

Monitor Alcoholmarketing

Peiljaar 2024



Monitor Alcoholmarketing

Peiljaar 2024

Auteur(s)

Henri Faun
Rama Polderman
Nelleke Hasselman-Pals
Renske van Breugel

Opdrachtgever

Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn
en Sport

Gepubliceerd

Zoetermeer, 31-3-2025

Projectnummer

10933A

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	10
1.1	Monitor jongerenmarketing alcohol	10
1.2	Over de reclamecode	11
1.3	Uitdagingen bij het beoordelen van reclames	13
2	Televisie	16
2.1	Context, regels en beleid	17
2.2	Reclames rondom best bekeken televisieprogramma's	18
2.3	Reclames rondom relatief goed bekeken televisieprogramma's	20
2.4	Alcoholreclame tussen 6u en 21u	22
3	Websites	26
3.1	Context, regels en beleid	26
3.2	Resultaten inventarisatie reclame op jongerengerichte websites	26
4	YouTube	30
4.1	Context, regels en beleid	30
4.2	Resultaten inventarisatie YouTube	32
5	Instagram	38
5.1	Context, regels en beleid	38
5.2	Resultaten inventarisatie Instagram	39
6	TikTok	52
6.1	Context, regels en beleid	52
6.2	Resultaten inventarisatie TikTok	53
7	Supermarkten en slijters	60
7.1	Context, regels en beleid	60
7.2	Resultaten inventarisatie acties in supermarkten	61
7.3	Point-of-sale reclame	66
8	Recreatie en sportevenementen	75
8.1	Context, regels en beleid	75
8.2	Recreatie	76
8.3	Bioscoopreclame	77
8.4	Sportevenementen	79



9	Buitenreclame	82
9.1	Context, regels en beleid	82
9.2	Buitenreclame in Nederland in 2024	84
10	Conclusies	89
	Bijlagen	
Bijlage 1	Methodiek	91
Bijlage 2	Alcoholmerken op YouTube – niet gesponsord	97



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 van alcoholmerken die aantrekkelijk zijn voor jongeren; point-of-sale-reclame in supermarkten, plaatsing alcohol buiten reguliere schappen)
Websites (bannerreclame op jongerenwebsites)	Recreatievoorzieningen (alcoholreclame bij op jongeren gerichte recreatie)
YouTube (reclame op YouTube en alcoholmerken in video's van influencers)	Bioscopen (schermreclame voor alcohol voorafgaand aan films)
Instagram (alcoholmerken in reguliere posts en 'stories' van influencers)	Sportevenementen voor jongeren (sponsoring, producten uitdelen)

Voor de media geldt dat de inventarisatie een weergave is van alle aangetroffen reclames via geselecteerde bronnen (bepaalde televisieprogramma's, websites en influencers). Voor de locatiebezoeken is meer sprake van een indicatief beeld van hoe jongeren (mogelijk) met reclame voor alcohol in aanraking kunnen komen, op basis van een beperkt aantal voorbeelden.

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. Daarbij is ook telkens aangegeven of er een toe- of afname was ten opzichte van 2023. Wanneer er is aangegeven dat het aantal reclames gelijk is gebleven (weergegeven met: '=') betekent dit dat de aantallen reclames in dezelfde orde van grootte zijn. In de praktijk kan het dan alsnog een relatief kleine toe- of afname zijn geweest.



Medium/locatie	Steekproef	Resultaat	Ontwikkeling tov 2023
Televisie	10 best bekeken programma's door minderjarigen na 21:00u	8 reclames voor 4 merken (vorig jaar: 2 reclames). Reclames toegestaan volgens de RVA omdat <25 procent van de kijkers minderjarig was. Wel gebruik van populaire artiest Snelle.	
	Relatief best bekeken programma's door minderjarigen na 21:00u	16 reclames voor 9 verschillende merken (vorig jaar: 30 reclames). Reclames toegestaan volgens de RVA omdat <25 procent van de kijkers minderjarig was. Wel gebruik van populaire artiest Camila Cabello.	
	Alcoholreclame tussen 6:00 en 21:00u	1.682 reclames, waarvan 1.673 toegestaan in het kader van sponsoring en 9 waarschijnlijk per ongeluk te vroeg geprogrammeerd (namelijk tussen 20:50 en 21:00u).	
Websites	Bannerreclame op 15 sites die populair zijn onder jongeren, geïnventariseerd via database van Nielsen	Via 12 van de 15 sites waren 39 advertenties voor 17 verschillende merken te zien. Een afname van 12 advertenties (-23,5 procent).	
YouTube	1.718 video's van 46 populaire Nederlandse YouTube kanalen	123 video's (7 procent) bevatten alcoholmerken, daarvan leek er in geen enkel geval sprake van sponsoring. Wel zagen wij bij het kijken via een incognito browser 24 door YouTube geplaatste advertenties voor 4 merken.	
Instagram	4.494 reguliere posts en 23.305 stories van populaire influencers op Instagram	1 procent van alle posts bevat alcoholmerken in beeld, waarvan 11 procent gesponsord, 57 procent door een zakelijke relatie met de influencer en 7 procent met het merk alleen getagd.	
TikTok	3.660 posts van 33 populaire influencers op TikTok.	29 posts (<1 procent) bevatten alcoholmerken, slechts één post bevat een merk van de influencer zelf, de rest geen bewuste reclame.	
Supermarkten & slijters	Alle spaar- en winacties via websites van retailers geïnventariseerd	34 acties beoordeeld als (mogelijk) aantrekkelijk voor jongeren (vorig jaar 30 acties in de helft van de doorlooptijd).	
	Locatiebezoeken aan vijf supermarktketens in zes provincies	Veel alcohol wordt buiten de reguliere schappen geplaatst, met name in de versafdeling. Daarnaast is er doorlopend sprake van schapdecoratie, merkgebonden koelkasten, aparte tijdelijke schappen in de huisstijl van de merken en andere eyecatchers.	Vorig jaar niet gemonitord.
Recreatie	10 recreatievoorzieningen (mede) gericht op jongeren bezocht	Bij 8 van de 10 recreatievoorzieningen was er sprake van alcoholmarketing	

Bioscoopreclame	Alcoholreclame voorafgaand aan bioscoopfilms volgens database Nielsen	6 alcoholmerken maakten in 2024 reclame via bioscoopschermen, daarvan in ieder geval één merk ook voorafgaand aan kinderfilms (obv locatiebezoek). Totaal 2,7 miljoen besteed aan bioscoopreclame (-33 procent).	
Sportevenementen	20 locatiebezoeken aan sportevenementen met onderdelen voor jongeren	Bij 9 van de 11 evenementen was er sprake van alcoholmarketing.	
Buitenreclame	2 interviews met stakeholders over beleid alcoholmarketing	Adverteerders houden zich aan de regel in de reclamecode dat zij geen alcoholreclame mogen plaatsen in het zicht van scholen. Ze nemen echter geen aanvullende maatregelen om blootstelling aan alcoholreclame te voorkomen.	nvt
	Overzicht van alle buitenreclame obv database Nielsen	173 verschillende merken gepromoot via buitenreclame (13 procent van alle geadverteerde merken), 5 procent van alle bestedingen aan buitenreclame zijn voor alcohol.	Vorig jaar niet gemonitord.

Vanuit de inventarisatie in deze monitor formuleren we de volgende conclusies en aandachtspunten:

- **Blootstelling van jongeren aan alcoholreclame is beperkt, maar wel via veel verschillende kanalen:** De blootstelling per medium of locatie is beperkt. Desondanks komen jongeren nog steeds op veel verschillende manieren met alcoholreclames in aanraking, waaronder via televisie, sociale media, in supermarkten en via buitenreclame.
- **Hoeveelheid alcoholreclame grotendeels vergelijkbaar met vorig jaar:** Alleen bij veelbekeken televisieprogramma's na 21:00 uur is een kleine toename zichtbaar. Tegelijkertijd is er een daling te zien op jongerensites, in bioscopen en bij supermarktacties.
- **Geen gerichte targeting van jongeren, wel aantrekkelijke elementen:** Hoewel de meeste alcoholreclames binnen de wettelijke kaders blijven, kunnen bepaalde marketingstrategieën jongeren indirect aanspreken. Merken gebruiken populaire artiesten als Snelle en Camila Cabello in reclames. Ook sponsoring van influencers en alcoholgebruik door influencers kan jongeren stimuleren om te gaan drinken.
- **Beperkt aantal (mogelijke) overtredingen van de Mediawet of reclamecode:** Er is een beperkt aantal (mogelijke) overtredingen van de Mediawet en/of de Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken geconstateerd, namelijk: alcoholreclames vóór 21:00 uur op televisie, gebruik van tieneridolen in reclames, een voetbalstadion van bierkratten in een supermarkt, advertenties op kindgerichte websites en bioscoopreclame voorafgaand aan een kinderfilm.
- **Alcohol gepromoot in de context van sport en lifestyle:** Verschillende aspecten van alcoholmarketing kunnen jongeren aantrekken, zelfs als de reclames niet expliciet op hen gericht zijn. Sponsoring van populaire sportevenementen en de inzet van bekende artiesten in reclames zorgen voor herkenbaarheid van merken en een positieve associatie met alcoholgebruik.

- **Effectiviteit van de huidige maatregelen:** De huidige regelgeving beperkt alcoholreclame grotendeels tot legitieme kanalen, maar kent enkele hiaten. Zo is het bereik van influencers onder minderjarigen onbekend en komen minderjarigen volop in aanraking met alcoholmarketing op straat en in supermarkten. Adverteerders leggen zichzelf doorgaans ook geen beperkingen op die verder gaan dan de bestaande wetten en regels.
- **Aandachtspunten voor het beleid van het ministerie van VWS:** Meer controle op influencers en herziening van het 25-procentcriterium voor content gericht op jongeren kunnen bijdragen aan vermindering van alcoholpromotie die bij jongeren terechtkomt. Daarnaast is het wenselijk om de impact van supermarktacties en winacties verder te onderzoeken. Tot slot zou de regulering van alcoholmarketing rondom sportevenementen en via buitenreclame kunnen worden aangescherpt. Daarmee zouden jongeren minder met alcoholreclame in aanraking komen via locaties waar zij veel komen of via media rondom sportwedstrijden.





1

1 Inleiding

Dit is de tweede editie van de Monitor Alcoholmarketing. Voor deze editie heeft Panteia gedurende heel 2024 verschillende vormen van marketing voor alcohol geïnventariseerd waarmee jongeren (< 18 jaar) mogelijk mee in aanraking komen. Daarbij is bijzondere aandacht besteed aan vormen van marketing die voor deze groep aantrekkelijk zijn.

1.1 Monitor jongerenmarketing alcohol

In opdracht van het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport (VWS, directie Voeding, Gezondheidsbescherming en Preventie) heeft Panteia in 2024 verschillende vormen van reclame voor alcoholische drank 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, met oog voor vormen die voor jongeren aantrekkelijk zijn.

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

- **Televisie:** reclames rond uitzendingen van specifieke jongerenprogramma's en onder jongeren populaire programma's,
- Bannerreclame op jongeren**websites**,
- Influencers via **YouTube**: reclame rondom de video en (mogelijk) gesponsorde video's,
- Influencers via **Instagram**: (mogelijk gesponsorde berichten,
- Influencers via **TikTok**: (mogelijk gesponsorde berichten.
- Acties in **supermarkten en slijterijen**,
- Vormen van **recreatie**: reclame ter plekke bij sportevenementen voor jongeren, recreatievoorzieningen en schermreclame bij bioscopen.
- **Buitenreclame.**

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. Zo lang de campagne echter niet bewust op het Nederlandse publiek is gericht, valt deze niet onder de Reclamecode.

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 alcoholvrije varianten van alcoholhoudende drank.

Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken (RVA) en Reclamecode voor alcoholvrije varianten van alcoholhoudende drank (RvAVA)

In zowel de RVA (artikel 10)² als de RvAVA (artikel 3)³ is opgenomen dat reclames voor alcoholhoudende drank en de alcoholvrije varianten daarvan zich niet specifiek mogen richten tot minderjarigen (personen jonger dan 18). Reclame voor alcoholhoudende drank in welke vorm dan ook mag geen publiek bereiken dat voor meer dan

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

² RVA: <https://www.reclamecode.nl/nederlandse-reclame-code/bijzondere-reclamecodes/#reclamecode-voor-alcoholhoudende-dranken--rva->

³ RvAVA: <https://www.reclamecode.nl/nederlandse-reclame-code/bijzondere-reclamecodes/#reclamecode-voor-alcoholvrije-varianten-van-alcoholhoudende-dranken--rvava->

vijfentwintig procent (25%) bestaat uit minderjarigen. Deze regel is zowel voor media (televisie, radio, online, bioscopen) als evenementen van toepassing.

Verder zijn er ook bepalingen met betrekking tot minderjarigen die alcoholmarketing minder aantrekkelijk moeten maken voor deze jongere doelgroep, namelijk⁴:

- [RVA artikel 10, RvAVA artikel 3] Verboden reclame-uitingen in het kader van het verbod op reclame richten op minderjarigen zijn in ieder geval:
 - o uitingen waarbij gebruik wordt gemaakt van tieneridolen;
 - o uitingen/acties waarbij gebruik wordt gemaakt van promotionele items (zoals poppetjes, knuffels, speelgoedauto's, spelletjes, stickers, buttons, voetbalplaatjes, strandspeelgoed of schoolgerelateerde artikelen) voor zover deze specifiek gericht zijn op minderjarigen;
 - o gratis te downloaden muziek, die specifiek gericht is op tieners;
 - o uitingen die gebruik maken van muziek die specifiek gericht is op tieners;
 - o uitingen die gebruik maken van jongerentaal;
 - o uitingen die gebruik maken van situaties die refereren aan tienergedrag: puberen, tienerverliefdheid, schoolfeesten, examens;
 - o uitingen waarin sinterklaas of kerstman wordt afgebeeld voor zover deze specifiek gericht zijn op minderjarigen;
 - o uitingen die gebruik maken van vormgeving die op het moment van gebruik populair is onder minderjarigen;
 - o uitingen waarbij gebruik gemaakt wordt van namen en/of afbeeldingen van dieren en pretparken;
 - o activiteiten waarbij – direct gekoppeld aan de verkoop van alcoholhoudende dranken – toegangskaarten of andere items worden weggegeven die afkomstig zijn van dieren en pretparken;
 - o het (doen) aanbieden van premiums aan minderjarigen tijdens horecapromoties;
- [RVA artikel 11, RvAVA artikel 4] Reclame voor alcoholhoudende drank en alcoholvrije varianten hiervan 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.

Sinds 1 april 2024 is hier de volgende bepaling aan toegevoegd: het op initiatief en met financiële tegenprestatie van de adverteerder inzetten van een (bekende) persoon, zoals bijvoorbeeld influencers, artiesten, musici, etc. in reclame-uitingen, ook als dat via platforms gebeurt waarover de adverteerder geen (redactionele) controle heeft, niet zijnde activiteiten in het kader van maatschappelijk verantwoord ondernemen, is niet toegestaan indien deze persoon jonger is dan 25 jaar of evident jonger lijkt dan 25 jaar.
- [RVA artikel 12, RvAVA artikel 5] Reclame voor alcoholhoudende drank en alcoholvrije varianten hiervan mag niet suggereren dat de consumptie van alcoholhoudende drank een teken van volwassenheid is en onthouding van alcoholconsumptie een teken van onvolwassenheid.

⁴ NB: ook voor supermarkten zijn er specifieke regels van toepassing. Deze hebben echter geen betrekking op alleen minderjarigen. Meer daarover in hoofdstuk 7.

- [RVA artikel 28, lid 1; RvAVA artikel 12, lid 1] Reclame voor alcoholhoudende drank of alcoholvrije varianten daarvan 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.
- [RVA artikel 28, lid 2; RvAVA artikel 12, lid 2] Reclame voor alcoholhoudende drank of alcoholvrije varianten daarvan 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.
- [RVA artikel 29, RvAVA artikel 13] 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.⁵ 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 RvAVA.

⁵ Deze meting is in 2023 in het kader van de Monitor Voeding en Alcohol door Panteia gedaan.



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 in beperkte mate via televisie in aanraking met alcoholreclame. Dit blijkt uit kijkcijfers opgevraagd bij de Stichting Kijkonderzoek in combinatie met informatie over uitgezonden reclames die wij hebben kunnen inzien via een database van Nielsen.
- 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 2024 beperkt alcoholreclame. Het ging daarbij vooral om enkele bierreclames rondom voetbalwedstrijden (dit jaar 8, versus 2 vorig jaar). Daarbij was er echter géén sprake van een overtreding van de Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken (RVA) omdat minder dan 25 procent van de kijkers minderjarig was.
- Rondom de tien relatief best bekeken programma's door minderjarigen, uitgezonden na 21:00u, was er bij drie sprake van in totaal 16 alcoholreclames (vorig jaar: 30). In alle gevallen bestond het kijkerspubliek van de programma's voor minder dan 25 procent uit minderjarigen. Daarmee was er geen sprake van een overtreding van de RVA.
- In het kader van sponsoring van televisieprogramma's (vooral rondom voetbal) waren er 1.673 weergaven van alcoholmerken op televisie tussen 6:00 en 21:00u. Daarnaast werden er 9 reguliere reclames voor bier, likeur en een drankretailer vóór 21:00u uitgezonden zonder dat er sprake was van sponsoring van een programma. Deze werden alle vlak voor 21:00u uitgezonden en er is wellicht sprake geweest van een fout of verschuiving in de programmering. In 2023 werd een vergelijkbaar aantal van in totaal 1.720 alcoholreclames uitgezonden voor 21:00u.
- Bij de alcoholreclames waarmee minderjarigen mogelijk in aanraking komen valt op dat een aantal merken zich profileert met artiesten die populair zijn onder tieners, zoals Snelle en Camila Cabello.

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:

1. **De Mediawet**⁶: Er is een wettelijk verbod op alcoholreclame op televisie en radio van 6 uur 's morgens tot 21 uur 's avonds. Een uitzondering hierop is wanneer een programma wordt gesponsord door een alcoholproducent. De vermelding van een alcoholsponsor moet neutraal zijn en mag maximaal vijf seconden duren. Concreet betekent dit dat de naam of het (beeld-)merk van de sponsor alleen als stilstaand beeld mag worden weergegeven en niet beeldvullend mag zijn, bijvoorbeeld met de vermelding 'Dit programma werd mede mogelijk gemaakt door ...'. Op deze regelgeving wordt toegezien door het Commissariaat voor de Media.
2. **De Reclamecode voor alcoholhoudende dranken (RVA)**⁷ en de **Reclamecode voor Alcoholvrije Varianten van Alcoholhoudende dranken (RvAVA)**⁸. 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. Ook is hierin bepaald dat reclames geen modellen of acteurs mogen bevatten die jonger zijn of lijken dan 25 jaar en dat reclames geen tieneridolen mogen bevatten.

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 15% per dag van de totale zendtijd mag vullen met reclame.⁹
- **Commerciële omroepen**: de organisatie Ad Alliance verkoopt reclame voor verschillende commerciële omroepen, waaronder de zenders van RTL, Nickelodeon en Disney¹⁰. Mediabedrijf Talpa verzorgt de reclame voor waar de organisatie eigenaar van is, waaronder SBS, Net 5 en Veronica¹¹. 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) uitzenden¹².

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

⁶ <https://wetten.overheid.nl/BWBR0025028/2024-01-01>

⁷ <https://www.reclamecode.nl/nederlandse-reclame-code/bijzondere-reclamecodes/#reclamecode-voor-alcoholhoudende-dranken--rva->

⁸ <https://www.reclamecode.nl/nederlandse-reclame-code/bijzondere-reclamecodes/#reclamecode-voor-alcoholvrije-varianten-van-alcoholhoudende-dranken--rvava->

⁹ <https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/media-en-publieke-omroep/regels-reclame-publieke-omroep>

¹⁰ <https://adalliance.nl/>

¹¹ <https://talpanetwork.com/adverteren>

¹² <https://www.cvdn.nl/regelgeving/wetgeving/mediawet/reclamezendtijd>

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 procent). 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.

- 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).

Daarnaast kijken we in dit hoofdstuk ook naar het naleven van de regel dat er voor 21:00u geen alcoholreclames mogen worden uitgezonden.

2.2 Reclames rondom best bekeken televisieprogramma's

Tabel 2.1 toont de tien televisieprogramma's, uitgezonden na 21:00u die in 2024 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 203 duizend minderjarigen bekeken, met gemiddeld 641 duizend minderjarige kijkers voor de EK-wedstrijd Nederland-Turkije als nummer één. De groep minderjarige kijkers was wel telkens een minderheid van het totale kijkerspubliek: gemiddeld 9 procent. Bij 'Wie is de mol?' en het Eurovisie Songfestival kwam het aandeel jongeren tot 12 procent.

Tabel 2.1 Tien door minderjarigen absoluut best bekeken uitzendingen op televisie na 21:00u in 2024

	Datum	Programma	Zender	Aantal kijkers <18 jaar (x1.000)	Aandeel kijkers <18 jaar
1	6-jul	Voetbal EK: NL-TUR	NPO 1	641	10%
2	10-jul	Voetbal EK: NL-ENG	NPO 1	638	9%
3	21-jun	Voetbal EK: NL-FRA	NPO 1	558	10%
4	6-jan	Wie is de mol	NPO 1	451	12%
5	9-mei	Eurovisie songfestival halve finale	NPO 1	325	11%
6	11-mei	Eurovisie songfestival 2024	NPO 1	253	12%
7	31-dec	Nationaal aftelmoment	NPO 1	226	9%
8	14-jul	Voetbal EK: ESP-ENG	NPO 1	214	6%
9	27-dec	Masked Singer	RTL 4	211	9%
10	5-jul	Voetbal EK: PRT-FRA	NPO 1	203	7%

Bron: Nationaal Media Onderzoek, 2025

Omdat minder dan een kwart van de kijkers minderjarig was, mochten er tijdens deze tv-programma's alcoholreclames worden uitgezonden. Rondom alle voetbalwedstrijden waren enkele bierreclames te zien. Ook direct na afloop van de halve finale van het Eurovisie Songfestival was er alcoholreclame te zien. Bij elkaar gaat het echter om een beperkt aantal van acht alcoholreclames. Dit is overigens exclusief de alcoholreclame die op reclameborden langs het veld bij de EK-wedstrijden was te zien¹³. Vorig jaar ging het om 2 alcoholreclames in vergelijkbare reclameblokken.

Tabel 2.2 Alcoholmerken rondom door minderjarigen best bekeken uitzendingen op televisie na 21:00u in 2024

Programma/reclames	Aantal
1. Voetbal EK: NL-TUR (640.000 kijkers <18; 10% van totaal)	1
Heineken	1
2. Voetbal EK: NL-ENG (638.000 kijkers <18; 9% van totaal)	1
Heineken	1
3. Voetbal EK: NL-FRA (558.000 kijkers <18; 10% van totaal)	1
Bud	1
5. Eurovisie songfestival halve finale (325.000 kijkers <18 jaar; 11% van totaal)	2
Gall & Gall	1
Warsteiner	1
8. Voetbal EK: ESP-ENG (214.000 kijkers <18; 6% van totaal)	1
Heineken	1
10. Voetbal EK: PRT-FRA (203.000 kijkers <18; 7% van totaal)	2
Heineken	2
Totaal: 4 merken	8

Bron: Nielsen, Stichting Kijkonderzoek, bewerking Panteia, 2025

Overigens valt op dat in de reclame voor Bud, die tijdens de wedstrijd Nederland-Frankrijk werd uitgezonden, dat het een samenwerking is met Snelle. Deze populaire artiest is ouder dan 25 jaar en mag dus volgens de reclamecode worden ingezet door alcoholmerken. Hij is echter ook zeer populair onder tieners. Het is de vraag in hoeverre hij als een 'tieneridool' kan worden gezien en daarmee niet voor alcoholreclame ingezet zou mogen worden.

¹³ Tijdens de wedstrijden van het EK voetbal was er op sommige momenten reclame voor Bitburger op de reclameborden langs het veld te zien. Dit Duitse biermerk was een partner van de organisatie van het toernooi. De RVA en/of Nederlandse Mediawet zijn niet van toepassing op de sponsoring van een buitenlands merk in het buitenland.

Figuur 2.1 Screenshots van reclames voor Heineken en Bud rondom wedstrijden van het Nederlands Elftal tijdens het EK voetbal



Bron: Nielsen, Panteia, 2025.

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 RvAVA is immers dat reclame niet mag worden geprogrammeerd bij programma's die voor meer dan 25% door minderjarigen worden bekeken.

In 2024 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 film 'Look Who's Talking Too' op NET 5 op 22 augustus. Daarnaast waren er twee programma's die tussen vijftien en twintig procent minderjarige kijkers trokken, namelijk 'Man From U.N.C.L.E.' (12 juli op Veronica) en

‘Jachtseizoen’ (25 april op SBS 6). Het laatstgenoemde programma trok ook in absolute zin een aanzienlijk aantal minderjarige kijkers, namelijk 102 duizend. Ook ‘Moltalk’ (6 januari op NPO 3), Code van Coppens (28 april op RTL 5) en de Champions League finale tussen Dortmund en Real Madrid staan in het lijstje met relatief meest gekeken programma’s door minderjarigen en hadden tevens meer dan honderdduizend kijkers onder de achttien.

Tabel 2.3 Tien door minderjarigen relatief best bekeken uitzendingen op televisie na 21:00u in 2024

	Datum	Programma	Zender	Aantal kijkers <18 jaar (x1.000)	Aandeel kijkers <18 jaar
1	22-aug	Look Whos Talking Too	SBS 9	41	37%
2	12-jul	Man From U.N.C.L.E.	Net 5	35	19%
3	25-apr	Jachtseizoen	TLC	102	17%
4	6-jan	Moltalk	RTL 5	171	14%
5	25-dec	Home Alone	Veronica	88	14%
6	28-apr	Code van Coppens	RTL 5	142	14%
7	26-dec	Home Alone 2: Lost In New York	Net 5	66	14%
8	20-apr	Marble Mania	SBS 6	92	13%
9	1-jun	Voetbal CL: Dortmund - Real Madrid	SBS 6	159	13%
10	8-mei	Blok	RTL 7	47	13%

Bron: Nationaal Media Onderzoek, 2025

Tijdens negen van de tien relatief best bekeken programma’s door minderjarigen had alcoholreclame uitgezonden mogen worden. Alleen rondom ‘Look Who’s Talking Too’ mocht géén alcoholreclame worden uitgezonden. Dat is ook niet gebeurd.

Figuur 2.2 Screenshots van reclame voor Bacardi uitgezonden tijdens The Man From U.N.C.L.E.



Bron: Nielsen, Panteia, 2025.

Bij drie van de andere programma's uit de top tien van relatief grootste aandeel kijkers <18 jaar was er wel 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 16 reclames voor 9 verschillende alcoholmerken. Vorig jaar ging het nog om 30 reclames in vergelijkbare reclameblokken.

Tabel 2.4 Alcoholmerken rondom door minderjarigen relatief best bekeken uitzendingen op televisie na 21:00u in 2024

Programma/reclames	Aantal
2. The Man From U.N.C.L.E. (35.000 kijkers <18; 19% van totaal)	7
Disaronno Velvet Likeur	1
Warsteiner Bier Pils	1
Bacardi Rum	2
Gall & Gall	1
Corona Bier	2
9. Voetbal CL: Dortmund - Real Madrid 159.000 kijkers <18; 13% van totaal)	6
Heineken	5
Aperol	1
10. Blok (47.000 kijkers <18; 13% van totaal)	3
Amstel	2
Bailey's	1
Totaal: 9 merken	16

Bron: Nielsen, Stichting Kijkonderzoek, bewerking Panteia, 2025

In de reclame van Bacardi tijdens The Man From U.N.C.L.E. figureerde de populaire Amerikaanse zangers Camila Cabello. Zij is ouder dan 25 en mag dus in Nederland voor alcoholmerken figureren. Het is echter aannemelijk dat zij ook een fanschare heeft onder tieners en daarmee mogelijk als een tieneridool kan worden gezien.

Naast de reclames die er rondom de voetbalwedstrijd Dortmund - Real Madrid te zien waren, figureerde Heineken ook prominent op de reclameborden naast het veld. Gedurende de wedstrijd werd niet alleen het logo op de LED-schermen langs het veld getoond, maar was er ook een animatie van een rollende fles die de aandacht extra trok. Die vorm van sponsoring is niet meegenomen in de aantallen reclames in deze monitor omdat de Nederlandse Mediawet noch de RVA van toepassing zijn op deze sponsoruiting die in Londen plaatsvond.

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...". Daarbij moet er sprake zijn van een neutrale vermelding van maximaal vijf seconden.

Op basis van advertentiegegevens uit de database van Nielsen zien wij dat er in 2024 in totaal 1.682 advertenties op televisie zijn geweest voor alcoholmerken (tabel 2.5). Dit ligt in lijn met het aantal van vorig jaar (1.720). Op negen na waren al deze reclames in het kader van sponsoring van programma's en dus een toegestane vorm van reclame. De negen reclames die niet in het kader van sponsoring waren, zijn vermoedelijk per abuis iets te vroeg uitgezonden. Hetzij door een fout of door een verschuiving in de programmering. Ze waren namelijk allemaal tussen tien voor negen en negen uur 's avonds te zien.

De meeste van de alcoholreclames voor 21u hingen samen met voetbal, zoals uitzendingen van de Champions League en programma's rondom voetbalclubs op ESPN. Daarbij waren de meeste vermeldingen 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). Het is overigens niet bekend hoeveel minderjarigen de betreffende reclames op tv hebben gezien.

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

Merk	Zender(s)	Aantal	Context voor sponsoring
Amstel Bier (pils)	NPO 3, RTL 4, RTL 5, RTL 7, RTL 8, RTL Crime, RTL Z	93	92 gesponsord (o.m. 'Vrienden van Amstel Live')
Amstel Rose Bier	Net 5	9	Sponsoring van films
Baileys Likeur	RTL 4	18	Sponsoring van 'Make u your mind'
Birra Moretti Bier Pils	RTL 4	73	Sponsoring van programma's op RTL 4
Bud Bier	ESPN	46	Sponsoring van 'Café Galgenwaard'
Disaronno Velvet Likeur	RTL Lounge	2	
Gall & Gall Filaalbedrijf Dranken	RTL Lounge, Viaplay TV	2	Verschillende alcoholmerken geadverteerd
Heineken Bier Pils	ESPN, SBS 6, Ziggo Sport, Ziggo Sport Select	15	Sponsoring van 'Feyenoord TV', Champions League, 'Hart van Oranje'
Korदात Bier Pils	RTL 4, RTL 5, RTL 7	77	Sponsoring van films
Swinkels Bieren	ESPN	1.335	Sponsoring 'PSV TV'
Texels Bier	RTL Lounge, RTL Z	4	
Villa Trasqua Wijnen	RTL 7	4	Sponsoring van TV-programma
Whiskylab Slijterij	RTL 4	4	Sponsoring van 'Plezier en Passie'
Totaal 12 merken¹⁴		1.682	
- Waarvan in het kader van sponsoring (toegestaan)		1.673	
- Waarvan niet in het kader van sponsoring (niet toegestaan)		9	

Bron: Nielsen, Panteia, 2024.

¹⁴ Amstel is één keer meegeteld in het aantal merken.

Figuur 2.3 Screenshots van reclames voor Swinkels (boven) en Amstel (onder) uitgezonden tussen 6:00 en 21:00u



Bron: Nielsen, Panteia, 2024.



3

3 Websites

In dit hoofdstuk rapporteren wij de gevonden (banner)reclames op websites die gericht zijn op jongeren en/of veelvuldig door jongeren worden bezocht. Bannerreclames zijn advertenties die op websites van derden worden geplaatst. Deze zijn dan doorgaans boven, tussen of naast de content van de website te zien.

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 bestaat¹⁵. 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 Op jongerengerichte websites verstaan wij Nederlandse sites die vaak bezocht worden door jongeren. Hiervoor zijn dezelfde 15 websites geselecteerd als in de Monitor Alcoholmarketing van 2023.¹⁶ 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 door 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 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 de advertenties op een site zijn.
- Hoe snel sites de content serveren.

De gegevens zijn opgevraagd voor 15 websites waarvan het bekend is dat ze geregeld door jongeren (minderjarigen) worden bezocht. Er zijn echter geen bezoekersgegevens naar leeftijd van de sites beschikbaar.

¹⁵ <https://www.reclamecode.nl/nrc/reclamecode-voor-alcoholhoudende-dranken-rva/>

¹⁶ Deze websites zijn als volgt: elkspeel.nl, kleurplaten.nl, scholieren.com, speeleiland.nl, spel.nl, spel.nl 18-, spelletjes.nl, spelletjes.nl 18-, dumpert.nl, fashionchick.nl, geenstijl.nl, girlscene.nl, skoften.net, vkmag.com.

Op basis van de methode (zie tekstbox) voor de inventarisatie zagen wij op 12 van de 14 geïnventariseerde websites in totaal 39 reclames voor 17 verschillende alcoholmerken.

Advertenties per website

De meeste advertenties voor verschillende alcohol waren in 2024 te zien op de website Skoften.net (9). Daarbij merken wij op dat wij alle 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 alcoholreclame op jongerengerichte websites 2024

Website(s)	2023	2024
Dumpert.nl	9	4
elkspeel.nl	3	3
fashionchick.nl		2
GeenStijl.nl		5
GirlsScene.nl	3	3
Jijbent.nl	1	
Kleurplaten.nl	1	
Scholieren.nl	1	
Skoften.net	16	9
Speeleiland.nl	3	1
Spel.nl	2	2
Spel.nl 18-	2	2
Spelletjes.nl	3	3
Spelletjes.nl 18-	3	1
VKmag.com	4	4
Totaal	51	39

Bron: Nielsen, bewerking Panteia, 2025

Op bovenstaande websites werd in totaal voor 15 verschillende alcoholmerken reclame gemaakt. In totaal ging het om 39 reclames voor deze 17 alcoholmerken. De meeste reclame werd voor Heineken gemaakt (6). Onderstaande tabel laat zien hoeveel reclame er per alcoholmerk gemaakt is.

Tabel 3.2 Alcoholreclame op jongerengerichte websites merken 2024

Merken	2024
Heineken	6
Gall & Gall	5
Ketel 1	5
Bacardi	3
Cornet Oaked	3
Korदात	3
Havana Club	2
Jameson	2
Laphroaig	2
Bavaria	1
Chouffe	1
Corona	1
De 7 Deugden	1
Grolsch	1
Gulpener	1
Peroni Nastro Azzurro	1
Texels	1
Totaal	39

Bron: Nielsen, bewerking Panteia, 2025





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 7% van de 1.718 door ons bekeken video's met een account van een minderjarige komen één of meer alcoholmerken in beeld. Dit was altijd in de video zelf, er zijn geen door YouTube geplaatste advertenties voor alcohol geregistreerd.
- Dit jaar lijkt het in geen gevallen te gaan om sponsoring van het alcoholmerk.
- Uit een pilotstudie, waarbij YouTube is gekeken zonder een account in 'incognito' modus, blijkt dat er alcoholreclames door YouTube kunnen worden geprogrammeerd rondom video's wanneer YouTube niet weet of de kijker minderjarig is.

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 honderdduizenden 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 account¹⁷:

- 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.

¹⁷ In feite een Google-account, aangezien YouTube eigendom is van Google.

- 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:

- **De Reclamecode voor alcoholhoudende dranken (RVA)¹⁸ en de Reclamecode voor Alcoholvrije varianten van Alcoholhoudende dranken (RvAVA)¹⁹.** In deze codes, die door de Branche zelf zijn opgesteld, is bepaald dat zowel reclame voor alcoholhoudende drank als reclame voor alcoholvrije varianten daarvan in welke vorm dan ook geen publiek mag bereiken dat voor meer dan vijftientwintig procent (25%) bestaat uit minderjarigen. Ook is hierin opgenomen dat influencers die jonger zijn of evident jonger lijken dan 25 jaar oud geen reclame mogen maken voor alcoholhoudende drank.
- **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:
 - o Personen targeten die jonger zijn dan de wettelijk toegestane minimumleeftijd voor alcoholgebruik in een land waar u uw advertenties wilt weergeven
 - o De indruk wekken dat alcoholgebruik een positieve invloed kan hebben op sociale, seksuele, professionele, intellectuele of atletische prestaties
 - o Impliceren dat alcoholgebruik gezondheidsvoordelen of voordelen voor de gezondheid biedt. Voorbeeld (niet volledig): 'Een glas wijn per dag houdt de dokter weg'
 - o Overmatig drankgebruik, competitief of overmatig drinken positief belichten
 - o 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.²⁰ Een van de regels hiervan is dat minderjarigen beschermd moeten worden tegen schadelijke content.²¹ Daaronder valt in principe ook alcoholreclame voor minderjarigen.

¹⁸ <https://www.reclamecode.nl/nederlandse-reclame-code/bijzondere-reclamecodes/#reclamecode-voor-alcoholhoudende-dranken--rva->

¹⁹ <https://www.reclamecode.nl/nederlandse-reclame-code/bijzondere-reclamecodes/#reclamecode-voor-alcoholvrije-varianten-van-alcoholhoudende-dranken--rvava->

²⁰ <https://www.cvdm.nl/voor-medi makers/video-uploaders/nieuwe-regels-voor-video-uploaders/>

²¹ <https://www.cvdm.nl/wp-content/uploads/2022/06/Nieuwe-regels-voor-video-uploaders-Commissariaat-voor-de-Media.pdf>

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) 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.

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.²³

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.

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

²³ <https://support.google.com/youtube/answer/7354993?hl=nl#zippy=%2Cwordt-mijn-content-weergegeven-als-mijn-kijkers-de-beperkte-modus-aan-hebben-staan>

In 2024 hebben we in totaal 1.718 video's van 46 YouTubers bekeken.²⁴ Tijdens 124 van deze video's waren alcoholproducten zichtbaar (7%, tabel 4.1). Daarnaast kwam alcoholreclame in 13 video's voor in een Pre-roll, mid-roll, post-roll of banner, die bekeken waren via incognito modus zonder YouTube account. In totaal ging het om 125 verschillende merken. Alle vermeldingen betroffen 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.

Er zijn dit jaar dus geen video's in beeld gekomen waarin alcoholmerken (mogelijk) zijn gesponsord of een merk van de influencer zelf zijn. Dit terwijl er in 2023 twee video's met gesponsorde content, vijf video's die mogelijk gesponsord waren, en één video met een eigen alcoholproduct in beeld waren gebracht.

Tabel 4.1 Overzicht alcoholmerken zichtbaar in YouTube video's (2024)

YouTube	2023		2024	
	Abs.	%	Abs.	%
Aantal gevolgde Youtubers	43		46	
Totaal bekeken video's	2.404		1.718	
Aantal video's met één of meer alcoholmerken in beeld	191	7,9%	123	7,2%
Daarvan:				
• Video's met gesponsorde content (duidelijk aangegeven)	2	1,0%	0	0%
• Video's met eigen producten	1	0,5%	0	0%
• Video's met merken prominent in beeld/mogelijk gesponsord	5	2,6%	0	0%
• Video's met merk(en) zichtbaar, waarschijnlijk geen sponsoring	183	95,8%	123	100%
Totaal verschillende alcoholmerken	161		125	

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

Merk zichtbaar, maar waarschijnlijk niet gesponsord

In 123 video's (100 procent van de video's met alcoholmerken en ruim 7 procent 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

²⁴ Zie Bijlage 1 voor een overzicht van de gevolgde YouTubers

aangeboden (oftewel sponsoring in natura). In negen van deze video's ging het om alcoholvrije varianten van alcoholmerken, het overgrote deel van de producten van alcoholmerken die in beeld zijn gekomen bevatten alcohol.

In deze 123 video's zijn 125 verschillende alcoholmerken in beeld gekomen. Dit komt omdat in een aantal video's er meer dan tien verschillende merken per video in beeld werden gebracht. 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.

Figuur 4.1 Voorbeelden van merken in beeld, vermoedelijk niet gesponsord



Pilot: kijken via incognitomodus

Gedurende de inventarisatie is tijdelijk gewerkt met een webbrowser op 'incognito' modus. Dit houdt in dat er geen profiel aan de kijker was toegevoegd en er tracking cookies waren die de selectie voor de advertenties konden beïnvloeden. Op deze wijze wilden wij kijken of YouTube alcoholreclame plaatst rondom video's waarvan niet bekend is wie de kijker is.

Wanneer YouTube video's zijn bekeken zonder in te loggen op een YouTube account, werden er vaker door YouTube voorafgaand aan, tijdens, of na afloop van de video reclamefilmpjes getoond (Pre-roll, mid-roll en post-roll ads). Bij 13 van de 114 video's die incognito zijn bekeken kwamen 24 van deze reclamefilmpjes voor waar een alcoholmerk in beeld was. In veel gevallen ging het om reclames van supermarkten waarin alcoholmerken voorkomen. Dit betekent vaak dat het getoonde merk ook bijdraagt aan de advertentiekosten omdat dergelijke promoties onderdeel zijn van een overkoepelende overeenkomst tussen de fabrikant en de retailer.

Tabel 4.2 Pre-roll, mid-roll en post-roll ads

Merk	Youtuber	Aantal
Birra Moretti	Legends of Gaming	2
	Matthy	1
	MeisjeDjamilla	3
Corona	De Bellingas	2
	De Zoete Zusjes	3
Gall & Gall	Nienke Plas	1
	Nikkie Tutorials	1
	Senna Bellod	1
	Stuk TV	2
Heineken	Legends of Gaming	2
	Matthy	1
	MeisjeDjamilla	3
	Nienke Plas	1
	Nikkie Tutorials	1
Totaal		24

Voorbeelden van pre-roll, mid-roll en post-roll ads in de pilot met incognito-modus

Al je Giga **GRATIS** producten lekker bezorgd.

FOR EVERY GOLDEN MOMENT

De Prijzenreducties van **Dirk**

Heineken of Birra Moretti of 0.0%

VANAF van 6-19 **4.64**

Dit is de GROOTSTE RAGE GAME ooit!

Legends of Gaming NL



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 procent van de 15-19-jarigen Instagram nog dagelijks, begin 2024 was dit gedaald naar 52 procent. Om te bepalen welke influencers we in beeld wilden brengen, hebben we in 2023 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 296 posts en stories gevonden waarin alcoholmerken in beeld kwamen. Dit was in 1 procent van alle bekeken berichten.
- In bijna driekwart (74 procent) 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)**²⁵ en de **Reclamecode voor Alcoholvrije Varianten van Alcoholhoudende dranken (RvAVA)**²⁶. In deze codes 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 vijftientig procent (25%) bestaat uit minderjarigen. Ook is hierin opgenomen dat influencers die jonger zijn of evident jonger lijken dan 25 jaar oud geen reclame mogen maken voor alcoholhoudende drank.

²⁵ <https://www.reclamecode.nl/nrc/reclamecode-voor-alcoholhoudende-dranken-rv>
[https://www.reclamecode.nl/nederlandse-reclame-code/bijzondere-reclamecodes/#reclamecode-voor-](https://www.reclamecode.nl/nederlandse-reclame-code/bijzondere-reclamecodes/#reclamecode-voor-alcoholhoudende-dranken--rva-)
alcoholhoudende-dranken--rva-

²⁶ [https://www.reclamecode.nl/nederlandse-reclame-code/bijzondere-reclamecodes/#reclamecode-voor-alcoholvrije-](https://www.reclamecode.nl/nederlandse-reclame-code/bijzondere-reclamecodes/#reclamecode-voor-alcoholvrije-varianten-van-alcoholhoudende-dranken--rvava-)
varianten-van-alcoholhoudende-dranken--rvava-

- **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. 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.²⁸

5.2 Resultaten inventarisatie Instagram

In 2024 hebben we van 55 bekende influencers op Instagram alle reguliere posts geïnventariseerd en ook zo veel mogelijk ‘stories’ (posts die maximaal 24 uur zichtbaar blijven). In totaal werden er ruim 33 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 2024

Overzicht Instagram	Absoluut 2023	Absoluut 2024	Aandeel 2023	Aandeel ²⁹ 2024
Aantal accounts gevolgd	55	55		
Aantal posts bekeken	25.018	33.799		
• <i>Waarvan reguliere posts</i>	4.804	4.494		
• <i>Waarvan Stories</i>	20.214	29.305		
Aantal posts met alcoholmerk(en) in beeld	222	296	0,9%	0,9%
<i>Waarvan</i>				
• <i>Met #ad, #sp of vergelijkbaar</i>	25	34	11%	11%
• <i>Met sponsor getagd</i>	30	21	14%	7%
• <i>Merk duidelijk in beeld, zonder vermeldingen</i>	48	39	22%	13%
• <i>Merk in beeld, vermoedelijk geen sponsor</i>	60	35	27%	13%
• <i>Influencer heeft zakelijke relatie met sponsor</i>	59	168	27%	57%
Aantal verschillende merken	52	50		

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.

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

²⁸ <https://help.instagram.com/1695974997209192>

²⁹ 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.)

- 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.

In vergelijking tot vorig jaar zien we dat het aantal post met alcoholmerk(en) in beeld gelijk is gebleven met 0,9 procent van de posts. Daarbinnen zien we een duidelijke toename van 27 naar 57 procent voor posts met merken waarbij de influencer een zakelijke relatie heeft met de sponsor. Dit komt met name door posts van Bassmit met zijn eigen merk ChouChou. Daarnaast is er een lichte daling voor de categorieën merk duidelijk in beeld zonder vermeldingen (van 22 naar 13 procent en merk in beeld, vermoedelijk geen sponsoring (van 27 naar 13 procent).

Vermelding van #ad, #sp, etc.

In 2024 waren 34 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
Bacardi	Juultjetieleman	1	2	3
Cocktail Sisters Co.	Gio		1	1
Heineken	Giel	3	1	4
	Kalvijn	4	2	6
	Thooootje		2	2
	Kalvijn		1	1
Heineken (0.0)	Jeremyfrieser		1	1
	Kalvijn	1	2	3
	Kwebbelkop		2	2
Martini	Annanooshin	2	1	3
My Dear Beer	Jillruby	1		1
Peroni Nastro Azzurro (0.0)	Kajstypetjes	3	3	6
Van Beem	Bassmit		1	1
Totaal		15	19	34

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 20 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 Kajtypetjes met Peroni Juultjeteleman met Bacardi).

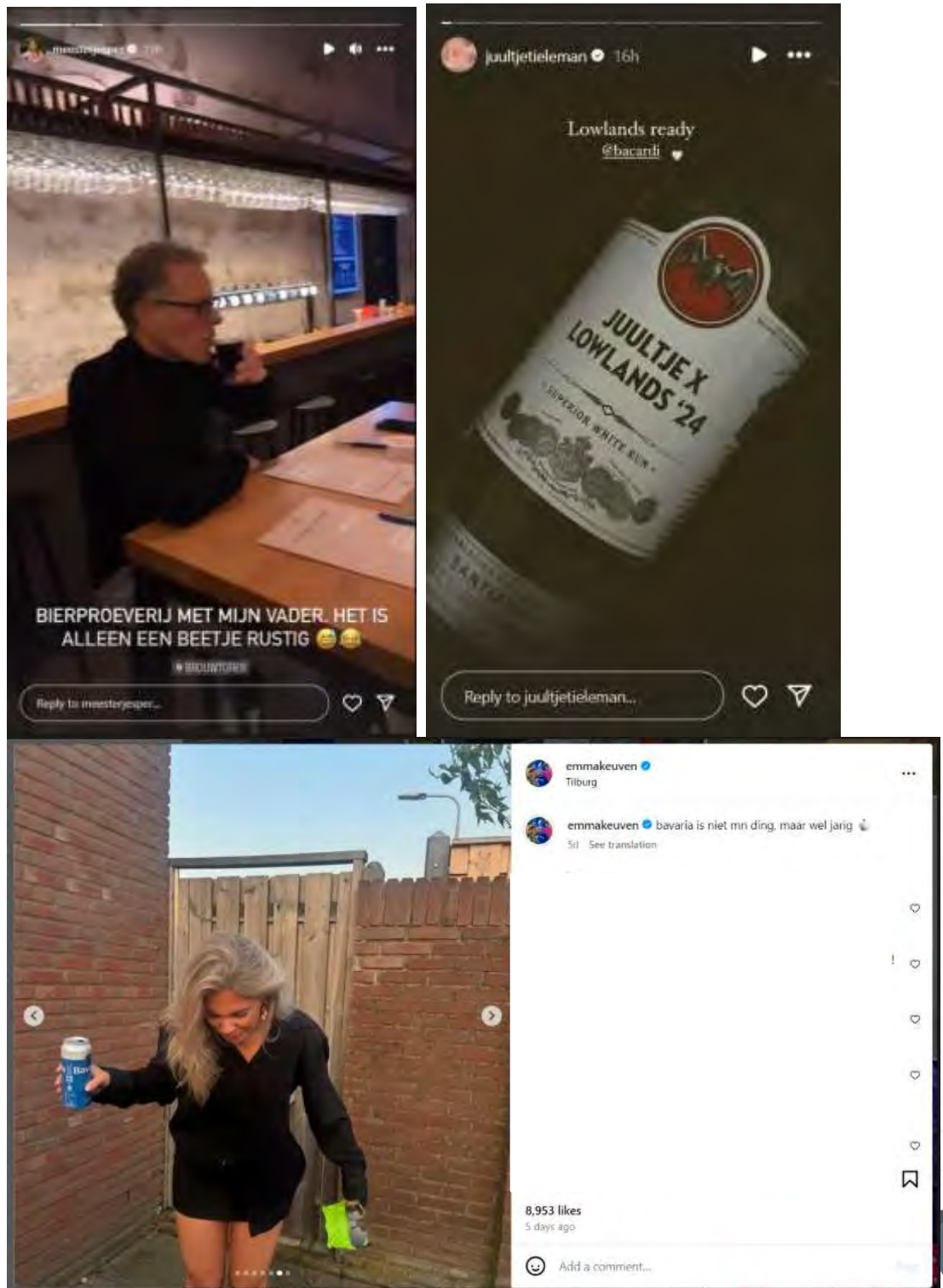
Waarschijnlijk zijn niet alle influencers die wij in deze categorie hebben genoemd daadwerkelijk gesponsord door het betreffende merk. Daar staat echter tegenover dat de influencer in dat geval gratis reclame maakt voor een merk door het zo nadrukkelijk in een post te benoemen.

In de onderstaande tabel 5.3 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
Amstel	jadeanna		1	1
	Jillruby		1	1
	Kalvijn		1	1
Bacardi	Juultjeteleman		1	1
Bavaria	Emmakeuven	1		1
Belvedere	Juultjeteleman		1	1
Brouwerij 't IJ	Meesterjesper		1	1
Brouwtoren	Meesterjesper		1	1
De Kelders van Jan-Dio	Bassmit		1	1
Heineken	Bassmit		1	1
	Onnedi		1	1
Jägermeister	Kalvijn	1		1
Moët & Chandon	Monicageuze		1	1
Peroni Nastro Azzurro (0.0)	Kajstypetjes		1	1
Stëlz	jessehoefnagels		2	2
	Kajstypetjes		1	1
	rhodeekok		1	1
	sennabellod	1		1
Vimosa wines	Bassmit		1	1
Totaal		3	17	20

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



Merken duidelijk in beeld, sponsoring onzeker

Bij 39 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) zes keer duidelijk in beeld in 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.
- Giel heeft twee keer in een post en een keer in een story Heineken duidelijk in beeld gebracht zonder vermelding te maken naar het merk. Bij andere posts werd wel duidelijk benoemd dat hij een betaalde samenwerking met Heineken heeft.
- Kalvijn bracht drie keer in een story Heineken in beeld zonder vermelding te maken naar het merk. Ook hij heeft bij andere posts duidelijk benoemd dat hij een betaalde samenwerking met Heineken heeft.

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

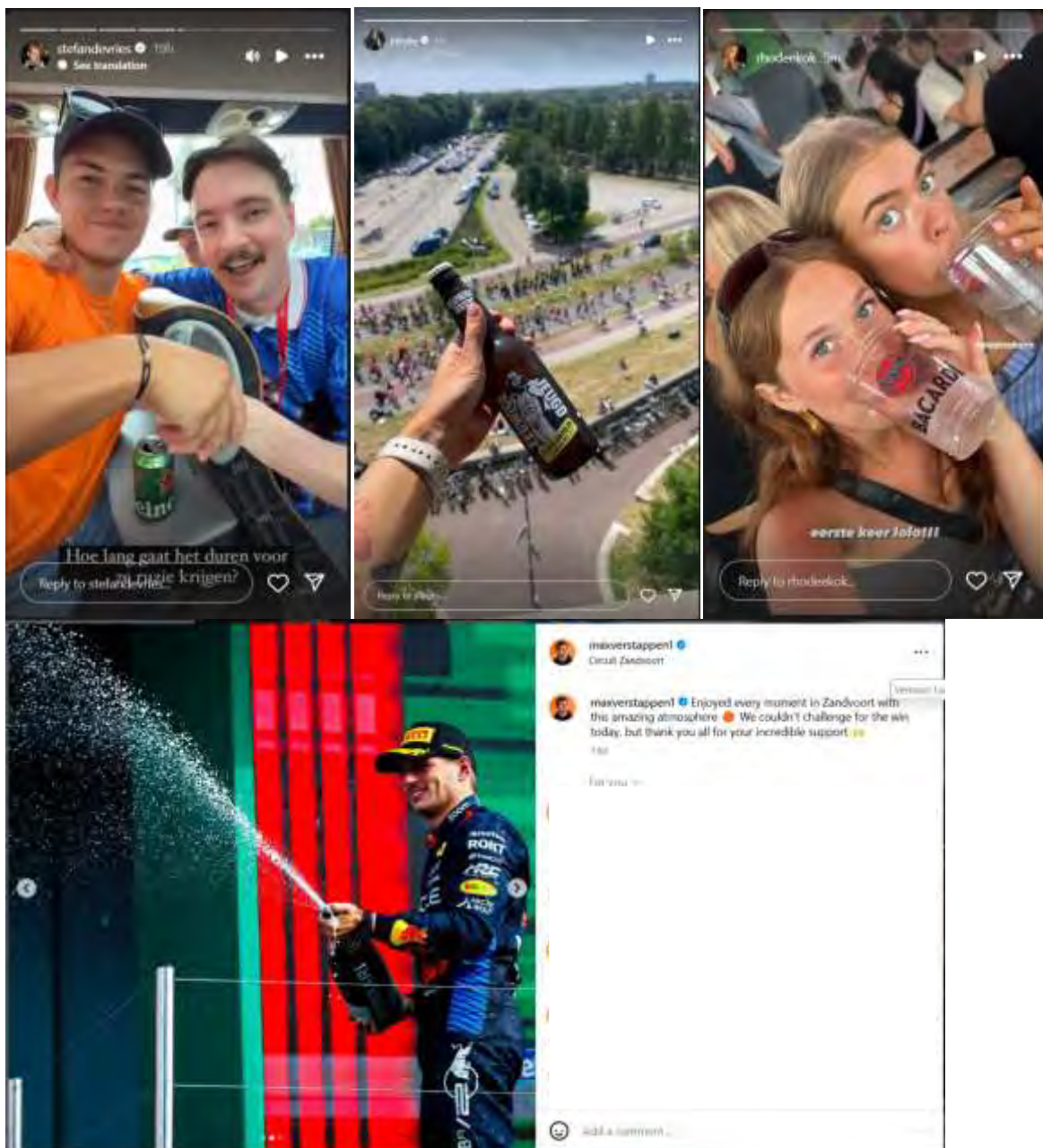
Merk	Influencer	Reguliere posts/reels	Stories	Totaal
Amstel (Radler citroen 0.0)	Jeremyfrieser		1	1
	Matthy	1		1
Bacardi	rhodeekok		1	1
Chavost	Kalvijn	1		1
Eeuwige Jeugd	Jillruby		1	1
Estrella Damm	Kajstypetjes		1	1
Ferrari	Maxverstappen1	6		6
Flügel	Kalvijn		1	1
Gebrouwen door Vrouwen	Meesterjesper		1	1
GOLD DRY	Gio		1	1
Heineken	Giel	2	1	3
	Kalvijn		3	3
	Matthy	1		1
	stefandevries		2	2
	Stuktv	1		1
Hertog Jan	Stuktv		1	1
Jägermeister	Kalvijn	1		1
John Scott's	Kwebbelkop	1	1	2
Kleiner Klopfer	Kalvijn		1	1

Luie Donder	Meesterjesper		1	1
Moët & Chandon	Ninahouston		1	1
	Royalistiq		1	1
Perrier-Jouët	Bassmit		1	1
Premium Lager	Kalvijn		1	1
Ruinart	Kajstypetjes		1	1
Shot Starz	sennabellod	1		1
Smirnoff	Kalvijn	1		1
Stella Artois	Kalvijn		1	1
	stefandevries		1	1
Stëlz	Juultjeteleman	1		1
		16	23	39

Figuur 5.4 Voorbeelden van posts met merken duidelijk in beeld, maar niet opgenomen in de beschrijving



Vervolg figuur op de volgende pagina



Merk in beeld, vermoedelijk geen sponsoring

In 2024 zagen we 35 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. Daarnaast was er een post van officialsaarx waarin ze nadrukkelijk aangaf dat er geen sprake was van sponsoring door het merk.

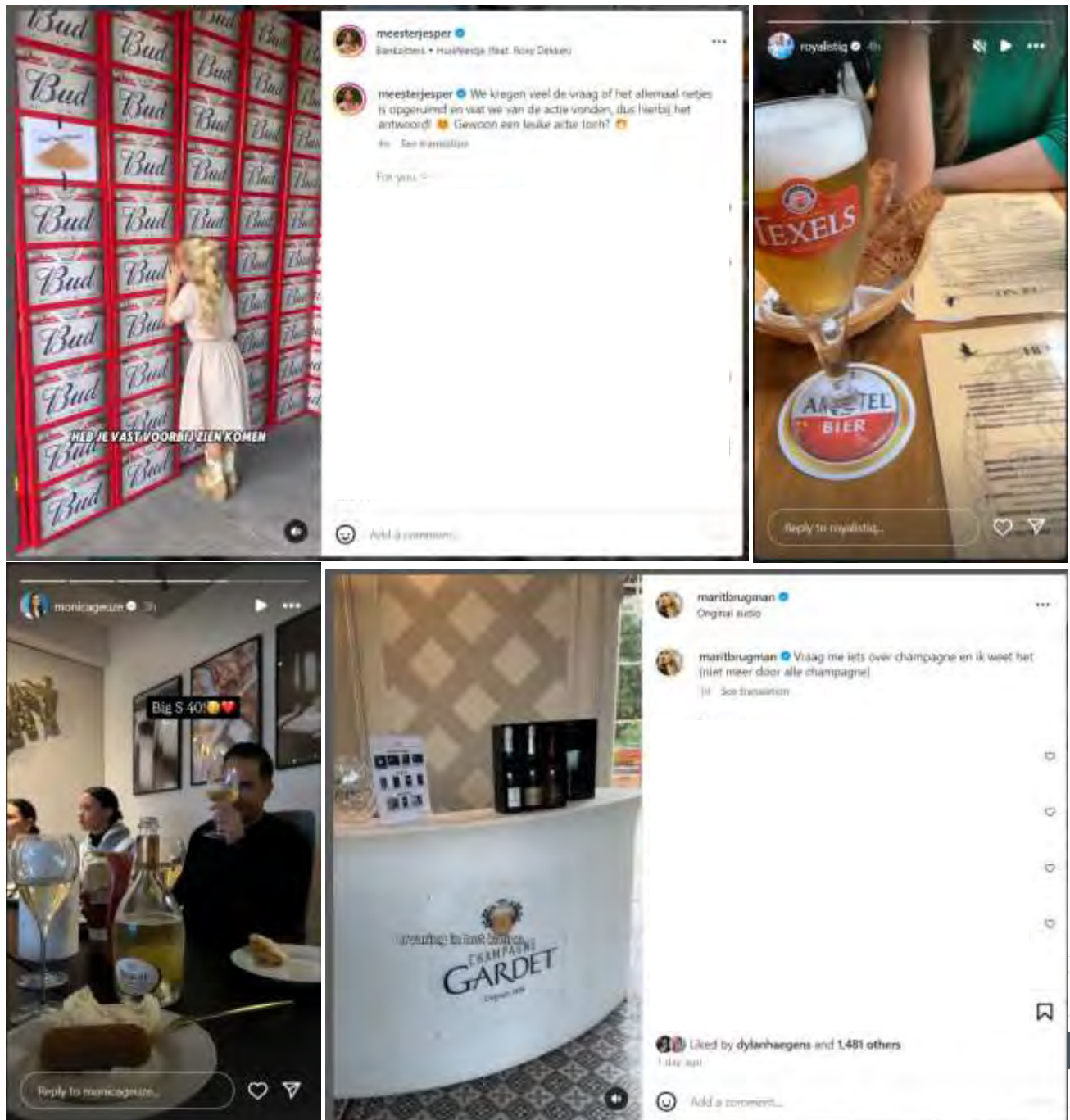
In de onderstaande tabel staan alle merken die in beeld kwamen.

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

Merk	Influencer	Reguliere posts/reels	Stories	Totaal
818 Tequila	Ninahouston	1		1
Amstel	Royalistiq		1	1
Absolut	Ninahouston		1	1
Budweiser	Meesterjesper	2	1	3
Bacardi	Ninahouston	1		1
Desperados	Glenfontein		1	1
Flügel	Bassmit		1	1
	stefandevries		1	1
Founders All Day IPA	Ninahouston		1	1
Gardet	Maritbrugman	1		1
He	Bassmit	1		1
Heineken	Kajstypetjes		1	1
	Kalvijn	1		1
	sennabellod	2		2
	Meesterjesper		1	1
Heineken (0.0)	Annanooshin	1	1	2
	Jeremyfrieser	1		1
	Monicageuze		1	1
Hertog Jan	Meesterjesper		1	1
	Stuktv	2		2
Jägermeister	Bassmit		2	2
Licor 43	Ninahouston	1		1
Malibu	Ninahouston		1	1
Moët & Chandon	Ninahouston	2		2
	Maritbrugman	1		1
Ruinart	Monicageuze		1	1
Sierra	Ninahouston	1		1
Smirnoff	Ninahouston	1		1
	officialsaarx		1	1
Stella Artois	Monicageuze		1	1
	Royalistiq		1	1
Tequila San José	sarahjulia	1		1
Texels	Kalvijn	1	1	2
	Royalistiq		1	1
Totaal		16	19	35

NB: in de bovenstaande tabel is een vermelding van een vermoedelijk niet-gesponsorde post van Heineken bij Kalvijn. Andere posts van Kalvijn waren wel gesponsord door Heineken, maar de betreffende post was een afbeelding van het logo van Heineken in een ogenschijnlijk niet-gesponsorde context, namelijk in het openbaar op de achtergrond.

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

Ten slotte 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.
- **Max Verstappen met Heineken 0.0:** Autocoureur Max Verstappen is sinds 2023 ambassadeur van Heineken 0.0.

In de onderstaande tabel 5.6 tonen wij een overzicht van de aantallen posts van de genoemde influencers en merken. Uit onderstaande tabellen blijkt dat influencers veelvuldig posts plaatsen met hun eigen merk in beeld. Bij een aantal posts (15) wordt duidelijk aangegeven dat er sprake is van sponsoring. De grote meerderheid van de posts bevat echter geen duidelijke vermelding van sponsoring, wel wordt het merk geregeld getagd.

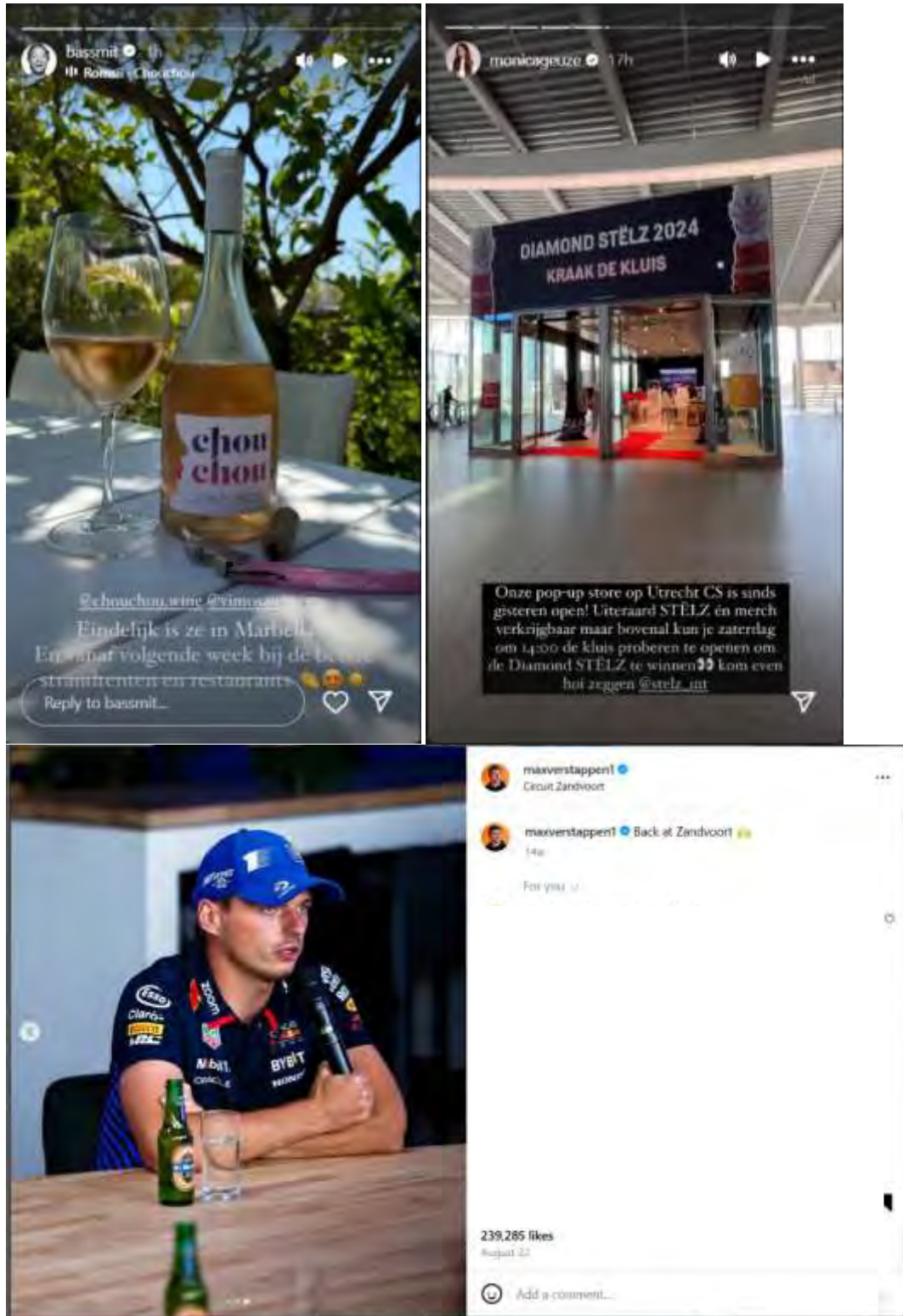
Tabel 5.6 Overzicht van posts waarbij het de influencer een zakelijke relatie heeft met het merk

Influencer en merk	Reguliere posts/reels	Stories	Totaal
Bassmit met ChouChou	9	120	129
Maxverstappen1 met Heineken (0.0)	22	8	30
Monicageuze met Stëlz	1	8	9
Totaal	32	136	168

Tabel 5.7 Overzicht van posts waarbij het de influencer een zakelijke relatie heeft met het merk en in hoeverre dit is aangegeven

Sponsoring	Bassmit	Maxverstappen1	Monicageuze	Totaal
Er wordt duidelijk aangegeven dat er sprake is van sponsoring ('betaalde samenwerking met...', #ad, #sp, #partner, etc.)	11	1	3	15
Het merk is getagd, gelinkt of anderszins benoemd in de tekst, maar niet uitdrukkelijk gemeld dat het om sponsoring gaat	95	7	4	106
Er is geen vermelding van merk of betaalde samenwerking	23	22	2	47

Figuur 5.6 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%).
- Dit jaar was er één alcoholmerk van de influencer zelf in beeld gekomen, terwijl er in 2023 geen alcoholmerken van influencers zelf in beeld kwam.
- 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)³⁰ en de Reclamecode voor Alcoholvrije varianten van Alcoholhoudende dranken (RvAVA)³¹.** In deze codes, die door de Branche zelf zijn opgesteld, is bepaald dat zowel reclame voor alcoholhoudende drank als reclame voor alcoholvrije varianten daarvan in welke vorm dan ook geen publiek mag bereiken dat voor meer dan vijfentwintig procent (25%) bestaat uit minderjarigen. In de RVA en de RvAVA is ook een specifieke bepaling opgenomen omtrent het gebruik van TikTok als marketingkanaal: *Het is niet toegestaan om reclame voor alcoholhoudende dranken te maken op het platform TikTok. Ook is het adverteerder niet toegestaan op TikTok reclame voor alcoholhoudende drank te (laten) verspreiden door een Verspreider die een relevante relatie heeft met de adverteerder.*

³⁰ <https://www.reclamecode.nl/nederlandse-reclame-code/bijzondere-reclamecodes/#reclamecode-voor-alcoholhoudende-dranken--rva->

³¹ <https://www.reclamecode.nl/nederlandse-reclame-code/bijzondere-reclamecodes/#reclamecode-voor-alcoholvrije-varianten-van-alcoholhoudende-dranken--rvava->

- **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) 2019³² 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.
- **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.³³ Daarnaast mag er volgens de richtlijnen geen promotie voor merken van bepaalde typen producten gemaakt worden, waaronder alcoholische dranken, alcoholvrije alternatieven en frisdranken die gepresenteerd worden als een ingrediënt voor een mix met alcohol.³⁴

6.2 Resultaten inventarisatie TikTok

Voor de inventarisatie van de alcoholreclame via TikTok in 2024 hebben we een lijst gemaakt van 33 Nederlandse TikTok accounts met veel volgers. Voor zo ver wij konden nagaan zijn dit de populairste Nederlandse TikTok'ers³⁵. Een overzicht van deze accounts is opgenomen in bijlage 1.

Van de geselecteerde accounts hebben wij alle posts van 2024 bekeken. Dit waren in totaal 3.660 korte video's. Daarbij liep het aantal posts per TikTok'er sterk uiteen van 2 in heel 2024 (Gio) tot meer dan 300 (Kwebbelkop).

Op TikTok maken we, net als op andere sociale media onderscheid tussen vijf soorten weergaven van merken:

- 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.

³² <https://www.reclamecode.nl/nrc/reclamecode-social-media-rsm/>

³³ https://www.tiktok.com/community-guidelines/en/regulated-commercial-activities/?enter_method=left_navigation

³⁴ <https://www.tiktok.com/legal/page/global/bc-policy/en>

³⁵ 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/>.

In totaal werden in 29 van de 3.660 bekeken posts vermeldingen of afbeeldingen van alcoholmerken gevonden (minder dan 1 procent). In totaal ging het om 27 verschillende alcoholmerken. Afgelopen jaar 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 zes hiervan mogelijk toch sprake is van sponsoring, waaronder eenmaal een weergave van een eigen merk. Bij het merendeel is er echter vermoedelijk geen sprake van sponsoring.

Tabel 6.1 Overzicht van posts op TikTok met alcoholmerken 2023 en 2024

	2023 Aantal	2023 %	2024 Aantal	2024 %
Aantal accounts gevolgd	33		33	
Aantal posts bekeken	3.783		3.660	
Aantal posts met alcoholmerk(en) in beeld	23	<1%	29	<1%
<i>Waarvan:</i>				
▪ Met #ad, #partner of vergelijkbaar	0	0%	0	0%
▪ Met sponsor getagd	0	0%	0	0%
▪ Product van influencer zelf	0	0%	1	3%
▪ Merk duidelijk in beeld, zonder vermeldingen	8	35%	5	17%
▪ Merk in beeld, vermoedelijk geen sponsor	15	65%	23	79%
▪ Reactievideo's met merk(en) in beeld	0	0%	0	0%
Aantal verschillende merken	21		27	

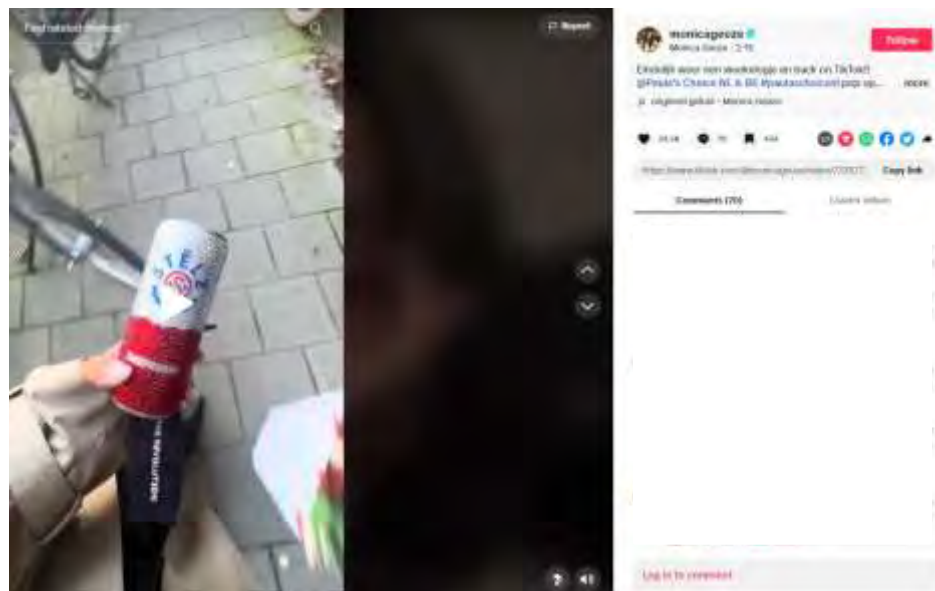
Product van influencer zelf

Op TikTok zagen wij éénmaal een product van de TikTok'er zelf in beeld komen, namelijk het alcoholmerk Stëlz waar influencer Monica Geuze aandeelhouder van is. In deze post maakt zij niet duidelijk dat het gaat om een samenwerking.

Tabel 6.2 TikTok posts met alcoholmerken van influencer zelf in beeld

Merk	Posts	Account(s)
Stëlz	1	Monicageuze (1)

Figuur 6.1 Post met alcoholmerk van influencer zelf in beeld



Merken duidelijk in beeld, sponsoring onzeker

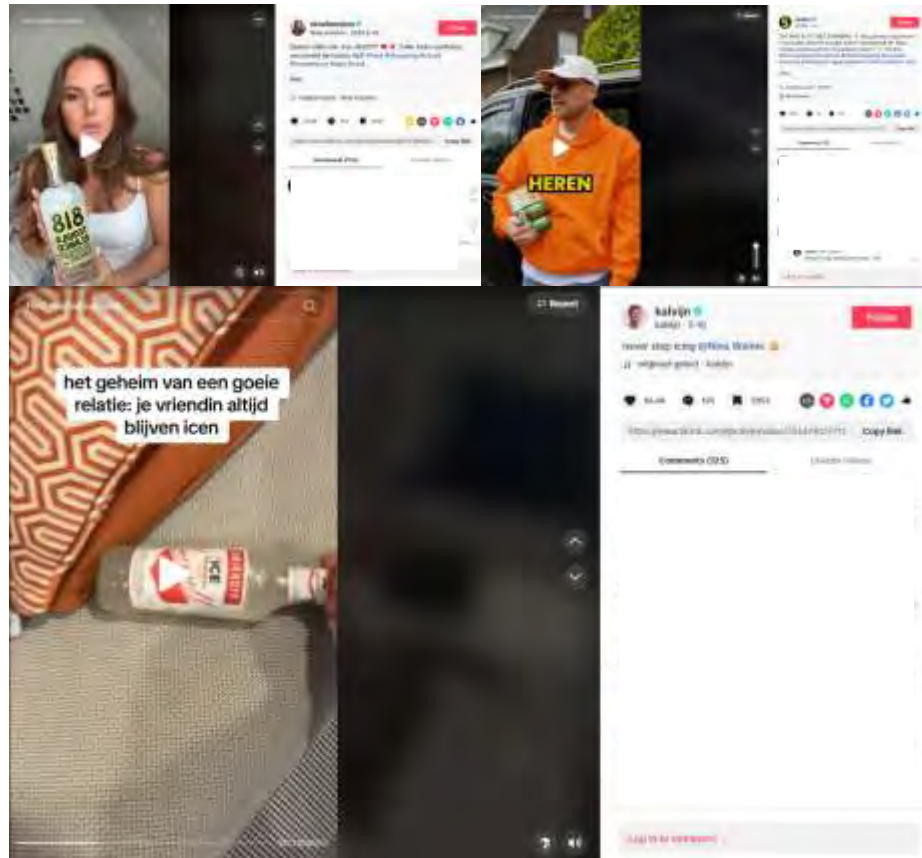
Op TikTok zagen wij een aantal maal een merk in beeld waarvan het niet geheel duidelijk is of het wel of niet om sponsoring ging (tabel 6.3). De posts die wij in deze categorie hebben opgenomen, draaiden alle om één merk of product. Daarmee werd er in deze posts nadrukkelijk aandacht gevestigd op dat ene product. Ook scharen wij in deze categorie posts met merken die op andere sociale media dezelfde influencer wel sponsoren, zoals bij Kalvijn en Heineken het geval is.

Tabel 6.3 TikTok posts met alcoholmerken duidelijk in beeld, sponsoring onzeker

Merk	Posts	Account(s)
818 Tequila	1	NinaHouston_ (1)
Heineken	2	StukTV (1), Kalvijn (1)
Maison Assouline (cocktailbar)	1	NinaHouston_ (1)
Smirnoff Ice	1	Kalvijn (1)

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

Figuur 6.2 Voorbeelden van posts met merken in beeld zonder aanduiding van sponsoring



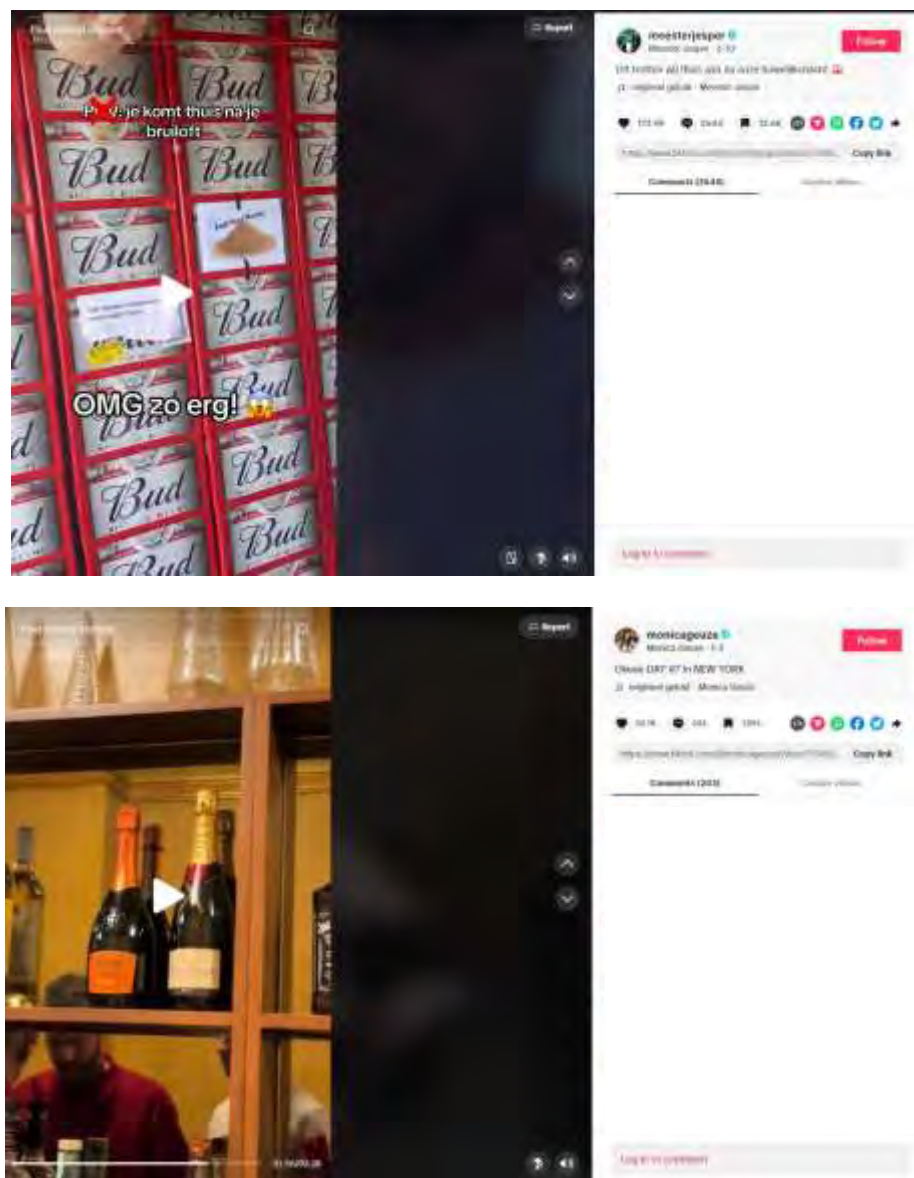
Merk in beeld, vermoedelijk geen sponsoring

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 6.4 TikTok posts met alcoholmerken in beeld, vermoedelijk geen sponsoring

Merk	Posts	Account(s)
818 Tequila	3	Monicageuze (1), NinaHouston_ (2)
Absolut (Drinks)	1	NinaHouston_ (1)
Absolut (Vodka)	1	NinaHouston_ (1)
Bacardi	1	NinaHouston_ (1)
Bud	4	Meester Jesper (4)
Codorniu	1	Meester Jesper (1)
Corona	1	kalvijn (1)
Dewars	1	Monicageuze (1)
Fentimans	1	NinaHouston_ (1)
Gran Patron	1	NinaHouston_ (1)
Grolsch	1	dylanhaegens (1)
Heineken	3	jeremyfrieser (1), kalvijn (1), Monicageuze (1)
Jack Daniels	1	Monicageuze (1)
Jacobsen	1	Meester Jesper (1)
Legras & Haas	1	NinaSchotpoortxx (1)
Macallan	1	Monicageuze (1)
Malibu	1	NinaHouston_ (1)
Malou	1	Monicageuze (1)
Moët	4	Monicageuze (3), NinaHouston_ (1)
Mojito (Ice)	1	NinaHouston_ (1)
Schweppes	1	NinaHouston_ (1)
Sierra	1	NinaHouston_ (1)
Smirnoff	1	NinaHouston_ (1)
Sodka	1	NinaHouston_ (1)
White Claw	1	NinaHouston_ (1)
Woodford Reserve	1	Monicageuze (1)

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





7

7 Supermarkten en slijters

Alcoholproducenten en slijters kunnen via speciale acties aandacht voor hun product creëren. Met hun acties kunnen ze ook specifieke doelgroepen aanspreken. Bovendien profileren ze zich in de supermarkt zelf met point-of sale-reclame. In dit hoofdstuk beoordelen wij in hoeverre alcoholproducenten via of in samenwerking met supermarkten en slijters in 2024 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:

- Dit jaar hebben wij 34 supermarkt- en slijterijacties beoordeeld als (potentieel) aantrekkelijk voor jongeren.
- Alle acties bestonden uit winacties, waarbij prijzen die aantrekkelijk zijn voor jongeren te winnen waren.

Op basis van supermarktbezoeken bij vijf supermarktketens in zes verschillende provincies komen wij tot de volgende conclusies over strategieën voor point-of-sale-reclame:

- **Plaatsing buiten reguliere schappen:** alcoholische dranken, worden door meerdere supermarkten structureel buiten hun gebruikelijke schappen geplaatst, bijvoorbeeld op versafdelingen bij groente, fruit en kaas, om extra aandacht te trekken.
- **Aparte tijdelijke schappen en eyecatchers:** Merken krijgen tijdelijke schappen in hun eigen huisstijl, vaak van karton of gestapelde dozen, waarmee ze zich onderscheiden. Dit gebeurt zowel voor reguliere acties als rond feestdagen en evenementen. Daarnaast worden eyecatchers ingezet, zoals thematische displays (bijvoorbeeld een voetbalstadion van bierkratten) om de aandacht te trekken.
- **Schapdecoratie, visuele promotie en koelkasten:** Supermarkten en merken gebruiken diverse marketingmiddelen binnen de reguliere schappen, zoals uithangborden, vloerstickers en omlijstingen om alcoholische producten extra te benadrukken. Ook worden merk-specifieke koelkasten ingezet om direct de aandacht van consumenten te trekken.

Hierna lichten we allereerst de context, het beleid en de regels rondom Supermarkt- en slijterijacties toe (paragraaf 7.1). Vervolgens zoomen wij in op de resultaten van de inventarisatie van de spaar- en winacties (7.2) en de reclame in supermarkten zelf.

7.1 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 voedingsmiddelen en – merken 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 procent.³⁶
- **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 winacties. 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.

7.2 Resultaten inventarisatie acties in supermarkten

Voor dit deel van de monitor hebben wij wekelijks van 12 grote supermarktketens en 6 slijterijen alle (spaar)acties die gericht zijn op jongeren bijgehouden³⁷. Wij hebben alle acties geïnventariseerd die mogelijk op jongeren zijn gericht. Acties die niet op jongeren zijn gericht (zoals gratis bestek) en acties waarbij de leeftijd van de jongeren

³⁶ <https://stiva.nl/regelgeving/alcoholwet/>

³⁷ 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.

lager is dan de minimale leeftijd voor een evenement (sommige reizen, festivals etc.) zijn buiten beschouwing gelaten³⁸.

Alle acties die mogelijk interessant zijn voor jongeren dit jaar waren winacties. Er waren afgelopen jaar 34 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 prijzen die ook voor jongeren onder de 18 interessant kunnen zijn, zoals een T-shirt, een barbecue of een speaker. Daarnaast zijn er meerdere winacties geweest voor kaartjes voor festivals en concerten die toegankelijk zijn voor jongeren vanaf 16 jaar en ouder. Er zijn dit jaar relatief minder acties geïnventariseerd dan in 2023. Toen zijn er 30 winacties en één spaaractie geïnventariseerd over een kortere periode, namelijk zeven maanden (juni tot en met december) in plaats van één jaar.

Tabel 7.1 Winacties

Winkel	Actie	Week	Betrokken merken
Albert Heijn	Maak kans op een Bud x Marley speaker	37	Bud
Albert Heijn	Maak kans op een Leffe BBQ	19 t/m 20	Leffe
Albert Heijn	Maak kans op een Leffe fondueset	49 t/m 50	Leffe
Albert Heijn	Maak kans op een mocktailpakket van De Kuyper	52	De Kuyper
Albert Heijn	Maak kans op een OFYR 75 BBQ	18 t/m 19	Hertog Jan
Albert Heijn	Maak kans op een Tripel Karmeliet x Crosley platenspeler	45 t/m 46	Tripel Karmeliet
Albert Heijn	Maak kans op festival tickets	12 t/m 35	KETEL1
Albert Heijn	Maak kans op een trip naar Eurovisiesongfestival	16	Baileys
Albert Heijn	Maak met Corona kans op finale tickets naar de Olympische Spelen 2024 in Parijs	27 t/m 28	Corona
Deka	Maak kans op een Heineken speaker	24 t/m 25	Heineken
Dirk	Win een unieke Grolsch beugelkoelkast, maak elk uur kans		Grolsch
Gall & Gall	Maak kans op een trip naar Eurovisiesongfestival	16	Baileys
Gall & Gall	Maak kans op een uniek Squid Game trainingspak		Johnnie Walker
Gall & Gall	Win 1 van de 50 Jack Daniel's x WOEL bomberjacks	44 t/m 1	Jack Daniels
Gall & Gall	Win 2 tickets voor Lowlands		Bacardi
Gall & Gall	Win prijzen 140 jarig bestaan	37 t/m 38	
Jumbo	Maak kans op een BUD home viewing party kit	22 t/m 25	Bud
Jumbo	Maak kans op een sportwatch 5 pro met Corona	29 t/m 33	Corona

³⁸ NB: de beoordeling of iets in meer of mindere mate voor jongeren aantrekkelijk is, is subjectief. In de praktijk hebben wij alle interessante 'gadgets' of 'hebbedingen' als potentieel interessant voor jongeren beoordeeld.

Jumbo	Win 2 tickets voor Mud Masters met La Chouffe	32 t/m 36	Chouffe
Jumbo	Win een Heineken biermertje beamer	25 t/m 29	Heineken
Mitra	Draai en win	38 t/m 44	
Mitra	Maak kans op 2 kaarten voor Zwarte Cross 2024	28	Nozem Oil
Mitra	Maak kans op 2 tickets voor Lost Frequencies @Parkcity Live	26	Ocus Gin
Mitra	Maak kans op een 7-delige Sybra cocktailset	23	
Mitra	Maak kans op een Disaronno Velvet XXL kussen	28	Disaronno
Mitra	Maak kans op een mini supporter oranje fan pakket	25	
Mitra	Maak kans op een Mitra hoodie	3	
Mitra	Maak kans op een Premium Dutch Vodka Oranjeshirt	22	
Mitra	Maak kans op een uniek Rocket Shot oranje hoedje	16	
Mitra	Win 2 VIP tickets voor concert Rod Stewart	21	Wolfie's
Mitra	Win een Busker BBQ	43	Busker
Mitra	Win een gesigioneerde bal van Wesley Sneijder	39	Swique
Mitra	Win een Sonnema Bluetooth speaker	49	Sonnema
Mitra	Win een Tia Maria espresso machine	40 t/m 41	Tia Maria

Figuur 7.1 Acties waarbij klanten een prijs konden winnen



Hieronder lichten wij deze acties nader toe:

- **Albert Heijn** – Maak kans op een BUD x Marley speaker: Bij aankoop van een sixpack of krat BUD konden klanten hun kassabon uploaden om kans te maken op een BUD x Marley speaker t.w.v. €200.
- **Albert Heijn** – Maak kans op een Leffe BBQ: Bij aankoop van twee Leffe sixpacks maakten klanten kans op één van de tien Leffe BBQ's.
- **Albert Heijn** – Maak kans op een Leffe fondueset: Bij aankoop van twee sixpacks of krat Leffe konden klanten hun kassabon uploaden om kans te maken op een Leffe fondueset.
- **Albert Heijn** – Maak kans op een mocktailpakket van De Kuyper: Om kans te maken op een mocktailpakket t.w.v. €25 konden mensen een bericht sturen aan De Kuyper waarin zij vertelden waarom zij het mocktailpakket verdienden en we zij ermee zouden verrassen.
- **Albert Heijn** – Maak kans op een OFYR 75 BBQ: Bij aankoop van een Hertog Jan Grand Pilsener sixpack konden klanten de kassabon uploaden om kans te maken op één van de drie OFYR 75 BBQ's t.w.v. €1.295.
- **Albert Heijn** – Maak kans op een Tripel Karmeliet x Crosley platenspeler: Bij aankoop van een 4-pack Tripel Karmeliet konden klanten de kassabon uploaden om kans te maken op een Tripel Karmeliet x Crosley platenspeler t.w.v. €299.
- **Albert Heijn** – Maak kans op festival tickets: Klanten konden de QR-code op blikje een KETEL1 Hard Lemonade scannen en de Instagram pagina van KETEL 1 volgen om kans te maken op festivaltickets voor o.a. 538 Koningsdag, Pinkpop en Concert at Sea. Deelname vanaf 18 jaar.
- **Albert Heijn** – Maak kans op een trip naar Eurovisiesongfestival: Bij aankoop van een fles Baileys maakten klanten kans op een reis naar Eurovisiesongfestival voor twee personen.
- **Albert Heijn** – Maak met Corona kans op finale tickets naar de Olympische Spelen 2024 in Parijs: Bij aankoop van een pack Corona Cero (0.0) of Corona Extra konden klanten zich registreren via een QR code om kans te maken op één van de 10 duotickets naar de Olympische spelen 2024 in Parijs.
- **Deka** – Maak kans op een Heineken speaker: Bij aankoop van een Heineken pack of krat konden klanten hun naam en telefoonnummer op de kassabon schrijven en deze inleveren bij de inleverbox om kans te maken op een Heineken Speaker.
- **Gall & Gall** – Maak kans op een trip naar Eurovisiesongfestival: Bij aankoop van een fles Baileys maakten klanten kans op een reis naar de finale van het Eurovisiesongfestival.
- **Gall & Gall** – Maak kans op een uniek Squid Game trainingspak: Mensen maakten kans op een Squid Game trainingspak door een online spel boter-kaas-en-eieren te winnen. Op de site moesten deelnemers hun leeftijd aangeven. Daarnaast werd in deze periode door het merk whisky verkocht in het thema van serie Squid Game.
- **Gall & Gall** – Win 1 van de 50 Jack Daniels x WOEL bomberjacks: Door op de website van Jack Daniel's vragen te beantwoorden maakten deelnemers kans op één van de 50 Jack Daniel's x WOEL bomberjacks. Deelname vanaf 18 jaar.
- **Gall & Gall** – Win 2 tickets voor Lowlands: Klanten maakten kans op twee kaarten voor Lowlands door de QR code op een 70cl fles Bacardi te scannen.
- **Gall & Gall** – Win prijzen 140 jarig bestaan: Bij aankoop van één of meerdere flessen bij Gall & Gall konden klanten hun kassabon registreren om kans te maken op prijzen waaronder, een volledig verzorgde reis naar Portugal of Schotland voor twee personen, of een mocktail workshop voor 6 personen.

- **Jumbo** – Maak kans op een BUD home viewing party kit: Bij aankoop van een krat of sixpack van BUD konden klanten met het bonnummer op de kassabon deelnemen om kans te maken op een van de vijf BUD home viewing party kits t.w.v. €449.
- **Jumbo** – Maak kans op een sportwatch 5 pro met Corona: Bij aankoop van een pack Corona in de winkel of op Jumbo.com maakten klanten kans op één van de 45 Samsung Galaxy Watch 5 Pro sportwatches door de kassabon online te registreren.
- **Jumbo** – Win 2 tickets voor Mud Masters met La Chouffe: Bij aankoop van een 4-pack Chouffe in de winkel of op Jumbo.com maakten klanten kans op twee van de 100 kaarten t.w.v. €240 voor Mud Masters door het bonnummer online te registreren. Deelname vanaf 18 jaar.
- **Jumbo** – Win een Heineken biermertje biemer: Bij aankoop van een multi-pack (incl. krat) Heineken maakten klanten kans op een Biermertje (beamer) door de bon in de winkel in te leveren of door de aankoop op de actiepagina te registreren en een vraag te beantwoorden.
- **Mitra** – Draai en win: Bij iedere aankoop in de winkel kregen klanten een wincode die zij online konden invullen om kans te maken op een van de volgende prijzen: 3x set Pellegrino strandstoelen, 2x Glengoyne Bar Cart, 3x Esbjaerg verrijdbare koelbox, 3x The Busker BBQ set, 4x Casa Amada Weber BBQ, 3x Chouffe tent.
- **Mitra** – Maak kans op 2 kaarten voor Zwarte Cross 2024: Bij aankoop van een fles Nozem Oil maakten klanten kans op twee kaarten voor Zwarte Cross 2024 door de kassabon online te uploaden.
- **Mitra** – Maak kans op 2 tickets voor Lost Frequencies @Parkcity Live: Bij aankoop van een fles Ocus Gin maakten klanten kans op een ticket voor Lost Frequencies @ Parkcity live voor twee personen door de kassabon te uploaden.
- **Mitra** – Maak kans op een 7-delige Sybra cocktailset: Door gegevens achter te laten op de website van Mitra maakten mensen kans op een 7-delige Sybra cocktailset.
- **Mitra** – Maak kans op een Disaronno Velvet XXL kussen: Door gegevens achter te laten op de website van Mitra maakten mensen kans op een Disaronno Velvet XXL kussen.
- **Mitra** – Maak kans op een mini supporter oranje fan pakket: Door gegevens achter te laten op de website van Mitra maakten mensen kans op een van de Mini Supporter Oranje Fanpakketten. Deze bestonden uit een Oranje Mini Supporter Polo en een setje anti-stressballen.
- **Mitra** – Maak kans op een Mitra hoodie: Door gegevens achter te laten op de website van Mitra maakten mensen kans op een Mitra Hoodie.
- **Mitra** – Maak kans op een Premium Dutch Vodka Oranjeshirt: Door gegevens achter te laten op de website van Mitra maakten mensen kans op een Premium Dutch Vodka Oranjeshirt.
- **Mitra** – Maak kans op een uniek Rocket Shot oranje hoedje: Door gegevens achter te laten op de website van Mitra maakten mensen kans op een Rocket Shot Oranjehoedje.
- **Mitra** – Win 2 VIP tickets voor concert Rod Stewart: Bij aankoop van een fles Wolfie's Blended Scotch Whisky maakten klanten kans op twee VIP tickets voor een concert van Rod Stewart door de kassabon te uploaden.
- **Mitra** – Win een Busker BBQ: Door gegevens achter te laten op de website van Mitra maakten mensen kans op een van de drie Busker BBQ's.

- **Mitra** – Win een gesigioneerde bal van Wesley Sneijder: Bij aankoop van een fles Swique Gintle, Ginliq of Ginocello maakten klanten kans op een door Wesley Sneijder gesigioneerde voetbal door de kassabon te uploaden.
- **Mitra** – Win een Sonnema Bluetooth speaker: Door gegevens achter te laten op de website van Mitra maakten mensen kans op een Sonnema Bluetooth Speaker.
- **Mitra** – Win een Tia Maria espresso machine: Bij aankoop van een fles Tia Maria maakten klanten kans op een Tia Maria Espresso machine door de kassabon te uploaden.

7.3 Point-of-sale-reclame

In deze paragraaf kijken wij naar verschillende marketingstrategieën die supermarkten en merken hanteren om bepaalde producten extra op te laten vallen in een supermarkt. Op verzoek van het ministerie van VWS heeft Panteia daartoe bezoeken afgelegd aan supermarkten om ter plekke te inventariseren hoe consumenten, waaronder (ouders van) kinderen en jongeren worden verleid tot aankopen. Daarbij hebben wij in het bijzonder gelet op de volgende opvallende strategieën:

- Het plaatsen van (vooral) alcohol op andere plekken dan de daartoe aangewezen schappen, met name op de versafdelingen.
- Aparte tijdelijke eigen schappen voor één merk, veelal tijdelijk en in de huisstijl van dat merk.
- Aparte tijdelijke schappen in de huisstijl van de supermarkt, veelal in samenhang met feestdagen of seizoensgebonden.
- Schappromotie in de vorm van uithangborden, omlijstingen of vloerstickers bij de reguliere schappen.
- Koelkasten waarin één merk wordt uitgelicht.
- Overige bijzondere ‘eyecatchers’, bijvoorbeeld rondom een evenement of actie.

In deze inventarisatie is niet gekeken naar de ‘reguliere’ vormen van promotie, door producten aan de korte zijde van een rij van schappen te plaatsen of in aparte ‘aanbiedingsbakken’. Ook is er niet gekeken naar plaatsing van producten bij de kassa, tenzij deze op een andere wijze voldeden aan de bovenstaande punten (bijvoorbeeld via een schap in de eigen huisstijl van het merk).

Voor deze inventarisatie hebben wij steekproeven uitgevoerd bij de vijf grootste supermarktketens in zes provincies. Deze bezoeken zijn verspreid over het jaar afgelegd om in verschillende jaargetijden en rondom verschillende evenementen en feestdagen de marketinguitingen te bekijken. De bezoeken zijn afgelegd bij filialen van Albert Heijn, Jumbo, Plus, Aldi en Lidl in de volgende provincies:

- Drenthe (Assen), juni 2024³⁹
- Zuid-Holland (Leidschendam, Voorburg, Zoetermeer), augustus 2024
- Overijssel (Enschede), september 2024
- Zeeland (Vlissingen), oktober 2024⁴⁰

³⁹ In Assen zijn filialen van Albert Heijn, Aldi, Lidl en Jumbo bezocht. In Assen was geen Plus. Daarom is in dezelfde maand aanvullend een filiaal van Plus in Benthuisen in Zuid-Holland bezocht.

⁴⁰ In Vlissingen zijn filialen van Albert Heijn, Aldi, Lidl en Jumbo bezocht. In Vlissingen was geen Plus. Daarom is in dezelfde maand aanvullend een filiaal van Plus in Rijswijk in Zuid-Holland bezocht.

- Limburg (Maastricht), november 2024
- Noord-Holland (Alkmaar), december 2024⁴¹

RVA, RvAVA en interpretatie van resultaten

In de RVA en de RvAVA zijn enkele restricties op opgenomen ten aanzien van de point-of-sale-reclame voor alcoholhoudende drank en alcoholvrije varianten daarvan.

Verboden reclame-uitingen zijn in dit kader:

- het (doen) aanbieden van premiums aan minderjarigen tijdens horecapromoties;
- het in het kader van alcoholreclame nabouwen van sportstadions met verpakkingen van alcoholhoudende dranken;
- het in het kader van alcoholreclame bouwen van een ereboog met verpakkingen van alcoholhoudende dranken bij de entree van een verkooppunt van alcoholhoudende dranken waar iedere bezoeker die dit verkooppunt betreedt onderdoor moet lopen;
- het in het kader van alcoholreclame gebruikmaken van actiedisplays met knipperende verlichte elementen, behoudens voor zover deze een functie hebben voor het verstrekken van informatie aan consumenten in het kader van een aankoopbeslissing;
- het in het kader van alcoholreclame gebruikmaken van interactieve (rollende) actiedisplays.

Aangezien het om selecte steekproeven gaat, zijn de resultaten in deze paragraaf vooral illustratief. Wij hebben hiermee niet de intentie om volledig te zijn en alle vormen van point-of-sale marketing in supermarkten in het afgelopen jaar te tonen. Deze kunnen namelijk per week en per supermarkt verschillen. Wel geeft het een goed beeld van de vormen van marketing waarmee een consument kan worden geconfronteerd bij elk bezoek aan een supermarkt.

We beschrijven de resultaten per type van de opvallende marketingstrategieën.

Producten (vooral alcohol) buiten de gebruikelijke schappen

Vooraf bij de supermarkten van Albert Heijn, Jumbo en Plus komt het geregeld voor dat er (vooral) alcohol wordt uitgesteld op de versafdelingen met aardappelen, groente, fruit, kaas en vlees. Soms zijn er ook andere plaatsen in de supermarkt waar alcohol is uitgesteld, zonder dat dit een logische plaats is in de buurt van de reguliere schappen voor alcohol. Het gaat daarbij in veel gevallen om wijnflessen en (speciaal-) bier dat bovenop koelingen voor verse producten staat. In de onderstaande tekstbox zijn alle merken opgesomd die wij tijdens de winkelbezoeken tegenkwamen. In figuur 7.2 daaronder zijn enkele voorbeelden weergegeven van dergelijke uitstallingen.

⁴¹ In Alkmaar was geen filiaal van Plus. Daarom is in plaats daarvan een filiaal van Vomar bezocht.

Merken op plaatsen buiten de reguliere schappen

Wijn

Appassimento; Aviva pink gold; Barton & Guestier; Beaujolais Nouveau; Belhara Estate; Càbelli; Calvet; Camden Park; Castaño; Chardonnay (Jumbo huismerk); Chateau l'Horte; Duc de Laurance; El Arbol; Feest bubbels 0.0 (Jumbo huismerk); Fontanafredda; Galilei Hugo; Glüh; Glühewin (AH huismerk); Grüner Veltiner (merk onbekend); Hola; Imiglikos (rood-wit-rosé); Jacob's Creek; Jean Belmont; La Tulipe; Le Petit Azegat; Los Gansos; Meander Moscato; Moët & Chandon; Monte Tessa; Moscato d'Asti; Perfecto; Pinetta; Prosecco (merk onbekend); Pommery; Raphael Louie; Stellenbosch; Tempo & Tierra; Terra Pura; Viverty 0.0; Viñas del Vero (2x); Waterval; Welmoed;

Bier

Affligem (2x); Affligem 0.0; Amstel; Brand Bock; Brand IPA 0.0; Bud; Corona; Cornet (2x); Desperado's (3x); Duvel (3x); Grimbergen (2x); Grolsch (4x), Heineken (2x); Hertog Jan; Hertog Jan 0.0; Kordaat; La Chouffe (2x); La Trappe (2x); Leffe; Rodenbach; Omer; Sancti Adalberti; Schulten Bräu; Steen Brugge; Texels; Tripel Karmeliet; Weihenstephan;

Overig

Apice; Bacardi; Bailey's; Deluxe koffielikeur; Kopke Port; Martini; Mojito Mocktail 0.0; Sobreiro Ruby Port; Sonnema; Viper; Warre's Port;

Figuur 7.2 Voorbeelden van producten op 'ongebruikelijke' plaatsen in de winkel



Bron: Panteia, 2025

Aparte schappen voor één merk

Om extra aandacht te vestigen op een product krijgen merken geregeld de gelegenheid om een schap volledig in hun eigen huisstijl te decoreren. Dit zijn veelal tijdelijke schappen van karton die op elke gewenste locatie in de winkel kunnen

worden neergezet. In sommige gevallen gaat het om gestapelde dozen die samen een nieuw schap vormen. Dit laatste zien wij vaker bij de budgetsupermarkten Lidl en Aldi, waar de producten veelal nog in dozen in de winkel zitten. Door kleurrijke dozen met producten op elkaar te stapelen vormen ze zo een nieuw en tijdelijk schap dat extra aandacht trekt. De eigen schappen zien wij zowel voor alcohol als voeding, en dan met name bij bier, koekjes en chocolade.

Dit type aparte eigen schappen zien wij zowel voor reguliere acties door het jaar heen als rondom speciale gelegenheden. In een aantal gevallen was ook een 'goodie' of 'givaway' onderdeel van het speciale schap. Bijvoorbeeld een paar sokken gratis bij aankoop van een enkele producten uit het speciale schap. In de onderstaande tekstbox zijn alle merken opgesomd die wij tijdens de winkelbezoeken tegenkwamen. In figuur 7.3 daaronder zijn enkele voorbeelden weergegeven van dergelijke uitstallingen.

Eigen schappen van merken

Bier

Affligem (2x); Amstel (2x); Brand; Chouffe; Corona; Desperado's (2x); Duvel; Heineken (2x); Hertog Jan (2x); La Trappe; Lindeboom; Sancti Adelberti; Texels (3x); Tripel Karmeliet;

Alcohol overig

Aperol Spritz; Bacardi & Bombay (2x); Smirnoff Ice; Viper (2x)

Figuur 7.3 Speciale schappen van merken



Bron: Panteia, 2025

Speciale tijdelijke schappen van de winkel zelf

Naast de schappen die in het teken van één merk staan, hebben sommige winkels ook tijdelijke schappen in hun eigen huisstijl waarin ze bepaalde producten uitlichten.

Deze zijn vergelijkbaar met de eigen schappen van de merken (zoals hierboven), maar dan van de winkel zelf. De schappen hangen doorgaans samen met feestdagen of jaargetijden en in enkele gevallen met speciale acties. De schappen worden doorgaans gebruikt voor eigen huismerkproducten, maar er zijn ook voorbeelden van schappen waarin A-merken extra aandacht krijgen via deze constructie met speciale schappen van de winkel zelf.

Afgelopen jaar zagen we dergelijke schappen geregeld bij Albert Heijn om wijnen te promoten (zie figuur 7.4).

Figuur 7.4 Speciale schappen van de supermarkt zelf



Bron: Panteia, 2025.

Schapdecoratie

Merken krijgen niet alleen bijzondere aandacht via eigen aparte schappen, ook binnen de reguliere schappen werken supermarkten mee aan het uitlichten van merken of producten. Enerzijds gaat het daarbij om zijn er ook merkgebonden decoraties die de consumenten bewust maken van de locatie van producten in het schap. Daarmee kunnen de uitgelichte merken zich onderscheiden ten opzichte van de concurrenten elders in hetzelfde schap. Anderzijds is er ook algemene decoratie van de supermarkt die de aandacht vestigt op een deel van het assortiment. Dit doen ze bijvoorbeeld door schappen of delen van vriezers te omlijsten.

De schapdecoratie kan verschillende vormen aannemen: bijvoorbeeld via uithangborden boven of naast de uitgelichte producten, vloerstickers of raamstickers op vriezers. Bovendien komen ook combinaties van deze 'aandachtstrekkingen' voor.

Bij de budgetwinkels Aldi en Lidl staan veel producten in de schappen nog in de dozen waarin ze zijn aangeleverd. Dit zorgt automatisch voor een vorm van schapdecoratie, doordat de merknamen op de dozen te zien zijn. Het is echter de vraag in hoeverre deze vorm van schapdecoratie nog effectief is als er veel merken naast elkaar met elk een kleurrijke doos. Een overvloed aan kleur zorgt er namelijk voor dat de individuele merken er niet meer uitspringen.

In de onderstaande tekstbox sommen wij alle merken op waarvoor wij schapdecoratie tegenkwamen. In figuur 7.5 hebben wij enkele voorbeelden weergegeven.

Schapdecoratie

Bier

Amstel (2x); Corona; Desperados (2x); Gouverneur Blond 0.0; Grimbergen; Grolsch Herfstbier 0.0; Heineken (3x); Liefmans; Peroni; uithangbord met diverse merken speciaalbier (Frontaal, Pôhjala, Moersleutel)

Alcohol overig

Bailey's; Castaño; Cono Sur; Royal Club Mocktails; Smirnoff Ice.

Figuur 7.5 Schapdecoratie (incl. vloerstickers)



Bron: Panteia, 2025.

Koelkasten en diepvriezen

In supermarkten zijn doorgaans diverse koelingen en diepvriezen. Naast de producten die noodzakelijkerwijs gekoeld moeten worden bewaard, worden andere producten gekoeld bewaard in de supermarkt, zodat ze direct kunnen worden geconsumeerd. Voor beide typen producten heeft een aantal merken afspraken gemaakt met supermarkten om koelkasten of vriezers speciaal voor hun product te plaatsen op deze vriezers staan dan ook beeldmerken en logo's van het merk afgebeeld om extra aandacht te trekken.

De speciale koelingen en vriezers zagen wij vooral voor biermerken. Zo zagen wij meerdere koelkasten van Heineken, Grolsch en Hertog Jan. Maar ook andere producten hebben af en toe een eigen koeling. Een overzicht van de gevonden koelkasten en vriezers met merken erop is in de tekstbox hieronder weergegeven, met enkele voorbeelden in de figuur eronder.

Koelingen en vriezers

Bier: Brand; Corona; Grolsch (2x); Heineken (4x); Hertog Jan (3x);
Alcohol overig: Bacardi (2x); Jack Daniel's & Coca Cola; Lavish

Figuur 7.6 Koelingen en vriezers van een merk



Bron: Panteia, 2025

Eyecatchers

Ten slotte zagen wij in een aantal supermarkten ook grotere 'eyecatchers' opstellingen rondom één product die door de omvang of aankleding direct de aandacht trekken. Zo zagen wij van Red Bull een benzinepomp en een Formule 1 auto opgebouwd uit blikken. Ook zagen wij een voetbalstadion opgebouwd uit bierkratten, iets wat in de RVA uitdrukkelijk is verboden. Daarnaast waren er opstellingen van eigen schappen die verder gingen dan alleen een schap, en waarbij aanvullende attributen waren toegevoegd om extra aandacht te trekken. Deze opstellingen kwamen wij tegen bij Albert Heijn, Jumbo en Plus.

Een overzicht van de merken die via eyecatchers de aandacht trokken, staat in de tekstbox hieronder, met daaronder enkele voorbeelden in figuur 7.7.

Eyecatchers in supermarkten

Bier

Affligem; Amstel; Grolsch (3x); Grolsch 0.0; Heineken; Peroni; Uiltje

Figuur 7.7 Eyecatchers voor merken in supermarkten



Een voetbalstadion van bierkratten

Bron: Panteia, 2025



8

8 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 die (mede) voor jongeren worden georganiseerd.

Resultaten

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

- Uit de inventarisatie van Nielsen (2024) blijkt dat er voor zes verschillende merken alcoholreclames uitgezonden zijn rondom bioscoopfilms. Dit jaar is ook een keer alcoholreclame aangetroffen bij een bezochte kinderfilm.
- Bij negen van de twintig bezochte sportevenementen was er sprake van alcoholreclame.
- Bij vier van de tien recreatielocaties is alcoholreclame aangetroffen. Daarnaast zijn alcoholreclames aangetroffen bij recreatielocaties die gericht zijn op jongeren jonger dan 13.

8.1 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.

8.2 Recreatie

Voor dit onderzoek zijn 10 recreatielocaties bezocht die interessant zijn voor jongeren onder de 18, zoals arcadehallen en locaties waar jongeren virtueel kunnen racen of lasergamen. Daar is gekeken welke vormen van marketing er zowel binnen als buiten de horecazone waren.

Bij vier van de bezochte locaties troffen we verschillende vormen van alcoholreclame aan, deels binnen en deels buiten de horecazone. Daarnaast is er ook alcoholreclame gevonden op drie locaties die oorspronkelijk bezocht werden voor de leeftijdscategorie jonger dan 13 jaar (waaronder pret- en dierenparken).

Tabel 8.1 Overzicht reclamevorm bij recreatielocaties voor jongeren > 13 jaar (2023-2024)

Overzicht recreatielocaties	2023	2024
Aantal bezocht	11	10
Aantal zonder alcoholreclame	3	2
Aantal met alcoholreclame	8	8
Aantal verschillende merken	6	11

Allereerst is per locatie gekeken in hoeverre er reclame voor alcohol in en rondom het gebouw aanwezig was. Bij meerdere locaties bleken er billboards, posters, gesponsord meubilair en reclame-uitingen op videoschermen aanwezig te zijn. Deze waren er vooral voor Heineken (tabel 8.2).

Tabel 8.1 Alcoholreclame bij recreatielocaties die gericht zijn op jongeren > 13.

Merk	Type reclame (aantal locaties)
Heineken	Billboards/posters (3), Gesponsord meubilair (2), Reclame-uitingen op videoschermen (1)
Royal Bliss	Billboards/posters (1)

Figuur 8.2 Voorbeelden van alcoholreclame bij recreatielocaties



Naast verschillende reclamevormen is ook bijgehouden welke alcoholmerken gepromoot zijn in de horecagelegenheden, bijvoorbeeld op bordjes bij de point of sale of met afbeeldingen op de voorkant van de menu-/drankenkaart. Dit jaar was Heineken in het grootste aantal verschillende recreatielocaties door ons gezien.

Tabel 8.3 Alcoholmerken gepromoot in horecazone van recreatielocaties die gericht zijn op jongeren > 13.

Merk	Aantal verschillende locaties
Heineken	5
Grolsch	3
Desperado	2
Affligem	1
Amstel	1
Bacardi	1
Brand	1
Hertog Jan	1
Jameson	1
Malibu	1
Royal Bliss	1

Ook bij locaties die we niet bezochten met het oog op jongeren van 13 tot en met 17 jaar troffen we in enkele gevallen alcoholreclame aan. Dit was het geval bij drie van de twintig bezochte locaties. Daarbij ging het in twee gevallen om grotere attractieparken.

Tabel 8.4 Alcoholreclame bij recreatielocaties die gericht zijn op jongeren <13.

Merk	Type reclame (aantal locaties)
Heineken (2x)	Billboards/posters (2), Gesponsord meubilair (1)

8.3 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 Pathé⁴² en Kinepolis⁴³ 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 18+ films getoond wordt, mogelijk ook door zestien- en zeventienjarigen wordt gezien. Dit kan wringen met

⁴² <https://www.pathe.nl/klantenservice/vraag/Hoe-gaat-Pathe-om-met-de-Kijkwijzer-voor-16-jaar-en-ouder>

⁴³ <https://kinepolis.nl/faq-page/programmatie-en-filmaanbod/wat-betekenen-de-kijkwijzeradviezen-al-6-9-12-14-16-en-18/>

alcoholreclames. Deze kunnen gericht zijn op 18+ maar ook gezien worden door de zestien en zeventien jarigen, wanneer zij naar een film gaan.

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 was⁴⁴. Wel weten we dat alcoholmerken in totaal 2,7 miljoen euro aan bioscoopreclames besteedden. Dit is een afname van 33 procent ten opzichte van 2023. De bedragen (en daarmee waarschijnlijk ook de frequentie van uitzenden) verschilden daarbij per alcoholmerk. Zo heeft Bavaria voor bijna €5.000 alcoholreclame uitgezonden in de bioscoop en heeft Grolsch het hoogste bedrag van ruim €2,2 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 8.5 Overzicht van alcoholmerken die reclame maakten voorafgaand aan bioscoopfilms

Merk	Product
Hertog Jan	Bier
Grolsch	Bier
Peroni	Bier
The Famous Grouse	Whisky
Bavaria	Bier
Cornet	Speciaalbier Algemeen

Bron: Nielsen (2024)

Alcoholreclame tijdens kinderfilm

In 2024 werd tijdens de bioscoopbezoeken voor de Monitor Kindermarketing voor voedingsproducten alcoholreclame van Grolsch waargenomen bij de vertoning van de film Despicable Me 4 in Pathé Ypenburg. Dit terwijl de film volgens de Kijkwijzer een 6+ classificatie heeft.

⁴⁴ Deze informatie is niet beschikbaar en was ook in de vorige editie niet beschikbaar.

Figuur 8.3 Alcoholreclame tijdens kinderfilm



8.4 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 20 sportevenementen gericht op kinderen in acht provincies (Zuid-Holland, Noord-Holland, Noord-Brabant, Utrecht, Flevoland, Gelderland, Overijssel en Limburg) bezocht. Dit waren evenementen die draaiden om de volgende sporten:

- Atletiek (hardlopen, 12x)
- Beachvolleybal (1x)
- Viking run (1x)
- Wielersport (6x)

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

Tabel 8.6 Overzicht reclamevorm bij sportevenementen (2023-2024)

Sportevenementen	2023	2024
Aantal evenementen bezocht	15	20
Aantal evenementen zonder alcoholreclame	9	11
Aantal evenementen met alcoholreclame	6	9
Aantal verschillende merken	6	6

In tabel 8.7 zijn de geïnventariseerde vormen van alcoholreclame bij sportevenementen samengevat. In de meeste gevallen ging het om 'gesponsord meubilair', bijvoorbeeld parasols of statefels of dienbladen met merknamen erop. Enkele afbeeldingen van de merken zijn weergegeven in figuur 8.4.

Tabel 8.7 Alcoholreclame producten gekoppeld aan sportevenementen

Merk (product)	Sportevenement	Type reclame
Amstel	Vuelta d'Utrecht	- Gepromoot bij horeca - Gesponsord meubilair
Bavaria	Jumbo mini Marathon Eindhoven	- Gepromoot bij horeca - Gesponsord meubilair
Heineken	- Rollebol Kidsrun (Alkmaar City Run by Night) - Corpus kidsrun, Marathon Leiden - Tour d'Utrecht - TT Run Assen	- Gepromoot bij horeca - Gepromoot bij horeca - Gesponsord meubilair
Hertog Jan	- Giro d'Utrecht - Vuelta d'Utrecht	- Gepromoot bij horeca - Gesponsord meubilair
Jupiler	- Giro d'Utrecht - TT Run Assen - City-pier-city	- Gepromoot bij horeca - Gesponsord meubilair - Billboards/posters - Gepromoot bij horeca - Gesponsord meubilair
Warsteiner	Vikingrun wijchen	- Billboards/posters - Gepromoot bij horeca - Gesponsord meubilair

Figuur 8.4 Voorbeelden van alcoholreclame tijdens sportevenementen





9

9 Buitenreclame

Op verzoek van het ministerie van VWS hebben we aanvullend op de monitor een onderzoek gedaan in het domein van de out-of-home reclame. Out-of-home omvat alle vormen van buitenreclame die consumenten op straat en langs de weg kunnen zien, zoals billboards, abri's, reclamezuilen, et cetera.

Resultaten onderzoek out-of-home

De belangrijkste resultaten van het onderzoek naar out-of-home reclame zijn de volgende:

- Reclames voor alcohol en alcoholvrije varianten zijn verboden in het zicht van scholen en ontwenningsklinieken, maar niet op andere locaties waar veel jongeren komen, zoals speeltuinen en sportvelden. Adverteerders houden zich aan deze regels en er worden nauwelijks klachten over ingediend.
- Buiten de verplichte beperkingen nemen adverteerders en aanbieders van buitenreclame geen extra stappen om alcoholmarketing bij jongeren te beperken. Alleen op verzoek van adverteerders zelf worden reclames soms aangepast, bijvoorbeeld door ze op bepaalde tijden niet te tonen op digitale reclameborden.
- Inclusief retail hebben 173 verschillende alcoholmerken in 2024 hun producten via buitenreclame gepromoot. Dit is 13 procent van alle merken die buitenreclame gebruiken. Gezamenlijk waren deze merken goed voor 5 procent van alle bestedingen aan buitenreclame, wat aantoont dat dit een belangrijk marketingkanaal blijft. Er zijn geen openbare gegevens over de exacte locaties. We weten dus niet hoeveel jongeren deze reclames hebben gezien.

9.1 Context, regels en beleid

Regels in de reclamecode voor buitenreclame

In zowel de Reclamecode voor Alcohol (RVA) als de Reclamecode voor Alcoholvrije Varianten van Alcoholhoudende dranken (RvAVA) zijn bepalingen opgenomen rondom buitenreclame. Deze komen grotendeels met elkaar overeen:

- **RVA:** *Reclame voor alcoholhoudende drank is niet toegestaan op billboards, swanks, Abri's en Mupi's die zijn geplaatst in het zicht van ontwenningsklinieken of basisscholen, middelbare scholen, mbo's en andere onderwijsinstellingen die in meerderheid door minderjarigen worden bezocht, noch wanneer deze zijn geplaatst langs snelwegen of langs overige wegen buiten de bebouwde kom.*
- **RvAVA:** *Reclame voor een alcoholvrije variant van alcoholhoudende drank is niet toegestaan op billboards, swanks, Abri's en Mupi's die zijn geplaatst in het zicht van ontwenningsklinieken of basisscholen, middelbare scholen, mbo's en daarnaast andere onderwijsinstellingen die in meerderheid door minderjarigen worden bezocht.*

De bescherming van minderjarigen tegen alcoholreclame buitenshuis beperkt zich dus tot de omgeving van onderwijsinstellingen. Andere locaties waar veel kinderen of jongeren komen, zoals speeltuinen, recreatievoorzieningen, sportterreinen en kinderopvang vallen buiten de scope van de reclamecode.

Beleid in de praktijk

Voor dit onderzoek zijn twee interviews gehouden met enkele spelers op het gebied van out-of-home reclame. Een gesprek was met een grote aanbieder van locaties voor out-of-homereclame. Deze partij beheert in meerdere gemeenten deabri's en andere voorzieningen voor reclame. Het andere gesprek was met een bemiddelaar tussen adverteerders en aanbieders van locaties. Beide gesproken partijen hadden een goed beeld van zowel hun eigen activiteiten als die van verschillende andere stakeholders op het gebied van out-of-homereclame.

In de gesprekken zijn wij ingegaan op het beleid in de praktijk, met name op de vragen hoe men omgaat met de regels in de reclamecode en in hoeverre men extra stappen zet om alcoholreclame weg te houden bij jongeren, bijvoorbeeld door zelf aanvullende restricties voor locaties op te leggen anders dan de locaties die al zijn voorgeschreven.

Uit deze gesprekken komen de volgende beelden naar voren:

- Adverteerders en aanbieders van locaties van buitenreclame lijken zich goed te houden aan de regel dat er geen alcoholreclame mag worden geplaatst in het zicht van onderwijsinstellingen. Hierover komen zelden of nooit klachten binnen. Het beperkte aantal klachten blijkt ook uit de ingediende klachten bij de Reclame Code Commissie (RCC):
 - In de periode 2020 tot en met 2024 één klacht behandeld over de plaatsing van buitenreclame op een locatie waar veel kinderen komen. Dit betrof een klacht in 2022 over het logo van een bierbrouwer in het ijs van de tijdelijke ijsbaan op het Museumplein in Amsterdam⁴⁵. De RCC heeft daarbij geoordeeld dat de uiting in strijd was met de RVA omdat de uitbater niet kon aantonen dat minder dan 25 procent van de bezoekers minderjarig was.
 - Veel langer geleden, in 2009, is er een keer een klacht geweest over een alcoholmerk in eenabri die in het zicht van een speeltuin stond⁴⁶. Deze klacht is afgewezen omdat er geen sprake was van alcoholreclame in het zicht van een onderwijsinstelling.
- Aanbieders van buitenreclame zijn zich bewust van de regels in de RVA en de RvAVA. Zij gaan daarin soms ook verder dan strikt noodzakelijk. De gesproken aanbieder van locaties voor buitenreclame gaf aan dat het beleid van de organisatie is dat er in de omgeving van scholen geen reclame voor alcohol wordt gemaakt, dus bijvoorbeeld ook langs de meest logische aanlooproute naar de school vanuit de dichtstbijzijnde bushalte.
- Aanbieders van locaties voor buitenreclame hebben doorgaans een goed beeld van waar hun objecten en locaties zich bevinden ten opzichte van onderwijsinstellingen. Bovendien werken sommige aanbieders ook met

⁴⁵ <https://www.reclamecode.nl/uitspraak/?uitspraakId=413726>

⁴⁶ <https://www.reclamecode.nl/uitspraak/?uitspraakId=6567>

regiomanagers die hun eigen gemeente of omgeving goed kennen en direct kunnen herkennen als er een reclame op een ongeoorloofde locatie geplaatst dreigt te worden.

- Afgezien van de terughoudendheid rondom onderwijsinstellingen, nemen adverteerders en aanbieders van locaties voor buitenreclame geen aanvullende maatregelen om alcoholreclame weg te houden bij minderjarigen. Alleen de locaties die uitdrukkelijk in de RVA en de RvAVA zijn benoemd worden vermeden.
- Met moderne digitale reclameborden is het mogelijk om advertenties gedurende de dag te variëren. Zo zou men ervoor kunnen kiezen om bepaalde reclames (zoals alcoholreclames) overdag niet te tonen. Van deze mogelijkheid wordt alleen gebruik gemaakt als dit een verzoek is van de adverteerder zelf.
- Gemeenten kunnen buitenreclame op hun grondgebied reguleren via publiekrechtelijke instrumenten, zoals een reclameverordening in de Algemene Plaatselijke Verordening (APV) of specifieke beleidsregels. Daarnaast kunnen privaatrechtelijke middelen worden ingezet, bijvoorbeeld door voorwaarden te stellen in exploitatieovereenkomsten wanneer de gemeente grondeigenaar is. Wanneer een product legaal is, zoals alcohol, wordt het juridisch uitdagender om reclame daarvoor te verbieden. Een dergelijk verbod zou onder zeer beperkte omstandigheden mogelijk kunnen zijn, maar het is complex om dit in de praktijk te brengen⁴⁷. Er zijn dan ook geen voorbeelden bekend van gemeenten die alcoholreclames via buitenreclame verbieden.

Kortom: adverteerders lijken zich op het gebied van kinder- en jongerenmarketing nauwgezet aan de regels in de RVV, RVA en de RvAVA te houden. Dat wil zeggen: geen alcoholreclames in het zicht van (c.q. rondom) onderwijsinstellingen, maar verder zijn er geen restricties.

9.2 Buitenreclame in Nederland in 2024

Er zijn geen openbare bronnen die inzage geven in welke reclames op welke locaties te zien zijn geweest. Dit is bedrijfsinformatie die alleen bij de afzonderlijke aanbieders van out-of-home-locaties bekend is en niet publiekelijk beschikbaar wordt gesteld. Wij kunnen daarom geen inschatting maken van de mate waarin kinderen op straat in aanraking komen met voedingsreclame of in hoeverre jongeren op straat alcoholreclame zien.

Het ligt voor de hand dat kinderen en jongeren in de praktijk wel veel reclame zien. Dit gebeurt bewust en onbewust. Er is op voorhand geen reden om aan te nemen dat kinderen en jongeren op straat andere reclames zien dan volwassenen.

Via een database van Nielsen hebben wij inzicht in advertenties via out-of-home reclame. In deze database is per merk en product opgenomen hoeveel de adverteerders hebben uitgegeven aan out-of-home reclame. Op basis van deze

⁴⁷ <https://www.binnenlandsbestuur.nl/juridisch/de-juridische-middelen-voor-een-reclameverbod>

gegevens kunnen we een inschatting maken van welke producten het meest onder de aandacht worden gebracht via buitenreclame. Overigens is er niet noodzakelijkerwijs een één-op-één correlatie tussen besteding en aantallen locaties. Er zijn immers ook prijsverschillen tussen locaties waar veel mensen langs komen (bijvoorbeeld bij een treinstation) en locaties waar minder toeloop is (bijvoorbeeld in bushalte in een buitenwijk). Het is voor adverteerders duurder om een advertentie te plaatsen op een plek waar deze door meer mensen wordt gezien.

De vijf grootste productgroepen in termen van uitgaven aan buitenreclame rondom voeding en drinken zijn retail (vooral de grote supermarktketens), chocolade en snoepgoed, zuivel, horeca (veelal fast-foodketens) en non-alcoholische dranken (veelal frisdranken, maar ook een klein deel alcoholvrije varianten van alcoholhoudende drank).

Zwak alcoholische dranken en sterk alcoholische dranken staan in de top vijftien van grootste uitgaven aan buitenreclame. Daarbij gaat het om uitgaven ter waarde van 53 miljoen euro met reclames voor bijna 150 verschillende merken.

In totaal hebben 173 alcoholgerelateerde merken in 2024 hun producten gepromoot via buitenreclame (13 procent van alle merken). Gezamenlijk waren zij goed voor 5 procent van alle bestedingen aan buitenreclame.



Tabel 9.1 Buitenreclames voor voedingsmerken in 2024, naar productgroep.

	Productgroep	Aantal geadverteerde merken	Bestedingen door adverteerders (in miljoen euro)
1.	Retail	188	564
	- Waarvan filiaalbedrijven alcoholische dranken	10	12
2.	Chocolade, Snoepgoed	80	171
3.	Zuivel	126	168
4.	Horeca	202	116
5.	Non-Alcoholische Dranken	115	97
	- Waarvan alcoholvrije varianten van alcoholhoudende drank	17	8
6.	Voedingsmiddelen Overig	85	67
7.	Snacks	61	63
8.	Koffie, Thee	75	52
9.	Suiker, Kruiden, Specerijen	95	48
10.	Broodproducten, Banket	53	43
11.	Zwak Alcoholische Dranken	100	37
12.	Maaltijden	34	27
13.	Aardappelen, Groenten, Fruit	55	23
14.	Sterk Alcoholische Dranken	46	16
15.	Spijsvetten	24	12
16.	Vlees, Vis, Wild en Gevogelte	32	8
17.	Bakproducten	19	6
18.	Deegwaren	13	4
19.	Ontbijtproducten	12	2
20.	Baby-, Kindervoeding	14	1
21.	Soep,-producten	6	1

Bron: Nielsen, Panteia.

Om een beter beeld te krijgen van de merken die het meeste besteden, hebben we in tabel 9.2 een overzicht opgenomen van de twintig grootste adverteerders via buitenreclame in de segmenten alcoholvrije varianten, zwak alcoholische dranken en sterk alcoholische dranken. Dit wil zeggen: grootste in termen van uitgaven.⁴⁸ In de top twintig staan vier alcoholvrije varianten van alcoholhoudende drank. Daarvan staat er één in de top tien.

⁴⁸ Omwille van de vertrouwelijkheid van de uitgaven, zijn de exacte bedragen per merk/product achterwege gelaten.

Tabel 9.2 Top twintig Alcoholmerken met de grootste uitgaven aan buitenreclame, 2024.

Rang	Merk	Productgroep	Type
1.	Heineken	Zwak Alcoholische Dranken	Bier
2.	Amstel	Zwak Alcoholische Dranken	Bier
3.	Bacardi	Sterk Alcoholische Dranken	Rum
4.	Texels	Zwak Alcoholische Dranken	Bier
5.	Disaronno	Sterk Alcoholische Dranken	Likeur
6.	Grolsch	Zwak Alcoholische Dranken	Bier
7.	Baileys	Sterk Alcoholische Dranken	Likeur
8.	Royal Club Mocktails	Non Alcoholische Dranken	Mixdranken, Premixen Alcoholvrij
9.	Kordaat	Zwak Alcoholische Dranken	Bier
10.	Johnnie Walker	Sterk Alcoholische Dranken	Whisky
11.	Leffe	Zwak Alcoholische Dranken	Bier
12.	Hertog Jan	Zwak Alcoholische Dranken	Bier
13.	Tripel Karmeliet	Zwak Alcoholische Dranken	Bier
14.	Bud	Zwak Alcoholische Dranken	Bier
15.	Corona	Zwak Alcoholische Dranken	Bier
16.	Texels	Non Alcoholische Dranken	Bier Alcoholvrij,- Arm
17.	Heineken	Non Alcoholische Dranken	Bier Alcoholvrij,- Arm
18.	Warsteiner	Zwak Alcoholische Dranken	Bier
19.	Aperol	Sterk Alcoholische Dranken	Likeur
20.	Amstel	Non Alcoholische Dranken	Bier Alcoholvrij,- Arm

Bron: Nielsen, bewerking Panteia



10

10 Conclusies

In dit afsluitende hoofdstuk trekken we enkele conclusies op basis van de geïnventariseerde vormen van marketing voor alcohol.

Blootstelling van jongeren aan alcoholreclame is beperkt, maar wel via veel verschillende kanalen

Jongeren komen via meerdere kanalen in aanraking met alcoholreclame, al verschilt de mate van blootstelling per medium. Televisie blijft een zichtbaar platform, vooral via sponsoring van sportprogramma's en incidentele reclames rondom veelbekeken programma's na 21:00u, waar minderjarigen wel in absolute zin een grote kijkersgroep vormen, maar een relatief klein aandeel (<25 procent) van de kijkers vormen. Online zijn jongerengerichte websites een mogelijke bron, al is het aantal alcoholadvertenties hier wel afgenomen. Op sociale media komen jongeren in aanraking met alcoholmerken via posts van influencers met groot bereik onder minderjarigen, waarbij het niet altijd duidelijk is of het wel of niet om sponsoring gaat. Daarnaast blijven supermarkten, sportevenementen en buitenreclame prominente plekken waar jongeren alcoholmerken tegenkomen.

Hoeveelheid reclame grotendeels vergelijkbaar met vorig jaar

Via de meeste in beeld gebrachte media en locaties is de hoeveelheid alcoholreclame zeer vergelijkbaar met vorig jaar. Alleen rondom de tien door minderjarigen absoluut best bekeken televisieprogramma's na 21:00u is er meer reclame, al gaat het om zeer kleine aantallen. Er waren daarentegen wel afnames van reclame bij de tien door minderjarigen relatief best bekeken televisieprogramma's na 21:00u. Ook waren er afnames in de hoeveelheid alcoholreclame via populaire jongerenwebsites, bij spaar- en winacties in supermarkten en slijterijen en in bioscoopreclame.

Geen gerichte targeting van jongeren, wel aantrekkelijke elementen

Hoewel de meeste alcoholreclames binnen de wettelijke kaders blijven, kunnen bepaalde marketingstrategieën jongeren indirect aanspreken. Merken gebruiken populaire artiesten als Snelle en Camila Cabello in reclames, wat de aantrekkelijkheid voor tieners vergroot. Daarnaast bevatten winacties in supermarkten prijzen die interessant kunnen zijn voor jongeren, wat hen kan aanmoedigen om deel te nemen. Op sociale media is er een risico dat influencers betaald of onbetaald alcoholproducten promoten, waardoor jongeren beïnvloed kunnen worden zonder dat zij zich bewust zijn van de commerciële intenties.

Beperkt aantal (mogelijke) overtredingen van de Mediawet of reclamecode

Tijdens deze inventarisatie is een beperkt aantal ogenschijnlijke overtredingen van de Mediawet en/of de RVA en RvAVA geconstateerd:

- Er zijn negen alcoholreclames op televisie uitgezonden vóór 21:00u, die niet als sponsor van een programma dienden. Dit is volgens de Mediawet niet toegestaan.

- In televisiereclames voor alcoholhoudende drank zijn de populaire artiesten Snelle en Camila Cabello ingezet. Zij kunnen worden gezien als tieneridolen. Hetzelfde geldt voor een aantal influencers, zoals Kalvijn en Max Verstappen.
- Er zijn enkele alcoholreclames aangetroffen op websites die zich specifiek op kinderen richten, inclusief sites met “18-” uitdrukkelijk in de naam benoemd.
- Er is in een supermarkt een voetbalstadion van bierkratten gefotografeerd. Dit is volgens de RVA niet toegestaan.
- Er is een alcoholreclame in een bioscoop gezien voorafgaand aan een kinderfilm. Deze overtredingen zijn incidenten. Er zijn geen aanwijzingen dat alcoholproducenten op grote schaal de wetten en regels overtreden.

Alcohol gepromoot in de context van sport en lifestyle

Verskillende aspecten van alcoholmarketing kunnen jongeren aantrekken, zelfs als de reclames niet uitdrukkelijk op hen gericht zijn. Sponsoring van populaire sportevenementen en de inzet van bekende artiesten in reclames zorgen voor herkenbaarheid van merken en een positieve associatie met alcohol. Op sociale media worden alcoholmerken gepresenteerd in een lifestyle-context, waarbij producten worden gekoppeld aan feesten en gezelligheid. Supermarkten spelen hierop in met opvallende schappresentaties en tijdelijke promoties, wat de zichtbaarheid van alcoholproducten verhoogt.

Effectiviteit van de huidige maatregelen

De huidige regelgeving beperkt alcoholreclame grotendeels tot legitieme kanalen, maar kent enkele hiaten. Adverteerders houden zich aan de regels voor televisie en buitenreclame, maar maken gebruik van andere mogelijkheden zoals influencers, sponsoring en productplaatsing. Bij influencers is het niet altijd bekend hoeveel jongeren er worden bereikt, aangezien leeftijdsinformatie van de gebruikte accounts vaak niet betrouwbaar is. Daarnaast wordt er in supermarkten en bij sportevenementen nog steeds alcohol gepromoot zonder extra beperkingen. Adverteerders leggen zichzelf doorgaans ook geen extra beperkingen op. Zo maken ze meestal geen gebruik van de mogelijkheid om digitale buitenreclame en online advertenties pas na 21:00 uur zichtbaar te maken. Daarentegen maken ze wel gebruik van de mogelijkheden om via sponsoring van televisieprogramma's hun merken ook vóór 21:00 uur op tv te promoten.

Aandachtspunten voor het beleid van het ministerie van VWS

Voor een effectiever beschermingsbeleid is meer controle nodig op marketingkanalen zoals sponsoring en influencermarketing. Een betere naleving op transparantie-eisen voor sociale media en strengere richtlijnen voor alcoholreclame in de sportwereld kunnen helpen om ongewenste blootstelling van jongeren te beperken. Ook kan er worden gekeken naar het 25 procent-criterium voor wanneer iets als 'gericht op' minderjarigen wordt beoordeeld. Bij tv-programma's die hier wel aan voldoen kan het namelijk alsnog over vele honderdduizenden minderjarigen gaan die kijken. Daarnaast is het wenselijk om de impact van supermarktacties en winacties verder te onderzoeken. Tot slot zou de regulering van buitenreclame kunnen worden aangescherpt, zodat ook locaties waar veel jongeren komen, zoals sportvelden en recreatiegebieden, beter worden beschermd tegen alcoholmarketing.

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

Websites

Voor de inventarisatie van de websites is er naar meer algemene jongerengerichte websites gekeken. Wij hebben 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. Op YouTube is gekeken met een account van een minderjarige. Daarbij is ook gekeken naar reclame die door YouTube zelf rondom de video's is geprogrammeerd.
- 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. Eventuele vormen van alcoholreclame zijn middels een screenshot vastgelegd.

Acties supermarkten en slijterijen

Via de websites van supermarkt- en slijterijketens zijn acties verzameld. Deze zijn beoordeeld op de mate waarin deze mogelijk jongeren aanspreken.

Bezoeken aan sportevenementen, recreatie en supermarkten

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.

Voor point-of-sale reclame in supermarkten hebben onderzoekers supermarkten van de vijf grootste ketens (Albert Heijn, Jumbo, Plus, Aldi en Lidl) bezocht. Deze bezoeken vonden plaats in zes verschillende provincies, gedurende de periode juni tot en met december 2024.

Bioscopen

Voor de inventarisatie van alcoholreclame tijdens bioscoopfilms is gebruik gemaakt van de database van Nielsen. Deze bevat alle alcoholreclame die in het jaar 2024 in bioscopen is uitgezonden. Informatie over tijdens welke film en hoe vaak de reclame is uitgezonden is echter niet te vinden in deze database.

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.

Gevolgde influencers

YouTube

Bibi	35
Bankzitters	74
Beautygloss	52
Boaz	41
Clonny Games	23
De Bellinga's	121
De Zoete Zusjes	26
Dee van der Zeeuw	14
Djuncan	28
Dodo (gestopt?)	1
Don (gestopt?-af en toe)	12
Dutchtuber	108
Dylan Haegens	9
Enzo Knol	131
Familie Lakap	54
Furtjuh	46
Gamemeneer	85
Gewoon Thomas	48
Gio	96
Hanwe	51
Harm	23
Jade Anna	31
Jeremy Frieser	9
Jesse hoefnagels	24
Joost speelt spellen	9
Juf Roos	19
Kalvijn	10
Koen1	22
Maxime & Sophie	43
Ardrijkskunde Kennisclips	22
Rhodé Kok	30
Legends of Gaming	20
Luan Bellinga	15
Matthy	7
MeisjeDjamilla	64

Milan Knol	9
Nienke Plas	59
NikkieTutorials	6
Onnedi	48
Ronald	44
Royalistiq	47
Senna bellod	2
Stefan de Vries 95	51
Stuk TV	30
Team Dylan Haegens	0
Ties	19
Totaal	1.718

Instagram

Annanooshin	146
bassmit	95
beautygloss	36
Bibi.social_	5
Bram.Krikke	57
buddyvedder	53
Dee	56
dezoetezusjes	118
Dutchtuberr	35
Dylanhaegens	24
Emmakeuven	61
Enzoknol	80
Gamemeneer	13
Giel	76
Gio	17
Glenfontein	200
jadeanna	247
Jeremyfrieser	113
jessehoefnagels	59
Jillruby	43
Juultjeteleman	49
Kajstypetjes	113
Kalvijn	108
Kwebbelkop	502

Maritbrugman	27
Matthy	9
Maxverstappen1	157
Meesterjesper	206
Meisjedjamil	43
Mertabimert	23
Milanknol	11
Monicageuze	29
Negin_mirsalehi	97
nielsschlimback	39
Nienkeplas	101
nikkietutorials	81
Ninahouston	70
Ninaschotpoort	57
officialsaarx	137
Officialyarasky	43
Onnedi	64
Queenofjetlags (Noor de Groot)	62
rhodeekok	34
Royalistiq	36
Rutgervink	34
sarahjulia	106
sennabellod	87
stefandevries	27
stefania_	42
sterrekoning	93
Stuktv	249
Thomasgrinsven	35
Thooootje	120
Ties	11
Uberquin	58
Totaal	4.494



TikTok

Bankzitters	113
bokado	135
Bram Krikke	52
Djamilaly	36
Dutchtuber	29
dylanhaegens	16
emmakeuven	170
EnzoKnol	22
Gio	2
GlenFontein	179
Hanwe	8
jadeanna	312
jeremyfrieser	93
kalvijn	65
Kwebbelkop	319
lorenzodinatelle	9
Markielucas	59
Meester Jesper	208
Milanknoller	19
Monicageuze	179
mylenerosanne	82
NadirdeArabier	12
Nikkie Tutorials	71
NinaHouston_	238
NinaSchotpoortxx	140
officialsaarx	110
quinnenaaron	247
quintenverschure	123
Quintymirjam	206
Rhodé Kok	166
sherellmartini	40
Stefandevries	38
StukTV	162
Totaal	3.660

Bijlage 2 Alcoholmerken op YouTube – niet gesponsord

Merk	YouTuber(s)	Aantal
Absolut	Bankzitters (2)	2
Affligem	Bankzitters (1), De Zoete Zusjes (1), Stuk TV (1)	3
Aldersbacher	Bankzitters (1)	1
Amaretto	Bankzitters (2)	2
Amaro Montenegro	Bankzitters (1)	1
Amstel	Bankzitters (4), De Bellingas (1), Dee van der zeeuw (2), Enzo Knol (2), Matthy (1), Stefan de Vries 95 (2), Stuk TV (1)	13
Andre Clouet	Stefan de Vries 95 (1)	1
Anker	De Bellingas (1)	1
Aperol	Bankzitters (2), Gio (1)	3
Bacardi	Bankzitters (3), Familie Lakap (1), Gamemeneer (1)	5
Baileys	Bankzitters (1)	1
Bali Hai	De Bellingas (2)	2
Bavaria	Bankzitters (3), De Bellingas (1), Stuk TV (1)	5
Berentzen	Stuk TV (1)	1
Bintang	De Bellingas (3), Gio (1)	4
Birra Moretti	Stefan de Vries 95 (1), Stuk TV (1)	2
Bitburger	Bankzitters (2)	2
Black Jack	De Bellingas (1)	1
Bokma	Bankzitters (1)	1
Boluslikeur	Bankzitters (1)	1
Bombay	Bankzitters (1)	1
Brand	Bankzitters (3), Gio (2)	5
Brouwerij t'lj	Bankzitters (1)	1
Bud	Bankzitters (3), Nienke Plas (1)	4
Budweiser	Bankzitters (1)	1
Campari	Bankzitters (1)	1
Captain Morgan	Nienke Plas (1)	1

Carling	Kalvijn (1)	1
Casillero del Diablo	Ties (1)	1
Clase Azul	Bankzitters (1)	1
Cointreau	Bankzitters (1)	1
Copa Sabia	De Bellingas (1)	1
Corona	Bankzitters (2), Rhodé Kok (1), Ties (1)	4
Cuvee	De Bellingas (1)	1
Cynar	Bankzitters (1)	1
de Pontel	Bankzitters (1)	1
Delea	Boaz (1)	1
Desperados	Bankzitters (1), De Bellingas (1), Stefan de Vries 95 (1)	3
Disaronno	Bankzitters (2)	2
Draft Beer	De Bellingas (1)	1
Dreher	Matthy (1)	1
Duvel	De Bellingas (1)	1
Elevado	Bankzitters (1)	1
Els	Bankzitters (1)	1
Export Bavaria	Bankzitters (1)	1
Fladderak likeur	Bankzitters (1)	1
Flotzinger	Stefan de Vries 95 (1)	1
Flügel	Bankzitters (6), Stuk TV (1)	7
Fuller's	Stuk TV (1)	1
Gall & Gall	Jesse hoefnagels (1), Stuk TV (1)	2
Gold	Stefan de Vries 95 (1)	1
Grey Goose	Bankzitters (2), Jesse hoefnagels (1), Rhodé Kok (1)	4
Grolsch	Bankzitters (2), Bibi (1), Enzo Knol (1)	4
Guinness	Bankzitters (1), Kalvijn (1), Stuk TV (1)	3
Hanoi Beer	Harm (1)	1
Heineken	Bankzitters (16), Dee van der zeeuw (1), Don (1), Furtjuh (1), Gewoon Thomas (1), Gio (2), Harm (2), Jeremy Frieser (1), Jesse hoefnagels (1), Stefan de Vries 95 (2), Stuk TV (4)	32
Hendricks	Stefan de Vries 95 (1)	1
Hennessy	Bankzitters (1)	1
Hertog Jan	Bankzitters (3), De Bellingas (4), Dee van der zeeuw (1), Don (1), Harm (3), Stuk TV (1), Ties (1)	14
Hong Thong	De Bellingas (1)	1

Hugo Spritz	Bankzitters (1)	1
Hunebedbouwers slokje	Bankzitters (1)	1
Isolabella	Bankzitters (2)	2
Jack Daniel's	Bankzitters (2)	2
Jägermeister	Bankzitters (9)	9
Johannis beersaft	Bankzitters (1)	1
Johnnie Walker	Bankzitters (1)	1
Jopen	Stuk TV (1)	1
JuleBrus	Stefan de Vries 95 (2)	2
Jupiler	Bankzitters (1), Gewoon Thomas (1), Ties (2)	4
Ketel 1	Bankzitters (1)	1
King of Darkness	Bankzitters (1)	1
Kordaat	Dee van der zeeuw (1)	1
Krijtje	Bankzitters (1)	1
la Chouffe	Bankzitters (1), Enzo Knol (1)	2
Licor 43	Bankzitters (4)	4
Lowlander	De Bellingas (1)	1
Luxardo	De Bellingas (1)	1
Macallan	Stefan de Vries 95 (1)	1
Malibu	Bankzitters (2), Gamemeneer (1), Stuk TV (1)	4
Martini	Bankzitters (1), Jesse hoefnagels (1), Stefan de Vries 95 (1)	3
Merlot	Bankzitters (1)	1
Moët & Chandon	Bankzitters (4)	4
Nijmegen	Bankzitters (1)	1
Nobeltje	Bankzitters (1)	1
Parbo bier	Nienke Plas (1)	1
Pere Ventura	Bankzitters (1)	1
Peroni	Bankzitters (1), Stefan de Vries 95 (1)	2
Pol Roger	Stuk TV (1)	1
Polaris	De Bellingas (1)	1
Prost	De Bellingas (1)	1
Rebel	Hanwe (2)	2
Ruinart	Stefan de Vries 95 (1)	1

Safari	Stuk TV (1)	1
Salmari	Bankzitters (3), Stuk TV (1)	4
Schrobbeler	Bankzitters (1)	1
Schüldenbrau	De Bellingas (1), Enzo Knol (1)	2
Schweppes	De Bellingas (1)	1
Singaraja Abidin	De Bellingas (1)	1
Smirnoff	Bankzitters (2), Harm (1), Matthy (1), Stuk TV (1)	5
Smith & Sinclair	Bankzitters (1)	1
Southern Comfort	Bankzitters (1)	1
Spitfire	Stuk TV (1)	1
Stella Artois	Bankzitters (1)	1
Stélz	Bankzitters (1)	1
Stroh	Bankzitters (1)	1
Stroh 80	Bankzitters (1)	1
Super Bock	Nienke Plas (1)	1
Tatratea	Matthy (1)	1
The Cavern Club	Kalvijn (1)	1
The Corner	Stuk TV (1)	1
Tiger	Harm (2)	2
Tongerlo	Jesse hoefnagels (1)	1
Twentsch Kuiernat	Bankzitters (1)	1
Uiltje	Bankzitters (1)	1
Utrechts Domwater	Bankzitters (1)	1
Veltins Pilsener	Bankzitters (1)	1
Villa Antinori	Harm (1)	1
Villa Massa	Bankzitters (4)	4
Viper	Jesse hoefnagels (1), Stuk TV (1)	2
Warsteiner	Bankzitters (1), Stuk TV (1)	2
Zeller Hell	Bankzitters (1)	1
Zillertaler	Bankzitters (1)	1
Zipfer	Bankzitters (1)	1
Zucca Rabarbro	Bankzitters (1)	1
Zuyd Craft	Bankzitters (1)	1