 jongerengerichte websites. Hoe vaak Nielsen een site crawlt hangt af wordt bepaald door de 'audience' van een site: hoe hoger het aantal page views, hoe hoger de crawl frequentie. Gedurende de dag en op de verschillende dagen blijft de frequentie min of meer gelijk. Daarnaast spelen de volgende factoren een rol:

- Hoeveel advertenties op elke site worden gevonden.
- Hoe dynamisch zijn de advertenties op een site.
- Hoe snel sites de content serveren.

Influencers op YouTube, Instagram en TikTok

We hebben voor de volgende sociale media een groot aantal Nederlandse influencers gevolgd:

- YouTube: video's door de gevolgde YouTubers van 1-jan t/m 31-dec. Bij YouTubers die méér dan 1x per week posten is gewerkt met een steekproef van video's.
- Instagram Reguliere posts: volledig 1-jan t/m 31-dec. Stories: zo veel mogelijk tussen 28 mei en 31 december. Inventarisatie vooral op werkdagen, waardoor sommige posts wellicht niet gezien zijn.
- TikTok alle posts van de gevolgde influencers van 1-jan t/m 31-dec.

In de posts is gekeken naar de aanwezigheid van alcoholmerken. Bovendien is op YouTube ook gekeken naar reclame die door YouTube zelf rondom de video's is geprogrammeerd. Daarnaast hebben we dit jaar voor het eerst ook dagelijks gekeken naar Instagram stories. Eventuele vormen van alcoholreclame zijn middels een screenshot vastgelegd.

Bezoeken aan sportevenementen, recreatie en pannenkoekhuizen

Om een beter beeld te krijgen van de aanwezigheid van eventuele op jongeren gerichte alcoholreclame, hebben onderzoekers bezoeken afgelegd aan verschillende organisaties. De onderzoeker heeft zich bij besloten voorzieningen (recreatie en bioscopen) eerst gelegitimeerd bij de organisatie alvorens de locatie te betreden om foto's te maken. Bij Sportevenementen zijn mystery visits afgelegd. De gemaakte foto's van alle locaties zijn uiteindelijk geanalyseerd en beoordeeld.

Bioscopen

Voor de inventarisatie van alcoholreclame tijdens bioscoopfilms is gebruik gemaakt van de database van Nielsen. Deze bevat alle alcoholreclame die in het jaar 2023 in



bioscopen is uitgezonden. Informatie over tijdens welke film en hoe vaak de reclame is uitgezonden is echter niet te vinden in deze database.

Enquête onder scholen, sportverenigingen en kinderopvang

Dit jaar is voor het eerst een enquête uitgezet onder scholen, sportverenigingen en kinderopvang om te inventariseren in hoeverre daar sprake is van activiteiten rondom alcohol. Deze organisaties zijn door middel van een lijst allemaal benaderd, indien de contactgegevens beschikbaar waren.

Analyse

De analysefase bestond uit het interpreteren van alle verzamelde scans, foto's en screenshots van alcoholreclame gericht op jongeren en de input over het beleid en de ervaringen van de fysieke locaties met alcoholreclame gericht op jongeren. Dit is op een gestructureerde wijze gebeurd. Daarbij is zo veel mogelijk door minimaal twee beoordelaars getoetst of er sprake is van reclame en zo ja, in hoeverre deze gericht is op minderjarigen.



Bijlage 2 Geïntervieweerde online media en personen

Youtube

Naam	Aantal volgers x1000	Gekeken video's
Bibi	844	42
Bankzitters	918	89
Beautygloss	622	59
Boaz	711	75
Clonny Games	539	77
De Bellinga's	690	122
De Zoete Zusjes	6.180	57
Dee van der Zeeuw	378	54
Djuncan	415	56
Dodo	527	35
Don	1.110	119
Dutchtuber	1.160	118
Dylan Haegens	1.980	10
Enzo Knol	2.820	122
Familie Lakap	752	82
Furtjuh	1.130	51
Gamemeneer	1.180	114
Gewoon Thomas	1.020	51
Gio	1.370	106
Hanwe	1.110	56
Harm	851	56
Jade Anna	290	40
Jeremy Frieser	807	26
Jesse hoefnagels	426	24
Joost speelt spellen	539	46
Juf Roos	391	16
Kalvijn	1.370	14
Koen1	701	35
Legends of Gaming	540	23

Luan Bellinga	289	15
Matthy	932	10
MeisjeDjamilla	1.650	87
Milan Knol	1.380	55
Nienke Plas	312	91
NikkieTutorials	14.500	9
Onnedi	870	51
Ronald	924	73
Royalistiq	976	90
Senna bellod	177	24
Stefan de Vries 95	977	51
Stuk TV	2.630	56
Team Dylan Haegens	926	0
Ties	816	17

Instagram

Influencer	Aantal volgers x 1000	Gekeken posts in 2023
Annanooshin	938	178
bassmit	844	150
beautygloss	571	76
Bibi.social_	308	11
Bram.Krikke	1.000	70
buddyvedder	221	65
Dee	1.500	44
dezoeteszusjes	38	148
Dutchtuberr	193	0
Dylanheagens	857	26
Emmakeuven	209	72
Enzoknol	2.000	92
Gamemeneer	572	19
Giel	1.100	73
Gio	1.000	10
Glenfontein	655	249
jadeanna	1.000	304
Jeremyfrieser	564	108
jessehoefnagels	289	36



Jillruby	425	39
Juultjetieleman	1.000	48
Kajstypetjes	689	113
Kalvijn	1.000	59
Kwebbelkop	1.000	328
Maritbrugman	419	33
Matthy	544	9
Maxverstappen1	11.500	147
Meesterjesper	176	208
Meisjedjamila	386	37
Mertabimert	146	23
Milanknol	1.000	87
Monicageuze	1.400	42
Negin_mirsalehi	7.200	171
nielsschlimback	142	38
Nienkeplas	600	105
nikkietutorials	19.600	78
Ninahouston	465	75
Ninaschotpoort	257	56
officialsaarx	44	194
Officialyarasky	157	10
Onnedi	557	33
Queenofjetlags (Noor de Groot)	684	92
rhodeekok	340	55
Royalistiq	493	27
Rutgervink	518	36
sarahjulia	112	20
sennabellod	339	58
stefandevries	517	62
stefania_	386	54
sterrekoning	418	86
Stuktv	1.400	409
Thomasgrinsven	321	33
Thooootje	854	166
Ties	386	12
Uberquin	658	30
Totaal		4.804



Tiktok

Naam	Volgers medio jan 2023 (x1000)	Gekeken posts in 2023
Bankzitters	470	63
Bokado	1 300	102
Bram krikke	950	86
Djamilaly	1 500	39
Dutchtuber	964	0
Dylanhaegens	1 500	33
Emmakeuven	692	184
Enzoknol	1 200	26
Gio	384	12
Glenfontein	1 900	350
Hanwe	891	14
Jadeanna	1 600	419
Jeremyfrieser	865	89
Kalvijn	734	52
Kwebbelkop	3 200	166
Lorenzodinatele	785	47
Markielucas	8 500	78
Meester jesper	777	270
Milanknoller	1 200	74
Monicageuze	515	265
Mylenerosanne		65
Nadirdearabier		93
Nikkie tutorials	7 900	77
Ninahouston_	969	103
Ninaschotpoortxx	1 500	79
Officialsaarx	2 600	127
Quinnenaaron	900	195
Quintenverschure	780	136
Quintymirjam	3 700	211
Rhodé kok	1 000	173
Sherellmartini	4 800	58
Stefandevries	1 000	75
Stuktv	215	175
Totaal		3783



Bijlage 3 YouTube: alcohol in beeld, vermoedelijk niet gesponsord

Merk(en)	YouTuber	Aantal
24 ice (frozen cocktails)	Jade Anna	1
Absolut	Stefan de Vries 95	1
Adoeno primitivo di manduria (rode wijn)	Dee van der zeeuw	1
Affligem	Bibi, Bankzitters	2
Alfa	Harm, Ties (2x), Gio	3
Amstel	Bankzitters (3), Don (2), Enzo Knol (1), Dee van der Zeeuw, Harm Jeremy Frieser, Milan Knol, Gio (2), Hanwe	12
Amstel (radler 0.0)	Dee van der Zeeuw, Harm	2
Amstel (Radler 2.0)	Don	1
Amstel (radler)	Harm, Jade Anna	2
Apenshot	Bankzitters	1
Aperol spritz	Jesse Hoefnagels, Bankzitters	2
Apple Bandit	Bankzitters	1
Asahi	Kalvijn	1
Bacardi	Gio (2), Gamemeneer, Ties	4
Bacchus	Ties	1
Bakalar	Stefan de Vries 95	1
Ballantine's (whisky)	Gio	1
Bavaria	Stefan de Vries 95, Matthy, Bankzitters (3), Jesse Hoefnagels (2), Gio, Harm (2), Ties	11
Beefeater	Bankzitters	1
Belvedere	Jesse hoefnagels	1
Belvedere (vodka)	Gio	1
Big Daddy's Liquors	Harm	1

Birra Moretti	Nienke Plas, Jesse Hoefnagels, Harm	3
Birrificio Angelo Poretti	Harm	1
Bolleke	Harm	1
Bols (pornstar martini)	Gio, Jade Anna	2
Bombay Bramble (gin)	Familie Lakap	1
Brand	Harm (4), Milan Knol	5
Brewdog	Harm	1
Brouwerij 't IJ	Stefan de Vries 95	1
Bud/Budweiser/Bud Light	Matthy, Harm (3), Koen1, Gio, Bankzitters (2), Kalvijn	8
Cara pils	Harm	1
Carbon	Don	1
Casablanca (bier)	Gio	1
Cerna Hora Honey	Stefan de Vries 95	1
Chapel Hill (wijn)	Don	1
Château Ratouin (pomerol)	Harm	1
Coca beer	Jade Anna, Gio	2
Corona	Gio (2), Stuk TV (2), Harm (3), Jeremy Frieser, Koen1, Bankzitters (2), Kalvijn	12
Cristal	Harm	1
Demon	Stefan de Vries 95	1
Desperados	Jade Anna, Gio (5), Harm (2), Don	9
Dommelsch	Harm	1
Dors	Harm	1
Dos Mas	Ties	1
Dranktap.nl	Gio, Jade Anna	2
Dropshot	Jesse hoefnagels	1
Duvel	Harm, Bibi	2
Erdinger (weissbier)	Kalvijn	1
Esbjaerg	Jesse hoefnagels	1
Espresso Martini met Baileys	Nikkie Tutorials	1
Flugel	Jesse Hoefnagels (2), Bankzitters (2), Harm (3)	7



Gall & Gall	Furtjuh, Stefan de Vries 95, Jade Anna	3
Gig (hard seltzer)	Gio	1
Gold	Gio, Don, Enzo Knol, Harm (3)	6
Gold (rosé,vodka,gin)	Don	1
Gold Dry (alcoholvrij)	Gio	1
Grey Goose	Joost speelt spellen	1
Grolsch	Nienke Plas, Boaz, Stefan de Vries 95, Harm (3), Bankzitters (2), Hanwe	9
Grolsch (0.0 radler)	Harm, Gio	2
Grolsch (krachtig kanon)	Harm	1
Grolsch (0.0)	Harm	1
Guinness	Bankzitters	1
Gulpener	Harm	1
Haakon	Stuk TV	1
Heineken	Bibi, Don (13), Harm (12), Bankzitters (5), Gio (5), Stefan de Vries 95 (2), Senna Bellod (2), Nienke Plas (2), Gamemeneer, De Bellinga's, Matthy, Koen1, Stuk TV, Familie Lakap, Hanwe, Enzo Knol, Jesse Hoefnagels (2), Harm	53
Heineken (0.0)	Bibi, Harm, Don, Matthy, Nienke Plas, Kalvijn, Milan Knol	7
Hennessy	Jesse hoefnagels, Jade Anna	2
Hertog Jan	Harm (24), Gio (10), Bankzitters (7), Don (4), Ties (4), Enzo Knol, Nienke Plas, Gamemeneer	50
Hoegaarden	Gio, Harm (2)	3
Holger	Harm	1
I am (pinot grigio)	Senna Bellod	1
Ichnusa (bier)	Harm	1
Immensa (prosecco)	Jesse hoefnagels	1
Jack Daniels	Stefan de Vries 95	1
Jägermeister	Harm	1
Jupiler	Harm (7), Milan Knol, Furtjuh, Don, Jesse Hoefnagels	11



Juvé & Camps (brute - complimentair van het hotel)	Gio	1
Kanarie (lemon shots)	Jade Anna	1
Kasteel bier (donker)	Gio	1
Ketel 1 (jenever)	Nienke Plas	1
Klasik	Stefan de Vries 95	1
Kordaat	Harm	1
Kronenbourg	Gio	1
La campagne (wijn)	Harm	1
La Tour de By (Medoc)	Harm	1
La trappe (trappist oak aged)	Harm	1
Le Fort (trippel)	Harm	1
Leeuw Bier	Ties	1
Leffe	Harm (2)	2
Levante (aardappelbier)	Harm	1
Licor 43	Bankzitters, Familie Lakap	2
Lindemans (moscato)	Gio	1
Malibu	Jeremy Frieser, Bankzitters	2
Mariënburg (81% rum)	Harm	1
Mates	Dee van der zeeuw	1
Moët	Familie Lakap (2)	2
Moretti (bier)	Gio	1
Mumm	Jade Anna	1
Mythos	Gio (2)	2
Nordbrand pfefferminz	Harm	1
Oedipus	Stefan de Vries 95	1
Olifant	Bankzitters	1
Osa fine spirits	Gio	1
Ozujsko	Harm	1
Pasoa	Don	1
Paulaner	Boaz	1
Perlembourg (panaché,0,5%)	Enzo Knol	1
Perlenbacher	Harm	1
Peroni	Harm	1
Polar (bier)	Don	1



Pypke (wit)	Harm	1
Rocketshot	Bankzitters, Don	2
Romanée Conti	Bankzitters	1
Royal Club	Gio	1
Royal Club (shandy -0,5 % alcohol)	Harm	1
Ruinart (champagne)	Jade Anna	1
Safari	Enzo Knol	1
Salentein (brut)	Gio	1
Salmari	Jesse hoefnagels	1
San Miguel	Bankzitters	1
Schrobbeler	Ties	1
Schulten brau	Harm	1
Seagrant's	Harm	1
Sierra	Ties	1
Singapore Blond ale	Kalvijn	1
Smirnoff	Jesse Hoefnagels, Ties, Enzo Knol, Gio, Harm, Kalvijn, Bankzitters	7
Solaes	Harm	1
Sonnema Berenburg	Enzo Knol	1
Southern Comfort	Jesse hoefnagels	1
Speckie	Koen1	1
Stauffenberg Vodka	Bankzitters	1
Stella Artois	Harm (4), Jesse Hoefnagels	4
Stëlz	Gio, Jade Anna (2)	3
Stroh 80	Harm	1
Strongbow apple cider	Kalvijn	1
Stroomberg Slijterij en wijnhandel	Harm	1
Summer (IPA)	Kalvijn	1
t Hoogeveens geluk	Nienke Plas	1
Texels	Stefan de Vries 95, Harm (2), Bankzitters	4
Tierra de don Quijote	Harm	1
Tiger (ook radler)	Kalvijn	1
Tyskie (pools bier)	Harm	1



Uiltje (blond)	Harm	1
Van Meers (stroopwafel liquer)	Harm	1
Veuve Cliquot (brut)	Harm	1
Veuve Pelletier (champagne brut)	Jesse hoefnagels	1
Victoria	Harm	1
Villa Massa (Limoncello)	Don (2)	2
Vino Tinto (persoonlijke fles voor Azimi)	Harm	1
Viper (hard seltzer lime)	Gio	1
Viper (hard seltzer)	Jade Anna	1
Wonkey Balls	Bankzitters	1
Wynand Fockink likeur	Stefan de Vries 95	1
Zeeuws blond	Harm	1
Zuiver Zeeuws	Harm	1

