



Onderzoek
Alcoholmarketing
gericht op jongeren

Eénmeting social media

Breuer
ONDERZOEK **& INTRAVAL**
ADVIES

In nauwe samenwerking met:

dialogic
innovatie • interactie



Onderzoek

Alcoholmarketing gericht op jongeren

Juli 2022

Breuer
ONDERZOEK & INTRAVAL
ADVIES

dialogic
innovatie • interactie



Colofon

© Breuer&Intraval, Dialogic

Juli 2022

Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd en/of openbaar gemaakt door middel van druk, fotokopie, microfilm of anderszins, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Tekst: Jessica Kats-Steur, Nick Jelacic, Tessel Blom, Annelies Kruize

Opdrachtgever: Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport





INHOUDSOPGAVE

SAMENVATTING	I
1. INLEIDING	1
1.1 NULMETING 2020	1
1.2 ONDERZOEKSOPZET METINGEN SOCIAL MEDIA	2
1.3 LEESWIJZER	2
2. SOCIAL MEDIA	3
2.1 ACHTERGROND	3
2.2 ALCOHOLMARKETING OP SOCIAL MEDIA 2022	4
Social media gedrag van jongeren.....	4
Aangeleverde screenshots.....	7
Avatars: ophalen van alcoholreclames	9
Resultaten scrapen van de kanalen	14
3. CONCLUSIE EN DISCUSSIE.....	18
BIJLAGE METHODOLOGIE EN TECHNOLOGIE	21
Dataverzameling.....	21
Data-analyse.....	21





SAMENVATTING

In het Nationaal Preventieakkoord (NPA) wordt aandacht besteed aan alcoholmarketing onder jongeren. Het tweede doel luidt: "Het streven is dat alcoholmarketing jongeren niet of zo weinig mogelijk bereikt en beïnvloedt. Dit gaat verder dan dat alcoholmarketing niet gericht mag zijn op jongeren." In 2020 heeft Breuer&Intraval in samenwerking met Het Media Loket en Dialogic een onderzoek uitgevoerd naar het bereik en de beïnvloeding van jongeren door alcoholuitingen bij de 'top 5 locaties'. Dit zijn: supermarkten, televisie, horeca, bioscopen en social media. Voor het onderdeel social media is in het NPA binnen het thema alcoholmarketing afgesproken dat er een onafhankelijke effectmeting uitgevoerd zou worden, om te beoordelen of de afgesproken acties uit het NPA hebben bijgedragen aan de verdere afname van het bereik van 18-minners via social media door alcoholmarketing. Dit rapport betreft deze effectmeting.

Voor de metingen social media is enerzijds gebruik gemaakt van geautomatiseerd verzamelde social media content en anderzijds van door jongeren gerapporteerde content en informatie over hun socialmediagebruik.

De vragenlijst die is verspreid onder het jongerenpanel is bij beide metingen door ruim 600 jongeren ingevuld. YouTube en Instagram werden het meest gebruikt door jongeren en net als bij de meting van 2020 had een groot deel van de jongeren (ook) een 18plus-account voor de verschillende platformen. Bij beide metingen is de jongeren gevraagd om gedurende tien dagen alcoholreclames vast te leggen door middel van screenshots. In totaal hebben hieraan respectievelijk 121 (effectmeting) en 103 (nulmeting) jongeren meegedaan en zijn er 36 (effectmeting) en 22 (nulmeting) afbeeldingen van alcoholreclame gevonden.

Er zijn 30 avatars¹ ingezet om automatisch alcoholreclames op te halen van social media. In de effectmeting zijn in totaal 30.284 reclames en posts opgeslagen (met en zonder alcohol). Op deze set objecten zijn de verdere analyses uitgevoerd. Het aantal objecten dat in de nulmeting is meegenomen betrof 11.032. Bij de effectmeting zijn op Facebook 10 posts gevonden waarin een alcoholmerk zichtbaar is. Dit betrof in de meeste gevallen reclame op de achtergrond van voetbal gerelateerde posts. Op Instagram zijn 22

¹ Avatars zijn fake profielen waarmee we het social mediagedrag van jongeren nauwkeurig kunnen nabootsen.



alcoholreclames gevonden. De posts op beide platformen zijn gevonden met accounts van jongeren onder de 18 jaar en betroffen in veruit de meeste gevallen niet-gesponsorde content.

Op YouTube zijn geen gesponsorde alcoholreclames gevonden. Wel werd er alcohol gevonden in de video's zelf. Van de 40 populairste YouTube kanalen zijn de laatste 10 geposte video's geanalyseerd. In totaal zijn in de effectmeting 46 afbeeldingen en video's gevonden waarin alcoholmerken duidelijk herkenbaar zijn. Vooral de grote biermerken zijn vertegenwoordigd in deze sample.

In totaal zijn 114 afbeeldingen en video's gevonden waarop een alcoholmerk duidelijk herkenbaar in beeld is. De conclusie is dat 12- tot en met 17-jarigen op social media met 18min-accounts nog steeds geconfronteerd worden met alcoholmarketing. Jongeren kregen echter met name niet-gesponsorde alcoholreclames te zien via influencers. Het aandeel gesponsorde alcoholreclames is sinds de nulmeting sterk afgenomen, voornamelijk op YouTube. Evenals in de nulmeting is het gebruik van 18plus-accounts door jongeren nog steeds een aandachtspunt.



1. INLEIDING

In het Nationaal Preventieakkoord - een samenhangend pakket aan maatregelen dat bijdraagt aan het gezonder maken van Nederland - zijn ambities en doelstellingen geformuleerd op het gebied van roken, overgewicht en problematisch alcoholgebruik. Aan deze doelstellingen zijn concrete acties gekoppeld die bijdragen aan het realiseren hiervan.

Voor problematisch alcoholgebruik is marketing van alcoholhoudende dranken één van de aandachtspunten. In het bijzonder is er aandacht voor het bereik en de beïnvloeding van jongeren (12 tot en met 17 jaar) door alcoholmarketing. Daarnaast zijn er afspraken voor alcoholmarketing via sociale media, bijvoorbeeld via de Reclamecode.

Doelstellingen 'Marketing van alcoholhoudende drank'

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

Bron: Nationaal Preventieakkoord

1.1 Nulmeting 2020

In het Nationaal preventieakkoord staan acties geformuleerd om de doelstellingen te bewerkstelligen. Eén daarvan is dat het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport (VWS) in 2019 een onafhankelijk onderzoek uitzet naar het bereik en de beïnvloeding van jongeren door alcoholuitingen bij de 'top 5 locaties'. Dit zijn: supermarkten, televisie, horeca, bioscopen en social media.

Breuer&Intraval heeft in samenwerking met Het Media Loket en Dialogic in 2020 een onderzoek uitgevoerd waarmee deze actie wordt gerealiseerd ([link](#)). In het onderzoek werden de volgende onderzoeksvragen beantwoord:

1. Worden jongeren (12 tot en met 17 jaar) met alcoholmarketing geconfronteerd (binnen supermarkten, bioscopen, horeca, televisie en social media)?
2. Zo ja, hoe vaak, waar en op welke wijze worden zij hiermee geconfronteerd (binnen supermarkten, bioscopen, horeca, televisie en social media)?
3. In hoeverre kan iets worden gezegd over hoe het komt dat jongeren met



alcoholmarketing worden geconfronteerd (binnen supermarkten, bioscopen, horeca, televisie en social media)?

Voor het onderdeel social media geldt dat er een effectmeting uitgevoerd wordt om te beoordelen of de afgesproken acties uit het NPA hebben bijgedragen aan de verdere afname van het bereik van 18-minners via social media door alcoholmarketing. Deze meting is in het voorjaar van 2022 uitgevoerd. In dit rapport worden de resultaten van deze meting beschreven en vergeleken met die van de nulmeting in 2020.

1.2 Onderzoekopzet metingen social media

Via objectieve en innovatieve manieren (zie bijlage voor een uitgebreide beschrijving) is in 2020 een monitor gecreëerd om alcoholmarketing op social media in beeld te brengen. De monitor is erop gericht de waarneming door jongeren van alcoholmarketing zo goed mogelijk in beeld te brengen.

Opzet (op hoofdlijnen)

Voor deze monitor is gebruik gemaakt van enerzijds geautomatiseerd verzamelde social media content en anderzijds van door jongeren gerapporteerde content en informatie over hun socialmediagebruik. Bij de geautomatiseerde verzameling is gebruik gemaakt van avatars en het scrapen van kanalen op YouTube. De gerapporteerde verzameling bestaat uit screenshots aangeleverd door jongeren en informatie over de mediakanalen en accounts die zij volgen. Hiervoor is een panel van jongeren ingezet met één of meerdere accounts op social media. Vanwege de technische aard van de opzet van de monitor, verwijzen we naar de bijlage voor een uitgebreide toelichting over de onderzoeksopzet.

1.3 Leeswijzer

In hoofdstuk 2 presenteren wij opeenvolgend de achtergrond van het onderzoek en de resultaten van de huidige meting, die we vergelijken met de nulmeting in 2020. Bij de beschrijving van de resultaten maken we een onderscheid tussen de verschillende verzamelmethoden. In hoofdstuk 3 geven wij een conclusie en worden de onderzoeksvragen beantwoord.



2. SOCIAL MEDIA

In 2020 is voor het eerst onderzocht in welke mate alcoholmarketing jongeren (12 tot en met 17 jaar) op social media bereikt. In dit hoofdstuk wordt eerst kort de achtergrond van dit onderzoeksonderdeel geschetst. Vervolgens gaan we in op het gedrag van jongeren op social media en de alcoholmarketing die zij daar tegen komen. Hierbij maken wij steeds een vergelijking tussen de resultaten van 2020 en van 2022.

2.1 Achtergrond

Uit eerder onderzoek van Breuer&Intraval blijkt dat social media één van de top 5 locaties is waar alcoholmarketing jongeren bereikt. Ook uit onderzoek van de Universiteit van Amsterdam blijkt dat het merendeel van de influencers alcoholposts plaatst op Instagram.² Alcoholreclame op social media bevindt zich wat betreft wetgeving in een grijs gebied. In de Mediawet staat dat alcoholreclame en productplaatsing niet mag worden uitgezonden tussen 6:00 uur 's ochtends en 21:00 uur 's avonds op televisie en radio. Aanvullend hierop heeft de Stichting Reclame Code regels opgesteld voor alcoholhoudende dranken, bijvoorbeeld dat alcoholreclame zich niet tot minderjarigen mag richten en niet mag worden getoond op een 'jongerenzender'. Dit laatste betreft zelfregulering door de branche. Dit betekent dat de branche de regelingen zelf opstelt, uitvoert en handhaaft. Voor social media zijn de regels minder duidelijk. Berichten kunnen 's avonds geplaatst worden, maar jongeren kunnen dit de volgende dag uiteraard ook nog zien.

Daarnaast gelden voor vrijblijvende samenwerkingen andere regels dan voor betaalde alcoholreclame. Als een influencer betaald wordt door een merk, dan gelden de regels van de Reclamecode voor alcoholhoudende dranken en de Reclamecode voor social media en influencer marketing (vermelden dat het bericht een advertentie is en hashtags toevoegen als 'geen18geenalcohol'). Als influencers gratis spullen toegestuurd krijgen, dan is het aan henzelf om te bepalen wat ze daarmee doen. Tonen zij dit op social media, dan is het technisch gezien geen reclame. Ook kan er uiteraard sprake zijn van niet-intentionele alcoholreclame, bijvoorbeeld wanneer een influencer een foto plaatst van vrienden die een biertje drinken. Alcoholuitingen zijn hier waarschijnlijk een betere term voor. Als een alcoholmerk duidelijk in beeld is, worden jongeren op deze wijze echter wel blootgesteld

² Hendriks, Hanneke & Wilmsen, Daniëlle & Dalen, Wim & Gebhardt, Winifred. (2020). Picture Me Drinking: Alcohol-Related Posts by Instagram Influencers Popular Among Adolescents and Young Adults. *Frontiers in Psychology*. 10. 2991. 10.3389/fpsyg.2019.02991.



aan alcoholmarketing (of het nu intentioneel is of niet) en daarmee valt ook dit type posts binnen de scope van dit onderzoek. Dit geldt ook voor reclames voor 0.0% varianten van alcoholmerken.

2.2 Alcoholmarketing op social media 2022

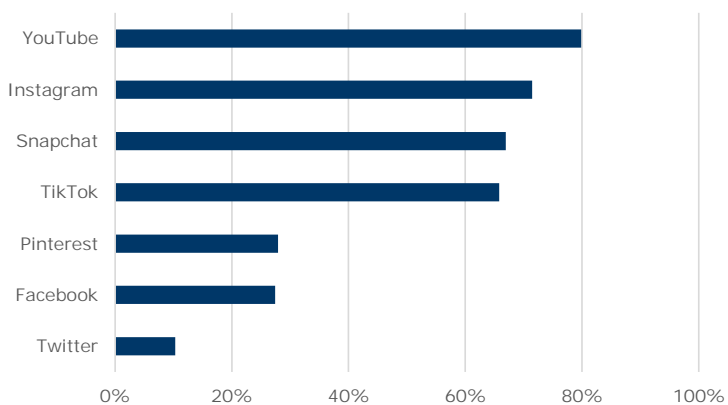
Social media gedrag van jongeren

In deze paragraaf beschrijven wij de resultaten van de vragenlijst die is verspreid onder het jongerenpanel. Dit jaar (2022) hebben 620 jongeren de vragenlijst ingevuld, in 2020 lag dit aantal op 627. De verdeling naar geslacht is representatief voor de populatie (47% jongen, 52% meisje, 1% overig). Hetzelfde geldt voor de verdeling naar leeftijd (12 jaar – 16%, 13 jaar – 18%, 14 jaar – 17%, 15 jaar – 18%, 16 jaar – 18%, 17 jaar – 13%). De vragenlijst is ingevuld in de periode februari/maart 2020 en 2022.

Platformen en gebruik

YouTube werd het meest gebruikt door jongeren (ca. 80% in beide metingen), gevolgd door Instagram, Snapchat en TikTok.³ Pinterest, Facebook en Twitter zijn veel minder populair onder jongeren.

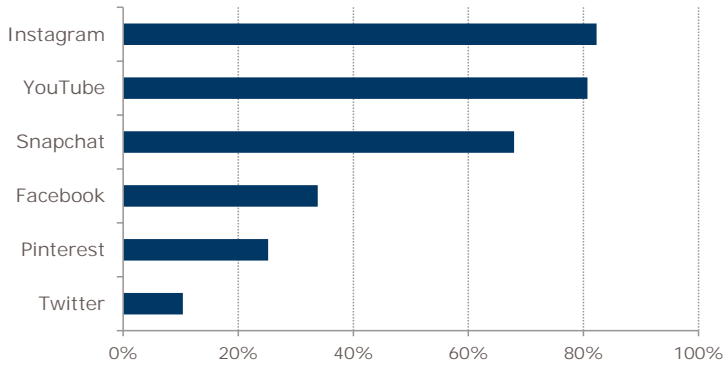
Figuur 2.1a: Welke social media platforms gebruik je? (2022)



³ Voor Snapchat en TikTok geldt helaas dat deze platformen zich niet lenen voor de hier gebruikte analysemethode. In 2020 is daarom de keuze gemaakt deze platformen niet mee te nemen.

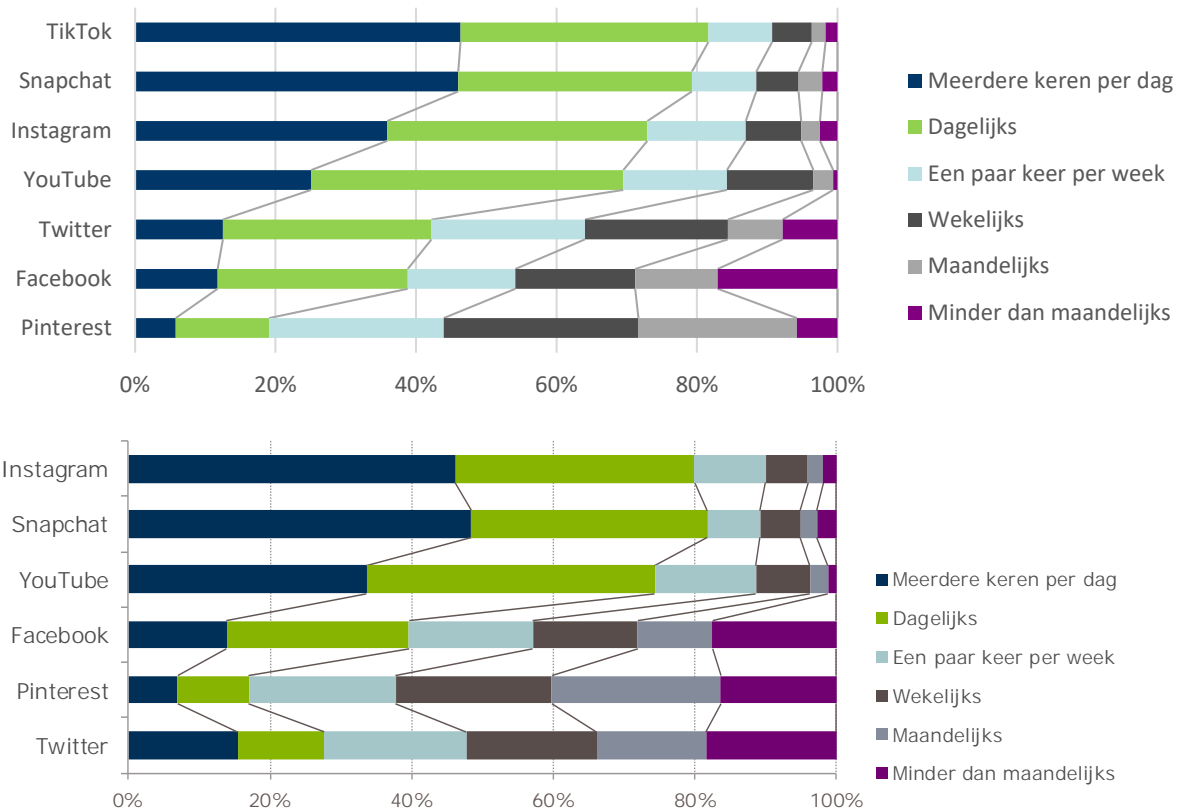


Figuur 2.2b: Welke social media platform gebruik je? (2020)



Als jongeren aangaven gebruik te maken van een bepaald platform, werd gevraagd naar de frequentie van het gebruik. TikTok en Snapchat werden door ca. 80% van de jongeren minstens dagelijks bezocht. Instagram en YouTube werden door ca. 70% van de jongeren minstens dagelijks bezocht.

Figuur 2.3: Hoe vaak gebruik je ...? Boven: 2022 Onder: 2020

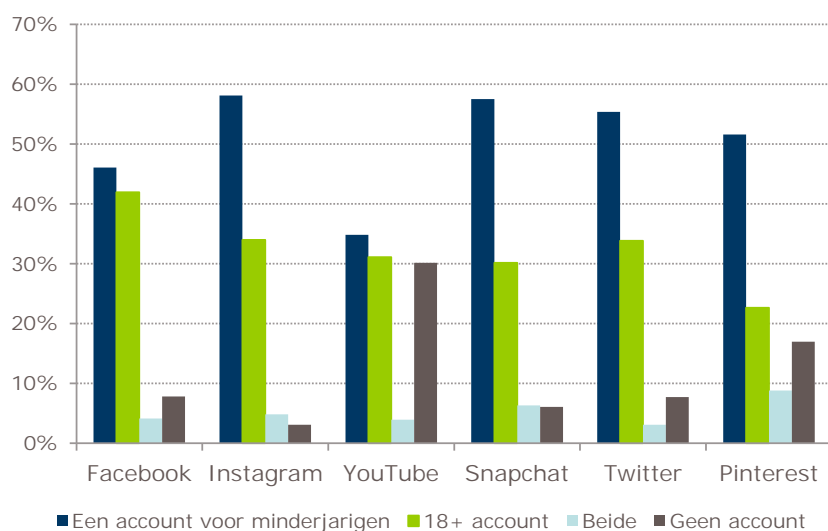
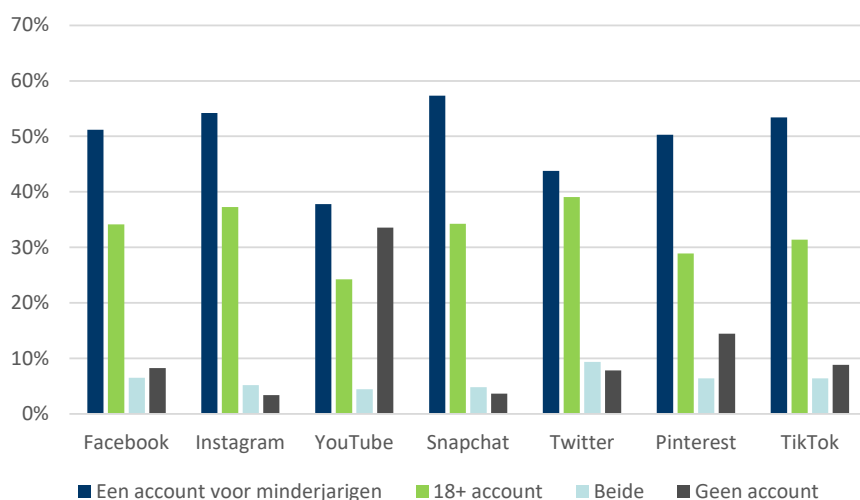


Een interessante uitkomst is dat in beide metingen een groot deel van de jongeren (ook)



een 18plus-account heeft voor de verschillende platformen (zie Figuur 2.3). Voor TikTok geldt dat in de effectmeting 38% van de jongeren een 18plus-account heeft⁴, voor Snapchat 39%, voor Instagram 42%, voor YouTube 29%, voor Twitter 48%, voor Facebook 41% en voor Pinterest 35%. In 2020 waren deze percentages vergelijkbaar. Dit betekent dat een groot deel van de jongeren reclames te zien krijgt die enkel bedoeld zijn voor volwassenen. Deze uitkomst is meegenomen in de verdere stappen van dataverzameling. Zo zijn er ook enkele 18plus-avatars ingezet. Opvallend is dat Instagram inmiddels ook bij oude accounts (waar bij het aanmaken destijds geen leeftijd hoefde te worden opgegeven) een geboortedatum opvraagt.

Figuur 2.4: Heb je een account? Boven: 2022 Onder: 2020



⁴ 18plus-account of beide (zowel een 18plus-account als een account voor minderjarigen)



Aangeleverde screenshots

Aan jongeren van het panel is gevraagd of zij – tegen een vergoeding – reclame voor alcohol wilden vastleggen. Ze moesten daarvoor 10 dagen lang hun social media in de gaten houden en een screenshot maken als ze reclame voor alcohol voorbij zagen komen. Om opvolging te stimuleren werden dagelijks 3 korte vragen gesteld en konden ze dagelijks hun screenshots uploaden. Er zijn van tevoren voorwaarden gesteld, zoals het niet zelf op zoek mogen gaan naar alcoholreclame. Ook werd de instructie meegegeven alleen screenshots te maken van ongevraagde reclame. Er staat dan bij dat het gesponsord is of om een betaald partnerschap gaat. Ook product placement door een vlogger/influencer werd als optie genoemd (waarbij het dus minder duidelijk is of de reclame intentioneel is of niet). In totaal hebben 121 jongeren hieraan meegedaan (103 in 2020). Uiteindelijk hebben 89 jongeren de 10 dagen volgemaakt. Dataverzameling vond plaats in de periodes februari/maart 2022 en februari/maart 2020.

Er zijn in totaal 43 afbeeldingen van alcoholreclame geüpload door 30 jongeren. In 2020 ging het om 30 afbeeldingen aangeleverd door 19 jongeren. Interessant is dat, ondanks dat vooraf duidelijk is aangegeven dat de jongeren die meedoen ingelogd moesten zijn met een account voor minderjarigen, op Instagram en TikTok⁵ toch een aantal afbeeldingen binnenkwamen die gezien waren op een 18plus-account.

Een aantal afbeeldingen is afgekeurd en niet meegenomen in de verdere analyse. In totaal zijn 7 afbeeldingen afgekeurd (5 op Instagram, 1 op YouTube en 1 op TikTok), omdat er geen duidelijk merk in beeld was of omdat er geen alcohol op de afbeelding stond. De verdere analyses zijn gebaseerd op 36 afbeeldingen in 2022 en 22 afbeeldingen in 2020 (zie tabel 2.1).

⁵ Op TikTok is het overigens tegen de regels om alcoholreclame te plaatsen. Zie: [Business Help Center \(tiktok.com\)](https://www.tiktok.com/business/help-center)



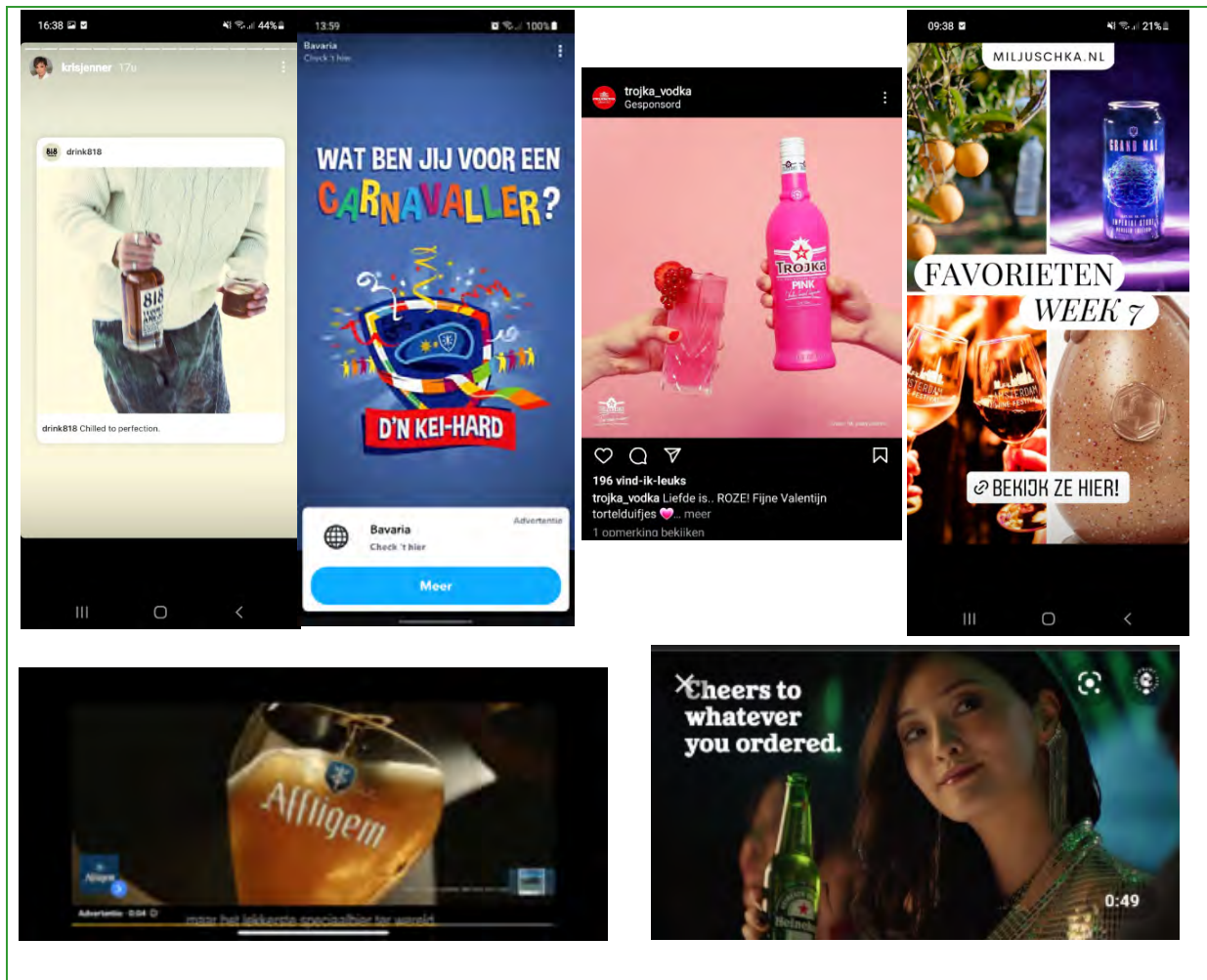
Tabel 2.1 Verdeling binnengekomen screenshots naar platform, type account en merk 2022 en 2020

Platform	Account voor minderjarigen (2022)	Account voor minderjarigen (2020)	18plus-account (2022)	18plus-account (2020)
Instagram	Heineken bier (3x) Veuve Clicquot Champagne (1x) 818 Tequila blanco (3x) Amstel bier (1x) Gall & Gall (Smirnoff en Bacardi) (1x) Old Forester whisky (1x) Hertog Jan bier (1x) Trojka Pink Vodka (1x) Johnnie Walker (2x) Brand bier (1x) Puntigamer bier (1x) Flügel (1x) Grand Mal bier (1x) Amsterdam Wine Festival (1x)	Amstel (1x) Heineken (1x) Jägermeister (1x)	0	
YouTube	Heineken bier (1x) Euphoria Absinth (1x) Affligem bier (3x) Navimer (1x) Stroh 80 (1x)	Corona bier (2x) Hertog Jan bier (5x) Heineken (1x) Leeuw bier (1x) Diverse biermerken (supermarktschap) (1x)	0	
Snapchat	Bavaria (3x)		0	
Pinterest	Malibu (1x) Cruzan rum (1x)		0	
TikTok	Bacardi (2x) Flügel (1x) Gebrouwen door vrouwen (1x) Smirnoff (1x) Stella Artois (1x)		Corona bier (1x) Jägermeister (1x) Boswandeling (1x) Smirnoff (1x) Captain Morgan (1x) Hertog Jan bier (1x)	
Facebook		DiGusti limoncello (1x) diverse wijnen Bijenkorf (1x) Heineken (1x)		Corona bier (1x) Heineken (3x) Amstel (1x)

Noot: Op enkele afbeeldingen staat meer dan één merk.



Figuur 2.5: Voorbeelden van geüploade screenshots van alcoholreclame 2022



Avatars: ophalen van alcoholreclames

Avatars en simulatie

De achtergrondkenmerken en interesses opgehaald uit de vragenlijst onder jongeren diende als input voor de avatars. In totaal hebben wij 30 avatars ingezet, waaronder 2 18plus-accounts.⁶ Dit is vergelijkbaar met 2020.

⁶ Uit de vragenlijst bleek dat een substantieel deel van de jongeren een account op een social media platform heeft met een leeftijd van 18 jaar of ouder. Daarom zijn er twee avatars aangemaakt die ouder zijn dan 18. Ook deze avatars hebben gedurende de dataverzamingsperiode handelingen uitgevoerd en reclames geregistreerd. De resultaten van de 18plus-avatars geven een indicatie van blootstelling aan alcoholmarketing van jongeren die social media bezoeken met een 18plus-account.



Tabel 2.2 Achtergrondkenmerken avatars

Leeftijd	Aantal 2022	Aantal 2020
13	4	3
14	4	5
15	5	5
16	8	6
17	7	7
18+	2	4
Totaal	30	30

Geslacht	Aantal 2022	Aantal 2020
Man	14	15
Vrouw	16	14
Transgender	-	1
Totaal	30	30

Omdat social mediakanalen steeds beter zijn geworden in het herkennen van avatars, zijn de profielen van deze avatars handmatig ingesteld. Op basis van leeftijd en geslacht zijn bepaalde kanalen en profielen 'geliked'. Bovendien zijn de accounts voor het starten van het scrapen een aantal weken handmatig 'onderhouden'. Dit houdt in dat één van de onderzoekers heeft ingelogd en handmatig door de tijdlijnen en profielen is gaan scrollen. Op deze manier hebben wij geprobeerd de bot detectie zoveel mogelijk te omzeilen zodat zo min mogelijk avatars geblokkeerd zouden worden tijdens het scrapen. Dat er dit jaar minder 18plus-accounts zijn ingezet, ligt daaraan. Via deze wijze konden we alcoholgerelateerde content op kanalen die bedoeld zijn voor minderjarigen verzamelen.

Uitgaande van de resultaten van de vragenlijst werden de kanalen in Tabel 2.3 minimaal 'geliked' en gevolgd per leeftijd. In Tabel 2.4 is de top 5 uit 2020 weergegeven.

Tabel 2.3: Top 5 kanalen per geslacht en leeftijdscategorie 2022

Geslacht	Leeftijd	Top 5 kanalen
Man	12	Enzo Knol, Stuk TV, Dylan Haegens, Gio, Glowmovies
Man	13	Enzo Knol, Stuk TV, Bankzitters, Mr. Beast, Cristiano Ronaldo
Man	14	Enzo Knol, Bankzitters, Mr. Beast, Gio, Koen
Man	15	Enzo Knol, Stuk TV, Bankzitters, Max Verstappen, Don
Man	16	Enzo Knol, Stuk TV, Bankzitters, Mr. Beast, Koen
Man	17	Enzo Knol, Stuk TV, Gio, Don, 433
Vrouw	12	Enzo Knol, Bankzitters, Dylan Haegens, Tom Holland, Meisje Djamilla
Vrouw	13	Enzo Knol, Stuk TV, Bankzitters, Dylan Haegens, Kylie Jenner
Vrouw	14 - 16	Enzo Knol, Stuk TV, Bankzitters, Gio, Kylie Jenner
Vrouw	17	Enzo Knol, Bankzitters, Max Verstappen, Kylie Jenner, Rijk Hofman



Tabel 2.4 Top 5 kanalen per geslacht en leeftijdscategorie 2020

Geslacht	Leeftijd	Top 5 kanalen
Man	12-13	Enzo Knol, Dylan Haegens, Don, Pewdiepie, Gio
Man	14-15	Enzo Knol, Gamemeneer, Stuk TV, Bankzitters, Milan Knol
Man	16+	Enzo Knol, Dumpert, Pewdiepie, Stuk TV, Gio
Vrouw	12-13	Stuk TV, Kalvijn, Enzo Knol, Familie Lakap, Boaz
Vrouw	14-15	Enzo Knol, Kalvijn, Gio, Stuk TV, Monica Geuze
Vrouw	16+	Monica Geuze, Nienke Plas, Anna Nooshin, Kylie Jenner, Kim Kardashian

De algoritmes hebben in totaal 30.284 objecten geïdentificeerd, zowel reclames als posts (met en zonder alcohol). Belangrijk om hier te vermelden is dat daar ook veel van dezelfde objecten tussen zitten, omdat jongeren nu eenmaal veel dezelfde accounts volgen. Van deze 30.284 objecten zijn 25.362 objecten geïdentificeerd met een account voor minderjarigen en 4.922 objecten met een 18plus-account. Dit verschil zit hem uiteraard in het gegeven dat we meer accounts voor minderjarigen hebben ingezet dan 18plus-accounts.

Tabel 2.5 Totaal aantal gevonden reclames en posts 2022

	18-	18+
YouTube	16.143	1.815
Instagram	7.445	3.007
Facebook	1.774	100
Totaal	25.362	4.922

In 2020 zijn in totaal 11.032 reclames en posts meegenomen in de analyse. Deze effectmeting is in die zin dus uitgebreider.

Tabel 2.6 Totaal aantal gevonden reclames en posts 2020

18-	9.127
18+	1.905
Totaal	11.032

Hieronder bespreken we de resultaten voor Facebook, Instagram en YouTube.

Resultaten Facebook

Met behulp van de avatars zijn op Facebook 10 posts gevonden waarin een alcoholmerk zichtbaar is. Al deze posts zijn gevonden met accounts van jongeren onder de 18 jaar en bestaan uit *niet-gesponsorde* content⁷. De gevonden reclames zijn van: Heineken (7),

⁷ Met niet-gesponsorde content bedoelen wij content waarbij niet expliciet vermeld staat dat het gesponsord is,



Amstel (1), Martini (1) en Estrella (1). Opvallend is dat negen van deze reclames uit filmpjes komen die te maken hebben met voetbal: ofwel op de boarding aan de kant van het veld ofwel in de achtergrond bij interviews. Enkele voorbeelden hiervan zijn hieronder weergegeven.

Figuur 2.6: Reclame Heineken op achtergrond bij voetbal gerelateerde posts 2022



Resultaten Instagram

Met behulp van de avatars zijn op Instagram in totaal 22 uitingen van alcohol geïdentificeerd en allemaal bij jongeren onder de 18 jaar. Opnieuw gaat het veelal om bierreclames in de achtergrond bij sportcontent: Heineken (14x), Carlsberg (2x) en Amstel (2x). Verder zijn er ook nog afbeeldingen gevonden van Licor 43 (1x), Budweiser (2x) en Bacardi (1x). Deze uitingen komen opnieuw uit *niet-gesponsorde* content. Daarnaast is het merk Bavaria te zien in een gesponsorde reclame van miseenplace.nl (1x).

of dat het reclame is.



Figuur 2.7: Gesponsorde alcoholuiting op Instagram 2022



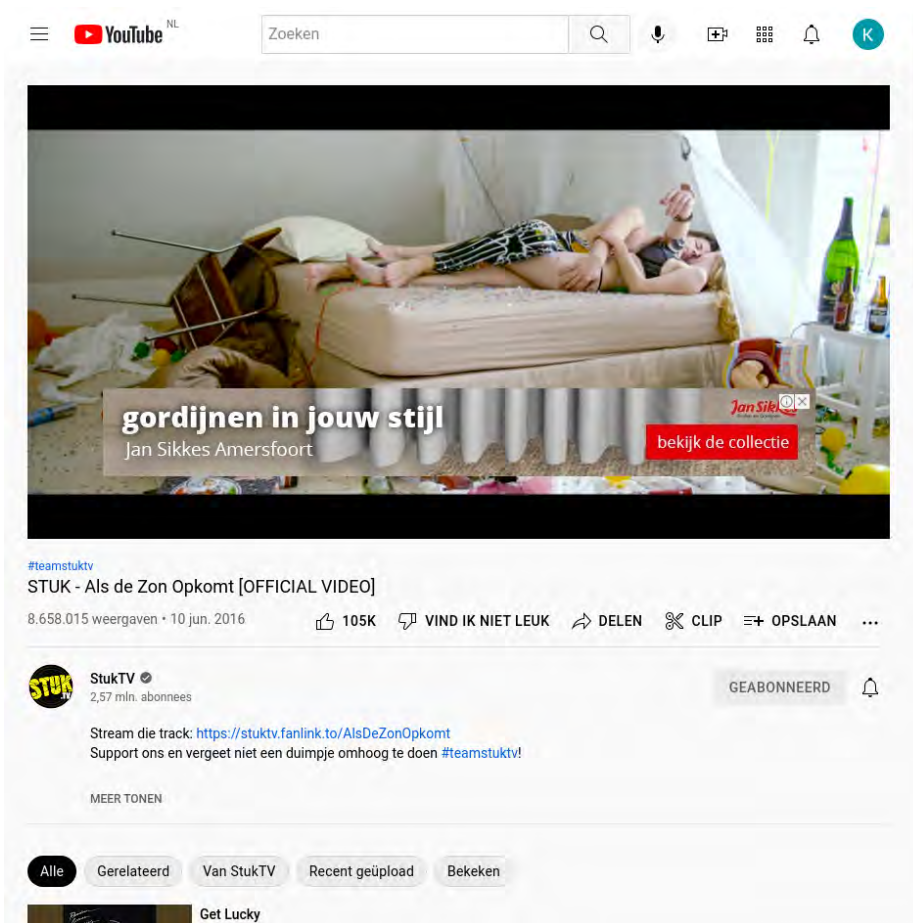
Resultaten YouTube

De avatars op YouTube zijn gericht op zoek gegaan naar reclames. Reclames die gevonden en onderzocht zijn waren zowel video's aan de start van een te bekijken video als banners die boven op de video's geplaatst worden. In zowel de reclamevideo's als de banners hebben we geen uitingen van alcohol gevonden. In 2020 hadden we 17 gesponsorde reclames gevonden op YouTube met behulp van avatars.

Wel hebben de avatars als 'bijvangst' ook video's van de feeds zelf opgehaald. In deze video's zelf zijn wel uitingen van alcohol gevonden, zie onderstaande figuur als voorbeeld. Omdat we in dit segment echter op zoek waren naar de reclames en niet naar de video's in de feed zelf, zijn alleen de eerste tien seconden bekeken. In onderstaande sectie hebben we daarentegen van populaire accounts de volledige video's onderzocht.



Figuur 2.7: Alcoholuiting in feed video op YouTube. Avatars waren echter op zoek naar alcoholuitingen in de reclame in de banner.



Resultaten scrapen van de kanalen

In aanvulling op de avatars die volgens algoritmes het gedrag van jongeren nabootsten, zijn van de 40 populairste YouTube kanalen de laatste 10 geposte video's opgehaald. Door de impopulariteit van Facebook en de hoge botdetectie bij het scrapen van pagina's op Instagram hebben we het scrapen van de kanalen beperkt tot YouTube. De vergelijking met 2020 kunnen we dus enkel voor YouTube maken (voor het scrapen van de kanalen; Facebook en Instagram zijn wel meegenomen in de vragenlijst, de aangeleverde screenshots en de avatars).

Aangezien het om de content op de pagina's van de populaire kanalen en accounts gaat, kan in principe iedereen met een account de content zien (zowel 18min als 18plus). De ontwikkelde analysemodellen hebben de opgehaalde content automatisch doorzocht op alcoholreclames en -uitingen door middel van ons objectherkenningsmodel (Faster R-CNN). Een gedetailleerde beschrijving van het objectherkenningsmodel is te vinden in de



bijlage. In het merendeel van de gevallen gaat het om non-spot reclame⁸ of alcoholuitingen waarbij duidelijk een merk zichtbaar is.

Het is belangrijk om aan te geven dat deze kanalen en accounts niet strikt bedoeld zijn voor een minderjarig publiek, enkel dat minderjarigen ernaar kijken. Uit onze vragenlijst blijkt dat meer dan de helft van de jongeren dagelijks YouTube bezoekt.

Tabel 2.7 Gevonden afbeeldingen en video's waarin alcoholmerken duidelijk herkenbaar zijn 2022

Merk	Aantal	Kanaal/account
Amstel	5	Bankzitters, Enzo Knol (4x)
Aperol Spritz	1	Sophie Milzink
Bavaria	1	Nikkie Tutorials
Blue Nun	1	Enzo Knol
Cara	2	Acid (2x)
Corona	1	Enzo Knol
Disaronno	1	Matthy
Grosch	1	Bankzitters
Heineken	15	Kalvijn, Bankzitters, Royalistiq, Robbie, Don (5x), Enzo Knol, Robbie (2x), Sidemen (2x), Glowmovies
Hertog Jan	9	Don, Dylan Haegens (2x), Bankzitters (3x), Gio (2x), Bibi
Grey Goose	1	Bankzitters
Korदात	1	Don
Lowlander	1	Monica Geuze
Moet Chandon	1	Don
Schultenbrau	1	Dylan Haegens
Smirnoff	1	Rijk Hofman
Sourz	1	Sidemen
Stelz	1	Monica Geuze
Swinckels	1	Don
TOTAAL	46	

⁸ Reclame die is opgenomen in de content.



Tabel 2.8 Gevonden afbeeldingen en video's waarin alcoholmerken duidelijk herkenbaar zijn 2020

Merk	Aantal	Kanaal/account	Platform	Type content
Absolut vodka	1	Leonie van Rijn	YouTube	Video
Amstel	1	NOS stories	Instagram	Video
Atoc'ale	1	Netflix NL	Instagram	Afbeelding
Bavaria	1	Giel	Instagram	Video
Chandon champagne	1	F1	Instagram	Afbeelding
Chateau Meiland wijn	2	Chateau Meiland (1x), Martien Meiland (1x)	Instagram	Afbeelding
Chattanooga whiskey	1	Netflix NL	Instagram	Video
Coors light bier	1	Jimmy Kimmel Live	YouTube	Video
Don Julio tequila	1	Buzz feed tasty	Instagram	Video
Heineken	3	Chelsea FC (2x), Kalvijn (1x)	Instagram	Video/afbeelding
Ketel One vodka	1	Buzz feed tasty	Instagram	Video
Mumm champagne	2	F1	Instagram	Afbeelding
Rumag wijn	10	Rumag (9x), Ronnieflex010 (1x)	Facebook/Instagram	Video/afbeelding
Smirnoff vodka en Don Julio tequila	1	Buzz feed tasty	Instagram	Video
Teremana tequila	29	The Rock	Instagram	Video/afbeelding
Veuve Clicquot champagne	1	The Ellen Show	Instagram	Afbeelding
The Christian Brothers Brandy	1	Chelsea FC	Instagram	Video
Op de voorgrond zijn diverse merken alcohol duidelijk herkenbaar in beeld	2	The Ellen Show (1x), HARM (1x)	Instagram/YouTube	Afbeelding/video
Op de achtergrond zijn diverse merken alcohol duidelijk herkenbaar in beeld	6	Rumag (3x), het games (1x), gierige gasten (1x), 5-minute-crafts (1x), Loavies	Instagram/YouTube /Facebook	Video/afbeelding
TOTAAL	66			

Hieronder geven we enkele voorbeelden van gevonden video's en afbeeldingen.



Figuur 2.8: Voorbeelden gevonden afbeeldingen YouTube kanalen 2022



Voor de nulmeting zijn destijds meer kanalen meegenomen (552 populaire kanalen en accounts op YouTube, Instagram en Facebook). Vanwege de ontwikkelingen op de platformen zelf (scrapen is veel moeilijker geworden, zie ook hierboven), is deze methode dit jaar gericht en kleinschaliger ingezet. Het aantal gevonden afbeeldingen en video's verschilt echter niet sterk (46 dit jaar vs. 66 in 2020). Over de betekenis van deze vergelijking kunnen wij – vanwege de beperkingen – geen uitspraken doen. Uit de vergelijking met de vorige meting blijkt wel dat de grote biermerken relatief vaak voorkomen in beide samples.



3. CONCLUSIE EN DISCUSSIE

In totaal zijn er in de effectmeting (in 2022) 114 (door de onderzoekers goedgekeurde) afbeeldingen en video's gevonden, waarin duidelijk een alcoholmerk zichtbaar is. De eerder beschreven resultaten geven wij nogmaals weer in onderstaande overzichtstabel (tabel 3.1). De periode van dataverzameling was ongeveer gelijk aan die in 2020 (screenshots februari/maart, avatars maart – in 2020 mei/juni, scrapen kanalen april/mei).

Tabel 3.1 Overzichtstabel gevonden alcoholreclames en –uitingen waarbij een merk herkenbaar in beeld is 2022 en 2020

	Wijze van data-verzameling	Aantal afbeeldingen /video's gevonden 2022	Aantal afbeeldingen /video's gevonden 2020	Waarvan met 18plus-account 2022	Waarvan met 18plus-account 2020	Platformen 2022	Platformen 2020
	Screenshots geüpload door jongeren	36	22	3	5	Instagram, YouTube, Snapchat, Pinterest en TikTok.	Facebook, Instagram en YouTube
	Avatars	32	21	0	7	YouTube, Instagram, Facebook	YouTube, Instagram
	Scrapen populaire kanalen	46	66	n.v.t.	n.v.t.	YouTube	Facebook, Instagram en YouTube
Totaal		114	109	3 ⁹	12		

We kunnen concluderen dat 12- tot en met 17-jarigen op social media met 18min-accounts geconfronteerd worden met alcoholmarketing. Dat geldt voor alle populaire platformen. Jongeren kregen echter met name niet-gesponsorde alcoholreclames te zien via influencers. Per 1 juli 2022 is de mediawet voor grote influencers (met meer dan 500.000 volgers of abonnees) echter veranderd. Zo is sluikreclame niet meer toegestaan en moet een betaalde samenwerking duidelijk worden vermeld aan het begin en einde van de boodschap. Wellicht heeft dit in de toekomst effect op het aantal alcoholreclames dat jongeren op social media te zien krijgen. Dat zou op termijn onderzocht moeten worden. Het aandeel gesponsorde alcoholreclames is sinds de nulmeting sterk afgenomen. Dat kan

⁹ Dat er met een 18plus-account minder alcoholreclames gevonden zijn dan met een 18min-account heeft de maken met de verhouding 18min- en 18plus-avatars die zijn ingezet.



deels te maken hebben met de vereiste wijzigingen in de onderzoeksaanpak (bijv. reclame op kanalen op Instagram die we missen). Opvallend is wel dat we in deze meting – in tegenstelling tot de vorige meting – geen gesponsorde alcoholreclames hebben gevonden op YouTube. Voor dat onderdeel is dezelfde werkwijze gehanteerd. Dit kan erop wijzen dat YouTube mogelijk haar beleid heeft aangepast. Hierover vinden wij enkel dat in 2021 advertentieregels voor alcoholreclames zijn aangescherpt.¹⁰ Zo zouden er geen alcoholreclames meer mogen staan op de *masthead* van YouTube, de meest prominente advertentieplek op de homepage. In de nulmeting zijn daarnaast een aantal alcoholreclames gevonden in de banners over YouTube filmpjes. Hierover concludeerden wij destijds dat er mogelijk sprake was van een communicatiefout tussen de systemen van YouTube en Google. Dit jaar hebben we geen alcoholreclames gevonden in de banners. Het lijkt er dus op dat dit probleem is opgelost.

We kunnen geen (betrouwbare) berekeningen over blootstelling maken. Hiervoor zijn twee redenen. Enerzijds omdat jongeren vooral niet-gesponsorde alcoholreclames hebben gezien, waardoor we de rekensom met het totaal aantal gevonden reclames niet goed kunnen maken. Anderzijds omdat de berichten en beelden die jongeren (maar ook andere gebruikers) te zien krijgen, doorgaans zijn gebaseerd op 'cookies' waarmee interesses worden vastgelegd op basis van scroll- en klikgedrag. Deze 'cookies' (oftewel de mate waarin jongeren interesse hebben in alcoholhoudende dranken) hebben we in deze studie slechts indirect (via de aangeleverde screenshots) kunnen meewegen.

Net als in de nulmeting is het gebruik van 18plus-accounts door jongeren een aandachtspunt. Dit impliceert dat het voor social media platforms nog moeilijk is om de leeftijd van de gebruiker te verifiëren. Het stimuleren van verantwoord gebruik van social media (zoals het aanmaken van een account dat past bij de leeftijd) verdient op basis van deze uitkomst serieus de aandacht van beleidsmakers. Beleidsmaatregelen die erop gericht zijn om alcoholgerelateerde content niet te tonen aan accounts van minderjarigen zouden immers ineffectief kunnen blijken, als niet ook wordt ingezet op het creëren van bewustzijn onder jonge gebruikers en hun ouders/verzorgers over het verantwoord gebruik van social media. Social mediaplatformen voldoen in dat geval immers aan hun plicht om 18min-accounts te beschermen. Wel zijn er een aantal ontwikkelingen gaande om ook op social media zelf leeftijdsverificatie te verbeteren. Zo past bijv. YouTube al leeftijdsverificatie toe

¹⁰ <https://tweakers.net/nieuws/183114/youtube-gaat-advertenties-over-politiek-alcohol-en-gokken-weren-uit-masthead.html>



bij video's met een leeftijdsbeperking.¹¹ Er kan dan gevraagd worden om een ID-kaart of creditcard als niet duidelijk is of de gebruiker 18 jaar of ouder is en deze filmpjes voor volwassenen wil kijken. Ook Instagram experimenteert in de VS met een manier om de leeftijd van gebruikers te verifiëren door een video te maken.¹² Een algoritme probeert vervolgens de leeftijd in te schatten. Andere manieren van verificatie bij Instagram zijn het uploaden van een ID-bewijs of door contacten te laten vragen om de leeftijd te verifiëren. Zo wordt het aanmaken van een 18plus-account door jongeren steeds moeilijker gemaakt.

¹¹ <https://tweakers.net/nieuws/172500/youtube-gaat-leeftijd-van-gebruikers-verifiëren-met-id-kaart-of-creditcard.html>

¹² <https://tweakers.net/nieuws/198346/instagram-begint-met-video-als-maier-van-leeftijdsverificatie.html>

BIJLAGE Methodologie en technologie

Dataverzameling

Dataverzameling vond plaats via verschillende routes. Om in contact te komen met de doelgroep hebben wij gebruik gemaakt van een *panel van jongeren (12-17 jaar)*¹³ met één of meerdere accounts op social media. De jongeren zijn benaderd via hun ouders. Een representatieve groep van ruim 600 jongeren heeft antwoord gegeven op vragen over hun socialmediagebruik en welke kanalen en accounts zij volgen. Op basis hiervan is een uitgebreide lijst met kanalen samengesteld en is de content hiervan gescraped¹⁴ en geanalyseerd.

Ook is aan de jongeren gevraagd om 10 dagen elke dag screenshots te uploaden van ongevraagde¹⁵ alcoholreclame die zij op hun minderjarige account(s) zijn tegengekomen. Hier hebben in de effectmeting 121 jongeren aan deelgenomen, bij de nulmeting lag dit aantal op 103.

Op basis van de achtergrondinformatie van de respondenten en hun interesses (kanalen en accounts die zij volgen), zijn 30 avatars¹⁶ aangemaakt die het gedrag van jongeren op social media simuleren. De ontwikkelde data-analysemodellen controleren de tekst en afbeeldingen automatisch op alcoholreclames.

Data-analyse

Social media kennen verschillende datatypes. Op hoofdlijnen zijn er twee vormen van uitingen: tekst en afbeeldingen (incl. video¹⁷). Deze uitingen zijn verschillend per medium. Zo is twitter voornamelijk tekst gebaseerd, terwijl Instagrampagina's voornamelijk bestaan uit afbeeldingen. We hebben een tekstanalysemodel en een afbeeldingenanalysemodel

¹³ Via I&O Research.

¹⁴ Automatisch content van website halen.

¹⁵ Met ongevraagd bedoelen we reclames die de jongere niet zelf opzoekt, zoals gesponsorde reclames die verschijnen op de tijdlijn of product placement in YouTube filmpjes.

¹⁶ Avatars zijn fake profielen waarmee we het social mediagedrag van jongeren nauwkeurig kunnen nabootsen. Meerdere recente onderzoeken op het gebied van marketing (en preventie) hebben de avatar methode succesvol toegepast (Interim Synthesis Report – The effect of gambling marketing and advertising on children, young people and vulnerable adults:

<https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2019-07/17-067097->

[01_gambleaware_interim_synthesis_report_090719_final.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2019-07/17-067097-01_gambleaware_interim_synthesis_report_090719_final.pdf); ASA Monitoring Report on Online HFSS Ads:

<https://www.asa.org.uk/news/banning-ads-for-hfss-food-appearing-in-children-s-online-media.html>).

¹⁷ Video is feitelijk meerdere afbeeldingen achter elkaar geplakt.

ontwikkeld die de verschillende datatypen doorzoeken op aanwezigheid van alcohol(reclame). Een uitgangspunt van deze aanpak is dat merken herkenbaar moeten zijn, anders schieten ze hun doel (promotie) voorbij.

Tekstanalyse

Om te achterhalen of een post alcoholreclame bevat kunnen de afzender van een post en de inhoud van een post worden doorzocht op het voorkomen van merknamen. Daarbij is uiteraard rekening gehouden met *false positives*. De merknaam 'Bavaria' is tevens ook een naam van een Duitse deelstaat. Door *co-occurrence* van woorden te bekijken kunnen we geautomatiseerd het aantal *false positives* verlagen. Wanneer 'Bavaria' in dezelfde tekst voorkomt als 'bier', dan gaat het waarschijnlijk over het merk. Wanneer 'Bavaria' in combinatie met 'Duitsland' wordt genoemd, gaat het waarschijnlijk over de deelstaat.

Om het model – feitelijk een algoritme - te trainen was trainingsdata nodig. We stelden een lijst op met de ca. 150 bekendste merken van bier, wijn, gedestilleerd en bekende slijterijketens. Dat deden we op basis van diverse websites (bekende slijterijen, supermarkten, online drankketens). Ook maakten we een lijst met termen die de co-occurrence analyse van input voorzien met woorden zoals bier. De resultaten zijn gecontroleerd door een onderzoeker.

Om merken in afbeeldingen te herkennen zijn er twee routes: het herkennen van tekst en het herkennen van logo's. Met *Optical Character Recognition* (OCR) kunnen teksten uit afbeeldingen worden geëxtraheerd. Door *fuzzy matching* op basis van de Levenshtein gelijkheid kunnen verkeerd uitgelezen teksten automatisch worden gecorrigeerd. De Levenshtein gelijkheid kijkt hoeveel karakters moeten worden aangepast om een tekst te transformeren naar een andere tekst. Door een drempelwaarde voor de Levenshtein gelijkheid te bepalen kunnen we geautomatiseerd bepalen of twee woorden hetzelfde merk betreffen. Deze drempelwaarde is zorgvuldig gekozen en voortdurend getest door een onderzoeker.

Afbeeldingenanalyse

Om non-spot alcoholmarketing¹⁸ uitingen te identificeren is een objectdetectiemodel ingezet. Hiervoor is een Faster-RCNN¹⁹ model gekozen met een ResNet-50²⁰ backbone.

¹⁸ Reclame die is opgenomen in de content.

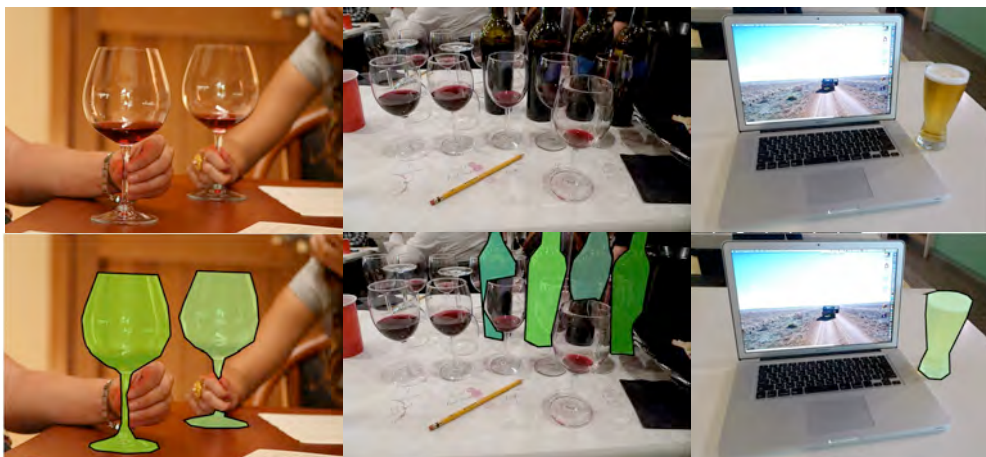
¹⁹ Ren, S., He, K., Girshick, R., & Sun, J. (2015). Faster r-cnn: Towards real-time object detection with region proposal networks. In *Advances in neural information processing systems* (pp. 91-99).

²⁰ ResNet-50 is een populair convolutional neural network architecture en inzetbaar voor veel computer vision

Faster RCNN is een model dat niet alleen een afbeelding kan classificeren, maar ook aan kan geven waar in de afbeelding een bepaald object zich bevindt. We bewerkten de officiële implementatie die door PyTorch²¹ beschikbaar wordt gesteld.²²

Om Faster-RCNN te trainen gebruikten we een subset van de Common Objects in Context (COCO) dataset. Een subset van de COCO-dataset is gerelateerd aan alcohol. Van de 73 labels die beschikbaar zijn in de COCO-dataset zijn flessen, bekens/glazen en wijnglazen meegenomen in het model. Figuur 1 toont een aantal voorbeelden van de data (het label en locatie binnen de afbeelding) waar het model op is getraind.

Figuur 1 Voorbeelden uit de COCO-dataset. Van links naar rechts: wijnglazen, flessen, glazen



Na training geeft het model automatisch aan welke afbeeldingen mogelijk alcohol bevatten. Door middel van handmatige inspectie door de onderzoekers is bepaald of er inderdaad sprake was van alcoholreclame (waarbij er dus duidelijk een merk zichtbaar is).

taken zoals classificatie en segmentatie. ResNet-50 is ontwikkeld door onderzoekers bij Microsoft en won in 2015 ILSVRC object detectie challenge. <https://arxiv.org/abs/1512.03385>

²¹ PyTorch is een deep learning framework ontwikkeld door Facebook AI.

²² <https://pytorch.org/docs/stable/torchvision/models.html#faster-r-cnn>



Figuur 2 Voorbeelden van true-positives (links) en false-positives (rechts) uit het model

