

Monitor Kindermarketing voor voedingsproducten

Peiljaar 2024



Panteia



Monitor Kindermarketing voor voedingsproducten

Peiljaar 2024

Auteur(s)

Henri Faun
Rama Polderman
Nelleke Hasselman-Pals
Renske van Breugel

Opdrachtgever(s)

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 kindermarketing voeding	10
1.2	Over de reclamecode	12
1.3	Uitdagingen bij het beoordelen van reclames	15
1.4	Leeswijzer	17
2	Televisie	21
2.1	Context, regels en beleid	22
2.2	Reclames rondom kinderprogramma's op televisie	23
2.3	Best bekeken programma's door kinderen 6-12 jaar	32
3	Websites	36
3.1	Context, regels en beleid	37
3.2	Bannerreclame op websites	37
4	YouTube	41
4.1	Context, regels en beleid	42
4.2	Resultaten inventarisatie YouTube	46
5	Instagram	63
5.1	Context, regels en beleid	64
5.2	Resultaten inventarisatie Instagram	64
6	TikTok	82
6.1	Context, regels en beleid	83
6.2	Resultaten inventarisatie TikTok	83
7	Characters op verpakkingen	95
7.1	Context, regels en beleid	96
7.2	Methode inventarisatie	96
7.3	Licensed characters	97
7.4	Brand characters en aantrekkelijk gevormd snoep, chocola en snacks	99
8	Supermarkten	106
8.1	Context regels en beleid	107
8.2	Supermarktacties	108
8.3	Point-of-sale-reclame	117



9	Recreatie en bioscopen	129
9.1	Context, regels en beleid	130
9.2	Resultaten locatiebezoeken recreatie	130
9.3	Resultaten locatiebezoeken bioscopen	134
10	Sportevenementen	137
10.1	Context, regels en beleid	138
10.2	Resultaten locatiebezoeken	138
11	Buitenreclame	144
11.1	Context, regels en beleid	144
11.2	Out of home reclame in Nederland in 2024	146
12	Conclusies	151
12.1	Algemene conclusies	151
12.2	Conclusies per medium	152
12.3	Aandachtspunten voor beleid	154
	Bijlagen	
Bijlage 1	Aanpak en onderzoeksactiviteiten	160
Bijlage 2	Bannerreclames op websites	167
Bijlage 3	Advertenties op YouTube	169
Bijlage 4	Advertenties op Instagram	206
Bijlage 5	Advertenties op TikTok	223



Samenvatting

In 2024 heeft Panteia voor de zevende keer geïnventariseerd in welke mate kinderen met reclame voor voedingsmiddelen in aanraking (kunnen) komen en in hoeverre de geïnventariseerde reclames lijken te voldoen aan de Reclamecode Voor Voedingsmiddelen (RVV) in de Nederlandse Reclamecode (NRC). Daarbij is ook gekeken in hoeverre de getoonde voedingsproducten voldoen aan de richtlijnen voor gezonde voeding van het Voedingscentrum Nederland, namelijk de 'Schijf van Vijf'. In de monitor zijn de volgende media en locaties gericht op kinderen in beeld gebracht:

Media	Locaties
Televisie (reclames rond uitzendingen van kinderprogramma's)	Verpakkingsmateriaal (aanwezigheid van licensed characters)
Websites (reclame op websites voor kinderen)	Supermarkten (spaar- en winacties door supermarkten en/of voedingsmerken en point of sale reclame)
YouTube (reclame op YouTube en voedingsmerken in video's van influencers)	Recreatievoorzieningen en bioscopen (reclame-uitingen bij indoor- en outdoor speeltuinen en schermreclame voorafgaand aan kinderfilms)
Instagram (voedingsmerken in reguliere posts en 'stories' van influencers)	Sportevenementen voor kinderen (sponsoring, producten uitdelen)
TikTok (voedingsmerken in posts van influencers)	Buitenreclame (beleid van exploitanten en totaalbeeld van buitenreclame)

Via alle onderzochte vormen van media en in alle facetten van de fysieke omgeving kunnen kinderen in meer of mindere mate in aanraking komen met voedingsreclame. De mate waarin kinderen met voedingsreclame in aanraking komen verschilt per medium en kanaal. Deels lijkt het te gaan om bewuste kindermarketing en deels om onbewuste keuzes van de producenten en influencers. Ook de ontwikkelingen van jaar op jaar in marketinguitingen verschillen per kanaal. Door veel reclames van één supermarktketen was er een toename in reclames op televisie. In die reclames werden echter geen voedingsmiddelen getoond. Bij de locatiebezoeken troffen wij meer voedingsmarketing aan dan vorig jaar, al gaat het daarbij om beperkte steekproeven, waardoor er geen significante uitspraken kunnen worden gedaan. Daar tegenover stond een afname in reclame via kinderwebsites. Het beeld van marketing via sociale media is vergelijkbaar met dat van vorig jaar.

De aandelen van uitingen die wel en niet aan de voedingskundige criteria in de RVV en/of de Schijf van Vijf voldoen verschillen per medium en locatie. De producten getoond via sociale media voldoen voor de helft of meer *niet* aan deze criteria (voor zo ver de RVV van toepassing is, aangezien het aandeel kijkers onder de 13 onbekend is). Ook van de voedingsreclame op locatie voldoet meer dan de helft niet aan de criteria. Bovenop deze aandelen die niet voldoen komt ook een deel reclame voor



horeca, waarover geen eenduidig oordeel kan worden gegeven, maar waar wel in de meeste gevallen sprake is van een grotendeels ongezond aanbod.

In de onderstaande tabel zijn de resultaten van de inventarisaties samengevat.

Kanaal	Steekproef	Resultaten	Ontwikkeling t.o.v. 2023
Televisie	Alle reclameblokken rondom kinderprogramma's, kinderfilms en reclames rondom de 10 best bekeken programma's door kinderen 6-12 jaar	Rondom reguliere kindertelevisie op NPO3, RTL4, Disney Channel, Disney XD en Nickelodeon waren in 2024 in totaal 2.658 reclames voor voedingsmerken of retailers. De meeste daarvan (2.635) waren voor Lidl, zonder weergave van voedingsmiddelen. Buiten de reclames voor Lidl is voedingsmarketing rondom kindertelevisie dus vrijwel verdwenen. Van de 14 geadverteerde producten in de overige 23 reclames voldeden twee niet aan de voedingskundige criteria in de RVV en staan negen niet in de Schijf van Vijf. Rondom incidentele kinder- en animatiefilms op RTL 4, NET5 en SBS6 werden regelmatig reclames voor voedingsmiddelen uitgezonden, 13 van de 30 geadverteerde producten stonden niet in de Schijf van Vijf. Voor 7 was dit wel het geval en 10 merken konden niet eenduidig worden beoordeeld. Rond de tien best bekeken programma's voor kinderen, vooral voetbalwedstrijden, waren diverse voedingsreclames te zien waarvan bijna de helft van de geadverteerde merken niet in de Schijf van Vijf staat. Hierop was de RVV echter niet van toepassing omdat minder dan een kwart van de kijkers jonger dan 13 was.	 * Stijging door reclames van Lidl zonder voedingsmiddelen te tonen. Overige voedingsreclame is afgenomen.
Kinderwebsites	13 meest bezochte kinderwebsites	Op 8 van de 13 onderzochte websites werden in totaal 197 voedingsreclames geregistreerd, waarvan 42 procent niet in de Schijf van Vijf stond en slechts 4 procent wel. Het aantal voedingsreclames op websites is in 2024 opnieuw sterk gedaald en is gehalveerd ten opzichte van 2023, na een eerdere afname tussen 2022 en 2023.	
Influencers op YouTube	1.718 video's van 46 populaire YouTubers	In 39 procent van de bekeken YouTube-video's kwam een voedingsmerk in beeld, waarvan ongeveer de helft zeker niet in de Schijf van Vijf staat, slechts vier procent stond hier wel in. Dit is vergelijkbaar met vorig jaar. In 17 procent van de video's met voedingsmerken was sprake van een duidelijke vermelding van reclame, sponsoring of gekregen producten. Hoewel ingelogde minderjarigen nauwelijks nog voedingsreclames zien, worden deze bij anonieme of niet-ingelogde kijkers wel veelvuldig getoond. Omdat de exacte leeftijd van de kijkers onbekend is, kan niet worden vastgesteld of de reclames moeten voldoen aan de RVV.	
Influencers op Instagram	4.494 posts en 20.214 stories van 55 populaire influencers	In 5 procent van de bekeken posts en stories kwamen voedingsmerken in beeld, waarbij reguliere posts vaker een merk bevatten (11 procent) dan stories (4 procent). Dit ligt in lijn met vorig jaar. Het aantal posts met duidelijk gesponsorde inhoud is gestegen van 40 naar 47 procent. Dit waren posts waarin de samenwerking was aangegeven met #ad en vergelijkbaar of omdat het om merken ging waar de influencer aan verbonden is. De meeste getoonde producten in posts met een commerciële samenwerking voldeden niet aan de voedingskundige criteria van de RVV (60 procent) en stonden niet in de Schijf van Vijf (79 procent). Van alle posts met voedingsmerken bij elkaar kan meer dan de helft niet worden beoordeeld omdat het in veel gevallen om horeca gaat die vermeld is in een tag of te zien is in de post. Van alle merken in de posts lijkt 8 procent aan de voedingskundige criteria in de RVV te voldoen en slechts 2 procent staat in de Schijf van Vijf.	
Influencers op TikTok	3.660 posts van 33 populaire TikTokers	In bijna 8 procent van de bekeken TikTok-posts kwamen voedingsmerken in beeld, vergelijkbaar met 2023. In bijna 26 procent van de posts ging het (zeker) om een betaalde samenwerking, dit is een stijging ten opzichte van de 16 procent van vorig jaar. De meerderheid van alle getoonde producten voldeed niet aan de voedingskundige criteria in de RVV (54 procent) en stond niet in de	

		Schijf van Vijf (65 procent). Omdat de samenstelling van de kijkers onbekend is, kan niet worden vastgesteld of de reclames voldoen aan de RVV.	
Licensed characters op verpakkingen	Afbeeldingen van characters geïnventariseerd via websites van supermarkten en winkels	Er zijn 16 producten met licensed characters op verpakkingen gevonden, die op één na alle vermoedelijk niet voldoen aan de RVV en ook niet in de Schijf van Vijf staan. De gebruikte characters, zoals Paw Patrol, Super Mario en Pokémon, zijn gericht op jonge kinderen (<7 jaar). Daarnaast werden er ongeveer evenveel producten met bedrijfseigen mascottes gevonden als vorig jaar. Het aantal producten met creatieve vormen nam toe. Daarnaast werden ook combinaties van pluche knuffels met snoep gezien.	
Acties in supermarkten (en point of sale)	Alle acties bij de grote landelijke ketens en point-of-sale in de supermarkt	Er werden 24 supermarktacties als kindgericht beoordeeld. Bij 5 van deze acties waren specifieke producten betrokken, waaronder in alle gevallen producten die in de Schijf van Vijf staan. Daarnaast waren er 50 gezinsgerichte acties, waarbij vaker specifieke producten of merken werden gepromoot. Supermarkten gebruiken strategische point-of-sale-reclame door alcohol en vooral ongezonde producten buiten hun gebruikelijke schappen te plaatsen, tijdelijke themaschappen en opvallende eyecatchers in te zetten en/of door visuele middelen zoals schapdecoratie en merkkoelkasten te gebruiken om veelal ongezonde producten extra aandacht te geven.	
Recreatie en bioscopen	20 recreatielocaties en 11 bioscopen bezocht	Bij 13 van de 20 bezochte recreatielocaties werden 24 verschillende merken gepromoot, waarvan 17 niet voldoen aan de voedingskundige criteria van de RVV en 19 niet in de Schijf van Vijf staan. Vorig jaar was er bij 8 van de 14 locaties sprake van voedingsmarketing. In bioscopen werden voorafgaand aan 10 van de 11 bezochte kinderfilms reclames getoond voor 24 verschillende merken, waarvan 12 niet aan de voedingskundige criteria in de RVV voldoen en 14 niet in de Schijf van Vijf staan. Vorig jaar zagen wij voorafgaand aan 3 van de 7 bezochte films voedingsreclame op de schermen.	
Sportevenementen	20 evenementen bezocht	Bij 18 van de 20 bezochte sportevenementen was er sprake van sponsoring door 37 verschillende merken plus 20 winkels en/of horecagelegenheden, een toename ten opzichte van vorig jaar (toen 13 evenementen met 19 merken en 18 winkels/horecagelegenheden). Van de merken die werden gepromoot, voldeden er 13 niet aan de voedingskundige criteria in de RVV en stonden er 21 niet in de Schijf van Vijf. Naast de sponsoring werden bij verschillende evenementen ook ongezonde snacks uitgedeeld aan kinderen.	
Buitenreclame	Alle buitenreclame geregistreerd door Nielsen	Adverteerders en buitenreclame-aanbieders houden zich aan de geldende regelgeving, maar nemen zelden extra maatregelen om kinderen te beschermen tegen reclame voor ongezonde voeding of alcohol. Alleen onderwijsinstellingen kunnen zelf bepalen of zij voedingsreclame toelaten op hun terrein. Nielsen-data laten zien dat vooral retail, chocolade, snoep, zuivel en frisdranken veel via buitenreclame adverteren.	Vorig jaar niet in beeld gebracht

Uit deze editie van de Monitor komen de volgende aandachtspunten naar voren:

- **Voedingsreclame blijft kinderen bereiken rondom televisieprogramma's die door veel kinderen worden bekeken**, maar waarbij zij niet 25 procent of meer van de kijkers zijn.
- **Online voedingsmarketing blijft wijdverspreid**, met veel onduidelijkheid over transparantie bij influencers en beperkte bescherming voor niet-ingelogde gebruikers.
- **Verbod op licensed characters op verpakkingen wordt onvoldoende nageleefd**, mede door import via webwinkels. Tevens blijft marketing op kinderen gericht door het gebruik van eigen mascottes, inclusief pluche knuffeldieren bij chocolade en creatieve vormen van eten.

- **Supermarkten en buitenreclame promoten ongezonde producten**, zonder dat hier restricties aan zijn rondom kindermarketing.
- **Adverteerders nemen zelden vrijwillige voorzorgsmaatregelen** om marketing richting kinderen te voorkomen, zolang ze binnen de regels blijven.
- **Adviezen voor acties voor verschillende stakeholders** die voortkomen uit deze aandachtspunten:
 - **Overheid:** zorg bij het invoeren van (strengere) wetgeving voor een betere definitie van 'kindgericht' en uitbreiding van restricties naar publieke ruimten zoals sportevenementen en supermarkten.
 - **RVV:** stem criteria meer af op de Schijf van Vijf en breid beperkingen uit voor buitenreclame.
 - **Influencers:** bewustzijn over invloed op kinderen en transparantie over alle vormen van sponsoring, ook bij gratis producten zijn belangrijk.
 - **YouTube:** versterk beleid om voedingsreclames bij jongeren te beperken, ook buiten de ingelogde omgeving.
 - **Sportevenementen:** let op sponsorprofielen, marketing rond horeca-aanbod en wat er aan kinderen wordt uitgedeeld.
 - **Supermarkten:** pas marketingstrategieën aan in schapindeling, acties en productpresentatie.
 - **Recreatielocaties en bioscopen:** beperk commerciële prikkels voor ongezonde voeding via scherm- en omgevingsreclame.
- **De genoemde aandachtspunten zijn structureel en de meeste keren jaarlijks terug in deze monitor**, zoals de gebrekkige werking van de 25 procentnorm en het gebruik van grijsgebieden in (kinder-)marketing.





1

1 Inleiding

In 2024 heeft Panteia voor de zevende keer verschillende vormen van marketing voor eten en drinken in beeld gebracht, waarmee kinderen in aanraking kunnen komen. Het gaat daarbij deels om specifieke kindermarketing en deels om meer algemene vormen van marketing in de leefwereld van kinderen. Al deze vormen van marketing geven een beeld van de verschillende wijzen hoe kinderen dagelijks worden verleid om (vooral) producten van buiten de Schijf van Vijf te consumeren.

1.1 Monitor kindermarketing voeding

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 voedingsproducten gericht op kinderen in beeld gebracht. Via steekproeven uit verschillende media en op verschillende locaties is getracht een beeld te krijgen van de mate waarin kinderen tot 13 jaar oud in aanraking (kunnen) komen met voedingsreclame. De inventarisatie is uitgevoerd in omgevingen die zich specifiek op kinderen richten en omgevingen die zich op het hele gezin richten. Bij de laatstgenoemde omgeving (zoals supermarkten) is vooral gekeken naar (mogelijk) kindgerichte acties.

De monitor bestaat uit de volgende onderdelen:

- Televisie (reclames rond uitzendingen van specifieke kinderprogramma's en onder kinderen populaire programma's),
- Websites voor kinderen,
- Influencers via YouTube (YouTubers),
- Influencers via Instagram,
- Influencers via TikTok,
- Licensed characters en andere figuren op verpakkingsmateriaal,
- Acties in supermarkten en reclame in supermarkten,
- Recreatievoorzieningen (met name indoor speeltuinen) en bioscopen,
- Sportevenementen voor kinderen,
- Buitenreclame.

Alle bovenstaande onderdelen zijn zo veel mogelijk gedurende het hele jaar in beeld gebracht. Locatiebezoeken aan supermarkten, recreatievoorzieningen en sportevenementen zijn steekproefsgewijs gedaan.

Wijzigingen ten opzichte van 2023

In vergelijking met de vorige editie van deze monitor zijn dit jaar enkele wijzigingen doorgevoerd.

Dit jaar hebben we niet naar de volgende zaken gekeken:

- Websites en sociale media van voedingsproducenten (in 2023 op basis van online inventarisaties).
- Sponsoring van sportverenigingen, reclame op scholen en in de kinderopvang (in 2023 op basis van enquêtes).

In plaats van deze activiteiten hebben we de volgende onderdelen aan de monitor toegevoegd:

- Locatiebezoeken aan supermarkten om point-of-sale-reclame te inventariseren.
- Informatie over buitenreclame: we hebben interviews met stakeholders gehouden en data over buitenreclames voor voeding en alcohol opgevraagd.
- Een pilot waarbij we via de 'incognito' modus van de webbrowser naar YouTubevideo's hebben gekeken. Dit geeft inzicht in de kans dat kinderen voedingsmarketing zien als zij niet zijn ingelogd met een account van een minderjarige.

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

- Vormen van marketing waarmee kinderen in aanraking (kunnen) komen.
- De voedingsproducten (c.q. merken) die wordt gepromoot.
- De vraag in hoeverre de geadverteerde voedingsproducten lijken te voldoen aan de voorschriften voor dergelijke reclames in de Reclamecode voor Voedingsmiddelen (RVV), onderdeel van de Nederlandse Reclamecode (NRC).
- De vraag in hoeverre de geadverteerde voedingsproducten voldoen aan de richtlijnen voor gezonde voeding van het Voedingscentrum Nederland, namelijk de 'Schijf van Vijf'.

In de hoofdstukken 2 tot en met 11 presenteren wij per onderdeel de resultaten van de inventarisatie. In het afsluitende hoofdstuk 12 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

Deze monitor gaat over voedingsreclame gericht op kinderen. 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 door een 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, etikettering, direct marketing en buzzmarketing.

In deze monitor vertalen wij deze definitie naar de volgende vormen kindermarketing, oftewel reclame die gericht is op kinderen en/of waar aanzienlijke groepen kinderen mee in aanraking kunnen komen²:

Media

- Televisie (lineair)
 - Reclames in reclameblokken voorafgaand, tijdens en na afloop van
- Websites
 - Advertenties op websites gericht op kinderen (al dan niet gefaciliteerd door een derde partij).
- Influencers via YouTube, Instagram en TikTok
 - Reclames voorafgaand aan YouTube video's.
 - Reclames tijdens YouTube video's (reclames van derden die de video kort onderbreken).
 - Banners in beeld tijdens YouTube filmpjes.
 - Gesponsorde content/product placement in YouTube en TikTok video's en op Instagram.

Fysieke omgeving

- Verpakkingsmateriaal
 - Gebruik van kinderidolen /licensed characters (bekende personen of fictieve figuren die bekend en geliefd zijn onder kinderen) op verpakkingen van voedingsproducten.

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

² NB: in deze monitor gaan we uit van de huidige regels die van toepassing zijn op kindermarketing. Dit betekent dat de regels gelden voor kinderen tot 13 jaar. Dit staat dus los van de wetgeving die in voorbereiding is, waarin de leeftijd wellicht wordt verhoogd naar 18 jaar.

- Supermarkten
 - Acties gericht op kinderen, zoals spaaracties, prijsvragen en geschenken bij aankoop van producten (hieronder vallen niet de eventuele speciale schappen met actieproducten).
 - Vormen van point-of-sale-reclame die in de winkel extra aandacht trekken.
- Recreatie & bioscopen
 - Reclame-uitingen in en om recreatievoorzieningen, buiten de point-of sale. Bijvoorbeeld: meubilair met merknamen, reclameborden.
 - Reclames op het scherm voorafgaand aan een bioscoopfilm.
- Sportevenementen voor kinderen
 - Sponsoring van evenementen, inclusief het uitdelen van producten.
- Buitenreclame
 - Beleid van adverteerders ten aanzien van buitenreclame op billboards, inabri's, etc.
 - Meest geadverteerde producten via buitenreclame.

De monitor heeft in principe alleen 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.³

Reclamecode voor Voedingsmiddelen

De afspraken over voedingsreclame gericht op kinderen zijn geregeld via zelfregulering in de Reclamecode voor Voedingsmiddelen (RVV). Er gelden drie uitzonderingen op de afspraken om geen reclame voor voedingsmiddelen te maken gericht op kinderen van 0 tot en met 12 jaar:

- 1 reclame voor voedingsmiddelen gericht op kinderen tot en met 12 jaar die tot stand is gekomen in samenwerking met de overheid en/of een andere erkende autoriteit op het terrein van voeding, gezondheid en/of beweging;
- 2 reclame op verpakkingen en/of point-of-sale materiaal;
- 3 reclame voor voedingsmiddelen gericht op kinderen van 7 tot en met 12 jaar die voldoet aan de voedingskundige criteria zoals opgenomen in de tabel met bijbehorende portiegrootte lijst die geraadpleegd kan worden in de online versie van de RVV op www.reclamecode.nl/nrc.

In de RVV wordt reclame voor voedingsmiddelen beschouwd te zijn gericht op kinderen:

- a. als deze wordt geuit in media welke zich volgens het algemeen in de markt geaccepteerde bereiksonderzoek specifiek richten op kinderen tot en met 12 jaar.
- b. als deze wordt geuit in media die zich niet specifiek richten op kinderen tot en met 12 jaar maar het publiek waarvoor de reclame is bestemd zich volgens het algemeen in de markt geaccepteerde bereiksonderzoek voor minimaal 25 procent bestaat uit kinderen tot en met 12 jaar.

³ NB: in een aantal gevallen vermelden wij wel 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.

Daarnaast is er een aantal specifieke eisen waaraan de reclames moeten voldoen:

- Een reclame voor een voedingsmiddel dat geassocieerd wordt met een bepaald specifiek voor kinderen bestemd televisie en/of radioprogramma mag niet getoond worden in reclameblokken tijdens en direct aansluitend op de uitzending van dat programma.
- In reclame specifiek gericht op kinderen, zal een kinderidool niet actief een voedingsmiddel en/of daaraan gerelateerde premiums en diensten aanprijzen.
- In een reclame-uiting specifiek gericht op kinderen mag bij de aanprijzing van een voedingsmiddel niet de indruk worden gewekt dat de consumptie van het aangeprezen voedingsmiddel hen meer status of populariteit onder leeftijdgenoten biedt dan de consumptie van een ander voedingsmiddel.
- Frisdrankfabrikanten aangesloten bij de brancheorganisatie UNESDA hebben afgesproken geen reclame op kinderen jonger dan 13 te richten, ook niet voor hun producten die op basis van de voedingswaarden wel zouden zijn toegestaan.

Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken (RVA) en Reclamecode voor Alcoholvrije Varianten van Alcoholhoudende drank (RvAVA)

Naast de RVA kan in sommige gevallen ook de Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken (RVA) of de Reclamecode voor Alcoholvrije Varianten van Alcoholhoudende drank (RvAVA) van toepassing zijn. Kinderen kunnen immers ook in aanraking komen met reclame voor alcoholhoudende dranken of de alcoholvrije varianten daarvan.

In de RVA en de RvAVA is opgenomen dat reclame voor alcoholhoudende drank en alcoholvrije varianten daarvan zich niet specifiek mag richten tot minderjarigen (personen jonger dan 18). Dit is (o.a.) op dezelfde wijze geoperationaliseerd als in de RVV, namelijk: reclame voor alcoholhoudende drank in welke vorm dan ook mag geen publiek bereiken dat voor meer dan vijftwintig procent (25%) bestaat uit minderjarigen. Deze regel is zowel voor media als evenementen van toepassing. Een uitzondering hierop is voor reclame-uitingen die deel uitmaken van het reguliere straatbeeld en op incidentele situaties waarop de adverteerder geen invloed heeft. Onder regulier straatbeeld wordt verstaan: “al die situaties die men redelijkerwijs kan verwachten in het straatbeeld en die ook conform deze Code zijn toegestaan, zoals bijvoorbeeld lichtbakken met aanduidingen van de merken die men daar tapt of schenkt aan de gevel van cafés en/of restaurants en reclames inabri’s.”

Wet- en regelgeving in de maak

Omdat in de afgelopen jaren is gebleken dat de RVV onvoldoende voorkomt dat kinderen in aanraking komen met voedingsmarketing heeft de staatssecretaris van VWS heeft in 2022 wetgeving aangekondigd om kindermarketing tegen te gaan⁴. Daarbij zouden andere kaders voor kindermarketing gaan gelden dan op dit moment in de reclamecode. Zo zouden er alleen producten van de Schijf van Vijf mogen worden gepromoot (in plaats van de eigen voedingskundige criteria in de RVV) en de leeftijd voor ongeoorloofde marketing zou worden verhoogd naar alle kinderen tot 18 (in plaats van tot 13).

⁴ Staatssecretaris van Volksgezondheid, Welzijn en Sport (2022, 9 december) *Preventieaanpak leefstijl met focus op overgewicht en Voeding*. <https://open.overheid.nl/documenten/ronl-82dfbc34a1323345cf42baf93396914874886e11/pdf>

De staatssecretaris is van plan om medio 2025 een wetsvoorstel over voedingsmarketing voor kinderen aan de Tweede Kamer aan te bieden. Deze wetswijziging wordt “Wet tegengaan marketing gericht op kinderen van ongezonde voedingsmiddelen” genoemd. Hierin zullen specifieke marketingtechnieken die gericht zijn op kinderen worden verboden voor ongezonde voedingsmiddelen.

1.3 Uitdagingen bij het beoordelen van reclames

In deze monitor bekijken we in hoeverre kinderen jonger dan 13 in aanraking komen met reclame voor voedingsmiddelen en in hoeverre deze voldoen aan afspraken die daarover zijn gemaakt. En hoewel de Reclamecode voor Voedingsmiddelen op hoofdlijnen duidelijk is, vergt de uiteindelijke beoordeling in hoeverre een reclame aan de NRC voldoet bijzondere aandacht. Dit hangt namelijk af van het definiëren van de doelgroep en een inhoudelijke beoordeling van het product.

Doelgroep

Sommige reclame-uitingen zijn duidelijk op kinderen in het algemeen of op kinderen van 12 jaar of jonger in het bijzonder gericht (kwadrant 1 in onderstaand figuur 1.1). Bepaalde (bioscoop)films, televisieprogramma's (en zelfs hele zenders), websites en locaties zoals indoor speeltuinen en sportevenementen zijn duidelijk op (jonge) kinderen georiënteerd. In die gevallen mag er geen voedingsreclame worden getoond (tenzij deze aan de genoemde uitzonderingen voldoet). Aan de andere kant van het spectrum staan media-uitingen die zowel inhoudelijk als in de vormgeving uitsluitend gericht zijn op een doelgroep van 13 jaar of ouder (kwadrant 4). Dit is bijvoorbeeld te zien aan de kijkwijzer, die aangeeft dat iets voor 16 jaar en ouder is. Voor deze kanalen gelden de restricties ten aanzien van het uitzenden van voedingsreclame gericht op kinderen niet.

Er is tussen de twee uiterste punten op dit spectrum echter een grijs gebied, waarbij het niet altijd duidelijk is in hoeverre er direct of indirect sprake is van kindermarketing. Dit hangt samen met de vraag of de reclame-uiting en/of het product inhoudelijk interessant is voor kinderen onder de 13 en of deze uiting plaatsvindt in een context gericht op kinderen:

- *Inhoud (en dus ook reclame) is relevant voor kinderen onder de 13 jaar oud, maar context is niet specifiek op kinderen gericht.* Voor televisieprogramma's met een breed publiek geldt hiervoor de vuistregel dat er geen voedingsreclame gericht op kinderen mag worden getoond als uit de gegevens van Stichting Kijk- en Luisteronderzoek (SKO) blijkt dat 25 procent of meer van de kijkers onder de 13 is. Voor online media (websites, sociale media en YouTube) is het aandeel kijkers onder de 13 niet te achterhalen. Soms geldt er formeel zelfs een leeftijdsrestrictie (bijvoorbeeld voor het aanmaken van een account voor sociale media of een leeftijdscontrole voor het mogen bezoeken van een website). Desondanks lijken meerdere online kanalen zich in sterke mate op kinderen te richten. In die gevallen kan er echter geen sluitende uitspraak worden gedaan of er sprake is van (voedings-)reclame gericht op kinderen, omdat het kanaal formeel niet (specifiek) voor kinderen is bestemd en/of het niet inzichtelijk is of meer dan 25 procent van de kijkers/bezoekers jonger dan dertien jaar is. Eenzelfde uitdaging speelt bij

supermarktacties, waarbij er voor kinderen aantrekkelijke verzamelacties worden georganiseerd in een context (winkels) die primair op volwassenen is gericht.

- *Inhoud die niet interessant is voor kinderen, maar wel via een op kinderen gericht medium wordt uitgezonden.* Anderzijds komt het ook voor dat kinderen in hun eigen (fysieke of digitale) omgeving worden geconfronteerd met inhoud die duidelijk voor volwassenen is bedoeld. Zo kan reclame voor babyvoeding (in welke context dan ook) te allen tijde worden gezien als gericht op de ouders en niet op de baby's zelf.

Online reclame voegt nog een dimensie toe aan reclames die kinderen te zien krijgen, maar gericht zijn op een ouder publiek. Op websites en op YouTube worden namelijk automatisch reclamebanners en reclamefilmpjes gegenereerd. Deze reclames worden (mede) geselecteerd op basis van het zoek- en surfgedrag van de gebruiker. Wanneer een kind dus video's op YouTube bekijkt met de tablet van zijn ouders, kunnen er (voedings-)reclames worden gegenereerd die eigenlijk niet voor kinderen bestemd zijn.

Figuur 1.1 Vierdeling in inhoud en context voor reclame gericht op verschillende doelgroepen

		Inhoud	
		Gericht op <13	Gericht op 13+
Context waar de uiting plaatsvindt	Gericht op <13	<u>Kwadrant 1</u> Reclame of promotie gericht op kinderen binnen de context van een medium dat op kinderen is gericht: • TV (kinder-tv) • Bioscoop (kinderfilms) • Websites	<u>Kwadrant 2</u> Reclame of promotie gericht op volwassenen binnen de context van een medium dat op kinderen is gericht: • TV • Bioscoop (kinderfilms) • Websites (banners)
	Gericht op 13+	<u>Kwadrant 3</u> Reclame of promotie die relevant/aantrekkelijk kan zijn voor kinderen op een platform dat niet op kinderen is gericht: • Sociale media • YouTube & vloggers • TV (programma's voor volwassenen die veel worden bekeken door kinderen) • Supermarkten • Buitenreclame	<u>Kwadrant 4</u> Reclame of promotie die niet relevant is voor kinderen binnen een context van een medium dat niet op kinderen is gericht. Niet relevant voor dit onderzoek.

In deze monitor is naar alle vormen van reclame gekeken waarmee kinderen worden geconfronteerd, zowel in de kindgerichte context (bovenste helft figuur 1.1) als op de inhoudelijk interessante kanalen voor kinderen (linkerhelft van figuur 1.1).

Productkenmerken gezonde voeding

Voor bepaalde voedingsproducten mag wel reclame worden gemaakt richting de doelgroep 7 tot 13-jarigen, mits dit aan de voedingskundige criteria voldoet, zoals deze in de RVV zijn vastgelegd. Ook mogen er promotiecampagnes worden gevoerd als deze in samenwerking zijn met de overheid en/of een andere erkende autoriteit op het terrein van voeding, gezondheid en/of beweging.

De bekendste autoriteit op het gebied van gezonde voeding is het Voedingscentrum. Deze organisatie hanteert de 'Schijf van Vijf' als belangrijkste criterium om te bepalen of een voedingsmiddel gezond is⁵. De criteria van het Voedingscentrum zijn over het algemeen strenger dan de criteria die de RVV hanteert. Voor de Schijf van Vijf kunnen voedingsproducten in drie categorieën vallen:

- Staat in de Schijf van Vijf: op basis van de voedingswaarden is een product gezond.
- Dagkeuze: een product staat niet in de Schijf van Vijf en een consument kan dus gezonder kiezen. Er wordt geadviseerd om niet méér dan 3x per dag een dergelijk product te eten.
- Weekkeuze: een product staat niet in de Schijf van Vijf en een consument kan dus gezonder kiezen. Er wordt geadviseerd om niet méér dan 3x per week een dergelijk product te eten. De weekkeuzes zijn dus ongezonder dan de dagkeuzes.

In deze monitor kijken wij alleen of een product in de Schijf van Vijf staat, niet of het een dag- of weekkeuze is. Overigens zijn niet alle voedingsproducten door het Voedingscentrum beoordeeld op basis van de Schijf van Vijf. Producten zoals babyvoeding en bepaalde dieetproducten zijn niet beoordeeld.

1.4 Leeswijzer

Interpretatie van de resultaten

Deze monitor heeft als doel om te laten zien met welke vormen van voedingsmarketing kinderen tot 13 in aanraking kunnen komen. Daarvoor zijn van verschillende media en verschillende locaties de marketinguitingen van voedingsproducenten en horeca-ondernemers in beeld gebracht. Bij de inventarisatie zijn we zo secuur mogelijk te werk gegaan en hebben we te allen tijde ernaar gestreefd om een setting te creëren die de leefwereld van kinderen in de basisschoolleeftijd simuleert. Dit wil zeggen: kijken naar televisieprogramma's die voor deze doelgroep interessant zijn, influencers die zij zouden kunnen volgen en het bezoeken van locaties waar ook kinderen komen.

De monitor geeft echter geen zekerheid dat alle kinderen met alle gevonden vormen van voedingsmarketing in aanraking komen. Alle kinderen vertonen ander gedrag, zowel in de locaties waar zij naartoe gaan, in de programma's die zij op televisie zien en in hun online activiteiten. Met name de online wereld kan voor ieder kind zeer verschillend zijn, omdat algoritmes op basis van getoonde interesses suggesties kunnen doen voor (potentieel) interessante video's en posts. Dergelijk gedrag is zeer lastig te simuleren. Daarom kiezen wij er bewust voor om in ieder geval een aantal van de populairste influencers gericht te volgen.

⁵ Zie: <http://www.voedingscentrum.nl/nl/gezond-eten-met-de-schijf-van-vijf.aspx>

De aantallen gevonden vormen van kindermarketing die wij in dit rapport noemen zijn vooral indicatief. Ze geven een globaal beeld van de mate waarin kindermarketing per medium of per locatie voorkomt binnen onze ‘gesimuleerde’ werkelijkheid van de leefwereld van een kind. De aantallen dienen er vooral toe om ontwikkelingen van jaar tot jaar te kunnen monitoren. Ze zijn niet bedoeld als een definitief antwoord op de vraag “hoeveel advertenties voor voedingsmiddelen ziet een kind jaarlijks?” Het antwoord daarop zal immers per kind verschillen.

De aantallen lenen zich ook niet goed om tussen de verschillende media of tussen de media en fysieke locaties te vergelijken. Er kunnen globale conclusies worden getrokken waar voedingsmarketing toe- of afneemt. Maar een causaal verband tussen toe- en afnames is daarbij niet te leggen. Daartoe is verdiepend onderzoek naar marketingstrategieën van voedingsproducenten nodig.

Beoordeling van reclames

Uiteindelijk is alleen de Reclame Code Commissie (RCC) bevoegd om te oordelen of een reclame wel of niet aan de gestelde eisen voldoet. Dit gebeurt altijd achteraf op basis van klachten. De RCC neemt de klachten van consumenten en organisaties in behandeling, en komt tot een afgewogen oordeel over de vraag of een reclame wel of niet in lijn is met de RVV. In dit rapport geven wij hier een interpretatie van, en beoordelen wij in hoeverre een reclame in lijn met de RVV lijkt te zijn.

Op verzoek van het ministerie van VWS is er in deze monitor gekeken in hoeverre voedingsreclames voldoen aan zowel de criteria in de RVV als die in de Richtlijnen Schijf van Vijf van het Voedingscentrum. Daarbij is voor de controle ten aanzien van de Schijf van Vijf ervoor gekozen om alleen de producten die in de Schijf van Vijf staan als ‘gezond’ aan te merken.

Bij het beoordelen van de reclames gebruiken we de volgende termen:

Oordeel	RVV	Schijf van Vijf
Ja	Product lijkt te voldoen aan de RVV (op basis van de voedingskundige criteria en/of andere redenen)	Product staat in de Schijf van Vijf
Nee	Product lijkt niet te voldoen aan de voedingskundige criteria van de RVV	Product is een dag- of een weekkeuze.
Afhankelijk van product (veelal bij reclame door een winkel of algemene promotie van een merk)	Het merk heeft meerdere varianten waarvan een deel wel en een deel niet voldoet aan de voedingskundige criteria van de RVV.	Het merk heeft meerdere varianten waarvan een deel wel en een deel niet in de Schijf van Vijf staat.
Afhankelijk product en portiegrootte (veelal bij Horeca)	Algemene promotie voor een product of horeca, waarbij de keuze bij de consument ligt om voor een product of portiegrootte te kiezen die wel of niet voldoet aan de voedingskundige criteria van de RVV.	Algemene promotie voor horeca, waarbij de keuze bij de consument ligt om voor iets te kiezen wat wel of niet in de Schijf van Vijf staat.
Niet beoordeeld/ N.B./ onbekend	Product(type) niet beoordeeld in de Voedingskundige criteria van de RVV en/of geen voedingswaarden bekend.	Product niet beoordeeld voor de Schijf van Vijf.

Bij het beoordelen van een reclame waarin meerdere producten worden getoond (of een combinatie van producten wordt getoond) hanteren wij de volgende uitgangspunten:

- Als het gaat om een samengestelde maaltijd, bestaande uit meerdere producten, wordt aangegeven dat het voldoen aan de voedingskundige criteria in de RVV en/of de Schijf van Vijf afhangt van de exacte samenstelling. Dit is veelal niet op basis van de getoonde samenstelling te herleiden.
- Wanneer het gaat om onafhankelijk van elkaar getoonde producten, beoordelen wij al deze producten los van elkaar. Als één van de getoonde producten niet voldoet aan de voedingskundige criteria en/of niet in de Schijf van Vijf staat, wordt de volledige reclame beoordeeld als 'voldoet waarschijnlijk niet aan RVV en/of de Schijf van Vijf'.
- Bij reclames voor bezorgdiensten (zowel maaltijden als boodschappen) of winkels kijken wij zo veel mogelijk naar de producten die in beeld worden gebracht in de reclame. Op basis van de getoonde producten vormen wij dan een oordeel.

UNESDA

Bij een aantal beoordelingen aan de hand van de voedingskundige criteria in de RVV is aangegeven dat bepaalde producten hieraan niet voldoen omdat de producent aangesloten is bij UNESDA. Dit is *Union of European Soft Drinks Associations*. Het is de Europese brancheorganisatie van frisdrankfabrikanten, waar zowel individuele producenten, zoals The Coca Cola Company, Pepsico, Refresco en Red Bull, als de nationale brancheorganisaties bij zijn aangesloten. Namens Nederland is dit de Nederlandse Vereniging Frisdranken, Waters, Sappen (FWS).

Merken aangesloten bij UNESDA hebben zich gecommitteerd aan afspraken zoals:

- Geen reclame gericht op kinderen jonger dan 13 jaar.
- Geen marketing in basisscholen.
- Stimuleren van producten met minder of geen suiker.

In de voedingskundige criteria van de RVV is uitdrukkelijk opgenomen dat leden van UNESDA zich met hun marketing niet op kinderen jonger dan 13 mogen richten.

Disclaimer

De beoordelingen van de reclames en andere marketinguitingen zijn met de grootste zorg en naar de beste inzichten van de onderzoekers van Panteia gemaakt. Voor het beoordelen of een product voldoet aan de Schijf van Vijf is gebruik gemaakt van de 'Kies Ik Gezond?'-app van het Voedingscentrum. De bron hiervan is de Levensmiddelen-databank, waarin merkproducten individueel getoetst zijn aan de criteria van de Schijf van Vijf. De beoordelingen of een reclame of marketinguiting lijkt te voldoen aan de RVV is indicatief. Het kan altijd gebeuren dat een oordeel incorrect is of dat er een andere interpretatie van de reclame, de doelgroep of het product mogelijk is. Een sluitend oordeel of een reclame voldoet aan de RVV is alleen door de RCC te geven.



2

2 Televisie

In dit hoofdstuk gaan wij in op de resultaten van de inventarisatie van reclames op televisie voor voedingsmiddelen rondom kinderprogramma's en (aantoonbaar) goed bekeken programma's door kinderen.

Resultaten televisie

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

- Ondanks de regels in de Reclamecode voor Voedingsmiddelen waren er ook in 2024 reclames voor voedingsproducten en retailers rondom kinderprogramma's op televisie.
- In tegenstelling tot de afgelopen jaren waren er wel weer reclames te zien op de kindgerichte zenders Disney Channel, Disney XD en Nickelodeon. Daarbij ging het vooral om reclames door Lidl (ruim 2.600), waarin geen voedingsproducten te zien waren. Naast de reclames voor Lidl waren er op Disney XD na afloop van de programmering voor kinderen geregeld voedingsreclames te zien, voorafgaand aan de programmering van Veronica die via hetzelfde kanaal wordt uitgezonden.
- Gedurende de zendtijd voor kinderen op RTL 4 en na afloop van kinderprogramma's op NPO 3 en RTL 4 waren incidenteel reclames voor voedingsmiddelen te zien. Dit ging echter om kleinere aantallen dan vorig jaar.
- Van de 2.658 reclames rondom reguliere kindertelevisie in 2024 waren 2.635 (99 procent) voor Lidl, zonder daarbij specifieke voedingsproducten aan te prijzen. Het aantal reclames met voedingsproducten rondom reguliere kindertelevisie is dus bijna geheel verdwenen. Van de 14 merken in de overige 23 reclames voldeden 2 niet en 9 wel aan de voedingskundige criteria in de RVV. Daarentegen voldeden 9 niet aan de Schijf van Vijf en slechts één wel.
- Met uitzondering van de reclames voor Lidl zet de afname van de afgelopen jaren van voedingsreclames rondom reguliere kindertelevisie door:

Zender	2021*	2022	2023	2024 (excl. Lidl)	2024 (incl. Lidl)
Disney Channel	0	0	0	0	859
Disney XD	0	0	0	18	613
Nickelodeon	665	0	0	0	1.150
NPO 3 (Zapp)	0	101	47	3	5
RTL 4	122	72	45	2	31
Totaal	787	183	92	23	2.658

*NB: in 2021 werd er nog niet gekeken naar reclames *na afloop* van kindertelevisie.

- Evenals vorig jaar kunnen de incidenteel uitgezonden kinder- en animatiefilms (op RTL4, NET5 en SBS6) als een aandachtspunt worden

gezien. Tussen deze films door werd er geregeld reclame gemaakt voor voedingsproducten van buiten de Schijf van Vijf (13 van de 30 geadverteerde producten stonden niet in de Schijf van Vijf, 7 producten stonden daar wel in en 10 konden niet worden beoordeeld). De kinderfilms waarbij deze reclames te zien waren werden echter niet door 25 procent of meer door kinderen tussen 6 en 12 gekeken. Daardoor hoeven de uitgezonden reclames niet te voldoen aan de RVV.

- De top tien van best bekeken programma's door kinderen van 6 tot en met 12 jaar (in absolute aantallen) werd gedomineerd door wedstrijden van het Nederlands Elftal. Slechts drie programma's kunnen als kindgericht worden gezien, en slechts één daarvan (Freeks Wilde Wereld) had een kijkerspubliek met méér dan 25 procent jonger dan 13. Rondom de voetbalwedstrijden werden verschillende reclames voor voeding van buiten de Schijf van Vijf en reclames voor alcohol uitgezonden (13 van de 27 geadverteerde producten staan niet in de Schijf van Vijf, slechts twee zeker wel). De RVV is niet van toepassing op de reclames rondom deze wedstrijden, die vooral kijkers van 13+ trokken.

We gaan hieronder allereerst in op context, de regels en het beleid voor televisiereclame (paragraaf 2.1). Vervolgens belichten wij alle gevonden reclames, enerzijds reclames rondom kinderprogramma's (2.2) en anderzijds rondom de best bekeken programma's onder 6 tot 12-jarigen (2.3).

2.1 Context, regels en beleid

Volgens de Reclamecode voor Voedingsmiddelen is een programma, uitzending of omroep op kinderen gericht⁶:

1. als deze wordt geuit in media welke zich volgens het algemeen in de markt geaccepteerde bereiksonderzoek specifiek richten op kinderen tot en met 12 jaar.
2. als deze wordt geuit in media die zich niet specifiek richten op kinderen tot en met 12 jaar maar het publiek waarvoor de reclame is bestemd zich volgens het algemeen in de markt geaccepteerde bereiksonderzoek voor minimaal 25 procent bestaat uit kinderen tot en met 12 jaar.

Reclame via televisie is als volgt geregeld:

- **Nederlandse Publieke Omroep (NPO):** de Ster (Stichting Etherreclame) verkoopt de reclames voor de publieke omroep. De Ster mag echter geen reclame uitzenden rondom kinderprogrammering en online kanalen. Voor niet-kinderprogramma's geldt dat de Ster niet meer dan 10 procent per jaar van de totale zendtijd mag vullen met reclame. Dit percentage wordt de komende jaren afgebouwd naar maximaal 5 procent. Dagelijks mag dit niet meer dan 15 procent zijn.⁷
- **Commerciële omroepen:** de organisatie Ad Alliance verkoopt reclame voor verschillende commerciële omroepen, waaronder de zenders van RTL,

⁶ Reclamecode voor Voedingsmiddelen (RVV 2019), artikel 8, lid 4. <https://www.reclamecode.nl/nrc/RVV2019/>

⁷ <https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/media-en-publieke-omroep/regels-reclame-publieke-omroep>

Nickelodeon en Disney⁸. Mediabedrijf Talpa verzorgt de reclame voor waar de organisatie eigenaar van is, waaronder SBS, Net 5 en Veronica⁹. 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 procent reclame per tijdvak (06:00 - 18:00 en 18:00 - 24:00) uitzenden¹⁰. Ad Alliance biedt specifieke pakketten voor het gericht benaderen van kinderen aan. Daarbij stelt men wel eisen ten aanzien van reclame voor voedingsproducten, namelijk deze moet voldoen aan de criteria in de RVV en dat dit alleen op Nickelodeon na 18:00u kan worden ingekocht¹¹. Talpa biedt geen speciaal pakket voor reclame gericht op kinderen aan.

Vanuit bereiksonderzoek is bekend dat kinderen jonger dan 13 niet alleen naar kinderprogramma's kijken. Ze kijken ook in grote getalen naar familieprogramma's die na 8 uur 's avonds worden uitgezonden. Het aandeel kijkers jonger dan 12 is daarbij kleiner dan 25 procent van het totale kijkerspubliek. In absolute aantallen is het aantal jonge kijkers echter groter dan veel speciaal voor kinderen ontwikkelde programma's. Daarom kijken we in dit hoofdstuk ook naar de reclames die zijn uitgezonden rondom de 10 best bekeken programma's door kijkers van 12 jaar of jonger, ook wanneer zij niet meer dan 25 procent van de kijkersgroep waren.

2.2 Reclames rondom kinderprogramma's op televisie

Methode

Televisieprogramma's gericht op kinderen worden op verschillende netten uitgezonden. Enkele zenders zijn volledig op kinderen gericht, zoals Disney, Disney XD en Nickelodeon. Daarnaast reserveren meerdere zenders een deel van hun zendtijd voor kinderen. NPO 3 heeft elke dag van 's ochtends tot en met de vroege avond gereserveerd voor uitzendingen van Zapp. RTL 4 programmeert elke zaterdag- en zondagochtend anderhalf tot twee uur voor kindertelevisie. De exacte uitzendtijden van de programmering voor kinderen varieert.

Naast de reguliere uitzendingen van de genoemde zenders zagen wij vooral rondom feestdagen in december ook extra uitzendingen van films gericht op kinderen op RTL4, Net 5, SBS 6 en SBS 9. In de onderstaande tabel zijn de reguliere en bijzondere uitzendingen gericht op kinderen weergegeven.

De exacte uitzendtijden van programma's gericht op kinderen zijn bepaald op basis van de vooraf aangekondigde uitzendtijden die in programmagidsen wordt opgenomen. De reclames zijn geïnventariseerd vanaf 5 minuten voorafgaand aan de start van het kinderprogramma tot en met het tijdstip waarop de eerstvolgende uitzending begint die niet (primair) op kinderen is gericht.

⁸ <https://adalliance.nl/>

⁹ <https://talpanetwork.com/adverteren>

¹⁰ <https://www.cvdn.nl/regelgeving/wetgeving/mediawet/reclamezendtijd>

¹¹ <https://adalliance.nl/inkoopinformatie/kids/>

Zender	Uitzendtijd
Disney, Disney XD, Nickelodeon:	Hele dag
NPO 3 (Zapp)	Zaterdagen doorgaans 06:30- rond 20:20u Zondagen doorgaans 06:30-19:40u Werkdagen doorgaans 06:30-19:25u
RTL 4	Zaterdagen doorgaans 06:50-09:00u Zondagen doorgaans 07:30-08:30 of 09:00u Aanvullend: 8 films, veelal rondom feestdagen
Net 5, SBS 6	Incidenteel films, dit jaar alleen in de kerstvakantie

Voor alle uitzendtijden rondom kinderprogramma's zijn de reclames voor voedings- en genotmiddelen, horeca en retail voor drank en voedingsmiddelen opgevraagd bij Nielsen. Deze organisatie verzamelt alle advertenties die op televisie zijn vertoond, inclusief de exacte uitzenddata en -tijden. Hieronder valt ook de sponsoring van programma's. Deze wordt doorgaans aangekondigd met "dit programma wordt mede mogelijk gemaakt door..."¹² Daarmee krijgen wij een volledig zicht op welke reclames voor voedingsmiddelen er rondom kinderprogramma's zijn uitgezonden.

Disney, Disney XD en Nickelodeon

De drie zenders Disney Channel, Disney XD en Nickelodeon richten zich uitdrukkelijk op de doelgroep 6 tot en met 12-jarigen. Disney Channel en Nickelodeon zenden 24 uur per dag op kinderen gerichte televisie uit. Disney XD is in de ochtend en middag tot 18:00u voorafgaand aan de zendtijd van Veronica geprogrammeerd. Adverteerders kunnen via Ad Alliance reclameruimte inkopen tussen de animatieseries en kinderprogramma's op deze zenders.

In tegenstelling tot de voorgaande jaren, waren er in 2024 wel weer reclames van voedingsproducenten op de drie kindgerichte zenders (tabel 2.1). Op alle drie de zenders waren er veelvuldig reclames van supermarktketen Lidl te zien: totaal ruim 2.600. Ondanks dat een groot deel van het assortiment van Lidl uit voedingsproducten bestaat, draaiden deze reclames niet direct om eten en drinken. Er waren drie campagnes rondom speciale acties of gebeurtenissen:

- In februari werden de Junglemini's via reclames op tv gepromoot (zie ook: supermarktacties in hoofdstuk 8).
- In juni werd de spaaractie voor EK-voetbalplaatjes gepromoot (zie ook: supermarktacties in hoofdstuk 8).
- In november maakte Lidl reclame voor het speelgoed dat zij in de non-food afdelingen verkopen.

In alle drie de reclames werden geen enkele voedingsproducten getoond.

Naast de reclames van Lidl zagen wij ook dat er direct na afloop van de kinderprogrammering op Disney XD ook reclames voor voedingsmiddelen te zien waren. Deze reclames vallen formeel in de zendtijd van Veronica en niet in die van

¹² Zie bijlage 1 voor een nadere toelichting op de Nielsen Database.

Disney XD, maar de kans is groot dat kinderen deze reclames wel hebben gezien als ze naar het laatste programma van de middag op Disney XD aan het kijken waren. Verschillende producten die werden gepromoot tussen de zendtijd van Disney XD en Veronica staan niet in de Schijf van Vijf, en een aantal daarvan voldoet ook niet aan de voedingskundige criteria in de RVV.

Door het grote aantal reclames van Lidl zonder voedingsproducten is 99 procent van de reclames niet te beoordelen aan de hand van de voedingskundige criteria in de RVV en de Schijf van Vijf. Van de 9 producten die wel te beoordelen zijn, voldoen 2 niet aan de voedingskundige criteria in de RVV en staan 8 geadverteerde producten niet in de Schijf van Vijf.

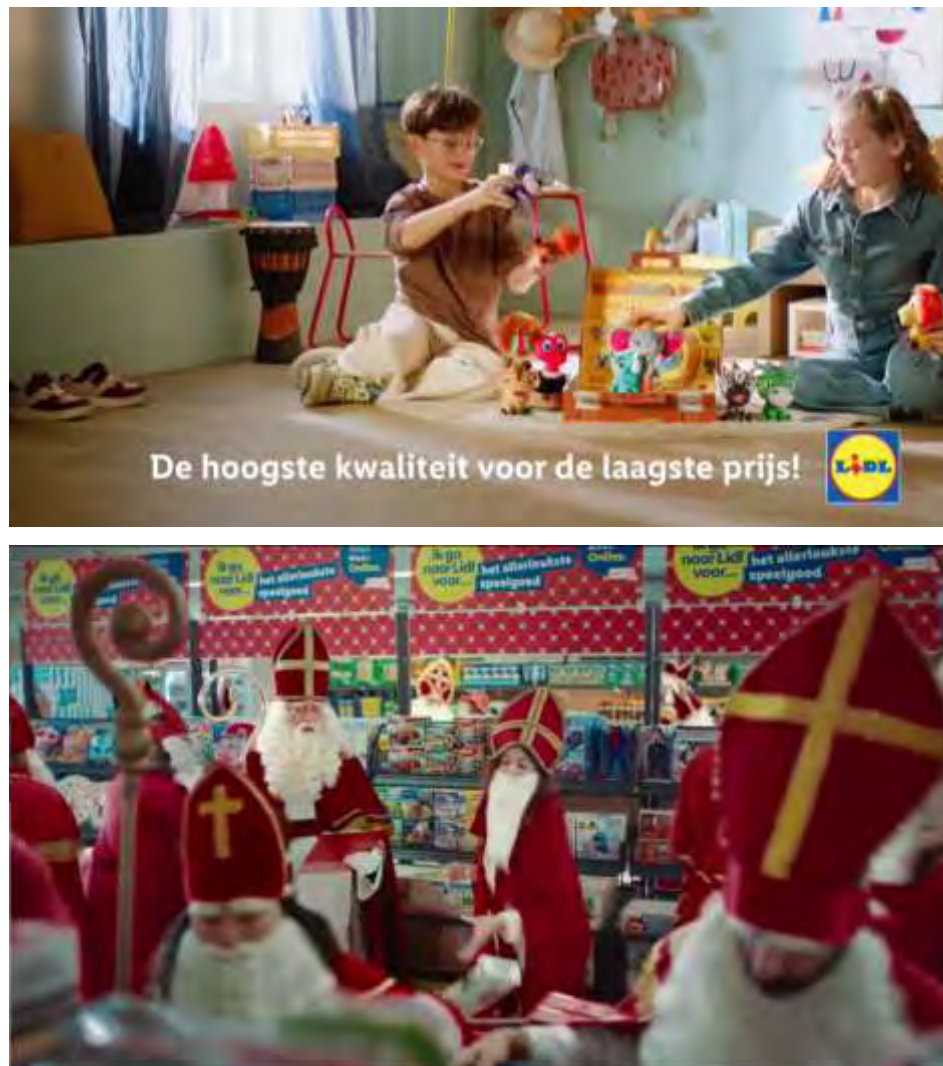
Tabel 2.1 Reclames voor voedingsproducten op Disney Channel, Disney XD (inclusief direct na afloop van de programmering) en Nickelodeon, 2024

Merk/product	Aantal	RVV	Sv5
Disney Channel			
Lidl	859	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Disney XD			
Lidl	595	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Disney XD (overgang naar Veronica)			
La Cubanita Restaurant (horeca)	6	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Haribo Snoep	2	Nee	Nee
Heinz Tomato Frito Tomatenbasis	2	Ja	Nee
Croky Explosions Chips	1	Ja	Nee
Go-Tan Sriracha Ketchup Sauzen	1	Nee	Nee
LambWeston Aardappelproducten Diepvries	1	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Lay's Oven Chips	1	Ja	Nee
L'Or Espresso Koffie Capsules	1	Ja	Ja
Melkunie Breaker Zero Aardbei Drinkyoghurt	1	Ja	Nee
Melkunie Yoghurt Smoothie	1	Ja	Nee
Sportlife Mints	1	Niet beoordeeld	Nee
Nickelodeon			
Lidl	1.150	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Totaal	2.622		

Bron: Panteia, Nielsen, 2025



Figuur 2.1 Screenshots van reclames voor Lidl, uitgezonden op Disney Channel, Disney XD en Nickelodeon, 2024



Bron: Nielsen, Panteia, 2024

Figuur 2.2 Screenshots van reclames Cubanita en Haribo, uitgezonden aansluitend aan de zendtijd van Disney XD (overgang naar Veronica)



Bron: Nielsen, Panteia, 2024

NPO 3 (Zapp)

Sinds 2021 zendt de Nederlandse Publieke Omroep geen reclames meer uit voorafgaand of tussen kinderprogramma's. Wel zagen wij dat er direct na afloop van de zendtijd van Zapp incidenteel reclames voor voedingsmiddelen werden uitgezonden. In totaal ging het om vijf reclames voor drie verschillende merken (tabel 2.2). Dit is een flinke afname ten opzichte van vorige jaren. In 2023 zagen wij 66 reclames voor 20 merken en in 2022 werden zelfs 101 reclames voor 47 verschillende merken uitgezonden. We kunnen dus zeggen dat het aantal voedingsreclames rond de kinderprogrammering op NPO 3 inmiddels nihil is. Bovendien voldeden de geadverteerde producten aan de voedingskundige criteria in RVV en (voor zo ver te beoordelen) ook aan de Schijf van Vijf.

Tabel 2.2 Reclames voor voedingsmiddelen op NPO 3 direct aansluitend aan de zendtijd van Zapp

Merk/product	Aantal	RVV	Sv5
Bolletje Crackers	1	Ja	Afh. v. prod.
Lidl	2	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Lavazza	2	Ja	Ja
Totaal: 3 merken	5 reclames		

Bron: Nielsen, Bewerking Panteia, 2024

RTL 4

Op RTL4 was er in 2024 vrijwel elke zaterdag- en zondagochtend zendtijd gereserveerd voor kinderprogramma's, zoals 'Ernst, Bobbie en de Rest' en 'Fien & Teun TV'. Bovendien zond RTL 4 bij speciale gelegenheden, zoals Pasen, Pinksteren en in de kerstvakantie kinderfilms uit.

Zowel tijdens als na afloop van de reguliere programmering voor kinderen werden er reclames door voedingsproducenten uitgezonden (tabel 2.3). Evenals rondom de andere kindertelevisie was het vooral Lidl die richting kinderen adverteerde, zonder daarbij voedingsproducten te tonen. Voor Lidl is dus geen beoordeling op basis van de RVV en de Schijf van Vijf mogelijk. Daarnaast waren er twee reclames voor Lay's chips. Dit product voldoet wel aan de voedingskundige criteria in de RVV, maar staat niet in de Schijf van Vijf. Ook wanneer we de reclames van Lidl wel meetellen, waren de 31 reclames voor twee merken een afname ten opzichte van vorig jaar. Toen waren er tijdens en na afloop van de kindertelevisie 45 reclames voor 24 merken. In 2022 waren het zelfs nog 72 reclames. Er is dus duidelijk een afnemende trend in de voedingsreclame rondom kinderprogrammering op RTL 4.

Tabel 2.3 Reclames voor voedingsmiddelen op RTL 4 gedurende en direct aansluitend aan de zendtijd voor kinderen

Merk/product	Aantal	RVV	Sv5
Lidl	29	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Lay's	2	Ja	Nee
Totaal: 2 merken	31		

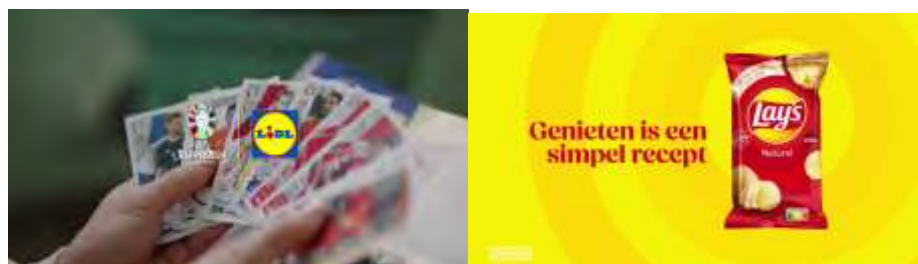
Bron: Nielsen, Panteia, 2024.

Naast de reguliere wekelijkse programmering voor kinderen, zond RTL 4 bij speciale gelegenheden ook kinderfilms uit (tabel 2.4). Het aandeel kijkers van 6 tot en met 12 was alleen bij 'Juf Roos is jarig' méér dan 25 procent. Daarmee telt deze film als enige van de acht films als een programma dat op kinderen is gericht. Van alle films kan echter zonder twijfel worden gesteld dat deze op jonge kinderen is gericht en daarmee relevant voor deze monitor. Mogelijk keken er ook kinderen jonger dan 6 naar deze film. Die doelgroep wordt echter niet meegenomen in de kijkcijfers.

Rondom zeven van de acht films waren één of meer reclames voor voedingsproducten te zien. Alleen rond 'Juf Roos is Jarig' waren deze reclames er niet.

Dit was ook de enige film waar formeel de RVV op van toepassing was, aangezien het de enige film was met meer dan 25 procent kijkers tot en met 12. De reclames rondom de overige films hoeven dus niet te voldoen aan de criteria van de RVV. Een deel van de getoonde producten staat niet in de Schijf van Vijf (in 10 van de 27 reclames, oftewel 37 procent; tabel 2.5).

Figuur 2.3 Screenshot van reclames voor Lidl en Lay's uitgezonden rondom kinderprogrammering op RTL 4.



Bron: Nielsen, Panteia, 2024.

Tabel 2.4 Kinderfilms uitgezonden op RTL 4 in 2024

Datum	Film	Aantal kijkers	Aandeel kijkers
		t/m 12 jaar (x 1.000)	t/m 12 jaar
01-Jan	Keet & Koen en de speurtocht naar Bassie & Adriaan	0	0,0 %
01-Apr	Juf Roos is Jarig	7	36,8 %
01-Apr	Juf Roos : op reis naar de regenboog	3	10,8 %
20-Mei	Keet & Koen en de speurtocht naar Bassie & Adriaan	3	8,1 %
25-Dec	Lang leve de Koningin	1	4,1 %
26-Dec	Trouble	0	0,3 %
30-Dec	The Addams Family	0	0,2 %
31-Dec	The Addams Family 2	1	1,6 %

Bron: Programmagidsen

Tabel 2.5 Reclames voor voedingsmiddelen op RTL 4 rondom kinderfilms

Merk/product	Aantal	RVV	Sv5
01-Jan Keet & Koen en de speurtocht naar Bassie & Adriaan			
Douwe Egberts Koffie	2	nvt	Ja
Alpro Soya Melk	1	nvt	Afh. v. prod.
01-Apr Juf Roos : op reis naar de regenboog			
Dr. Oetker pizza	1	nvt	Nee
Optimel Verwenmoment Yoghurt	1	nvt	Ja
20-Mei Keet & Koen en de speurtocht naar Bassie & Adriaan			
Nutella Chocoladepasta	1	nvt	Nee
Plus	1	nvt	Afh. v. prod
25-Dec Lang leve de Koningin			
Old Amsterdam	1	nvt	Nee
26-Dec Trouble			
Dr. Oetker pizza	3	nvt	Nee
Old Amsterdam	1	nvt	Nee
30-Dec The Addams Family			
Maggi Saucy Noodles	2	nvt	Nee
Pickwick	2	nvt	Ja
HelloFresh	1	nvt	Afh. v. prod
Jumbo	1	nvt	Afh. v. prod
Plus	1	nvt	Afh. v. prod
31-Dec The Addams Family 2			
Aldi	3	nvt	Afh. v. prod
Plus	2	nvt	Afh. v. prod
Maggi Saucy Noodles	1	nvt	Nee
HelloFresh	1	nvt	Afh. v. prod
Jumbo	1	nvt	Afh. v. prod
Totaal merken: 12		27 reclames	

Bron: Nielsen, Panteia, 2024.

Net 5 en SBS 6

De zenders Net 5 en SBS 6 zijn onderdeel van Talpa Network. Op deze zenders was in 2024 geen reguliere programmering voor kinderen. Wel zonden zij incidenteel en in het bijzonder in de kerstvakantie verschillende kinder- en animatiefilms uit. In tabel 2.6 is een overzicht opgenomen van de acht animatie- en kinderfilms die op de Talpa-zenders zijn uitgezonden die doorgaans kijkers tot en met 12 jaar trekken. Dit zijn veel minder films dan vorig jaar, toen er gedurende heel 2023 negentien kinderfilms op vergelijkbare tijdstippen werden uitgezonden.

Tabel 2.6 Kinderfilms uitgezonden op NET 5 en SBS 6 in 2024

Datum	Film	Aantal kijkers t/m 12 jaar (x 1.000)	Aandeel kijkers t/m 12 jaar
23-Dec	Minions	20	19,9 %
24-Dec	Verschrikkelijke Ikke 3	5	7,8 %
25-Dec	Babe	1	5,6 %
25-Dec	De Familie Claus	2	3,7 %
26-Dec	It's a Very Merry Muppet Christmas Movie	11	12,6 %
26-Dec	De Familie Claus	1	2,3 %
27-Dec	Sing 2	0	0,3 %
28-Dec	Cinderella	3	4,4 %

Bron: Programmagidsen

Bij geen enkele van de op NET 5 en SBS 6 uitgezonden films vormden de kijkers van 6 tot en met 12 een kwart of meer van de kijkers. Het grootste aandeel kijkers tot en met 12 jaar was Minions, met bijna 20 procent. Hoe deze aandelen er uit zouden zien als de kijkers tot en met 6 wel zouden worden geregistreerd is niet bekend.

Rondom de films op SBS 6 en NET 5 werden 148 reclames voor in totaal 32 merken uitgezonden. Ongeveer de helft van de geadverteerde producten (47 procent) staat niet in de Schijf van Vijf. Aanvullend was 20 procent van de reclames voor fastfoodketens, waar ook veelal producten van buiten de Schijf van Vijf worden geconsumeerd. Van de geadverteerde producten stond 21 procent wel in de Schijf van Vijf. Een toets aan de Voedingskundige criteria in de RVV is niet relevant omdat minder dan 25 procent van de kijkers jonger dan 13 jaar was. Daarmee is de RVV niet van toepassing op het gebied van kindermarketing.

Tabel 2.7 Reclames voor voedingsmiddelen tijdens kinder- en animatiefilms op Talpa-zenders met meer dan 20% kijkers 6-12 en/of meer dan 10 duizend kijkers 6-12 jaar.

Merk/product	Aantal	RVV	Sv5
McDonald's Restaurants	14	nvt	Afh. v. prod.
Ferrero Rocher chocolade	12	nvt	Nee
Pickwick Thee	12	nvt	Ja
Douwe Egberts Koffie	8	nvt	Ja
Johma Salades	8	nvt	Nee
New York Pizza	8	nvt	Afh. v. prod.
Mora Oven & Airfryer Kroketten Diepvriessnacks	7	nvt	Nee
Heks'n Kaas Spread	5	nvt	Nee
Dr.Oetker Ristorante Pizza	4	nvt	Nee
Milka Chocolate Repen	4	nvt	Nee

Philadelphia Roomkaas	4	nvt	Afh. v. prod.
Topking Kaastengels	4	nvt	Nee
Lindt Lindor Chocolate Pralines	3	nvt	Nee
Old Amsterdam Kaas	3	nvt	Nee
Parrano Kaas	3	nvt	Afh. v. prod.
Plus Supermarkten	3	nvt	Afh. v. prod.
Aldi	2	nvt	Afh. v. prod.
Campina Milde Kwark	2	nvt	Afh. v. prod.
Koopmans Bakmix	2	nvt	Nee
L'Or Koffie Bonen	2	nvt	Ja
M&M's Chocolate	2	nvt	Nee
Chocomel 0% Suiker	1	nvt	Ja
Optimel Proteïne Yoghurt	1	nvt	Ja
Totaal: 32 merken	114		

Bron: Nielsen, Panteia, 2024.

2.3 Best bekeken programma's door kinderen 6-12 jaar

Naast de programma's die speciaal op kinderen zijn gericht, hebben we ook gekeken naar de top tien van de best bekeken programma's onder 6 tot en met 12-jarigen. Kinderen kijken immers ook naar populaire programma's die voor gezinnen en volwassenen zijn gemaakt. In absolute zin worden sommige van deze programma's beter bekeken dan reguliere kinder-tv.

In de onderstaande tabel 2.8 is de top tien weergegeven. Deze is samengesteld op basis van de kijkcijfers van Nationaal Media Onderzoek (voorheen Stichting Kijkonderzoek). In de tabel is weergegeven:

- hoe groot het totale gemiddelde kijkerspubliek was in alle leeftijdsgroepen vanaf 6 jaar (gem. totaal) en
- hoeveel kinderen van 6 tot en met 12 jaar gemiddeld naar de uitzending keken (aangeduid met: gem. 6-12),
- welk aandeel van de kijkers tussen de 6 en 12 jaar oud was.

De top tien wordt gedomineerd door wedstrijden van het Nederlands elftal tijdens de Europese Kampioenschappen in Duitsland. Kinderen tot en met twaalf vormden een minderheid van circa 5 tot 8 procent van de kijkers van deze programma's. Daarnaast zijn er drie programma's van Zapp, die wel kinderen als primaire doelgroep hebben. Twee van deze programma's (Sinterklaasjournaal en de Intocht van Sinterklaas) tellen voor de RVV echter niet als kindgerichte programma's, aangezien minder dan 25 procent van de kijkers jonger dan dertien was. Daarbij merken wij echter op dat kijkcijfers van kinderen jonger dan 6 niet worden geregistreerd en het valt te verwachten dat dit juist de doelgroep is die naar programma's rondom Sinterklaas zal kijken.

Tabel 2.8 Best bekeken uitzendingen op televisie in 2024 onder kinderen tussen de 6 en 12 jaar oud

	Datum	Programma	Zender	Gem. totaal (x1000)	Gem. 6-12 (x1000)	Aandeel 6-12
1	2-jul	EK voetbal: RO-NL	NPO 1	6.125	508	8,3 %
2	11-nov	Sinterklaasjournaal	NPO 3	2.097	505	24,1 %
3	25-jun	EK voetbal: NL-AT	NPO 1	5.337	410	7,7 %
4	6-jul	EK voetbal: NL-TR	NPO 1	6.415	399	6,2 %
5	16-nov	Intocht Sinterklaas	NPO 3	2.034	390	19,2 %
6	10-jul	EK voetbal: NL-EN	NPO 1	6.945	337	4,9 %
7	12-nov	Freeks Wilde Wereld	NPO 3	815	310	38,0 %
8	2-jul	EK voetbal: nabeschouwing	NPO 1	3.797	304	8,0 %
9	21-jun	EK voetbal: NL-FR	NPO 1	5.493	282	5,1 %
10	16-jun	EK voetbal: PL-NL	NPO 1	4.729	270	5,7 %

Bron: Nationaal Media Onderzoek, 2025

Rondom de programma's op NPO 3 (Zapp) waren geen reclames te zien. Bij de voetbalwedstrijden was dit wel het geval. In tabel 2.8 is weergegeven welke voedingsmerken in de reclamezendtijd voor de uitzendingen van de wedstrijden van het EK voetbal te zien waren. In totaal ging het om 96 reclames voor 27 verschillende merken. Bijna de helft van de reclames was voor supermarkten met een breed assortiment. Daarnaast waren er geregeld reclames voor Lay's (10 reclames), McDonald's (7) en Heineken (4) te zien. Veel van de geadverteerde merken en producten richtten zich doorgaans op een volwassen publiek. Zo zijn reclames voor groenteconserven, koffie en supermarkten veelal voor kinderen minder relevant. Er zitten echter ook producten tussen die ook voor kinderen aantrekkelijk zijn, zoals: zoutjes, chocolademelk, frisdrank en fastfood. Bij elkaar was 32 procent van de advertenties voor producten die niet in de Schijf van Vijf staan. Slechts drie geadverteerde producten stonden wel in de Schijf van Vijf.

Tabel 2.9 Reclames op NPO 1 rondom de wedstrijden van het Nederlands Elftal op het EK Voetbal 2024

Merk/product	Aantal	RVV	Schijf van Vijf
Lidl	16	nvt	Afh. v. prod.
Lay's Chips	10	nvt	Nee
Jumbo	9	nvt	Afh. v. prod.
Plus	8	nvt	Afh. v. prod.
McDonald's	7	nvt	Afh. v. prod.
Albert Heijn	6	nvt	Afh. v. prod.
Aldi	5	nvt	Afh. v. prod.
Heineken	4	nvt	Nee
Red Bull	3	nvt	Nee
Burger King	2	nvt	Afh. v. prod.
Chio Zoutjes	2	nvt	Nee
Chocomel 0% Suiker	2	nvt	Ja
Coca-Cola	2	nvt	Nee
Hak Groente Conserven	2	nvt	Afh. v. prod.
Heks'n Kaas Spread	2	nvt	Nee
Leentjes Bakmixen	2	nvt	Nee
Picnic Online Supermarkt	2	nvt	Afh. v. prod.
Starbucks Coffee Company	2	nvt	Afh. v. prod.
Arla Biologisch Zuivel	1	nvt	Nee
Blue Band Roombeter Margarine	1	nvt	Nee
Bud Bier	1	nvt	Nee
Campina Milde Kwark	1	nvt	Afh. v. prod.
Campina Zuivel Alg.	1	nvt	Afh. v. prod.
Klene Drop	1	nvt	Nee
Licor Beirao Likeur	1	nvt	Nee
Optimel Proteine Yoghurt	1	nvt	Ja
Schweppes Agrumes Frisdrank	1	nvt	Nee
Valess Zuivelvlees	1	nvt	Afh. v. prod.
Totaal merken: 27	Aantal reclames: 96		

Bron: Nielsen, Panteia, 2025



3

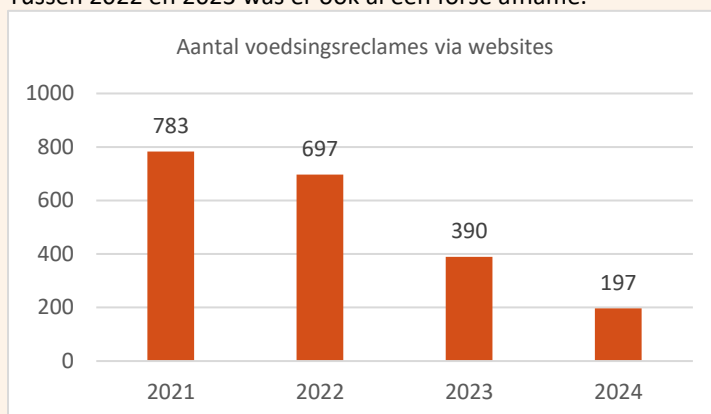
3 Websites

Voedingsfabrikanten kunnen zich online op verschillende wijzen richting (potentiële) consumenten profileren, bijvoorbeeld door op websites van derden adverteren. Ook kinderen kunnen via deze websites in aanraking komen met voedingsmarketing. Daarom kijken we in dit hoofdstuk naar websites die veel door kinderen worden bezocht. Daarbij stellen wij de vraag in hoeverre producenten via websites gericht op kinderen adverteren.

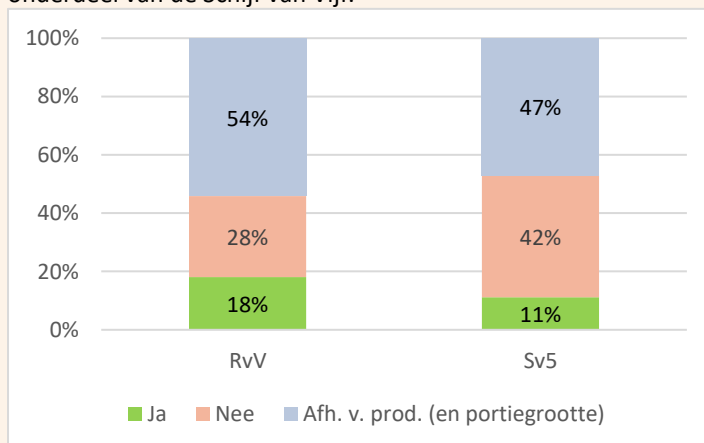
Resultaten websites

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

- Het aantal reclames geïnventariseerd is gehalveerd ten opzichte van 2023. Tussen 2022 en 2023 was er ook al een forse afname.



- Ondanks deze dalende trend kunnen kinderen ook in 2024 alsnog in aanraking komen met reclame voor voedingsproducten en ook alcohol.
- Via 8 van de 13 geïnventariseerde websites werden 197 reclames voor voedingsproducten geïnventariseerd.
- Van de voedingsproducten waar reclame voor is gemaakt, valt 28 procent niet binnen de voedingskundige criteria van de RVV en is 42 procent geen onderdeel van de Schijf van Vijf.



Hierna lichten we allereerst de context, het beleid en de regels rondom marketing via websites toe (paragraaf 3.1). Vervolgens zoomen wij in op de resultaten van de inventarisatie van advertenties via kindgerichte websites (3.2).

3.1 Context, regels en beleid

Op het internet zijn er vele websites die zich op kinderen richten. Bijvoorbeeld sites waar kinderen spelletjes kunnen spelen, video's kunnen kijken of kleurplaten kunnen downloaden. In het laatste geval is een website veelal op ouders gericht: zij kunnen de kleurplaten voor hun kinderen downloaden en uitprinten. Wel is het aannemelijk dat kinderen op deze websites meekijken naar welke kleurplaat ze willen krijgen. Op websites gericht op de doelgroep 'kinderen onder de 13' kan op verschillende wijzen voedingsreclame te zien zijn:

- 1 Er is een overeenkomst met een voedingsfabrikant om advertenties of product placement op de website te zetten.
- 2 De website (host) maakt gebruik van 'banners' die door derden worden gevuld (bijvoorbeeld via de dienst Google Adsense). Hier kan mogelijk voedingsreclame op verschijnen. Veelal is dit geen bewuste gerichte actie van de host of de adverteerder, maar een onbedoeld neveneffect.

Voeding kan ook op andere wijzen een prominente rol spelen op websites voor kinderen. Zo komt het veelvuldig voor dat spelletjes een element van voeding hebben (bijvoorbeeld ijsjes of snoepjes in de vormgeving van een spelletje of een spelletje gericht op het virtueel bereiden van eten). Daarnaast zijn er ook meerdere websites met recepten voor gerechten die kinderen kunnen bereiden. Deze laatstgenoemde vormen van aandacht voor voeding zijn buiten beschouwing gelaten, tenzij ze een specifiek merk aanprijzen.

Voor kindgerichte websites geldt, evenals voor andere vormen van media, dat de bepalingen rondom kindmarketing in de RVV van toepassing zijn als 25 procent of meer van de bezoekers jonger is dan 13 jaar.

3.2 Bannerreclame op websites

Dit jaar zagen we op verschillende kindgerichte websites advertenties voor voedingsmiddelen. Onder kindgerichte websites verstaan wij Nederlandse sites gerelateerd aan strips en tekenfilms (bijvoorbeeld Donald Duck, Nickelodeon), spelletjeswebsites en sites gericht op school (zoals scholieren.com). Op deze kindgerichte sites is gekeken naar banners en korte reclamevideo's die werden afgespeeld voorafgaand aan spelletjes of video's.

Methode

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

dagen blijft de frequentie min of meer gelijk. Daarnaast spelen de volgende factoren een rol:

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

Op basis van de methode (zie tekstbox) voor de inventarisatie zagen wij dit jaar op 8 van de 13 geïnventariseerde websites in totaal 197 reclames voor 69 verschillende voedingsmerken. Het aantal reclames voor voedingsmiddelen is ten opzichte van 2023 bijna gehalveerd. Deze daling is in lijn met de trend die zich sinds 2021 voordoet.

Vanwege het grote aantal advertenties hebben we in tabel 3.1 de productcategorieën weergegeven waarvoor werd geadverteerd via kinderwebsites. Een deel van de geadverteerde producten voldoet aan de voedingskundige criteria van de RVV. Een kleiner deel hiervan is ook opgenomen in de Schijf van Vijf. De meeste geadverteerde producten staan echter niet in de Schijf van Vijf. De beoordeling per categorie is gebaseerd op de vraag of de geadverteerde producten overwegend voldoen aan de voedingskundige criteria in de Richtlijnen voor Verantwoorde Voeding (RVV) en of deze producten in de Schijf van Vijf staan. Een volledig overzicht van de geadverteerde producten, inclusief de toets aan de voedingskundige criteria van de RVV en de Schijf van Vijf, is opgenomen in bijlage 2.

Tabel 3.1 Voedingsreclame op kindgerichte websites 2021-2024

Website(s)	2021	2022	2023	2024
Donaldduck.nl	0	0	0	0
Elkspeel.nl	110	81	55	34
Jijbent.nl	101	146	54	0
Kindertube.nl	1	11	6	0
Kleurplaten.nl	128	102	45	31
Nickelodeon.nl	0	1	0	0
Scholieren.com	27	0	23	9
Speeleiland.nl	44	47	22	22
Spel.nl	104	78	45	23
Spel.nl 18-	75	74	44	19
Spele.nl	0	0	0	0
Spelletjes.nl	107	76	53	31
Spelletjes.nl 18-	86	81	43	28
Totaal	783	697	390	197

Bron: Nielsen, bewerking Panteia, 2025

Tabel 3.2 Geadverteerde merken per productcategorie, inclusief toets aan de RVV en Schijf van Vijf

Productcategorie	Verskillende producten	RVV (overwegend)	Schijf van Vijf (overwegend)
Retail	45	Afh. v. prod.	
Horeca	28	Afh. v. prod./ portiegrootte	Afh. v. prod.
Chocolade, Snoepgoed	20	Nee	Nee
Suiker, Kruiden, Specerijen	17	Nee	Nee
Zuivel	16	Nee	Nee
Voedingsmiddelen Overig	13	Afh. v. prod.	Nee
Zwak Alcoholische Dranken	11	Nee	Nee
Aardappelen, Groenten, Fruit	11	Afh. v. prod.	
Koffie, Thee	7	Ja	Ja
Snacks	6	Ja	Nee
Non Alcoholische Dranken	5	Ja	Nee
Maaltijden	5	Afh. v. prod./portiegrootte	Afh. v. prod.
Spijsvetten	5	Ja	Ja
Vlees, Vis, Wild en Gevogelte	4	Afh. v. prod.	Nee
Bakproducten	3	Ja	Nee
Broodproducten, Banket	1	Ja	Ja



4

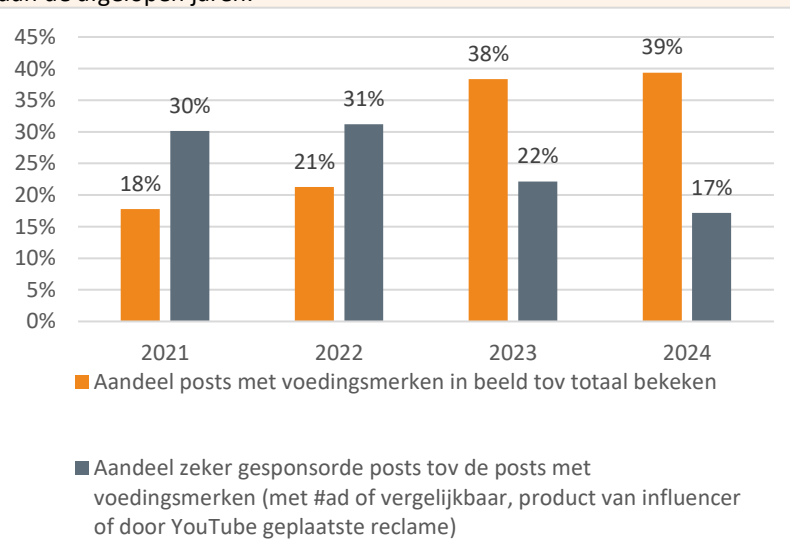
4 YouTube

YouTube is een van de populairste sociale media onder kinderen, ook kinderen jonger dan 13. Dit blijkt onder andere uit het Nationaal Social Media Onderzoek 2024, waarin staat dat 63 tot 70 procent van de kinderen tussen de 6 en 14 gebruik maakt van YouTube¹³

Resultaten

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

- In ruim 39 procent van de 1.718 door ons bekeken video's komen één of meer voedingsmerken in beeld. Een klein deel hiervan (circa 4 procent) voldeed aan de voedingskundige criteria van de RVV en stond in de Schijf van Vijf, maar ongeveer de helft van alle in beeld getoonde producten (zowel gesponsord als niet-gesponsord) voldeed niet aan deze criteria, daarnaast waren er merken die niet eenduidig konden worden beoordeeld omdat het om retailers of horeca ging en/of van het specifieke product van het merk afhangt.
- Het aandeel video's waarbij een voedingsmerk in beeld komt is vrijwel gelijk gebleven in vergelijking met 2023. Dit is echter een relatief hoog aandeel in vergelijking met de jaren 2021-2022. Binnen de video's met voedingsmerken was 17 procent zeker gesponsord (op basis van duidelijk weergegeven sponsoring, eigen merken en door YouTube geplaatste reclame). Dit is lager dan de afgelopen jaren.



- Door actief beleid van YouTube zien minderjarigen (wanneer zij zijn ingelogd met een eigen account) niet of nauwelijks nog reclames voor voedingsmiddelen voorafgaand aan YouTube video's of in banners over en/of naast video's. Deze bescherming verdwijnt echter wanneer er niet is ingelogd met een account van een minderjarige.

¹³ Newcom.nl (2024) Nationaal Social Media Onderzoek 2024 <https://www.newcom.nl/socialmediaonderzoek/>

- In een aparte pilotstudie hebben wij tijdelijk zonder account en met een ‘incognito’ browser naar de YouTube video’s gekeken. In die pilot was er wel veelvuldig voedingsreclame te zien in ‘preroll’ en ‘midroll’ advertenties, namelijk 424 preroll en midroll advertenties met voedingsmerken in beeld in 276 video’s. Dit betekent dat YouTube dus wel voedingsreclame programmeert rondom video’s als er niet bekend is wie er kijkt. Afgezien van het voorkomen dat voedingsreclame wordt geprogrammeerd aan 18-min-accounts, worden er dus beperkt maatregelen genomen om te voorkomen dat minderjarigen ongewenste voedingsreclames zien.

Hierna lichten we allereerst de context, het beleid en de regels rondom marketing via YouTube toe (paragraaf 4.1). Vervolgens zoomen wij in op de resultaten van de inventarisatie (4.2).

4.1 Context, regels en beleid

Op YouTube zijn vooral de vloggers populair onder kinderen. Deze ‘YouTubers’ zoals Enzo Knol publiceren wekelijks (of vaker) korte en lange filmpjes via YouTube en zijn daardoor uitgegroeid tot nationale beroemdheden en idolen. Daarnaast zijn ook YouTube-kanalen van groepen, zoals de Bankzitters en StukTV, populair onder kinderen. 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 account¹⁴:

- Als de gebruiker jonger is dan 16 jaar moet het gebruik onder ouderlijk toezicht gebeuren. Dit betekent dat het account van het kind moet worden gekoppeld aan het account van een volwassene (een ouder/verzorger). De houder van het volwassenenaccount kan dan zien wat het kind online doet en bekijkt.
- Voor het aanmaken van een volledig zelfstandig account voor YouTube geldt een minimale leeftijd van 16 jaar.

Het is voor YouTubers mogelijk om video’s af te schermen voor kinderen jonger dan 13, 16 of 18 jaar.

Vormen van reclame op 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

¹⁴ In feite een Google-account, aangezien YouTube eigendom is van Google.

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.

Ontwikkelingen

Zowel aan de kant van de YouTubers als aan de kant van YouTube als platform zijn er de afgelopen jaren ontwikkelingen geweest die van belang zijn in de context van kindermarketing. In de voorwaarden van YouTube en de reclamecode zijn maatregelen genomen rondom reclame via sociale media. Daarnaast zien wij een trend waarbij YouTubers zelf producten ontwikkelen.

Beschermen van kinderen door YouTube

YouTube heeft zelf maatregelen genomen om (jonge) kinderen te beschermen tegen zowel video's als reclames die niet voor hen bestemd zijn. Daartoe heeft YouTube de volgende maatregelen genomen en opties voor gebruik geboden:

- **YouTube Kids:** Naast de reguliere website en app heeft YouTube ook een app voor kinderen: YouTube Kids. Hiermee kunnen kinderen veiliger en eenvoudiger YouTube gebruiken. Het is een gefilterde omgeving van het reguliere YouTube, waarin op basis van algoritmes alle inhoud die niet geschikt of bedoeld is voor kinderen (zo veel mogelijk) is weggelaten. Dit betekent bijvoorbeeld ook dat een aantal onder kinderen populaire vloggers niet via YouTube Kids te zien zijn. In de app worden geen reclames weergegeven. YouTube geeft echter expliciet aan dat de (gesponsorde) inhoud van video's in YouTube Kids buiten hun beleid vallen. Hierin kan dus wel reclame voorkomen. In de huidige inventarisatie is YouTube Kids niet meegenomen. Veel vloggers die populair zijn onder kinderen zijn namelijk niet via YouTube Kids te zien, waardoor kinderen zich nog steeds voornamelijk op de reguliere variant van YouTube begeven.
- **Leeftijdsindicatie door content creators:** YouTube vraagt sinds 2020 aan de makers van video's om bij elke video aan te geven of het gericht is op kinderen jonger dan 13 jaar. Wanneer dit het geval is, brengt dat enkele beperkingen met zich mee voor de makers en adverteerders. Verschillende interactieve functies

van YouTube zijn dan niet meer mogelijk¹⁵. Het gaat dan bijvoorbeeld om het plaatsen van reacties, kanaallidmaatschappen en het gebruiken van links in de video. Ook is het voor adverteerders niet mogelijk om reclame voor voedingsmiddelen te plaatsen bij video's gericht op kinderen jonger dan 13. Ten slotte zorgt de instelling 'gericht op kinderen jonger dan 13 jaar' ervoor dat YouTube minder gegevens over de kijker verzamelt. Hierdoor kunnen adverteerders geen gepersonaliseerde advertenties laten zien bij content voor kinderen.

- **Geen reclame voor ongezonde producten bij 18-:** advertenties en bestemmingssites voor eten en/of niet-alcoholische dranken met veel vet, suiker en zout mogen niet worden gericht op minderjarigen¹⁶. Dit betekent dat ze niet worden getoond aan gebruikers die zijn ingelogd met een account van een minderjarige (18-). De fabrikanten moeten zelf aangeven dat zij producten promoten die niet voldoen aan bepaalde voedingskundige criteria. De advertenties worden dan bewust weggehouden bij minderjarigen. De lijst met voedingskundige criteria van Google wijkt af van de EU-Pledge en van de voedingskundige criteria in de RVV. Een aantal criteria is strenger, een aantal minder streng. In het advertentiebeleid van YouTube staat niet waarop de criteria zijn gebaseerd.

Reclamecode Social Media & Influencer Marketing en Social Code

Sinds 2019 is er een onderdeel aan de NRC toegevoegd omtrent influencers en sociale media. In de Reclamecode Social Media & Influencer Marketing (RSM) 2019¹⁷ is vastgelegd dat influencers duidelijk moeten aangeven als er sprake is van een gesponsord product of dienst in hun uiting. Dit kunnen ze doen door het in filmpjes in beeld te brengen, hardop uit te spreken en/of door middel van tekst in of bij de video's/foto's. De minimale variant hiervoor is het gebruiken van de 'hashtag' #ad, #sp, #partner of vergelijkbaar. Deze moet zichtbaar zijn zonder dat er op een knop zoals "meer weergeven" moet worden geklikt.

De RSM heeft de door influencers zelf opgestelde Social Code YouTube vervangen. In de Social Code was opgenomen hoe YouTubers gesponsorde video's en gekregen producten kunnen vermelden in de beschrijving bij de video. Een aantal YouTubers gebruikt wel nog de standaardformulering voor het weergeven van (niet-) gesponsorde berichten vanuit de Social Code, namelijk: *"Deze video bevat geen betaalde samenwerking. Deze vermelding is onderdeel van de Social Code: YouTube."* Daarmee maken ze duidelijk dat producten die eventueel in beeld komen niet zijn gesponsord of dat zij geen voordeel van de fabrikant ondervinden door deze producten in beeld te brengen.

In de praktijk zien wij overigens dat de vermelding van sponsoring pas zichtbaar is wanneer de uitgebreide beschrijvende tekst wordt getoond. De sponsoring is dan dus niet direct zichtbaar. Ook zijn wij een aantal keer tegengekomen dat er alsnog gesponsorde onderdelen in een video waren opgenomen, ondanks dat er in de (standaard)tekst van de Social Code was aangegeven dat dit niet het geval zou zijn.

¹⁵ Voor meer informatie over de restricties en de genoemde functies, zie: <https://support.google.com/youtube/answer/9527654?hl=nl>.

¹⁶ Zie: <https://support.google.com/adspolicy/answer/9919030?hl=nl>

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

Daarom hebben we voor deze inventarisatie ook alle producten geregistreerd die in beeld kwamen bij YouTubers die zich aan de Social Code zeggen te houden en/of aangeven onder toezicht van het Commissariaat van de Media te staan (zie hieronder bij 'Mediawet').

Mediawet

De nieuwe Mediawet is op 1 juli 2022 in werking getreden. Door de intreding van deze wet, valt een selectie van de influencers onder het toezicht van het Commissariaat voor de Media.¹⁸ Influencers met meer dan 500.000 volgers op Tiktok, Instagram of YouTube, die de afgelopen 12 maanden ten minste 24 video's hebben geplaatst en daar financieel voordeel uit halen, moeten zich registreren bij het Commissariaat voor de Media.¹⁹

Deze influencers vallen onder actief toezicht van het Commissariaat. Daarnaast moeten de influencers zich aansluiten bij de Stichting Reclame Code, mits zij reclame maken voor producten, en zich aanmelden bij het Nederlands Instituut voor de Classificatie van Audiovisuele Media (NICAM).²⁰

De regels die het Commissariaat voor de Media heeft opgesteld houden in dat 1) men helder moet zijn over reclame, 2) men rekening moet houden met minderjarigen in het kader van de regels van het NICAM, 3) men moet kenbaar maken wie zij zijn, en dat zij onder het Commissariaat voor de Media vallen, en 4) men een bewaarplicht heeft van twee weken van de geposte video's.²¹

Het Commissariaat voor de Media en de Stichting Reclame Code houden beide toezicht op de naleving van opgestelde reclameregels en wetten. Hierbij richt het Commissariaat voor de Media zich op de Nieuwe Media Wet, en de Stichting Reclame Code zich op de Nederlandse Reclame Code.²² Wanneer er bij de Reclame Code Commissie (RCC) een klacht wordt ingediend en het blijkt een reclame de Nederlandse Reclame Code overtreedt, kan de RCC een "aanbeveling" doen.²³ Wanneer er dusdanige ernst in de overtreding is, kan de Commissie een alert verspreiden en daarbij de overtreding kenbaar maken aan het publiek via een persbericht.²⁴ Het Commissariaat voor de Media heeft zwaardere middelen om te sanctioneren. Zo kan het Commissariaat boetes opleggen tot €225.000 en zendtijd of uitzendvergunningen intrekken.²⁵

Eigen producten van YouTubers

Verschillende voor deze monitor gevolgde YouTubers hebben een eigen product ontwikkeld. Het gaat om de volgende producten van YouTubers:

- Focus Drink, een energiedrank oorspronkelijk van Don en Royalistiq. In 2024 is er een verandering van eigenaarschap geweest. Sindsdien is Don geen

¹⁸ <https://nos.nl/artikel/2429177-grote-influencers-moeten-zich-binnenkort-ook-aan-reclameregels-houden>

¹⁹ <https://www.cvdm.nl/toestemmingen/video-uploader-registreren/doe-de-registratiecheck>

²⁰ [cvdm.nl/toestemmingen/video-uploader-registreren/onder-toezicht-wat-nu](https://www.cvdm.nl/toestemmingen/video-uploader-registreren/onder-toezicht-wat-nu)

²¹ <https://www.cvdm.nl/toestemmingen/video-uploader-registreren/onder-toezicht-wat-nu>

²² <https://www.reclamecode.nl/news/samenwerking-stichting-reclame-code-en-commissariaat-voor-de-media/>

²³ <https://www.reclamecode.nl/nrc/8-de-uitspraken-van-de-reclame-code-commissie-en-het-college-van-beroep/>

²⁴ Idem

²⁵ <https://www.cvdm.nl/over-het-cvdm/missie-en-visie/onze-bevoegdheden>

eigenaar meer en is Enzo Knol een van de nieuwe eigenaren. Zijn broer Milan Knol is een officiële ambassadeur van het product.

- Wonder Water, bier en frisdrank van Harm.
- Charlie's Organic, frisdrank van Kalvijn
- No Excuse Energy, energiepoeier van Koen1
- Krikkies, chips van Bram Krikke
- Loempidel, een snack van Dylan Haegens
- Candyshop Lakap, een snoepwinkel van de familie Lakap

Deze producten worden getoond in hun eigen video's. Ze introduceren het product en/of nemen de kijkers mee naar de productiefaciliteiten. Op deze wijze promoten zij hun eigen product. Ze noemen het echter niet altijd een 'betaalde samenwerking' in (de omschrijving van) de video. Bovendien maken ze niet alleen zelf reclame voor het product. Ook bevriende YouTubers proberen de producten uit. Daarbij wordt soms wel, maar niet altijd verteld of ze het product gratis hebben gekregen.

Pilot preroll- en midroll ads via incognito

Dit jaar hebben wij tijdelijk een gewijzigde methode voor het kijken van video's gehanteerd. Video's bekeken tussen januari en oktober 2024 zijn bekeken door in de incognitomodus van de browser YouTube te bezoeken. Op deze manier heeft YouTube geen informatie over de bezoeker, zoals via cookies, en krijgt de bezoeker standaard reclames te zien voor, tijdens en na een YouTube-video. Dit geeft inzicht in de reclames die kinderen te zien krijgen wanneer zij zonder account video's kijken op YouTube.

Door gebruik te maken van de incognitomodus konden wij een beeld krijgen van de advertenties die aan anonieme gebruikers worden getoond. Dit is belangrijk omdat kinderen ook zonder account video's kunnen bekijken, waardoor de advertenties die zij zien niet gepersonaliseerd zijn.

4.2 Resultaten inventarisatie YouTube

In 2024 hebben we in totaal 1.718 video's van 46 YouTubers bekeken²⁶. Voorafgaand, tijdens, in en om 675 van deze video's waren merken van voedingsproducten zichtbaar (39 procent, zie tabel 4.1). In totaal ging het om 867 verschillende merken/producten. De meerderheid van de vermeldingen betrof producten die in beeld werden gebracht door de YouTuber zelf, zonder dat er (waarschijnlijk) sprake was van een betaalde vorm van promotie of gratis aangeboden producten. In 11 video's was er sprake van een betaalde samenwerking of waren de producten gratis aangeboden door de fabrikant (2 procent van alle video's met voedingsmerken). In 95 video's (14 procent) was er een vermelding van een eigen product van de betreffende YouTuber. Bij 60 video's was er een voedingsmerk zichtbaar of werd een merk nadrukkelijk benoemd, zonder dat daarbij duidelijk werd aangegeven of het product

²⁶ Zie bijlage 1 voor een overzicht van de gevolgde YouTubers. We hebben drie meer gevolgd dan in de afgelopen jaren omdat enkele YouTubers minder content zijn gaan maken of helemaal zijn gestopt. Hierdoor is het totaal aantal bekeken video's lager dan in de afgelopen jaren.

gesponsord was. Uit de context kon echter wel aangenomen worden dat het om een vorm van reclame ging.

Naast deze weergaven van producten als onderdeel van de video, waren 6 reclames via pre-roll of mid-roll advertenties te zien (<1 procent van alle video's met voedingsmerken) en 4 reclames via banners over of naast de video's (<1 procent van alle video's met voedingsmerken). Deze laatste twee vormen van reclame worden door YouTube gefaciliteerd en gaan in principe buiten de YouTuber om. Wel deelt de YouTuber in de reclameopbrengsten.

In de praktijk zijn er combinaties mogelijk van de verschillende typen weergaven van voedingsproducten in en om video's. Zo kan een YouTuber eigen producten tonen en daarnaast ook producten van derden. Ook kunnen banners of preroll ads zijn geplaatst rondom video's waarin ook sprake is van gesponsorde content. Daarom tellen de percentages in tabel 4.1 op tot meer dan 100 procent.

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

YouTube	2021	2021	2022	2022	2023	2023	2024	2024
	abs.	%	abs.	%	abs.	%	abs.	%
Aantal gevolgde YouTubers	43		43		43		46	
Totaal bekeken video's	2.765		2.666		2.404		1.718	
Aantal video's met één of meer voedingsmerken in beeld	491	17,8%	567	21,3%	921	38%	675	39%
<i>Daarvan:</i>								
- Video's met gesponsorde content (duidelijk aangegeven)	25	5%	63	11%	24	3%	11	2%
- Video's met eigen producten	25	5%	98	17%	167	18%	95	14%
- Video's met merk(en) zichtbaar, mogelijk/waarschijnlijk gesponsord	7	1%	2	< 1%	40	7%	60	9%
- Video's met merk(en) zichtbaar, waarschijnlijk geen sponsoring	384	78%	433	76%	726	79%	553	82%
- Video's met pre-roll en/of mid-roll advertenties	70	14%	13	2%	6	<1%	6	<1%
- Video's met banners over/naast video	28	6%	3	< 1%	7	<1%	4	<1%
Totaal aantal verschillende voedingsmerken	338		298		1.198		867	

Ten opzichte van vorig jaar is er een aantal veranderingen zichtbaar:

- Het aandeel video's waarin een voedselmerk zichtbaar was, is relatief gelijk gebleven. Het grootste aandeel hiervan zit, net als in de voorgaande jaren, in de video's waarin merken zichtbaar getoond zijn, maar er waarschijnlijk geen sprake is van sponsoring.
- Het aandeel duidelijk aangegeven gesponsorde video's is iets gedaald, van 3 procent in 2023 naar 2 procent in 2024.
- Het aandeel video's met eigen producten is gedaald van 18 procent in 2023 naar 14 procent in 2024.

- Het aandeel video's waarin mogelijke of waarschijnlijke sponsoring is, maar waarbij dit niet met zekerheid kon worden vastgesteld, is toegenomen van 7 procent in 2023 naar 9 procent in 2024.

Hierna lichten we per type van (mogelijke) reclame nader toe hoe de merken in beeld werden gebracht en beoordelen wij in hoeverre de getoonde producten zouden voldoen aan de criteria voor voedingsreclame gericht op kinderen, als ze naar die maatstaf zouden worden beoordeeld. Omdat de doelgroep echter niet bekend is, kan geen nader oordeel worden gegeven over in hoeverre deze advertenties in overeenstemming met de Reclamecode zijn.

Gesponsorde content in video's (duidelijk aangegeven)

In 11 video's (2 procent van alle video's met voedingsmerken) was er sprake van gesponsorde content. Het gaat daarbij om vormen van betaalde promotie en gratis verkregen producten. Dit werd in de meeste gevallen weergegeven door het vermelden van de samenwerking in de beschrijving. Een duidelijke manier om dit te doen is door aan het begin van de video in tekst aan te geven dat de video in samenwerking is gemaakt of mede mogelijk gemaakt door het merk (figuur 4.1).

Figuur 4.1 Duidelijke weergave van gesponsorde content op YouTube



In de onderstaande tabel 4.2 is weergegeven welke merken in 2024 YouTubers sponsorden. In de meeste gevallen ging het om samenwerkingen met horecagelegenheden (weergegeven met (H) erbij), zoals Domino's en McDonald's, met diverse producten, waardoor het niet mogelijk was om een uniforme beoordeling te geven op basis van de voedingskundige criteria van de RVV en de Schijf van Vijf. Omdat de exacte samenstelling van de kijkers van de video's niet bekend is, weten we niet of meer dan 25 procent van de kijkers jonger is dan 13 jaar. Daardoor is het

onduidelijk in hoeverre de sponsoring van deze video's als 'kindgericht' kunnen worden beoordeeld. Zo is bijvoorbeeld van Stuk TV bekend dat dit kanaal zich richt op een oudere doelgroep, maar dat zij ook populair zijn onder jongere kinderen²⁷.

Tabel 4.2 Gesponsorde content in YouTube video's (2024)

Merk	YouTuber	RVV	Sv5
Domino's (H)	Bankzitters (4)	Afh. v. prod. en portiegrootte, doelgroep onb.	Afh. v. prod.
McDonald's (H)	Bankzitters (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Subway (H)	Rhodé Kok (3)	Afh. v. prod. en portiegrootte, doelgroep onb.	Afh. v. prod.
Thuisbezorgd (H)	Bankzitters (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Yfood	Gamemeneer (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
MAMA Noedels	Enzo Knol (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Totaal	11		

Eigen producten

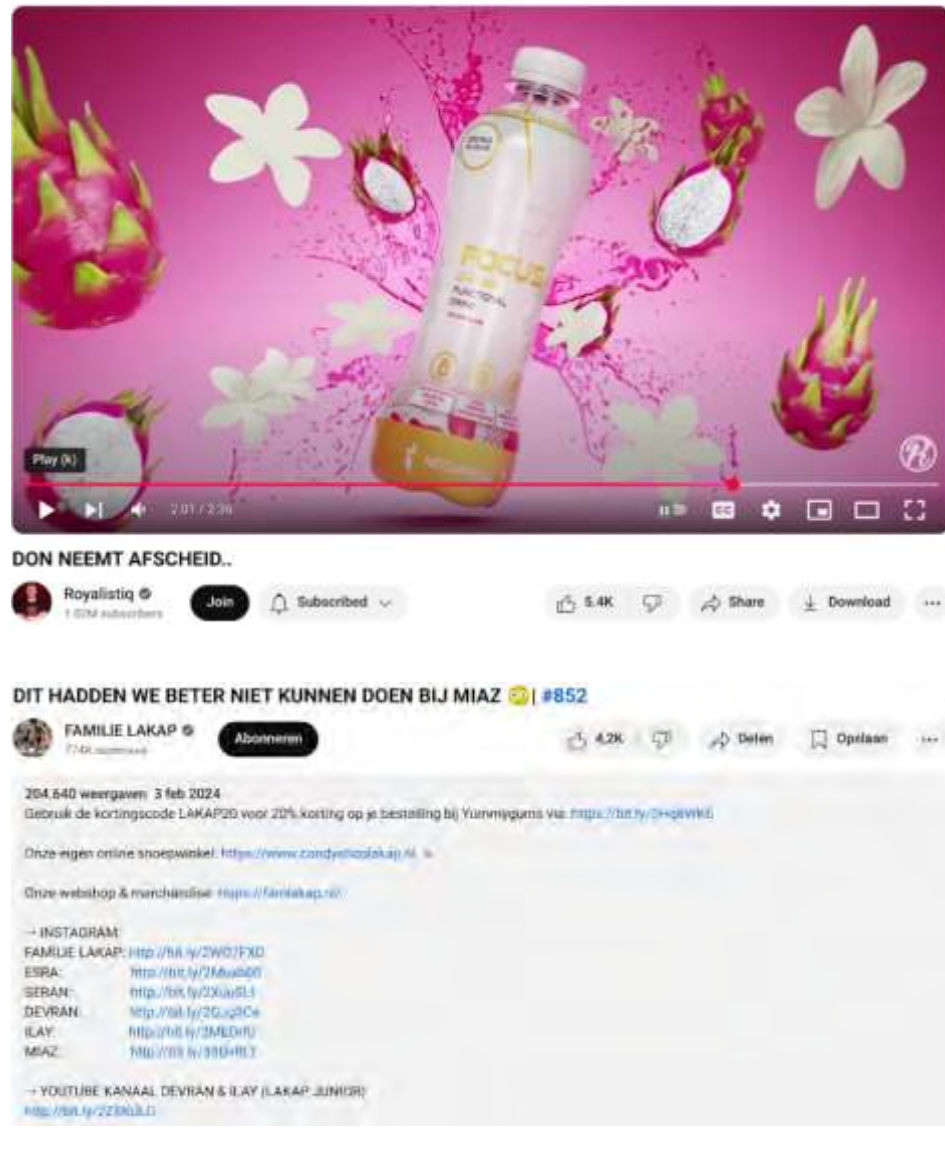
YouTubers maken niet alleen reclame voor producten van derden. Sommige zijn zelf actief betrokken bij producten. In de meeste van de video's waarin zij hun eigen producten tonen, geven zij niet aan dat het om een 'betaalde samenwerking' gaat. Wel geven zij vaker een link naar een website waar het product kan worden gekocht. Aangezien het om duidelijke actieve promotie van het product gaat, zien wij deze vorm van weergaven als reclame. Bij de voor deze monitor gevolgde YouTubers gaat het in alle drie de gevallen om producten die niet in de Schijf van Vijf staan (tabel 4.3). Een van de drie producten voldoet niet aan de voedingskundige criteria in de RVV, echter omdat de doelgroep niet bekend is, kan geen nader oordeel worden gegeven over in hoeverre deze advertenties in overeenstemming met de Reclamecode zijn.

Tabel 4.3 Eigen voedingsproducten van YouTubers gepromoot in hun YouTube video's (2024)

Merk	YouTuber	RVV	Sv5
CandyShop Lakap	Familie Lakap (33)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Charlie's Organics	Kalvijn (1)	Ja	Nee
Focus Drink	Royalistiq (47), Don (7), Enzo Knol (5), Milan Knol (2)	Ja	Nee
Totaal	95 video's		

²⁷ Dit bleek o.a. uit het onderzoek 'Marketing voor alcohol en voedingsproducten via sociale media' door Panteia (2021).

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



In geen van de 95 video's met een vorm van weergave van het eigen product gaven de influencers expliciet aan dat het ging om betaalde samenwerking. Bij 6 video's was er geen enkele vermelding van het merk of mogelijke sponsoring in de tekst. Bij alle 89 andere video's was er in de beschrijvende tekst een expliciete verwijzing naar het merk en/of een link naar een verkooppunt, zonder het betaalde partnerschap expliciet te vermelden.

Merken zichtbaar, mogelijk/waarschijnlijk gesponsord

Naast de duidelijke betaalde samenwerkingen, zijn er ook video's die er alle schijn van hebben dat het om een betaalde samenwerking gaat, maar waarbij dit niet duidelijk wordt weergegeven door de YouTuber. In dit onderzoek ging het om 60 video's:

- Bij een deel van de video's werd wel een verwijzing gemaakt naar een mogelijke sponsor door een tag, link of op een andere manier. Dit was het

geval bij 17 video's. Voorbeelden hiervan zijn wel in de tekst onder de video een link plaatsen naar een website, maar niet uitdrukkelijk benoemen dat het om sponsoring gaat.

- Bij het andere deel van de video's (44) werd geen verwijzing gemaakt naar een producent, maar kwamen voedingsmerken zo nadrukkelijk in beeld of werden producten gratis gegeven, dat er mogelijk toch sprake is van sponsoring.

In de onderstaande tabel 4.4 zijn de vormen van (vermoedelijke) sponsoring weergegeven, inclusief beoordeling op basis van de voedingskundige criteria van de RVV en de Schijf van Vijf.

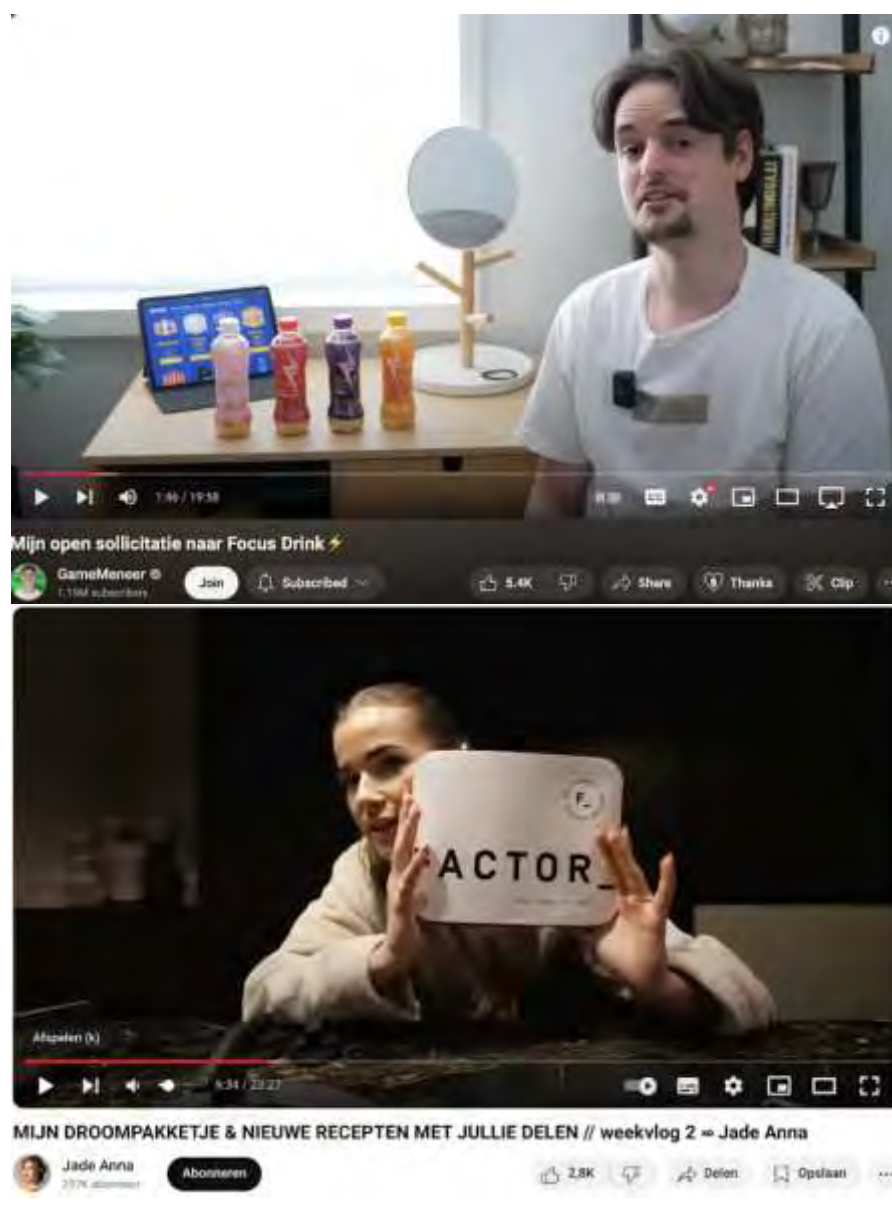
Tabel 4.4 Vermoedelijk/waarschijnlijk gesponsorde YouTube video's (2024)

Merk	YouTuber	RVV	Sv5
Albert Heijn	Gio (2), Royalistiq (1)	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Bakkerij Van der Most (taart)	De Bellingas (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Barista café	Enzo Knol (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Baut Backstage	Bankzitters (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Becel	Gamemeneer (1)	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Ben&Jerry's	De Bellingas (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Breman Brasserie	Jade Anna (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Cabau	Jade Anna (1)	Niet beoordeeld	Nee
Cafe Am Neven See	Jade Anna (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Café Baskèts	Jade Anna (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Callowfit	Nienke Plas (1)	Ja	Nee
Chococities	Jade Anna (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Dr Oetker	Gio (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Factor Meals	Jade Anna (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Fanta	Bankzitters (1), Dutchtuber (1)	Nee (UNESDA), doelgr. onb.	Nee
FEBO	Maxime & Sophie (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Focus Drink	Gamemeneer (1)	Ja	Nee
Grilla Kitchen	Jade Anna (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.

Hard Rock Cafe	Nienke Plas (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Henri's Brood en Banket	De Bellingas (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Joe & the Juice	Jade Anna (2)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Jumbo	Royalistiq (2)	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Kidibul	Bankzitters (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Kipzaak	De Bellingas (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Kwalitaria	Gio (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
La Place	De Bellingas (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Lay's	Bankzitters (1), Dee van der Zeeuw (1)	Ja	Nee
McDonald's	Bankzitters (1), Clonny Games (1), Enzo Knol (2), Furtjuh (2), Gewoon Thomas (1), Harm (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Merci	De Bellingas (2)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Mr Sam	Jade Anna (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Muziekcafé Pitchers	Bankzitters (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
New York Pizza	Enzo Knol (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
OK Café	Gio (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Plus (kerststol)	Enzo Knol (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Pringles	Royalistiq (1)	Ja	Nee
Shake Shack	Enzo Knol (1), Familie Lakap (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
SnackAJacks	De Bellingas (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Snickers	Bankzitters (2)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Sprite	Bankzitters (1)	Nee (UNESDA), doelgr. onb.	Nee
Starbucks	Bibi (1), Enzo Knol (1), Gewoon Thomas (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.

Sweet Cakes	Familie Lakap (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Tony's Chocolonely	Bankzitters (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Totaal	60		

Figuur 4.3 Voorbeeld van een vermoedelijk/waarschijnlijk gesponsorde post



Pre-roll en mid-roll advertenties

Bij 6 van de bekeken video's waren er één of meerdere door YouTube geprogrammeerde reclame vooraf of tijdens de video van de YouTuber te zien. Dit waren preroll en midroll ads die te zien waren buiten de door ons uitgevoerde pilot (zie verderop). Deze reclames werden getoond op het moment dat we waren ingelogd met een account van een minderjarige. Daarbij ging het om 10 verschillende merken verdeeld over 8 advertenties. Naast dat er in een video meerdere van deze advertenties kunnen voorkomen, kunnen er ook verschillende merken binnen één advertentie worden gepromoot. Zo werd er in een reclamevideo reclame gemaakt voor vier verschillende appelmerken. Kijkers kunnen deze reclame vaak na enkele seconden wegglikken. YouTube heeft in de eigen reclamevoorwaarden opgenomen dat ze geen reclames voor ongezonde producten via deze weg tonen aan gebruikers die zijn ingelogd met een account met een leeftijd van jonger dan 18. Dit jaar zijn er echter enkele reclames voor ongezonde producten in pre-roll ads in beeld gekomen, waaronder producten van Kinder en Twix.

In tabel 4.5 staat een overzicht van het merk (product), de vlogger waar de reclame was geprogrammeerd en de beoordeling van de reclame op basis van de voedingskundige criteria in de RVV en de Schijf van Vijf.

Tabel 4.5 Pre-roll en mid-roll advertenties voor en tijdens YouTube video's (2024)

Merk	YouTuber	RVV	Sv5
appelsmaaktest.nl	Furtjuh (1)	Ja	Ja
Bloss (appel)	Furtjuh (1)	Ja	Ja
Greenstar (appel)	Furtjuh (1)	Ja	Ja
Morgan (appel)	Furtjuh (1)	Ja	Ja
Tessa (appel)	Furtjuh (1)	Ja	Ja
Kinder	Furtjuh (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Lidl	Gio (1)	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
McDonald's	Furtjuh (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Sligro	Furtjuh (3)	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Twix	Furtjuh (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Totaal	6 video's voor 10 merken		

Pilot: kijken via incognito

Voor deze monitor zijn in de periode van januari tot en met eind oktober 2024 YouTube-video's bekeken in de incognitomodus van Google Chrome, zonder in te loggen op een account. Hierdoor heeft YouTube geen informatie over de leeftijd van de kijker, wat normaal gesproken gebaseerd wordt op de leeftijd die is aangegeven op het YouTube-account of op internetcookies waarmee de leeftijd van de kijker wordt ingeschat. Dit resulteert erin dat de kijker algemene pre-roll, mid-roll en

banneradvertenties te zien krijgt. Op deze manier weerspiegelen we de ervaring die een kind op YouTube zou hebben als het niet is ingelogd op een YouTube-account.

Er zijn 424 voedingsproducten in beeld gebracht in 276 video's. Wanneer op deze manier naar YouTube-video's wordt gekeken, krijgt de kijker relatief meer pre-roll, mid-roll en banneradvertenties te zien die betrekking hebben op voedingsproducten dan wanneer zij ingelogd zouden zijn op een minderjarig account. Gemiddeld is er per video meer dan één voedingsproduct in beeld gekomen. Dit komt omdat er in advertenties van supermarkten vaak ook andere merken worden aangeprezen en omdat één YouTube video meerdere pre-roll en mid-roll advertenties kan bevatten.

Tabel 4.5 Pilot: Pre-roll en mid-roll advertenties voor en tijdens YouTube video's (2024)

Merk	YouTuber	RVV	Sv5
Albert Heijn	Bankzitters (18), Beautygloss (10), Bibi (10), Boaz (7), De bellinga's (21), De Zoete Zusjes (9), Dee van der zeeuw (11), Dutchtuber (4), Enzo Knol (15), Familie Lakap (12), Furtjuh (9), Gewoon Thomas (3), Jade Anna (11), Jeremy Frieser (3), Milan Knol (2), Nienke Plas (5), Nikkie Tutorials (1), Senna Bellod (1), Stefan de Vries 95 (9), Stuk TV (2)	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Campina	Nienke Plas (1), Nikkie Tutorials (1)	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Crystal Clear	De bellinga's (4), De Zoete Zusjes (3), Dutchtuber (1), Familie Lakap (7), Furtjuh (1)	Nee (UNESDA), doelgroep onb.	Nee
De Rotterdamsche Oude	Bankzitters (1), Boaz (1), De bellinga's (1), De Zoete Zusjes (4), Dee van der zeeuw (3), Djuncan (1), Don (1), Dutchtuber (1), Koen1 (1), Legends of Gaming (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Dirk	Bibi (2), De bellinga's (1), Dutchtuber (3), Dylan Haegens (1), Enzo Knol (16), Familie Lakap (17), Furtjuh (2), Gamemeneer (2), Gewoon Thomas (10), Hanwe (7), Harm (4), Jesse hoefnagels (1), Koen1 (3), Legends of Gaming (5), Matthy (1), MeisjeDjamilla (3), Ronald (1), Royalistiq (3), Stuk TV (3), Ties (1)	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Flink	Familie Lakap (1)	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Grand Italia	Milan Knol (1), Nienke Plas (6), Stefan de Vries 95 (1)	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Hak	Bibi (1)	Ja	Ja
Heinz	Gio (1), Jade Anna (2)	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Jean Baton	Dodo (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Jumbo	Jade Anna (1)	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Lidl	Furtjuh (1)	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Lipton	Familie Lakap (9)	Nee (UNESDA), doelgroep onb.	Nee

Magnum	Bibi (2), Ronald (1), Royalistiq (3), Stuk TV (3), Ties (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
McDonald's	Dodo (1), Furtjuh (10), Jeremy Frieser (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Optimel	Enzo Knol (10), Familie Lakap (4), Gewoon Thomas (6), Hanwe (7), Harm (4)	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Rivella	Bankzitters (2), Boaz (7), Clonny Games (8), De bellinga's (5), Don (4), Dutchtuber (7), Gamemeneer (1), Gewoon Thomas (4), Hanwe (1), Harm (2)	Nee (UNESDA), doelgroep onb.	Nee
Royal Club	Gamemeneer (1), Gewoon Thomas (2), Hanwe (1), Harm (3)	Nee (UNESDA), doelgroep onb.	Nee
Spa	Dylan Haegens (1)	Nee (UNESDA), doelgroep onb.	Afh. v. prod.
Sultana	Nienke Plas (1), Nikkie Tutorials (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Thuisbezorgd	Bankzitters (2), Dutchtuber (1), Familie Lakap (1), Matthy (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod. en portiegrootte
Vivera	Furtjuh (2), Gamemeneer (2), Gewoon Thomas (4)	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Totaal	424 reclames in 276 video's		

Figuur 4.4 Voorbeelden van pre-roll en mid-roll advertenties op YouTube



Banner reclames tijdens de vlog

Naast de reclames via video-advertenties, waren er ook banners voor het merk Jumbo in beeld rondom 4 video's. In alle gevallen waren dit ondersteunende banners voor de eerder genoemde pre-roll en mid-roll ads.

Tabel 4.6 Reclame in banners over of naast YouTube video's (2024)

Merk	YouTuber	RVV	Sv5
appelsmaaktest.nl	Furtjuh (1)	Ja	Ja
McDonald's	Furtjuh (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Sligro	Furtjuh (3)	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Totaal	5 banners voor 3 merken		

Ook wat betreft banneradvertenties zijn de meeste hiervan in beeld gekomen tijdens de pilot via het incognitovenster in de webbrowser. In 127 video's zijn 134 reclames geïnventariseerd.

Tabel 4.7 Pilot: Banneradvertenties voor en tijdens YouTube video's (2024)

Merk	YouTuber	RVV	Sv5
De Rotterdamsche Oude	Bankzitters (1), De bellinga's (1), De Zoete Zusjes (4), Dee van der zeeuw (3), Djuncan (1), Don (1), Koen1 (1), Legends of Gaming (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Dirk	Bibi (2), De bellinga's (1), Dutchtuber (3), Dylan Haegens (1), Enzo Knol (16), Familie Lakap (17), Furtjuh (2), Gamemeneer (2), Gewoon Thomas (10), Hanwe (7), Harm (4), Jesse hoefnagels (1), Koen1 (3), Legends of Gaming (5), Matthy (1), MeisjeDjamilla (3), Ronald (1), Royalistiq (3), Stuk TV (3), Ties (1)	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Factor Meals	Gewoon Thomas (1), Hanwe (3), Jade Anna (1), Nienke Plas (6)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Flink	Familie Lakap (1)	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Heinz	Gio (1), Jade Anna (2)	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
HelloFresh	Onnedi (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Hema	De bellinga's (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Jean Baton	Dodo (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Jumbo	Jade Anna (1)	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Lidl	Furtjuh (1)	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.

McDonald's	Dodo (1), Furtjuh (10), Jeremy Frieser (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Thuisbezorgd	Dutchtuber (1), Familie Lakap (1), Matthy (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Totaal	134 reclames in 127 video's		

Figuur 4.5 Voorbeelden van banners in beeld tijdens de YouTube video's



Merk zichtbaar, maar waarschijnlijk niet gesponsord

In 553 video's (82 procent van de video's met voedingsmerken en 32 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 aangeboden (oftewel sponsoring in natura).

Onder de video's met niet-gesponsorde voedingsmiddelen bevinden zich ook video's met een groot aantal getoonde merken. Dit is veelal in het kader van 'challenges'. Bijvoorbeeld: 'eet een hele dag alleen maar producten uit rode verpakkingen', of 'eet alleen producten die in de reclame zijn'. In dergelijke video's komen vaak méér dan 10 verschillende merken en producten van verschillende producenten in beeld. Vaak gaat het daarbij om producten van directe concurrenten. Hieruit kan met zekerheid worden opgemaakt dat er geen sprake is van sponsoring.

De meeste van de getoonde producten voldoen niet aan de voedingskundige criteria in de RVV en staan ook niet in de Schijf van Vijf van het Voedingscentrum. Aangezien het waarschijnlijk niet om betaalde promotie gaat en het publiek van de video's niet bekend is, zijn de voedingskundige criteria hier waarschijnlijk niet van toepassing. Een

klein deel van de getoonde producten voldoet zowel aan de voedingskundige criteria in de RVV en aan de Schijf van Vijf. Daarnaast waren er ook producten die wel aan de voedingskundige criteria van de RVV voldoen, maar staan niet in de Schijf van Vijf.

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 3 op te nemen. In deze bijlage zijn verschillende tabellen opgesteld op basis van in hoeverre de producten aan de voedingskundige criteria in de RVV en/of de Schijf van Vijf voldoen.

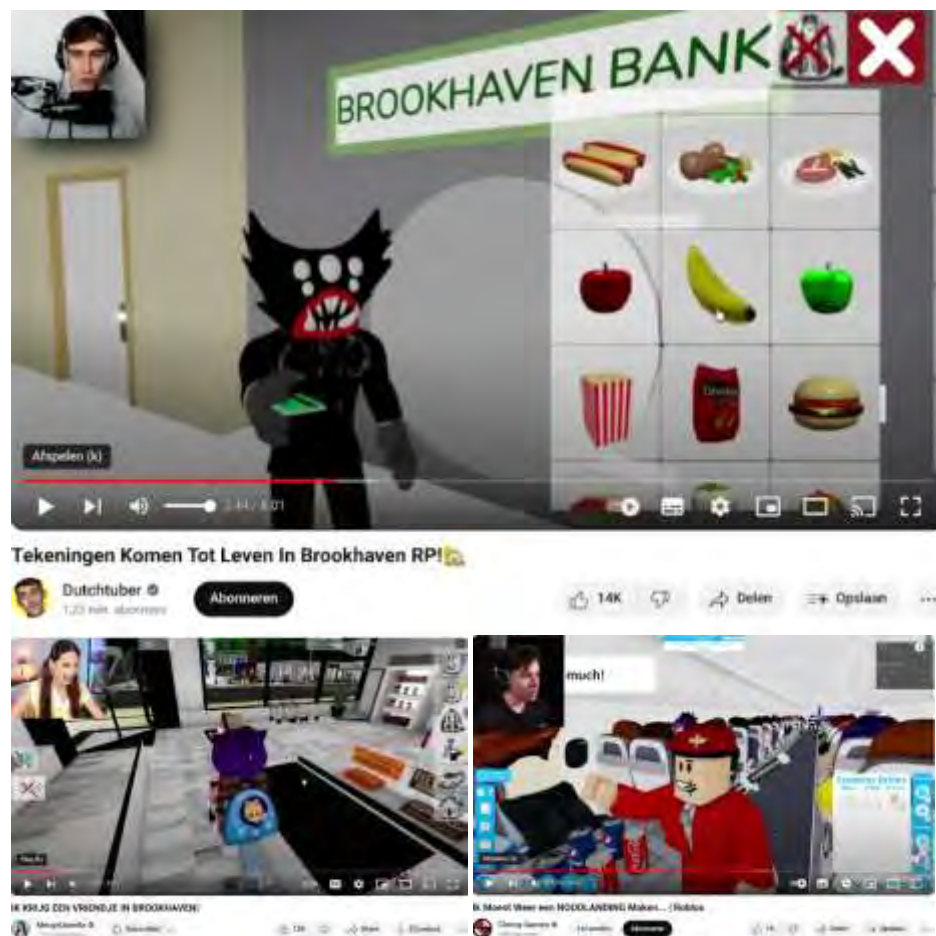
Figuur 4.6 Voorbeelden van merken in beeld, vermoedelijk niet gesponsord



Product placement in games

Een bijzondere vorm van reclame die we in de context van niet-gesponsorde content tegenkwamen is product placement in videospellen. Een deel van de door ons gevolgde YouTubers maakt video's waarbij de kijker meekijkt bij het spelen van een spel. In dergelijke spellen kan sprake zijn van product placement. Merken zoals McDonald's, Doritos en Coca-Cola kwamen 38 keer in beeld in de spellen die YouTubers speelden in hun video's. Wij gaan ervan uit dat er in deze gevallen geen sprake is van samenwerking tussen de YouTuber en de voedingsproducent. Het is wel denkbaar dat de games zijn gesponsord door de voedingsproducenten. Al is ook dat niet zeker. In de meeste aangetroffen gevallen ging het om voedingsproducten in de game 'Roblox', waar spelers (niet zijnde de door ons gevolgde influencers) ook zelf, zonder samenwerking met het merk, logo's en producten kunnen toevoegen aan hun eigen creaties. Dit kan leiden tot een grotere zichtbaarheid van deze merken, zelfs zonder directe samenwerking.

Figuur 4.7 Voorbeelden van product placement in games







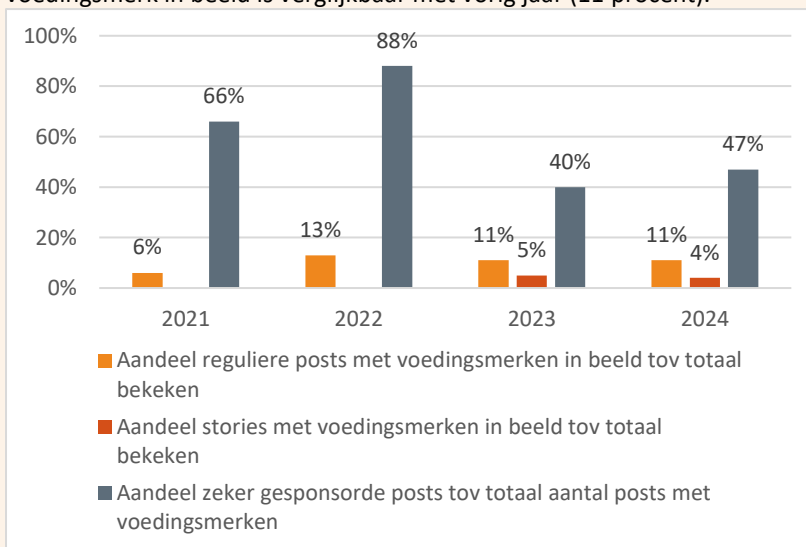
5

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. Van de drie sociale media in deze monitor (YouTube, Instagram, TikTok) lijkt Instagram de minst populaire onder kinderen tot en met 12 jaar. Het platform is populairder onder oudere doelgroepen. Van de 6-8-jarigen gebruikt 23 procent Instagram, van de 9-11-jarigen 34 procent, daarna loopt het op tot boven de 50 procent.²⁸

Resultaten

- In 5 procent van alle bekeken posts en stories waren één of meer voedingsmerken in beeld. Dit aandeel ligt hoger bij de reguliere posts (11 procent) dan bij de stories (4 procent). Het aantal reguliere posts met een voedingsmerk in beeld is vergelijkbaar met vorig jaar (11 procent).



- Het aantal posts waarbij er zeker sprake is van sponsoring (met #ad of product van de influencer) is zowel absoluut als relatief toegenomen van 40 naar 47 procent. Dit ligt lager dan in 2021 en 2022, maar dat hangt vooral samen met de verandering in gevolgde influencers en hoe vaak zij een eigen merk toonden.
- De meeste van de in beeld getoonde producten in zeker gesponsorde posts (met #ad en vergelijkbaar en/of posts van influencers met hun eigenmerk) voldoen niet aan de voedingskundige criteria van de RVV (60 procent) en staan ook niet in de Schijf van Vijf (79 procent). Van alle posts met voedingsmerken bij elkaar kan meer dan de helft niet worden beoordeeld omdat het in veel gevallen om horeca gaat die vermeld is in een tag of te zien is in de post. Van alle merken in de posts lijkt 8 procent aan de

²⁸ Nationaal Sociale Media Onderzoek door Newcom (2024)

voedingskundige criteria in de RVV te voldoen en slechts 2 procent staat in de Schijf van Vijf.

- Het valt op dat verschillende influencers vaak wel een merk taggen, maar daarbij niet aangeven in hoeverre er sprake is van een gesponsorde posts. Vaak gaat het om locatietags, waarbij een horecagelegenheid wordt getagd. Het is echter onduidelijk of de influencer daar wellicht enig voordeel van heeft gehad, in de vorm van gratis producten of korting op de rekening.

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

De minimale leeftijd om een Instagramaccount aan te maken is 13 jaar. Vanwege deze leeftijdsgrens in de gebruiksvoorwaarden zijn advertenties en gesponsorde berichten van influencers formeel niet gericht op kinderen onder de 13. Evenals van andere sociale media weten we echter dat ook kinderen in de leeftijdsgroep 7 tot 13 jaar oud accounts aanmaken. Zij vermelden dan een hogere leeftijd. Gezien de mogelijke invloed op kinderen, bekijken we in deze monitor de voedingsmiddelen en merken die via de influencers op Instagram bij kinderen op het scherm (kunnen) komen.

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) 2019²⁹ 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.

5.2 Resultaten inventarisatie Instagram

Dit jaar zijn er 55 influencers op Instagram gevolgd. Er is hierbij gekeken naar de berichten die de influencers hebben geplaatst en hun stories. De stories zijn zo veel mogelijk dagelijks gemonitord, maar mogelijk hebben we een deel gemist.

Voor deze analyse hanteren we dezelfde categorieën als in voorgaande jaren, met een extra categorie voor posts waarbij expliciet is aangegeven dat het geen reclame is. Dit geeft de volgende categorieën:

- 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.

²⁹ <https://www.reclamecode.nl/nrc/reclamecode-social-media-rsm/>

- 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 voedingsmerken.
- Berichten waarbij in de beschrijving expliciet is aangegeven dat het geen reclame is.
- 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 totaal zijn er 4.494 reguliere posts bekeken. In 486 van deze berichten waren één of meer voedingsmerken prominent te zien (tabel 5.1). Dit is 11 procent van alle bekeken berichten en is vergelijkbaar met vorig jaar, toen er in eenzelfde aandeel van de posts met voedingsmerken. Aanvullend bekeken we 29.305 stories. Daarin was 1.178 keer sprake van het weergeven van voedingsmerken. In totaal waren er dus 1.664 berichten met voedingsmerken.

Van de 1.664 berichten met voedingsmerken was er bij 249 berichten duidelijk aangegeven dat het om gesponsorde producten ging. Een deel van de influencers doet dit door een door Instagram voorzien label te plaatsen of door hashtags bij het bericht te plaatsen die aangeven dat hun bericht een advertentie is, zoals *#partner*, *#ad* en/of *#sp*. Deze 249 berichten vormen 15 procent van de berichten met voedingsmerken (0,9 procent van alle berichten).

Niet alle influencers zijn even duidelijk in het herkenbaar maken van een gesponsord bericht. Sommigen vermelden het merk met een hashtag in de omschrijving, een 'tag' (een actieve link naar de sociale mediapagina van het merk) of een uitdrukkelijke vermelding van het merk in de omschrijving. Het is zeer aannemelijk dat meerdere van deze 544 berichten wel gesponsord zijn, bijvoorbeeld omdat de influencer de producten gratis heeft gekregen. Bij 33 procent van alle berichten met voedingsmerken (2 procent van alle bekeken berichten) was er sprake van alleen een dergelijke 'tag' of vermelding van het merk.

Er zijn ook influencers die een merk in beeld brengen zonder daarover enige verwijzing in de tekst op te nemen. Van een deel van dergelijke posts is het alsnog mogelijk dat het gaat om een gesponsorde post, of kan dit niet worden uitgesloten. Dit concluderen wij bij 349 posts op basis van: (1) het feit dat andere weergaven van het merk wel waren gesponsord, (2) omdat iemand vaker het merk prominent aandacht geeft in een post en/of (3) wanneer de post als een reclame kan worden geïnterpreteerd.

We beschouwen 314 posts met voedingsmerken niet als reclame, omdat een merk alleen op de achtergrond te zien was, er verschillende (ongerelateerde) merken naast elkaar worden getoond of er duidelijk werd aangegeven dat het niet was gesponsord (c.q. dat alleen een ander merk in de post was gesponsord).

Tabel 5.1 Overzicht van posts op Instagram met voedingsmerken: 2021, 2022, 2023 en 2024

Instagram	Abs. 2021	Abs. 2022	Abs. 2023	Abs. 2024		Aandeel 2021	Aandeel 2022	Aandeel 2023	Aandeel 2024
Gevolgde accounts	54	54	55	55					
Totaal bekeken posts en stories	4.128	3.821	25.018	33.799					
Waarvan:									
<i>Bekeken reguliere posts</i>	4.128	3.821	4.804	4.494					
<i>Bekeken stories</i>			20.214	29.305					
Totaal posts/stories met voedingsmerken	265	496	1.482	1.664		6%	13%	6%	5%
Waarvan									
<i>Reguliere posts met voedingsmerken</i>	265	496	527	486		6%	13%	11%	11%
<i>Stories met voedingsmerken</i>			955	1.178				5%	4%
Naar type weergave van voedingsmerken³⁰									
• Met #ad, #sp of vergelijkbaar	23	26	161	249		9%	5%	11%	15%
• Influencer heeft zakelijke relatie met sponsor	152	412	429	530		57%	83%	29%	32%
• Met sponsor getagd	17	13	356	544		7%	3%	24%	33%
• Merk duidelijk in beeld, zonder vermeldingen	5	10	334	349		2%	2%	23%	21%
• Merk in beeld, vermoedelijk geen sponsor	72	37	291	295		27%	8%	20%	18%
• In beschrijving aangegeven dat het geen reclame is				19					1%
Aantal verschillende merken	65	52	569	688					

Ten opzichte van de afgelopen vier jaren zien wij de volgende ontwikkelingen:

- Het aandeel van posts met voedingsmerken in beeld is redelijk constant gebleven.
- Het aandeel van posts waarbij met #ad, #spon of iets vergelijkbaars wordt aangegeven dat er sprake is van sponsoring is gestegen ten opzichte van vorig jaar (van 11 naar 15 procent). Daarnaast is ook het aandeel waarbij de sponsor getagd is gestegen van 24 naar 33 procent.
- Het aantal unieke voedingsmerken dat in beeld kwam is in 2024 (688) toegenomen ten opzichte van 2023 (569). Dit hangt samen met het groter aantal bekeken stories. Door de toevoeging van stories aan de monitor nam het aantal merken in 2023 fors toe vergeleken met 2022 (52), toen we nog niet naar stories keken.

Hieronder gaan we nader in op de verschillende soorten berichten in 2024 met voedingsmerken.

³⁰ De percentages van de vijf typen posts met voedingsmerken tellen niet op tot 100 procent omdat er in sommige posts meer dan 1 type weergave kan voorkomen (bijvoorbeeld een post met een product van de influencer in beeld en tevens een ander merk dat niet sponsort).

Vermelding van #ad, #sp, etc.

In 2024 waren 249 berichten van de door ons gevolgde Instagramaccounts voorzien van een weergave van gesponsorde content (tabel 5.2), dit is veel meer dan vorig jaar (161). 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. Influencers lijken niet altijd duidelijk te hebben wat wel of geen sponsoring is. Zo heeft Bassmit een story gepost met daarin aangegeven dat hij bier gratis heeft gekregen, maar dat het geen sponsoring is. Ook Bram.Krikke heeft story gepost waarbij hij aangeeft dat hij Kesbeke gekregen heeft met #gifted, maar tegelijkertijd staat er ook #nospon bij. Deze voorbeelden zijn dan ook meegenomen in deze categorie van vermelding van #ad, #sp, etc. Want wanneer iets gratis gekregen is, is er sprake van sponsoring.

Ook valt op dat er verschil is tussen de manier waarop wordt aangegeven dat er sprake is van sponsoring. Sommige influencers geven dit duidelijk aan bij hun post, terwijl anderen het heel klein op soms wisselende plekken in beeld tonen. Een aantal voorbeelden hiervan zijn in onderstaande figuur opgenomen.

In tabel 5.2 staan de merken die werden aangegeven als sponsor van de influencers. De meeste geadverteerde producten voldoen niet aan de voedingskundige criteria van de RVV en staan ook niet in de Schijf van Vijf. Een deel van de sponsors betreft horecagelegenheden. Deze zijn weergegeven met '(H)'. Bij zowel horeca als in een aantal andere gevallen hangt de beoordeling af van de samenstelling van de maaltijd of van de bestelde producten. Dit maakt het niet mogelijk om een sluitend oordeel te vellen over het al dan niet voldoen aan de criteria. Omdat de samenstelling van de kijkers van de betreffende posts niet bekend is, kan geen nader oordeel worden gegeven over in hoeverre deze advertenties in overeenstemming zijn met de Reclamecode.

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

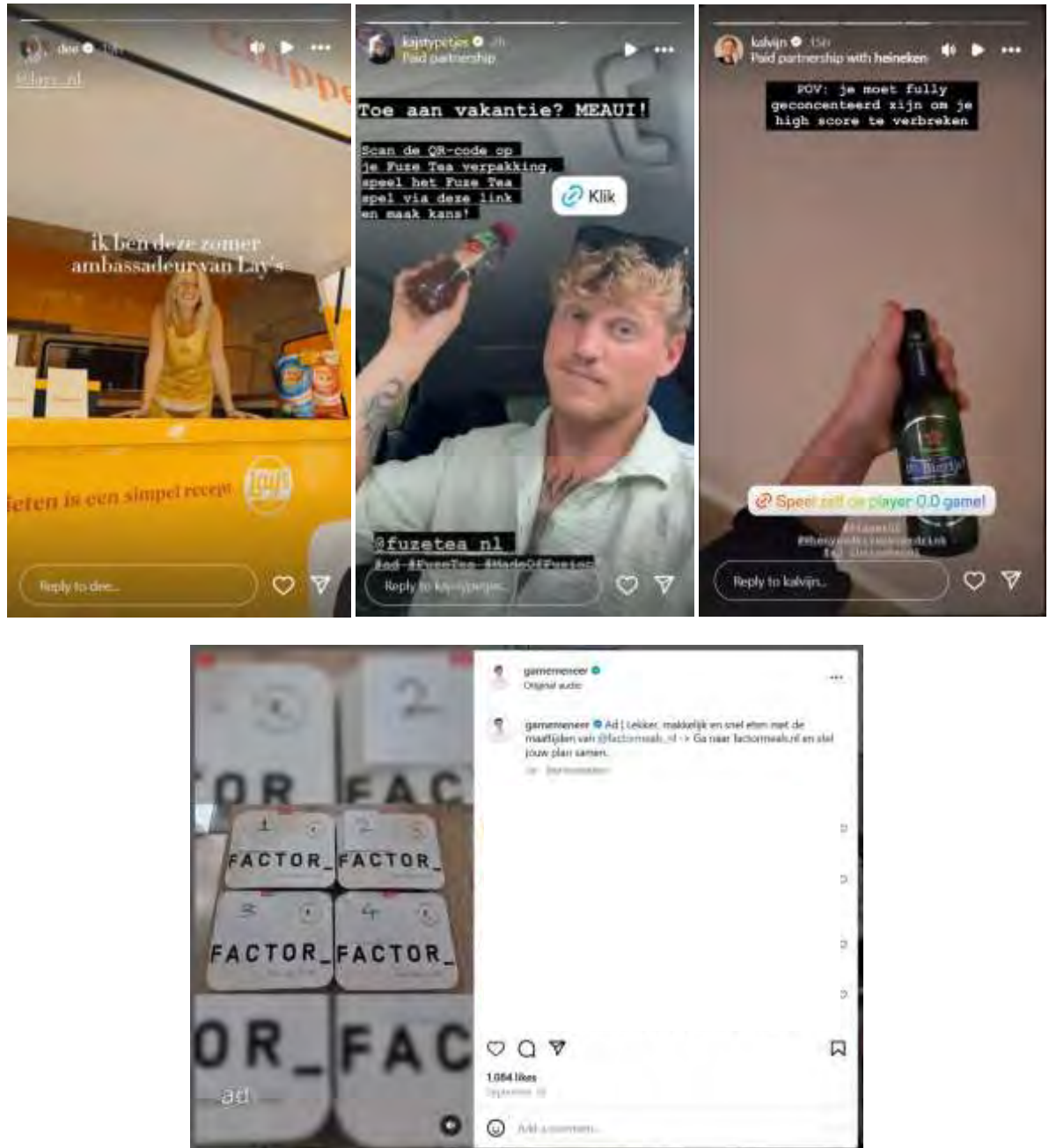
Merk	Influencer	Reguliere Stories Totaal RVV posts			Sv5	
Aarhus Street Food (H)	Meesterjesper	2	1	3	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Alpro	Thooootje	1	1	2	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Alpro (Plant Protein)	Thooootje	1		1	Nee, doelgroep onb.	Ja
Alpro (proteïen pudding)	Thooootje		1	1	Ja	Nee
Bacardi	Juultjetieleman	1	2	3	Nee, doelgroep onb.	Nee
Blije Kip	Nienkeplas	1	1	2	Ja	Ja
BoulesBitesBar (H)	Meesterjesper		1	1	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Burger King (H)	Jeremyfrieser	1		1	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Cabau Lifestyle	jadeanna		23	23	Niet beoordeeld	Niet beoordeeld
Chavelli's Kitchen (H)	Bassmit		1	1	Afh. v. prod. en	Afh. v. prod.

					portiegrootte	
Cheetos	Mertabimert	1	1		Ja	Nee
Coca-Cola	Bram.Krikke	5	6	11	Nee (UNESDA)	Nee
	Kajstypetjes	1	4	5		
	stefandevries	5	7	12		
Cocktail Sisters Co.	Gio	1	1		Nee, doelgroep onb.	Nee
Doritos	Mertabimert	1	1	2	Ja	Nee
Dr. Oetker	Meesterjesper	1		1	Nee, doelgroep onb.	Nee
DubbelFriss	Uberquin	3	1	4	Nee (UNESDA)	Nee
Duyvis	Mertabimert	1	1		Afh. v. prod.	Nee
ESN	Royalistiq	7	7		Nee, doelgroep onb.	Niet beoordeeld
Enjoy Evermore	Gio	1	1		Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Factor (H)	Emmakeuven	2	2		Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
	Gamemeneer	1	1	2		
	jadeanna	1		1		
	stefandevries	1	1			
Finca La Familia Naranja (H)	Bassmit	1	1		Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Fit Piggy	Jillruby	4	4		Nee, doelgroep onb.	Nee
Focus Drink	Rutgervink	1	1		Ja	Nee
Fuze Tea	Kajstypetjes	3	2	5	Nee, doelgroep onb.	Nee
Grenade	Thooootje	1		1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Heertje Friet (H)	Nienkeplas	1	1	2	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Heineken	Giel	3	1	4	Nee, doelgroep onb.	Nee
	Kalvijn	4	2	6		
	Thooootje	2	2			
	Kalvijn	1	1			
Heineken (0.0)	Jeremyfrieser	1	1		Nee, doelgroep onb.	Nee
	Kalvijn	1	2	3		
	Kwebbelkop	2	2			
Heinz (hagelchup)	Nienkeplas	1	1	2	Niet beoordeeld	Nee
Heinz (ketchup)	Meesterjesper	2	2	4	Nee, doelgroep onb.	Nee
HelloFresh	Annanooshin	2	2		Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
	Dee	1	1	2		
	Gamemeneer	1		1		
	Juultjetieleman	2	2			

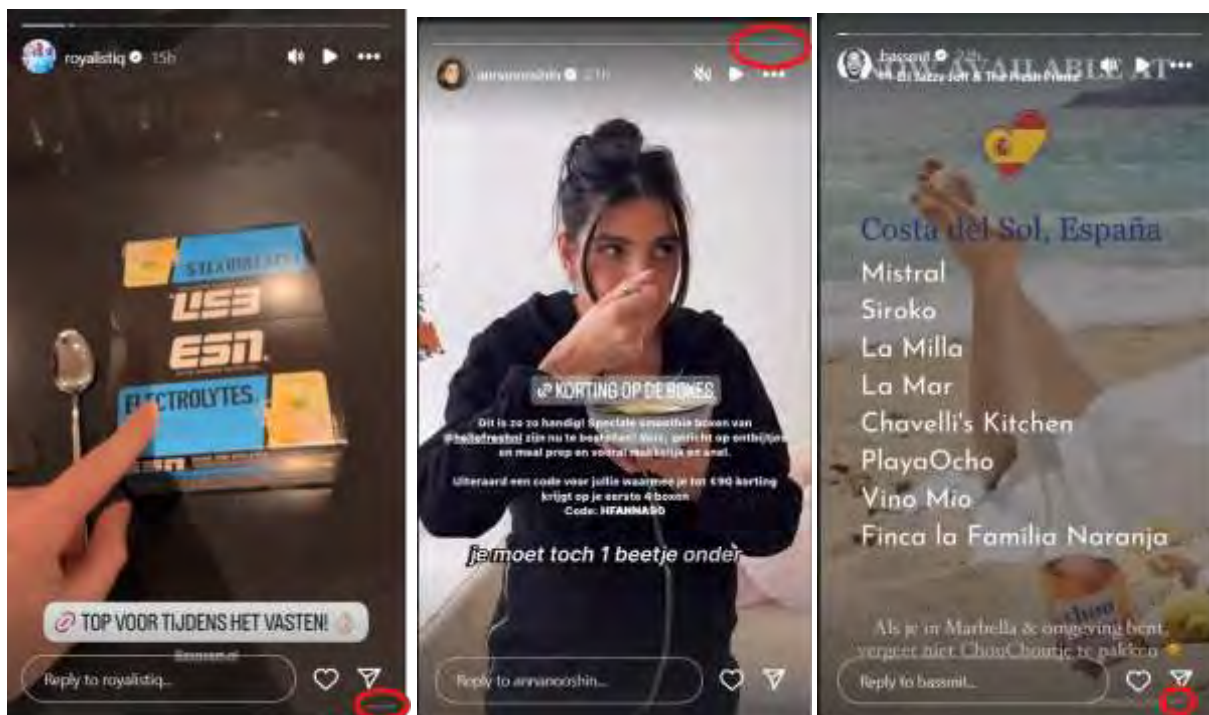
	Kajstypetjes	1	2	3		
	Meesterjesper	1	3	4		
	Monicageuze		5	5		
	Nienkeplas		1	1		
Het Wapen van Kattuk (H)	Glenfontein		1	1	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Ísey Skyr	Annanooshin	1		1	Ja	Afh. v. prod.
Jamin	Enzoknol		1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Kesbeke	Bram.Krikke		1	1	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
KitKat	Milanknol		1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
La Mar (H)	Bassmit		2	2	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
La Milla (H)	Bassmit		1	1	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Lay's	Dee	2	1	3	Ja	Nee
	Giel	3	3	6		
	Mertabimert		1	1		
	Nienkeplas	4	1	5		
	Dee	1	1	2		
	Nienkeplas		1	1		
Lipton	jadeanna	2	2	4	Nee (UNESDA) ,	Nee
	jessehoefnagels	2	1	3	doelgroep onb.	
Liquid I.V.	rhodeekok		3	3	Niet beoordeeld	Niet beoordeeld
LuminAir (H)	Beautygloss		3	3	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Magnum	Monicageuze		2	2	Nee, doelgroep onb.	Nee
	rhodeekok	2	1	3		
marisweetcakery	Enzoknol		1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Martini	Annanooshin	2	1	3	Nee, doelgroep onb.	Nee
McDonald's (H)	Kalvijn	1	1	2	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Melkunie (breaker appeltaart)	Emmakeuven	1		1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Mentos	Annanooshin		1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
	sterrekoning	1	1	2		
Mistral (H)	Bassmit		1	1	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Mistral Beach (H)	Bassmit		1	1	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.

Mitsuba	Bassmit	1	1	2	Ja	Nee
	Nienkeplas	1		1		
MrBeast Feastables	Kalvijn		1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
My Dear Beer	Jillruby	1		1	Nee, doelgroep onb.	Nee
mymuesli	Onnedi	1	1	2	Ja	Niet beoordeeld
Nespresso	Annanooshin		2	2	Ja	Ja
New York Pizza (H)	rhodeekok		2	2	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Nongshim	Nienkeplas	1		1	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Oreo	Bram.Krikke	1	1	2	Nee, doelgroep onb.	Nee
Pepsi	Matthy	1		1	Nee (UNESDA) , doelgroep onb.	Nee
Peroni Nastro Azzurro (0.0)	Kajstypetjes	3	3	6	Nee, doelgroep onb.	Nee
Pink Beach by WONDR (H)	officialsaarx		1	1	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Playa Ocho (H)	Bassmit		1	1	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Pop Works	Thooootje	1		1	Ja	Nee
Razdora (H)	Kajstypetjes	1		1	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Red Band	Nienkeplas	1		1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Red Bull	rhodeekok	1	1	2	Nee, doelgroep onb.	Nee
Restaurant Docks (H)	Beautygloss		2	2	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Siroko (H)	Bassmit		1	1	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Siroko Beach (H)	Bassmit		1	1	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
t Zusje (H)	Bassmit		1	1	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Taaartjes	Gio		1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Thuisbezorgd	jessehoefnagels	1	3	4	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Van Beem	Bassmit		1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Vino Mio (H)	Bassmit		1	1	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
WowBBQ (H)	Glenfontein	1		1	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
yfood	Thooootje	1	2	3	Nee, doelgroep onb.	Nee

Figuur 5.1 Voorbeelden van posts met duidelijke vermelding van #ad, #sp, etc



Figuur 5.2 Voorbeelden van posts met onduidelijke vermelding van #ad, #sp, etc



Posts met merken waarmee de influencer een zakelijke relatie heeft

Ten slotte hebben ook in 2024 gekeken naar weergaven van merken waarbij er sprake is van een structurele samenwerking tussen de influencer en het merk. Specifiek gaat het bij de door ons gevolgde influencers om:

- **Kalvijn met Charlie's Organics:** Kalvijn bracht in 2022 een nieuw caloriearm bio-drankje op basis van bruiswater en biologisch fruit op de markt: Charlie's Organics. Hij promootte dit drankje actief op Instagram.
- **Don en Royalistiq met Focus Drink:** De twee YouTubers Don en Royalistiq zijn aandeelhouders van het energiedrankmerk Focus Drink. In hun uitingen op sociale media besteden zij geregeld aandacht aan hun product. Dit doen zij zowel op YouTube als op Instagram.
- **Max Verstappen met Red Bull en Heineken 0.0:** De eerste Nederlandse wereldkampioen Formule 1 rijdt in dienst van het team van Red Bull Racing. Op zijn auto, brandwerende overall en teamkleding staat het merk Red Bull veelvuldig afgebeeld. Dit is dan ook geregeld goed te zien in zijn posts op Instagram. Daarnaast is hij ambassadeur van Heineken 0.0 sinds 2023.
- **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 Brasserie van Dam en 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 van zijn vrouw Nicolette van

Dam, Brasserie van Dam, deze komt veelvuldig op zijn Instagram naar voren. Een ander merk wat veel naar voren komt is het wijnmerk ChouChou.

- **Kaj's Gorgels (Kaj's Typetjes) met the Noodle Poodle en Drippy's:** Presentator, Youtuber en Instagrammer Kaj Gorgels heeft The Noodle Poodle maaltijd ontwikkeld, deze komt geregeld terug in zijn Insta posts. In november 2024 heeft Kaj Gorgels samen met twee anderen de eerste Drippy's horeca vestiging geopend. Deze komt geregeld terug in zijn Insta posts.
- **Bram Krikke met Krikkies:** Radio-dj en socialmediapersoonlijkheid (actief op Youtube en Instagram) Bram Krikke heeft in 2022 zijn eigen chipsmerk Krikkies gelanceerd. Deze komen geregeld terug in zijn posts op Instagram.
- **Thomas van der Vlucht (Thooootje) met First Energy Gum:** Programmamaker en presentator Thomas van der Vlucht is partner en mede-eigenaar bij First Energy Gum sinds 2023. Hij promoot het merk op Instagram.

Weinig gevolgde influencers geven een duidelijke vermelding van betaalde samenwerking aan bij posts waarin merken zichtbaar zijn waardoor zij worden gesponsord. Zij maken geen gebruik van de in Instagram beschikbare optie om een post een label te geven. Soms wordt een tag toegevoegd richting het account van het merk, maar meestal worden de posts geplaatst zonder verdere vermelding. Duidelijk aangegeven dat het om sponsoring gaat wordt gedaan door de volgende influencers: Bassmit (13x), Kalvijn (2x), Kajtypetjes (4x), Thooootje (3x), MaxVerstappen (8x) en Monicageuze (6x). In veel gevallen wordt het merk wel genoemd, maar niet uitdrukkelijk aangegeven dat het om betaalde samenwerking gaat: Bassmit (118x), Kalvijn (22x), Kajtypetjes (7x), Enzoknol (7x), Royalistiq (47x), Maxverstappen (78x) en Monicageuze (8x). Tenslotte zijn er ook posts waarbij geen uitdrukkelijke vermelding van het merk en betaalde samenwerking is: Bassmit (24x), Kalvijn (20x), Thooootje (3x), Enzoknol (1x), Royalistic (10x), Maxverstappen (130x) en Monicageuze (4x).

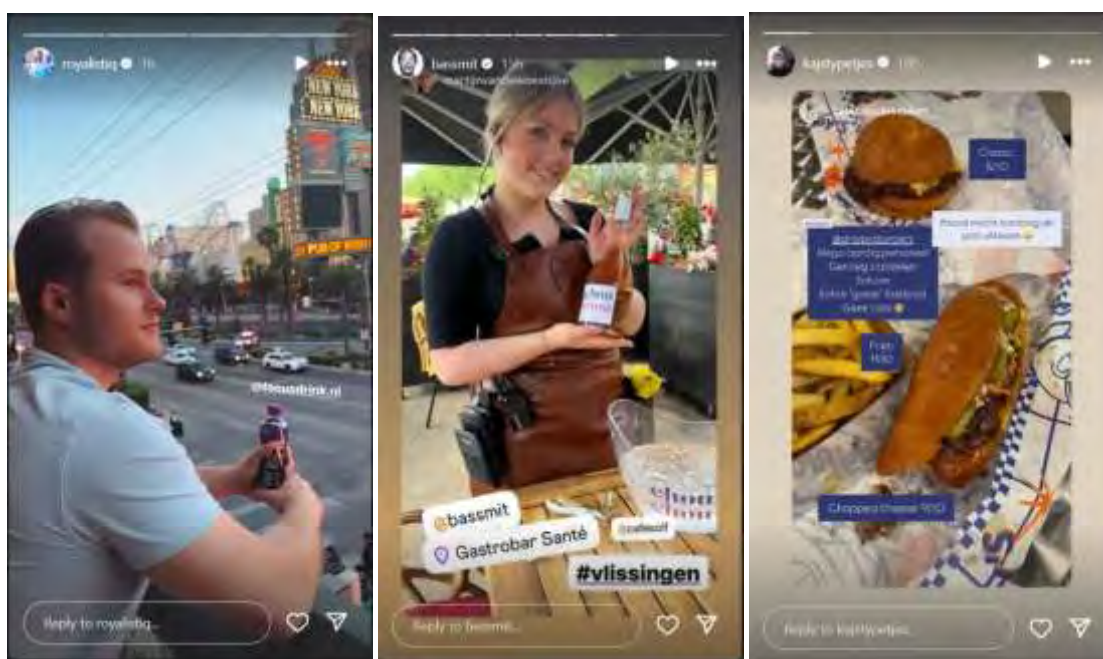
In de onderstaande tabel 5.4 tonen wij een overzicht van de aantallen posts van de genoemde influencers en merken. Hierbij hebben wij de betrokken merken beoordeeld op basis van de voedingskundige criteria in de RVV en of zij in de Schijf van Vijf staan. Aangezien de (samenstelling) van de doelgroep van de posts op Instagram onbekend is, kan er geen duidelijk oordeel worden geveld over in hoeverre de meeste merken aan de RVV lijken te voldoen. Wel is duidelijk dat geen van de producten in de Schijf van Vijf staat.

Tabel 5.4 Overzicht van posts waarbij het de influencer een zakelijke relatie heeft met het merk

Merk	Influencer	Reguliere post/reel	Story	Totaal	RVV	Sv5
Brasserie Van Dam (H)	Bassmit	1	26	27	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Charlie's Organics	Kalvijn	21	23	44	Ja	Nee
ChouChou	Bassmit	9	119	128	Nee, doelgroep onb.	Nee
Drippy's (H)	Kajstypetjes	4	24	28	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
First Energy Gum	Thooootje	3	3	6	Nee, doelgroep	Nee

					onb.	
Focus Drink	Enzoknol	3	6	9	Ja	Nee
	Royalistiq	10	46	56		
Heineken (0.0)	Maxverstappen1	22	8	30	Nee, doelgroep onb.	Nee
Red Bull	Maxverstappen1	127	54	181	Nee (UNESDA), doelgroep onb.	Nee
Stëlz	Monicageuze	2	16	18	Nee, doelgroep onb.	Nee
The Noodle Poodle	Kajstypetjes		3	3	Nee, doelgroep onb.	Nee

Figuur 5.8 Voorbeelden van posts waarbij het de influencer een zakelijke relatie heeft met het merk



Vermelding van merk in een 'tag' of nadrukkelijk in de tekst genoemd

In 544 berichten en stories wordt een voedingsmerk 'getagd' in de beschrijving of in een foto. Dit kan ook gebeuren in de vorm van een hashtag, of door het merk nadrukkelijk te noemen in de tekst. In sommige gevallen is kan er op basis daarvan worden geconcludeerd dat het waarschijnlijk gaat om een betaalde samenwerking. In andere gevallen is dit minder duidelijk, bijvoorbeeld omdat het gaat om een 'locatietag', waarbij een influencer een restaurant als locatie van de foto aangeeft.

In bijlage 4 staan alle merken waar influencers (mogelijk) door gesponsord zijn, maar die alleen worden genoemd in een tag, een hashtag of nadrukkelijk in de tekst. NB: het gaat in veel gevallen om horeca waar de influencer eet, drinkt of iets haalt om elders te eten/drinken (bijvoorbeeld koffie of gebak). Onduidelijk is in hoeverre er

sprake is van gekregen producten. Daarom zijn bedrijven/merken die slechts door 1 of 2 influencers zijn bezocht samengevat op één regel. Grotere ketens (zoals McDonald's en Starbucks) die veelvuldig door meerdere influencers worden bezocht zijn wel apart weergegeven.

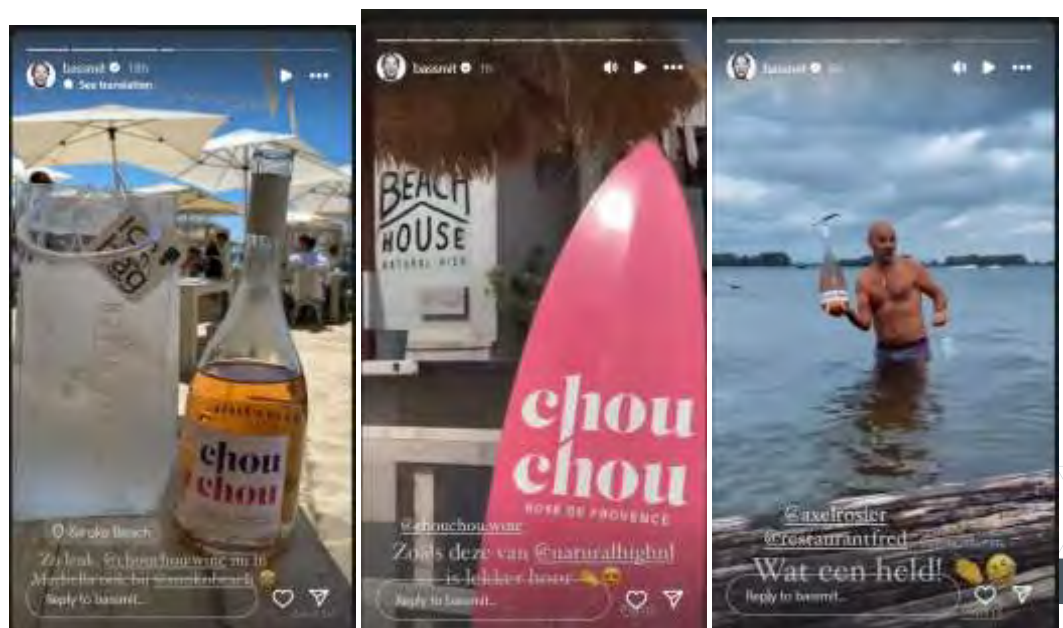
Een deel van de geadverteerde producten voldoet niet aan de voedingskundige criteria van de RVV en staat ook niet in de Schijf van Vijf. Bij een ander deel van de geadverteerde producten is het afhankelijk van de maaltijd of het product of het aan deze criteria voldoet. Omdat de doelgroep echter niet bekend is, kan geen nader oordeel worden gegeven over in hoeverre deze advertenties in overeenstemming met de Reclamecode zijn.

Er zijn een aantal influencers en merken die opvallend vaak in deze categorie voorkomen:

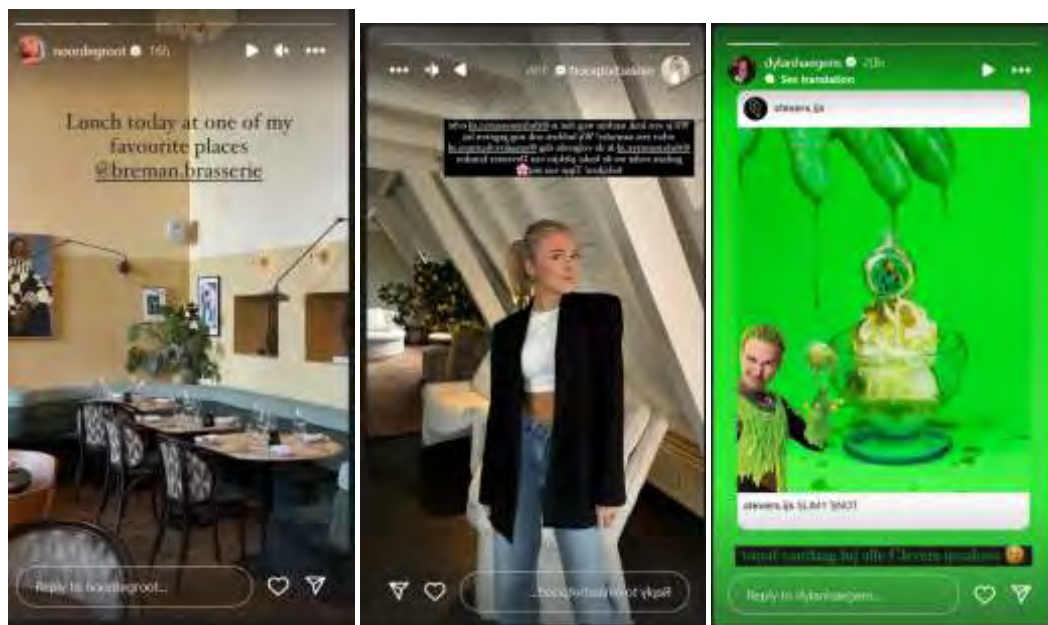
- Bassmit heeft 11x 't Zusje getagd,
- Annanooshin heeft Puente Romano Beach Resort 7x getagd.
- Jadeanna heeft 7x Lipton en 6x Café Baskèts getagd.
- Mariasweetcakery, McDonald's en Stëlz zijn door diverse influencers elk 10x getagd.

Dit jaar zagen we dat influencer Bassmit vaak horecazaken tagt waar zijn eigen product Chouchou geschonken wordt. Dit gebeurde in 46 gevallen. Hierbij is het niet duidelijk of er sprake is van een betaalde samenwerking met de horecazaken. Zie de figuur voor een aantal voorbeelden.

Figuur 5.3 Voorbeelden van Bassmit waarbij Chouchou en een horecazaak getagd zijn



Figuur 5.4 Voorbeelden van posts met vermelding van het merk in een tag



Geen #ad, tag toch prominent

Bij 349 posts en stories kwamen merken duidelijk in beeld, maar stond er niet in de beschrijving dat het zou gaan om een samenwerking met een voedingsmerk. Op basis van de afbeelding en de context konden we bij deze posts niet uitsluiten dat het om reclame gaat.

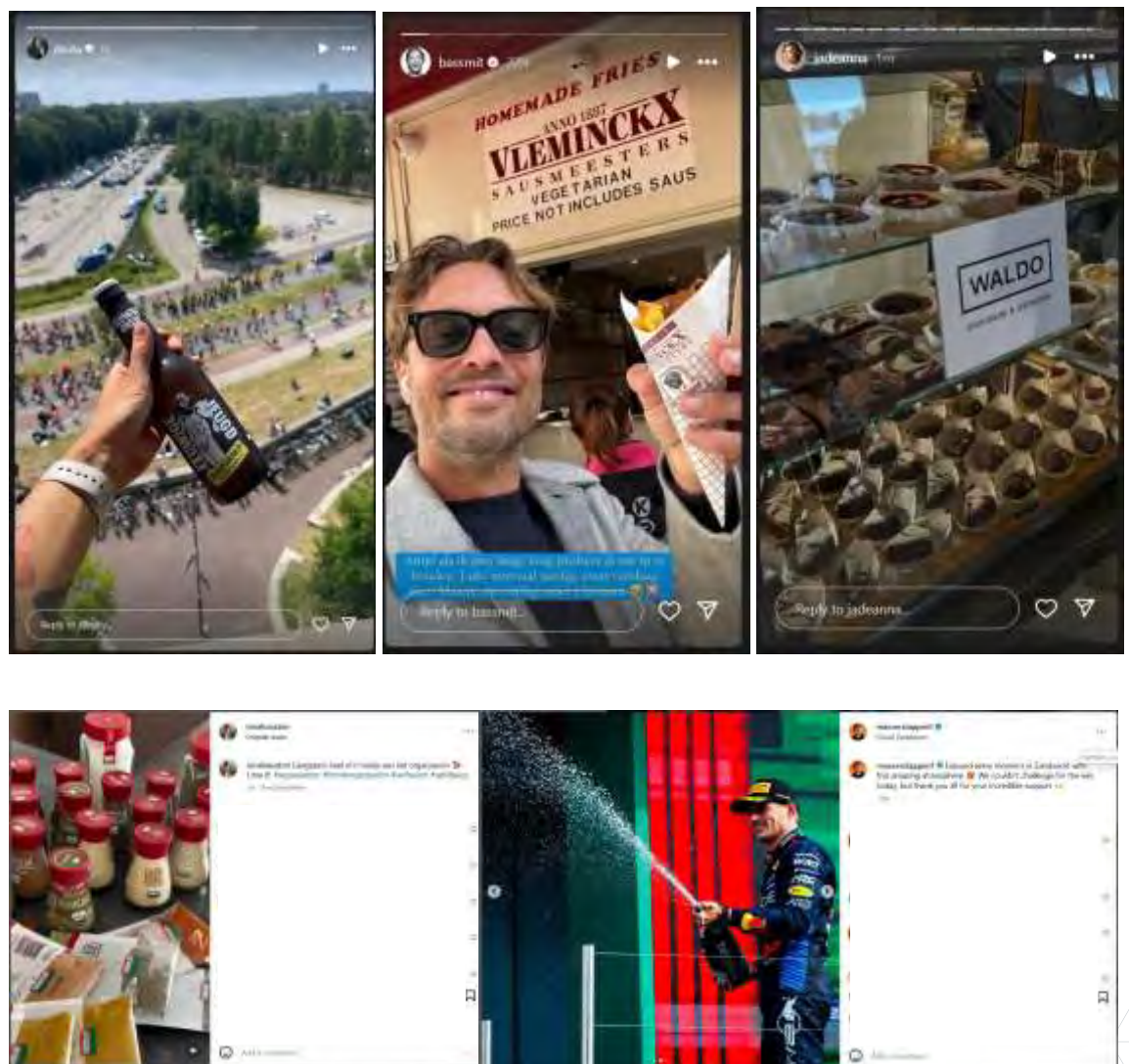
Sommige influencers laten opvallend vaak en duidelijk merken in beeld zien, zonder hier een vermelding van te maken.

- Bij JadeAnna gebeurde dit in 84 keer posts en stories. Hierin liet ze een aantal merken ruim aan bod komen. Zo liet ze bijvoorbeeld Cafecito in 18 posts zien en Joe & The Juice in 10 posts zien.
- Daarnaast liet ook Ninahouston in 25 posts en stories een merk prominent in beeld komen. Hier kwam Joe & The Juice met 6 en Cafecito met 5 vermeldingen ruim aan bod.
- Monicageuze liet 10 keer in posts en stories het merk Cafecito prominent in beeld komen.
- Maxverstappen bracht Ferrari 6 keer prominent in beeld. Dit is het merk bruiswijn waarmee op het podium na Formule 1 races wordt gespoten. Hoewel Max Verstappen zelf niet direct door dit merk wordt gesponsord, is er wel sprake van een bewuste sponsoractie van het merk om via sociale media in beeld te komen. Daarom is dit merk in deze categorie geplaatst.
- Bij andere Instagrammers kwamen bepaalde merken niet in zulke grote getalen voor, maar kwam het merk zo prominent in beeld dat het mogelijk om een vorm van reclame gaat.

De volledige tabel met merken en beoordelingen is opgenomen in bijlage 4. Van de 190 merken en productvarianten die in beeld kwamen, voldoen er slechts 25 vrijwel

zeker aan de voedingskundige criteria in de RVV. Getoetst aan de Schijf van Vijf zijn dit 7 van de 190 merken/productvarianten. De meerderheid van de getoonde merken/producten voldoet niet aan de voedingskundige criteria van de RVV (80) en/of staat niet in de Schijf van Vijf (97). Omdat de doelgroep echter niet bekend is en het onduidelijk is of het reclame betreft, kan geen nader oordeel worden gegeven over in hoeverre deze advertenties in overeenstemming met de Reclamecode zijn. Voor de overige merken is geen duidelijk oordeel te vellen ten aanzien van de voedingskundige criteria en/of de Schijf van Vijf. Het gaat daarbij veelal om horeca.

Figuur 5.5 Voorbeelden van posts met merken duidelijk in beeld, maar niet opgenomen in de beschrijving



Merk in beeld, vermoedelijk geen sponsoring

In 2024 zagen we 295 berichten en stories met zichtbare voedingsmerken waarbij het zeer aannemelijk was dat er geen sprake was van gesponsorde producten. Het ging hier om foto's waarop de producten wel in beeld waren, maar in sommige gevallen waren de merknamen niet helemaal zichtbaar, maar wel duidelijk herkenbaar. In

andere gevallen was het uit de context duidelijk dat de merken toevallig in beeld kwamen.

In bijlage 4 is het complete overzicht opgenomen van alle merken die in beeld kwamen en vermoedelijk geen sponsoring zijn. Het gaat in totaal om 203 merken en productvarianten. Van deze voedingsproducten stonden er 8 in de Schijf van Vijf, bij 63 was het afhankelijk van het product en 129 stonden niet in de Schijf van Vijf. Kijkend naar de RVV, voldeden 24 producten aan de voedingskundige criteria, bij 65 producten was dit afhankelijk van het product en de portiegrootte en 107 producten voldoen waarschijnlijk niet aan de voedingskundige criteria. Dus, de meeste geadverteerde producten voldoen niet aan de voedingskundige criteria van de RVV en staan ook niet in de Schijf van Vijf. Omdat de doelgroep echter niet bekend is en het onduidelijk is of het reclame betreft, kan geen nader oordeel worden gegeven over in hoeverre deze advertenties in overeenstemming met de Reclamecode zijn. Er verschenen ook soms producten in beeld die (nog) niet in Nederland verkrijgbaar zijn.

Figuur 5.6 Voorbeelden van posts met voedingsmerken in beeld, die waarschijnlijk niet gesponsord zijn



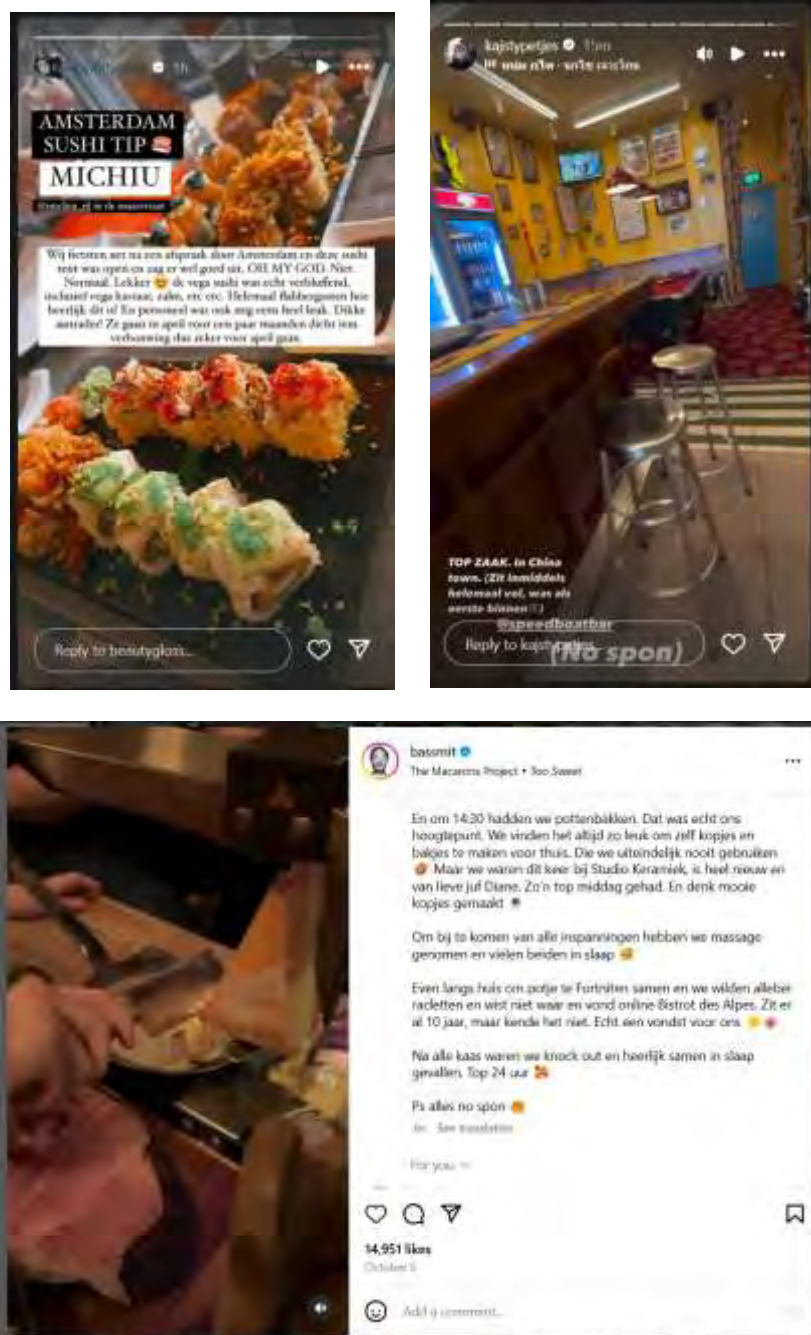
Merk in beeld, expliciet aangegeven dat het geen reclame is

In 2024 is een nieuwe categorie toegevoegd voor posts waarbij nadrukkelijk is aangegeven door de influencer dat er geen sprake is van reclame. In 2024 zagen we 19 berichten en stories die deze beschrijving hebben gekregen.

Tabel 5.3 Merk in beeld, expliciet aangegeven dat het geen reclame is

Merk	Influencer	Reguliere post/reel	Story Totaal		RVV	Sv5
360 Val Thorens (H)	Bassmit	1	1		Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Bistrot des Alpes (H)	Bassmit	1	1		Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Borelli's	Bassmit		1	1	Ja	Nee
Celicioso Marbella (H)	Bassmit		1	1	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Coca-Cola	Kalvijn		1	1	Nee (UNESDA), doelgroep onbekend	Nee
Coffee Concepts (H)	Bassmit		1	1	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
La Mar Marbella (H)	Bassmit		1	1	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Lipton	officialsaarx		1	1	Nee (UNESDA)	Nee
Más+	Jeremyfrieser 1		1		Ja	Nee
Michiu (H)	Beautygloss		1	1	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Nonna (H)	Beautygloss		1	1	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Oak Berry (H)	Bassmit		1	1	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
PRIME	Jeremyfrieser 1		1		Ja	Nee
Smirnoff	officialsaarx		1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Speedboat Bar (H)	Kajstypetjes		1	1	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Sportlife	officialsaarx		1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
t Zusje (H)	Bassmit		1	1	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Vidal	Bassmit		1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Wild & The Moon (H)	Bassmit		1	1	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Totaal		4	15	19		

Figuur 5.7 Merk in beeld, expliciet aangegeven dat het geen reclame is





6

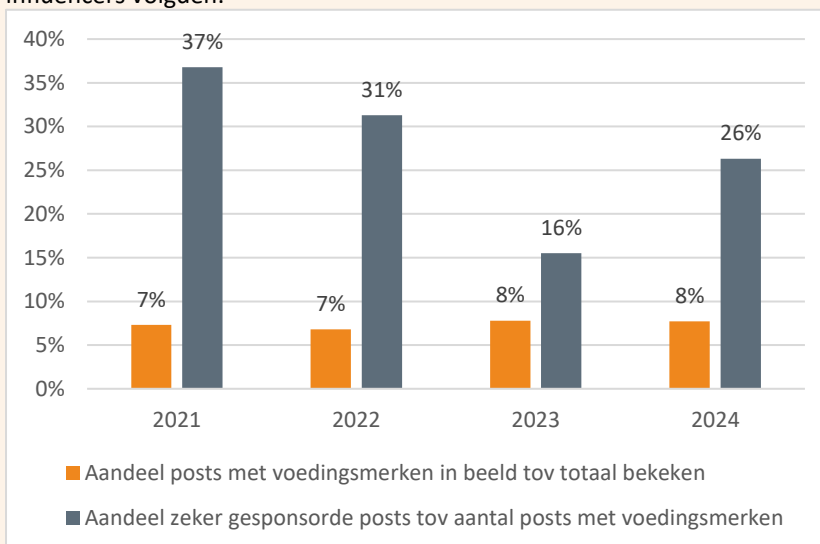
6 TikTok

TikTok is een zeer populair sociaal medium onder jongeren, inclusief kinderen jonger dan 13 jaar. Volgens onderzoek door Newcom gebruikt 30 procent van de 6 tot en met 8-jarigen TikTok. Bij 9 tot en met 11-jarigen is dit 45 procent en bij kinderen van 12 tot en met 14 is het zelfs 58 procent³¹. Dit jaar hebben we voor de vierde maal een uitgebreide inventarisatie gedaan van voedingsreclame via het sociale media platform TikTok.

Resultaten

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

- Het aandeel posts met voedingsmerken in beeld is met 8 procent gelijk gebleven ten opzichte van 2023.
- Dit jaar was in bijna 21 procent van de posts met voedingsmerken aangegeven dat het een betaalde samenwerking betrof, een groter aandeel dan vorig jaar (11 procent). Daarnaast ging het in vijf procent om een product van de influencer zelf. Bij elkaar ging het dus bij minimaal 26 procent van de posts met voedingsmerken om een betaalde samenwerking. Dit is hoger dan in 2023, maar relatief lager dan eerdere jaren, toen wij deels andere influencers volgden.



- Net als in eerdere jaren vallen de meeste voedingsproducten niet binnen de Schijf van Vijf (65 procent voldoet niet, 4 procent voldoet wel) en lijkt de meerderheid ook niet aan de voedingskundige criteria van de RVV te voldoen (54 procent voldoet hier niet aan, 16 procent wel).
- Het aantal unieke voedingsmerken dat in beeld kwam, is met 35 procent (276 voedingsmerken) gestegen ten opzichte van vorig jaar.

³¹ Bron: Newcom (2024) Nationale Social Media Onderzoek 2024. Amsterdam & Enschede: Newcom Research & Consultancy B.V.

6.1 Context, regels en beleid

De minimale leeftijd voor het aanmaken van een account op TikTok is 13 jaar.

Kinderen jonger dan 13 kunnen op drie mogelijke manieren toch op TikTok actief zijn:

- De kinderen jonger dan 13 hebben een account aangemaakt waarin zij een hogere leeftijd hebben opgegeven. Op deze wijze kunnen zij zowel posts van anderen bekijken als posts plaatsen.
- De kinderen jonger dan 13 gebruiken TikTok via het account van een ander, bijvoorbeeld: een ouder, een oudere broer of zus of iemand anders ouder dan 13. Op deze wijze kunnen zij zowel posts van anderen bekijken als posts plaatsen.
- De kinderen jonger dan 13 gebruiken de webversie van TikTok (www.tiktok.com). Deze is vrij toegankelijk zonder een account aan te maken. Zonder een account kan de gebruiker alleen naar posts van anderen kijken, maar niet zelf iets posten.

In deze monitor gaan wij uit van de vrij toegankelijke vorm van TikTok, namelijk via de website. Via deze vorm plaatst TikTok zelf geen reclames tussen de posts van de content creators. Daarom kijken wij alleen naar de (mogelijke) reclames die in de posts van populaire Nederlandse TikTokers te zien zijn.

6.2 Resultaten inventarisatie TikTok

Voor de inventarisatie van de voedingsreclame 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 TikTokers³². 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 komt hetzelfde beeld naar voren als op andere sociale media: in de posts zijn geregeld verschillende voedingsmerken te zien. We maken onderscheid tussen vijf soorten posts:

- Duidelijke vermelding van sponsoring via #ad, #partner, #sponsor of soortgelijk.
- Vermelding van de sponsor door het taggen van het account van de sponsor (maar zonder het vermelden van #ad of andere indicaties van sponsoring).
- Merken worden duidelijk in beeld gebracht, zonder erbij te vermelden dat het gesponsord is.
- Merken komen in beeld, waarbij er vermoedelijk geen sprake is van sponsoring.
- Posts waarin merken van influencers zelf voorkomen.
- Reactievideo's waarin de content creator beelden van een andere creator met voedingsmerken toont en daarop reageert, bijvoorbeeld reacties op 'lifehacks' (handigheden die het leven zogenaamd gemakkelijker maken, door een blikje

³² 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/>.

frisdrank te gebruiken om haren mee te laten krullen) of het controleren van informatie uit posts van andere content creators.

In totaal werden in 282 van de 3.660 bekeken posts vermeldingen of afbeeldingen van voedingsmerken gevonden (7,7 procent). Dit is vrijwel gelijk aan het aandeel posts met voedingsmerken in de studie van vorig jaar (7,8 procent), maar hoger dan in 2022 (6,8). In totaal ging het om 251 verschillende merken die in de posts te zien waren. In de tabel hieronder is een samenvatting weergegeven van de inventarisatie van TikTok.

Tabel 6.1 Overzicht van posts op TikTok met voedingsmerken: 2021, 2022, 2023 en 2024

	2021		2022		2023		2024	
Aantal accounts gevolgd	26		29		33		33	
Aantal posts bekeken	3.173		3.424		3.783		3.660	
Aantal posts met voedingsmerk(en) in beeld	7,3%	231	6,8%	233	7,8%	296	7,7%	281
<i>Waarvan:</i>								
▪ Met #ad, #partner of vergelijkbaar	36,8%	85	30,9%	72	10,8%	32	21,0%	59
▪ Product van influencer zelf ³³			0,4%	1	4,7%	14	5,3%	15
▪ Met sponsor getagd	20,8%	48	10,7%	25	11,8%	35	6,4%	18
▪ Merk duidelijk in beeld, zonder vermeldingen	10,8%	25	10,3%	24	38,5%	114	20,3%	57
▪ Merk in beeld, vermoedelijk geen sponsor	24,2%	56	45,5%	106	37,2%	110	54,4%	153
▪ Reactievideo's met merk(en) in beeld	7,4%	17	2,2%	5	4,7%	14	3,9%	11
Aantal verschillende merken ³⁴	286		140		205		276	

Dit jaar waren was ruim een kwart van de posts met voedingsmerken (ogenschijnlijk) gesponsord door de fabrikant (27 procent). Daarbij kijken wij naar de twee categorieën 'met #ad, #partner of vergelijkbaar' en 'met sponsor getagd'. Dat was zowel absoluut als relatief meer dan in 2023, maar minder dan de jaren daarvoor. Daarnaast is er nog de categorie van duidelijke promotie, namelijk van merken van influencers zelf. Dit zijn posts waarin influencers hun eigen producten tonen, vaak zonder duidelijke vermelding van reclame. Vergelijkbaar met vorig jaar, was dit in 2024 veertien keer voorgekomen (5 procent).

Bij de overige weergaven van merken was het niet duidelijk of er wel of niet sprake was van sponsoring door het getoonde product. In 20 procent van de gevallen ging het om posts waarin bepaalde merken duidelijk in beeld kwamen. Daarbij ging het telkens om één merk dat in de post werd uitgelicht. In de meeste gevallen gaan wij ervan uit dat het geen sponsoring betrof, maar in een aantal gevallen was er grond voor twijfels, bijvoorbeeld omdat het ging om een positieve recensie van een product

³³ In eerdere jaren niet als een aparte categorie meegenomen.

³⁴ Verschillende varianten van één merk zijn bij elkaar genomen. Zo tellen Albert Heijn pizzabodems, chips, kappertjes en tortillachips als één merk: Albert Heijn huismerk. Merken kunnen in verschillende categorieën voorkomen, daarom tellen de categorieën niet op tot 100 procent.

of horecagelegenheid. Daarnaast waren er posts waarin wel voedingsmerkenmerken werden getoond, maar waarbij wij ervan uitgaan dat het niet om een vorm van betaalde promotie gaat (50 procent). Dit komt omdat er veelal meerdere producten van verschillende merken werden getoond. Daarbij ging het in een aantal gevallen om producten van concurrerende merken. Daarnaast zijn er de reactievideo's (4 procent). Dergelijke reactievideo's worden niet direct door de getoonde merken gesponsord.

Aangezien de gebruikers van TikTok 13 jaar of ouder moeten zijn, kunnen reclame-uitingen niet worden beoordeeld als 'gericht op kinderen'. Desondanks brengen wij toch alle vormen van (mogelijke) voedingsreclame in beeld, omdat wij wel weten dat veel berichten op TikTok ook een jonger publiek bereiken. Hierna lichten wij de resultaten van de inventarisatie nader toe per categorie post.

Vermelding van #ad, sponsor of #partner

De categorie van posts met voedingsmerken gaat om de groep posts met een duidelijke weergave van het feit dat het gesponsord is. Volgens de Reclamecode Social Media & Influencer Marketing (RSM) 2019 moeten gesponsorde posts worden voorzien van een duidelijke aanduiding, zoals #ad, #adv, #spon, #collab, partner(ship) en/of een duidelijke uitleg dat de post in samenwerking is met de adverteerder. De trend die we vorig jaar zagen, waarbij minder gebruikelijke hashtags zichtbaar waren, zoals #spons, #ditisbetaaldereclame en #reclamuh zagen wij dit jaar minder terug. Wel waren niet alle reclame-aanduidingen van een 'hashtag' (#) voorzien, soms was er alleen 'Ad' bij gezet.

In de onderstaande tabel 6.2 is weergegeven welke merken op TikTok adverteerden, waarbij er duidelijk werd aangegeven dat het om een gesponsorde post ging. De meeste van de 24 verschillende merken in de gesponsorde posts voldoen niet aan de voedingskundige criteria in de RVV, noch staan ze in de Schijf van Vijf. Omdat niet bekend is welk aandeel van de doelgroep jonger is dan 13 jaar, kan geen uitspraak worden gedaan of de uitingen in overeenstemming zijn met de RVV.

Tabel 6.2 Posts met vermelding van #ad, sponsor of #partner

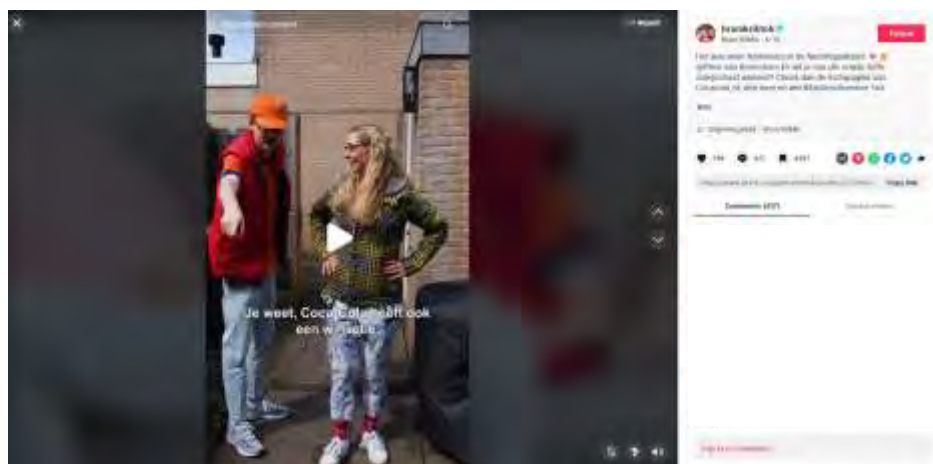
Merk	Posts	Account(s)	RVV	Sv5
Burger King (H)	1	jeremyfrieser (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Cabau	6	jadeanna (6)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Coca-Cola	10	Bram Krikke (7), Stefandevries (3)	Nee (UNESDA) , doelgroep onb.	Nee
Dr. Oetker (pizza)	4	Bankzitters (3), Hanwe (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Dubai Letter	1	Meester Jesper (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
HelloFresh	3	Monicageuze (3)	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Ijssalon Cleavers (H)	1	dylanhaegens (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
KitKat	2	Milanknoller (2)	Nee, doelgroep onb.	Nee

Lipton	3	jadeanna (3)	Nee (UNESDA), doelgroep onb.	Nee
Liquid IV (sport protein)	1	Rhodé Kok (1)	Ja	Nee
Lutti	2	Meester Jesper (2)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Magnum	5	Monicageuze (3), Rhodé Kok (2)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Maltesers	1	Monicageuze (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
MAMA	3	Bankzitters (1), EnzoKnol (2)	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
McDonald's (H)	2	Bankzitters (1), jeremyfrieser (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Melkunie (yoghurt drink)	2	emmakeuven (2)	Ja	Nee
New York Pizza	1	Rhodé Kok (1)	Nee, doelgroep onb.	Afh. v. prod.
Nongshim (noodles)	2	Monicageuze (1), Rhodé Kok (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Oreo	2	Bram Krikke (2)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Red Bull	1	Markielucas (1)	Nee (UNESDA), doelgroep onb.	Nee
Snickers	2	Bankzitters (2)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Subway (H)	2	Rhodé Kok (2)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Thuisbezorgd (H)	1	Bankzitters (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Van Delft	1	Monicageuze (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Totaal:	59 posts	24 verschillende merken		

Figuur 6.1 Voorbeelden van posts met vermelding van #ad, #sponsor of #partner



Vervolg op volgende pagina



Het meest vertegenwoordigde merk is Coca-Cola, dat voorkomt in 10 gesponsorde posts. Coca-Cola is een merk dat is aangesloten bij de UNESDA frisdrank alliantie, een groep frisdrankproducenten die gezamenlijk hebben afgesproken hun producten niet op te marketen naar kinderen onder 13 jaar indien meer dan 30 procent van de kijkers onder 13 jaar zijn. We weten echter niet of deze posts voldoen aan dit criterium.

Net als in 2023 is ook dit jaar Cabau sterk vertegenwoordigd. Dit product is alleen in beeld gekomen in de posts van jadeanna. Zij heeft op andere social media kanalen aangegeven een betaalde samenwerking te hebben met het merk.

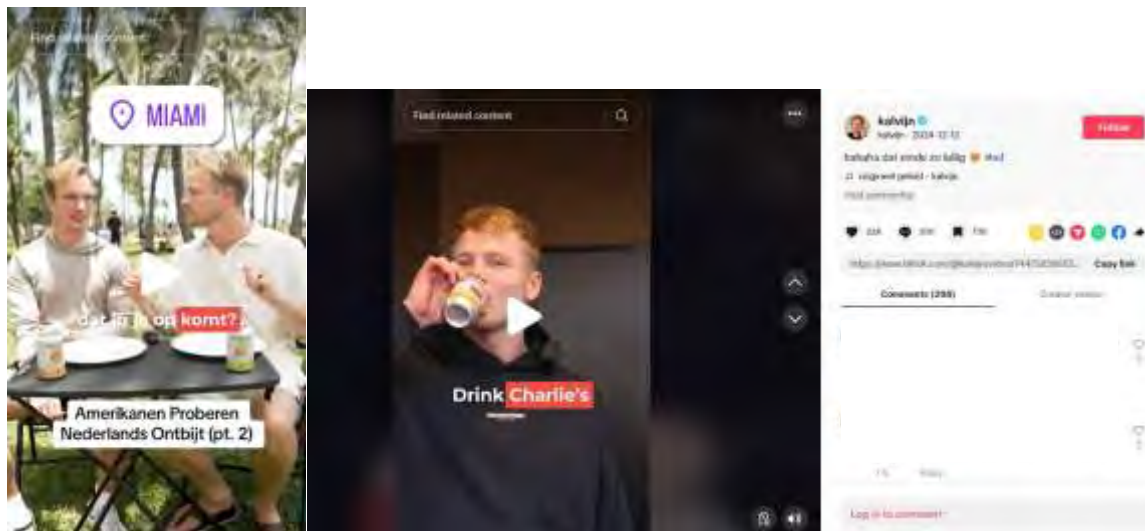
Merk van influencer zelf

Afgelopen jaar hebben bij de door ons gevolgde TikTokers alleen Kalvijn en Monica Geuze posts gemaakt met vermelding van zijn eigen merk (tabel 6.4 en figuur 6.4). In één post betrof het een alcoholmerk van de influencer zelf. In 6 van de 15 posts is een vermelding gemaakt dat het om een betaalde samenwerking gaat. In de andere posts is hier geen vermelding van gemaakt.

Tabel 6.4 Merk van influencer zelf

Merk	Posts	Account(s)	Voedingskundige criteria RVV	Schijf van Vijf
Charlie's Organics	14	kalvijn	Ja	Nee
Stëlz	1	Monicageuze (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee

Figuur 6.4 Voorbeelden van post met merk van eigen influencer.



Vermelding van de sponsor via een 'tag'

Niet alle gesponsorde posts waren voorzien van de hashtag #ad (of vergelijkbaar). In 18 (ogenschijnlijk) gesponsorde video's wordt alleen de sponsor genoemd in de beschrijving, door het bedrijfsaccount van de sponsor te taggen en/of te vermelden via een hashtag met de merknaam. Indien het gaat om gesponsorde posts is dit in strijd met de Reclamecode voor Social Media & Influencemarketing, die voorschrijft dat influencers een gesponsorde post altijd duidelijk moeten maken middels een duidelijke vermelding. Het enkel vermelden van een tag of hashtag van het bedrijf maakt het moeilijk om de gesponsorde content te onderscheiden van de niet-gesponsorde content.

In de onderstaande tabel is weergegeven welke merken op TikTok werden weergegeven waarbij er niet duidelijk werd aangegeven dat het om een gesponsorde post ging. In alle gevallen was het account van de adverteerder wel getagd, maar was er niet expliciet bij gezet dat het om sponsoring ging. In de meeste gevallen was het merk een horecagelegenheid (aangegeven met een 'H'), waar verschillende producten worden verkocht waardoor geen eenduidige uitspraak kan worden gedaan of de verkochte producten voldoen aan de RVV of Sv5.

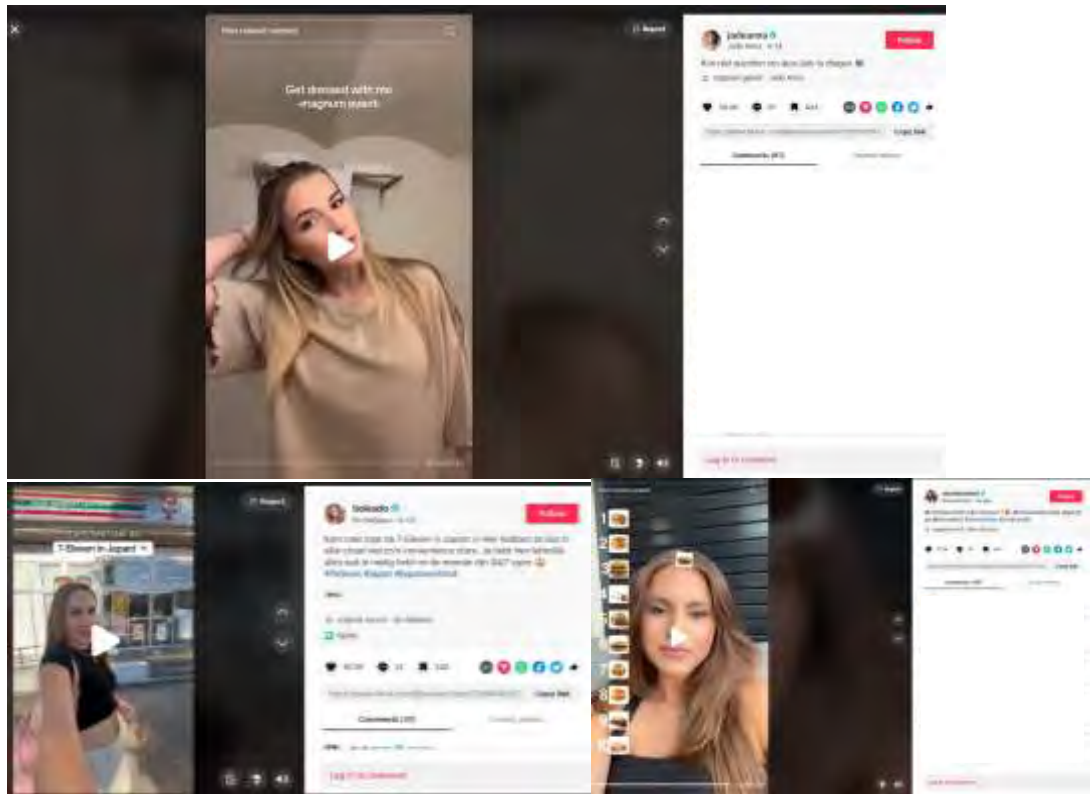
Tabel 6.3 Posts met merken getagd, zonder vermelding van #ad, sponsor of #partner

Merk	Posts	Account(s)	RVV	Sv5
7-eleven	1	bokado (1)	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Buldak	1	bokado (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Cantharel (H)	1	NinaSchotpoortxx (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Chezz Gerdi (H)	1	Monicageuze (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Coffeelicious (H)	1	bokado (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Crumbi Cookies	1	jadeanna (1)	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Kirby Café (H)	1	bokado (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Magnum	2	jadeanna (1), Monicageuze (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
McDonald's (H)	3	GlenFontein (1), jeremyfrieser (1), NinaHouston_ (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Merci	1	quintenverschure (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Novels (H)	1	NinaSchotpoortxx (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Oku Hotel (H)	1	Monicageuze (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Raising Cane's (H)	1	Monicageuze (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Taco Bell (H)	1	jeremyfrieser (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
The Lemon Tree (H)	1	NinaSchotpoortxx (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Totaal		18 posts (15 verschillende merken)		

In de onderstaande figuur 6.2 zijn enkele screenshots van de mogelijk gesponsorde posts weergegeven.



Figuur 6.2 Voorbeelden van posts met merken/merknamen in beeld met verwijzing naar de producent, maar zonder #ad of vergelijkbaar



Merken duidelijk in beeld, sponsoring onzeker

Naast de posts met voedingsmerken die in de beschrijving worden genoemd, zijn er ook geregeld merken in beeld te zien waarvan het minder duidelijk is of het wel of niet om sponsoring gaat. Deels gaat het om merken die hoogstwaarschijnlijk onbewust in beeld komen (zie 'merk in beeld, vermoedelijk geen sponsoring'), maar ook producten en merken die bewust in beeld worden gebracht en/of met naam worden genoemd. Het is daarbij niet duidelijk of de influencers zelf er voordeel bij hebben dat zij deze merken in hun posts gebruiken.

De posts die wij in deze categorie hebben opgenomen, draaiden alle om één merk of product. Daarmee werd er in deze posts nadrukkelijk aandacht gevestigd op dat ene product. Het ging daarbij bijvoorbeeld om (overwegend positieve) recensies van fast food restaurant. Uit de post kon niet worden opgemaakt of de influencer de maaltijd zelf had betaald of wellicht (deels) gratis had gekregen. Daarnaast bevat deze categorie ook posts waarin producten duidelijk herkenbaar in beeld werden gebracht of benoemd. In alle gevallen ging het om posts die een neutrale tot positieve indruk van het merk achterlieten. Daarmee bedoelen we dat de merken werden getoond of zelfs actief aangeprezen, zonder dat er een context van reclame werd geschetst. In deze categorie zien wij ook combinaties van merken en influencers die wij ook zagen bij de gesponsorde posts aangegeven met #ad (of vergelijkbaar), zoals Cabau in posts van Jade Anna en Douwe Egberts bij Emma Keuven. Het is onduidelijk of er een

vergoeding voor deze specifieke posts is gegeven, of dat de influencer het merk in dit geval op eigen initiatief toonde.

In bijlage 5 zijn de merken weergegeven die in de TikTok posts nadrukkelijk in beeld werden gebracht. In deze categorie kwamen 89 producten in beeld van 75 verschillende merken. Het is onduidelijk in hoeverre het om gesponsorde posts gaat. En als het om sponsoring zou gaan, is de samenstelling van de kijkers van de posts onbekend, waardoor er geen toetsing aan de RVV kan plaatsvinden. Enkele voorbeelden van posts uit deze categorie zijn opgenomen in onderstaande figuur 6.3.

Figuur 6.3 Voorbeelden van posts met merken in beeld zonder aanduiding van sponsoring



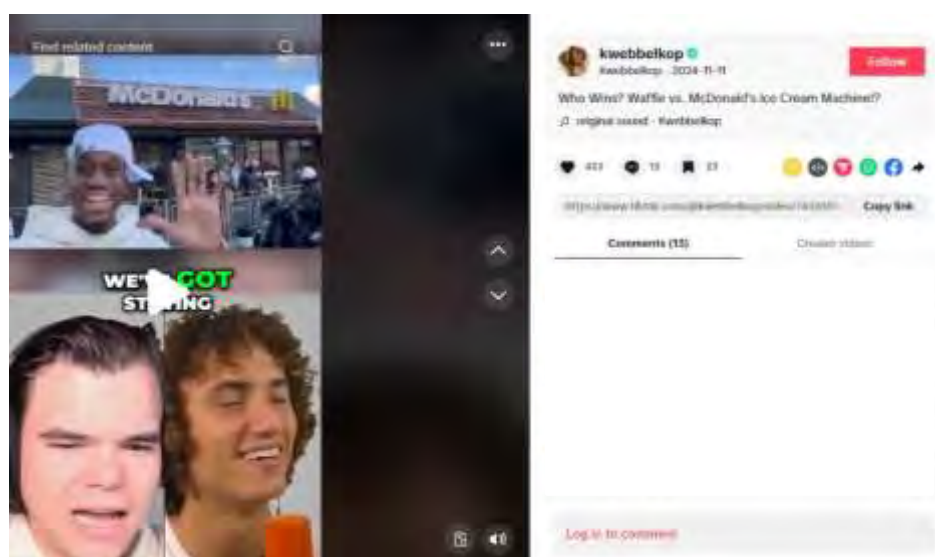
Reactievideo's

In sommige video's zijn merken wel in beeld te zien, maar is uit de context af te leiden dat de betreffende content creator niet door het merk wordt gesponsord. Het gaat daarbij om reactievideo's waarin de TikToker reageert op wat hij in de post van een ander ziet of een video in zijn geheel parodieert. In figuur @@ zijn enkele voorbeelden opgenomen van reactievideo's met daarin merken duidelijk zichtbaar. In de onderstaande tabel @@ zijn alle merken uit de reactieposts opgenomen. Daarbij is te zien dat maar vijf van de veertien posts voldoen aan de voedingskundige criteria in de RVV en allemaal niet in de Schijf van Vijf staan.

Tabel 6.4 Posts reactievideo's

Merk	Posts	Account(s)	RVV	Sv5
Coca-Cola	3	NinaHouston_ (1), quintenverschure (1), Quintymirjam (1)	Nee (UNESDA) , doelgroep onb.	Nee
Coles (Australian slow cooked pulled chicken)	1	Kwebbelkop (1)	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Crumbl Cookies	1	bokado (1)	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
FIX (Dubai chocolate)	1	Stefandevries (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
KFC (H)	1	quintenverschure (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
McDonald's (H)	1	Kwebbelkop (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Mt. Olive	1	Kwebbelkop (1)	Niet beoordeeld	Niet beoordeeld
Sprite	1	Quintymirjam (1)	Nee (UNESDA) , doelgroep onb.	Nee
Stubbs BBQ Sauce	1	Kwebbelkop (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Totaal		11 posts (9 verschillende merken)		

Figuur 6.4 Voorbeeld van posts van reactievideo



Merk in beeld, vermoedelijk geen sponsoring

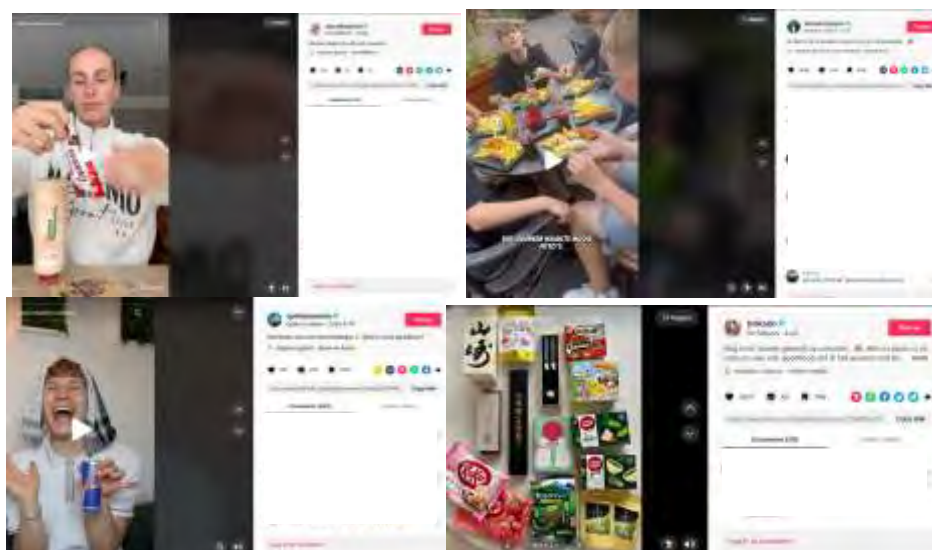
Ten slotte waren er nog gevallen waarbij merken in beeld kwamen, maar waarbij het onwaarschijnlijk is dat het om gesponsorde content gaat. Dit is bijvoorbeeld omdat het merk (op straat) op de achtergrond te zien was of omdat het merk slechts een fractie van een seconde en/of moeilijk herkenbaar in beeld was. In deze categorie

scharen we ook de post met verschillende merken van verschillende fabrikanten, bijvoorbeeld in korte kookvideo's 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.

Vanwege het grote aantal getoonde merken in deze categorie hebben we het volledige overzicht van merken opgenomen in bijlage 5. In deze bijlage is te zien dat de meeste getoonde producten niet voldoen aan de voedingskundige criteria in de RVV en ook niet in de Schijf van Vijf staan. Als het om voedingsreclame gericht op kinderen zou gaan, zouden de meeste producten waarschijnlijk niet zijn toegestaan op basis van de RVV. In de onderstaande figuur 6.5 zijn enkele voorbeelden van deze posts weergegeven.

Overigens kwam in een post eenmaal nicotinezakjes zonder tabak van het merk Killa in beeld.³⁵ Dit product valt echter buiten de RVV en Sv5.

Figuur 6.5 Voorbeelden van posts met merken in beeld, waarbij het vermoedelijk niet om sponsoring gaat



³⁵ Sinds 1 januari 2025 geldt er een totaalverbod op nicotinezakjes, ook zonder tabak. Voor nicotinezakjes zonder tabak golden in 2024 nog strikte regels voor hoeveel nicotine deze mochten bevatten. De meeste merken overschreden deze grens en mochten niet verkocht worden. Voor meer informatie, zie: <https://www.nvwa.nl/onderwerpen/tabak-en-rookwaren-verkopen/verboden-producten>



7

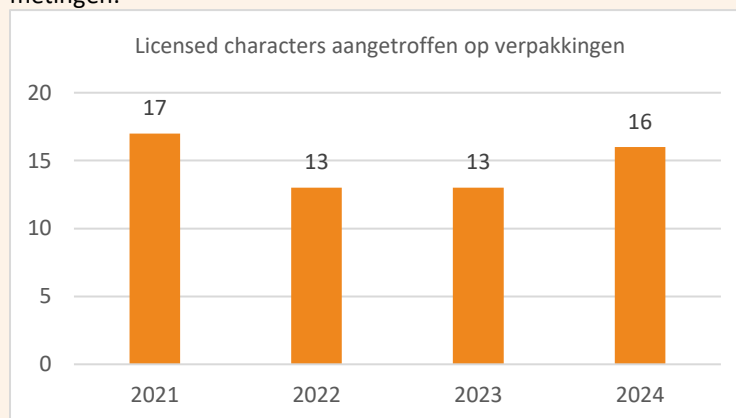
7 Characters op verpakkingen

Fabrikanten kunnen hun product aantrekkelijk maken voor kinderen door aansprekende figuren op de verpakking af te drukken. Tot 2019 mochten dit ook 'licensed characters' zijn: (teken)film personages en kinderidolen. Dit mag volgens de RVV niet meer. Wel mogen fabrikanten nog gebruik maken van eigen mascottes en voor kinderen aantrekkelijk vormgegeven etenswaren.

Resultaten

De inventarisatie van characters op verpakkingen leverde dit jaar het volgende op:

- Ondanks het verbod zijn er nog steeds licensed characters op verpakkingen van 16 producten van verschillende merken gevonden. Op één product na betrof het producten die niet voldoen aan de voedingskundige criteria in de RVV en ook niet in de Schijf van Vijf staan. Bovendien zijn de gebruikte characters ook aantrekkelijk voor jonge kinderen (<7 jaar), zoals Paw Patrol, Super Mario en Pokemon.
- Het aantal gevonden producten met een character ligt hoger dan de vorige metingen.



- De meeste producten met licensed characters zijn gevonden bij (websites van) snoepwinkels die ook geïmporteerde producten verkopen. Het is onduidelijk in hoeverre deze producten oorspronkelijk voor de Nederlandse markt bestemd waren.
- Naast de licensed characters hebben we ook een lange lijst met bedrijfseigen mascottes verzameld. Er zijn dit jaar 128 producten met deze mascottes gevonden, ongeveer evenveel als vorig jaar. Ook maken fabrikanten producten zoals koekjes in creatieve vormen (bijvoorbeeld dieren) waardoor ze extra aantrekkelijk zijn voor (jonge)kinderen. Eigen characters en creatieve vormgeving zijn in de RVV wel toegestaan.

Hierna lichten we allereerst de context, het beleid en de regels rondom het gebruik van characters toe (paragraaf 7.1). Vervolgens beschrijven we de methode van inventarisatie (7.2) en zoomen we in op de resultaten van de inventarisatie (7.3).

7.1 Context, regels en beleid

Kinderidolen op verpakkingsmateriaal noemen we ‘licensed characters’. Dit zijn personages uit films en tekenfilms of andere kinderidolen van derde partijen die op basis van een licentie aan een product of merk worden verbonden. Het gaat dus bijvoorbeeld om personages uit (teken)films, series en (strip)boeken. Personages die door de fabrikant zelf zijn gecreëerd (bijvoorbeeld de papegaaien van Crocky Chips of Red & Yellow, de rode en gele M&M’s) worden ‘brand characters’ of mascottes genoemd en vallen buiten de regel in de Reclamecode.

Sinds 1 februari 2019 mogen er in principe geen licensed characters meer worden gebruikt op verpakkingsmateriaal van ongezonde producten. De volgende bepaling is toen namelijk opgenomen in de Reclamecode voor Voedingsmiddelen:

Kinderidolen

1 Artikel 8, Lid 2.

- a) Kinderidolen die gericht zijn op kinderen tot en met 6 jaar mogen niet worden gebruikt in reclame. Dit verbod geldt ook voor verpakkingen en point-of-sale materiaal.
- b) Kinderidolen die gericht zijn op kinderen van 7 tot en met 12 jaar mogen alleen worden gebruikt in reclame, en ook op verpakkingen en in point of sale materiaal, als het Voedingsmiddel voldoet aan de voedingskundige criteria. Indien het product niet aan de voedingskundige criteria voldoet mogen deze kinderidolen niet gebruikt worden in reclame en ook niet op verpakkingen en point of sale materiaal.
- c) De verboden sub a en b gelden niet in de situatie dat sprake is van [reclame voor Voedingsmiddelen die tot stand is gekomen in samenwerking met dan wel gesteund wordt door de overheid en/of een andere erkende autoriteit op het terrein van voeding, gezondheid en/of beweging].
- d) In reclame als bedoeld onder b, zal een kinderidool niet actief een Voedingsmiddel en/of daaraan gerelateerde premiums en diensten aanprijzen.

Voor deze bepaling is destijds een overgangsperiode bepaald, namelijk: “ten aanzien van lopende reclame-uitingen met betrekking tot artikel 8 [...] een overgangstermijn [zal] gelden van maximaal 17 maanden en/of totdat bestaande mediajaarcontracten zijn verlopen.” Dit betekent dat sinds 1 juli 2020 de karakters van de verpakkingen verdwenen moeten zijn, tenzij er nog sprake is van een doorlopend contract. Het lijkt echter onwaarschijnlijk dat er nog langlopende contracten in 2024 van kracht waren.

7.2 Methode inventarisatie

Voor dit onderdeel van de monitor hebben wij het aanbod aan producten met licensed characters op het verpakkingsmateriaal bij supermarkten, snoepspeciaalzaken en enkele winkels met een breed assortiment geïnventariseerd. Specifiek ging het om de volgende winkels: Albert Heijn, Jumbo, Aldi, Lidl, Plus, Coop, Spar, Dirk, Hoogvliet, Jan Linders, Dekamarkt, Action, Hema en Xenos, Jamin, Candy

Market en MINOSO. Daarnaast is ook een pop-up winkel meegenomen in de inventarisatie. Via de websites van deze winkels en enkele winkelbezoeken hebben wij gemonitord of er producten werden aangeboden met licensed characters gericht op kinderen op verpakkingen. De inventarisatie van de websites is uitgevoerd rond september 2024, ruim drie jaar na afloop van de overgangsperiode voor licensed characters in de RVV.

7.3 Licensed characters

Bij de online inventarisatie zijn in totaal 16 producten met licensed characters aangetroffen. Deze werden in het najaar van 2024 gezien, vier jaar na afloop van de overgangstermijn. Het totale aantal licensed characters op verpakkingsmateriaal ligt hoger dan bij de inventarisatie van 2023, toen 13 producten met licensed characters werden aangetroffen. In het onderstaande overzicht is weergegeven welke producten van welke merken zijn aangetroffen met licensed characters. Daarbij zijn ook telkens de betrokken karakters genoemd en via welke winkel de producten in ieder geval verkrijgbaar waren. Mogelijk waren ze ook bij andere winkels te koop. Een groot deel van de licensed characters werd aangetroffen bij snoepwinkels (zoals Jamin), waarbij het niet altijd duidelijk was of de aangeboden producten initieel voor de Nederlandse markt waren geproduceerd. Mogelijk ging het hier (deels) om geïmporteerde producten die eigenlijk voor verkoop in andere Europese landen bestemd waren. Vrijwel alle producten met licensed characters op de verpakking voldeden niet aan de voedingskundige criteria in de RVV en staan niet in de Schijf van Vijf.

Net als in voorgaande jaren wordt er nog steeds gebruik gemaakt van licensed characters die jonge kinderen aanspreken, zoals Paw Patrol, Pokémon en Super Mario. Een aantal van deze karakters wordt door meerdere merken gebruikt. De meeste personages die wij op het verpakkingsmateriaal aantreffen, zijn gericht op de doelgroepen 'alle leeftijden' of 'zes jaar en ouder' (op basis van de Kijkwijzer). Dit betekent dat ze in principe niet op verpakkingsmateriaal gebruikt mogen worden, aangezien er geen gebruik mag worden gemaakt van idolen die gericht zijn op de doelgroep tot en met zes jaar.

Daarnaast zijn er enkele producten met characters die volgens de Kijkwijzer gericht zijn op de doelgroep twaalf jaar en ouder, zoals Jujutsu Kaisen, Avengers, Demon Slayer en personages uit de film 'Beetlejuice Beetlejuice'. Deze producten vallen dus ook nog onder de doelgroep tot en met 12 jaar.

Tabel 7.1 Licensed characters op verpakkingsmateriaal 2024

Merk	Product	Character(s)	Winkel	RVV	Sv5
Bandai	Chocolade	Super Mario, Pokémon	Jamin	Nee	Nee
Bandai	Gummies maken pakket	Super Mario	Jamin	Nee	Nee
Betty Crocker	Fruitsnoepjes	Spongebob, Scooby Doo	Jamin, Pop-up winkel in Alkmaar	Nee	Nee
Dolci	Snoep	Diverse characters (o.a. Paw Patrol, Dragonball Z, Super Mario, Jurassic World)	Candy Market	Nee	Nee
Fanta	Frisdrank	Beetlejuice Beetlejuice	Diverse supermarkten	Nee	Nee
Heart	Milkshake drankje maken pakket	Pretty Cure/Purikyua	Jamin	Nee	Nee
Heart	Cola drankje maken pakket	ShinChan	Jamin	Nee	Nee
Heart	Druiven drankje maken pakket	ShinChan	Jamin	Nee	Nee
Krikkies	Chips	Bram Krikke	Jumbo	Nee	Nee
Lotte	Koekjes	Dragon Ball Z	Jamin	Nee	Nee
Lotte	Kauwgom	Demon Slayer, Dragon Ball Z, Jujutsu Kaisen	Jamin	Nee	Nee
Lutti	Snoep	Pokémon	Candy Market	Nee	Nee
PEZ	Snoep	Diverse characters (o.a. Paw Patrol, Hello Kitty, Pokémon, Buzz Lightyear)	Diverse snoepwinkels	Nee	Nee
Qdol	Frisdrank	Pokémon	MINISO (winkel), geïmporteerd door LTP Import Export BV	Nee	Nee
Surprise Drink	Bronwater	Avengers	Jumbo	Ja	Ja
Taisho	Yoghurt	Pokémon	MINISO (winkel), geïmporteerd door LTP Import Export BV	Nee	Nee

In de onderstaande figuur 7.1 zijn enkele voorbeelden van licensed characters op verpakkingen weergegeven.

Figuur 7.1 Voorbeelden van licensed characters op verpakkingsmateriaal, 2024



7.4 Brand characters en aantrekkelijk gevormd snoep, chocola en snacks

Er is ook gemonitord in hoeverre merken gebruik maken van brand characters. Hoewel deze volgens de Reclamecode wel toegestaan zijn, kan worden beargumenteerd dat merken zich hiermee uitdrukkelijk op (jonge) kinderen richten. Door optredens in reclames en met gebruik van merchandising heeft een aantal van deze mascottes grote bekendheid onder kinderen. Er zijn 129 verschillende brand characters geregistreerd.

Figuur 7.2 Enkele bekende brand characters



Er is een algemene lijst bijgehouden van welke merken eigen brand characters gebruiken, die (mogelijk) aantrekkelijk zijn voor kinderen. In de onderstaande tabel is een overzicht gegeven van alle verschillende gevonden brand characters. Deze lijst is niet uitputtend.

Tabel 7.2 brand characters, 2024

Merk	Product	Character(s)
AH	Super kwarksnack aardbei	Boerderijdieren
AutoDrop	Snoep	Auto's
Barni	Cakejes met melkvulling	Beertje
BN	Mini biscuits aardbei	Smiley
	Mini biscuits chocolade	Smiley
Bubblicious	Kauwgom	Kat die kauwgom eet
Cactus spray	Spray met appelsmaak	Cactus met gezicht
Captain Rondo	Koekjes	Piraat
Charricos	Bananenchips	Gorilla
Cheestrings	Kaasstengel	Kaaspoppetje
Cheetos	Chips	Cheeto op skateboard
Chio	Heartbreakers chips	Man en vrouw cartoon
Chupa chups	Lollijes in blik	Diverse cartoon figuren
	Melody Pops	Lollijes met gezichtjes
Claudi & Fin	Yoghurt ijsjes	Ijsjes met ogen
Croky	Chips	Blauwe, rode of groene papegaai
Danone	Danoontje	Geanimeerd poppetje
	Af en Toetje	Baby rendier
	Af en Toetje sprinklins	Geanimeerd poppetje
	Knetter Yoghurt	Blauw poppetje/monster

	Aardbeienyoghurt	Rood poppetje/monster
Dr. Candy	Squeezy Pop	Oogjes
	Atomic Sour Spray	Wetenschapper
Dr. Oetker	Vla	Paula de Koe
Eru	Smeerkaas	Muis
Espinaler	Chips	Lachend vissengraatpoppetje
Farm Brothers	Choco chips bio cookies	Mol op tractor
Fruitfunk	Bites Banana & Peach	Fruit met gezichtje
Fundiez	Smiley lolly's	Smiley
Haribo	Verschillende snoepen	Beertje, jongen of snoepgoed met gezicht
Hellema	Smoeltjes speculaas	Smileys
Hema	lolly's safari met fruitsmaak	Giraffe en vogel
	Rozijnen witte chocolade en yoghurtsmaak	Zebra
	Maissnacks	Maiskolven met eenden gezicht
	Dino eieren met choco confetti	Dinosaurus
	Dino traktatiedoos gevuld met 8 koekjes	Dinosaurus
	Zoete leeuwen vegan	Leeuw
	Jelly snoepjes dino	Dinosaurus
	Chips	Eendjes
	Chips	Chilipeper met gezicht
Herr's	Sparx popping candy strawberry flavour	Clown
Jelly Bean	Flaming Five Challenge	Mannetje
Jumbo	Pinguin Mix Melkchocolade	Pinguin
	Dropfruit duo's	Zebra
Kellogs	Coco pops	Aapje
	Froot loops	Eenhoorn
	Ontbijtgraan	Jongen
	Honey pops loops	Bij
	Frosties	Tijger
	Rice Krispies	Elfjes
	Smacks	Kikkers
	Zimmy kaneelsterren	Draak
	Chocolade reep	Jongetje
Kinder	Surprise ei	Astronaut
	Surprise ei	Dokter en pinguin

	Surprise ei	Walvis
	Surprise ei	Natoons
Koopmans	Pannenkoekmeel	Kabouter
La Vache Qui Rit	Smeerkaas	Dippers met gezichtjes
Lemco	lollies	Lachende vogel
Look o Look	dynamiet staafjes	oogjes op snoep
Lotus	Mini Madeleine, mini koekjes en vanille wafels	Aapje
	Dinosaurius mini's	Dinosaurius
Lu	Chocolade koekjes	Scholieren
	Chocolade koekjes	Beertjes
	Verschillende Prince koekjes	Prins
Lucky Charms	Ontbijtgranen	Mannetje
Lutti	Fili-tubs	Snoep met gezicht
	Bruisende snoepjes	Snoep met gezicht
	Zure gums	Snoepje met gezicht
	Diverse snoepjes	Snoep met gezicht
M&M's	Roomijs en ijsjes	Rode en gele M&M's
	Pindakaas	Blauwe M&M's
	Chocolade M&M's	Gele, rode, oranje, blauwe en bruine M&M's
	Chocoladerepen	Gele, rode, oranje, blauwe en bruine M&M's
Mega brain licker	Mega brain licker	Jongen
Melkan	Kinderkwark	Verschillende monsters
Milka	Snow balls melk chocolade	Jongen en meisje
Mister Choc	2-pack melk & chocolade reepjes	Jongetje en meisje
Nerds	Rainbow snoepjes	Monstertjes
Nestlé	Chocoladereep	Lion Leeuw
Orinoko	Hazelnootpasta	Verschillende dieren
Pink Lady	Pinkids schaal	Appel met springtouw
Pirulo	Ocean Adventure	Visijsjes met gezicht
Pombär	Chips	Beer
Pringles	Paprika chips	Mannetje met snor
RAAK	Kindercola	Jongen met hond
Roosvicee	Multivit kids	Fruit met oogjes
Royal Smilde	Knijpstroop	Fred & Ed
Servero	Slurpfruit	Fruitgezichtjes
Smoeltjes	Speculaasjes	Smoeltjes

	Koekjes	Ufo
Sqwiggles	Zure wormen	Jongen
SweetZone	Mega Stix	Snoepje met gezicht
Taksi	Tropisch fruit ijs	Slang
Toffifee	Tofees	Smileys
Trolli	Snoep Zure Gloeiwormen	Wormen
	Snoep Squiggle twist	Wormen
	Snoep Squiggles	Insecten
	Snoep Dinorex	Dinosaurius
	Snoep	Mini burger met gezicht
	Snoepmix	Spookje, lama, eenhoorn & snoepje
	Peach rings	Fruit met gezichtje
	Hotdog	Hotdog met gezichtje
	Snoepmix	Mini burger met gezicht, wormen en stier
Troppie	Vruchtenlimonade	Fruit met gezichtje
Uggo	Melon Gum	Meloen met gezicht
	Bombastic Mini's	Snoepje met gezicht
	Bubblegum Bottle	Snoepje met gezicht
Van Gilze	Bungel stroopstift	Aapje
Venz	Rimboe hagelslag en vlokken	Zebra, beer, tijger en krokodil
Verkade	Koekjes discozwemmers	Inktvis
	Olifantentanden	Olifant
	Smiles	Koekjes met gezicht
	Vanillekoekjes	Kat en hond
	Aardbeienkoekjes	Prinses
	Lange nekken	Giraffe en vogeltjes
Warheads	Lollies	Gezicht met paddenstoelwolk
	Frisdrank	Gezicht met paddenstoelwolk
Willy Nacho	El Classico Chili Tortilla Chips	Peper met gezicht en meisje
Yogho! Yogho!	Sojadrink	Flamingo
ZagaZoe!	Kinderchampagne	Lama
	Minicakes	Eenhoorn
	Chocobars	Krokodil
Zaini	Surprise ei	Eenhoorn
Zed Candy	Sour Flavour Jawbreaker	Gumbal met gezicht
	Jawbreaker on a stick	Jongen
Zonnatura	Knijpfruit	Groente/fruit met oogjes

Knuffels als brand character

Tijdens de inventarisatie van point-of-sale reclames werd speelgoed dat ook snoepgoed bevat gevonden. Een voorbeeld hiervan is een knuffel met chocolade die te vinden is in de supermarkt Lidl. Dit soort producten maakt gebruik van een knuffel om de aantrekkelijkheid van het snoepgoed voor kinderen te vergroten. Naast dat het een voedingsproduct is met een karakter erop, bevat het product ook het daadwerkelijke personage. Dit is echter niet verboden volgens de Reclamecode voor Voedingsmiddelen (RVV).

Daarnaast zijn er producten zoals 'Snackles', pluche beesten die een snack vasthouden, variërend van Mentos en Froot Loops tot Maruchan noodles en Tabasco. Deze knuffels bevatten de daadwerkelijke snack niet, maar promoten wel het merk naar kinderen door middel van een speelgoedvariant van het product. Ook deze vorm van reclame is niet verboden volgens de RVV.



Knuffels bij chocolade



Snackles knuffel met (nep) Mentos



8

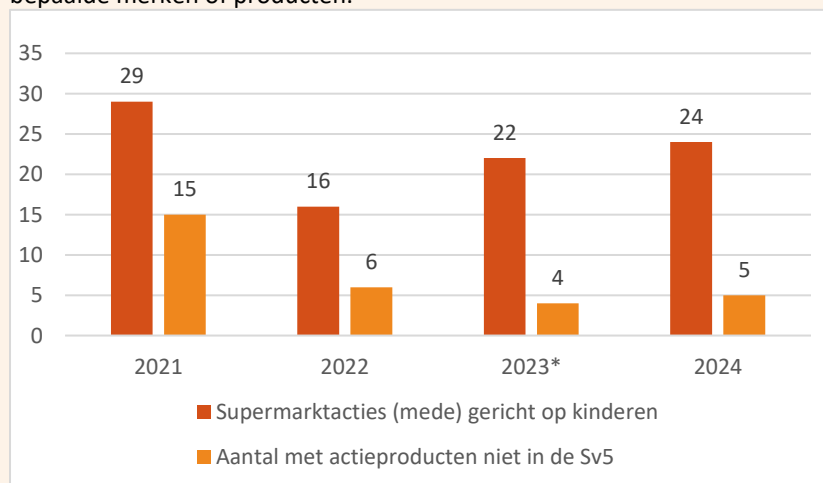
8 Supermarkten

Voedingsproducenten richten hun marketingactiviteiten niet alleen op (potentiële) consumenten via massamedia, maar ook via supermarkten. In samenwerking met grote retailers organiseren zij speciale acties en zorgen zij voor exposure in de winkel (point-of-sale) om de verkoop van hun producten te stimuleren.

Resultaten

De inventarisatie van supermarktacties leverde dit jaar het volgende op

- In 2024 hebben wij 24 supermarktacties beoordeeld als (grotendeels) kindgericht. Ondanks de langere meetperiode zijn dit slechts twee meer dan vorig jaar (22). In totaal hebben wij 74 acties beoordeeld als op kinderen en/of het volledige gezin gericht.
- Van de 24 kindgerichte acties waren in 5 gevallen specifieke producten of merken betrokken. Dit is vergelijkbaar met vorig jaar, toen 4 van de 22 kindgerichte acties mede gericht waren op het stimuleren van de verkoop van bepaalde merken of producten.



* Gedurende kortere periode gemonitord.

- Bij gezinsgerichte acties in 2024 lag het aandeel acties waarbij specifieke producten of merken werden gepromoot hoger dan bij kindgerichte acties, namelijk in ongeveer de helft van de acties (24 van de 50). Dit was ook het geval in 2023, toen bij 17 van de 30 acties gericht op gezinnen sprake was van actieproducten.
- Bij de 5 kindgerichte acties met actieproducten, ging het in alle gevallen (mede) om producten die niet voldoen aan de voedingskundige criteria van de RVV en niet in de Schijf van Vijf staan. Ook bij gezinsgerichte acties ging het voornamelijk om producten die niet aan deze criteria voldoen.

Op basis van supermarktbezoeken bij vijf supermarktketens in zes verschillende provincies komen wij tot de volgende conclusies over strategieën voor point-of-sale-reclame, voor met name het aanbod aan ongezonde producten:

- **Plaatsing buiten reguliere schappen:** Producten, met name alcoholische dranken, worden strategisch 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 Formule 1-auto van Red Bull-blikken of 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 producten extra te benadrukken. Ook worden merk-specifieke koelkasten en vriezers ingezet om direct de aandacht van consumenten te trekken.

Hierna lichten we allereerst de context, het beleid en de regels rondom supermarktacties toe (paragraaf 8.1). Vervolgens zoomen wij in op de resultaten van de inventarisatie (8.2). In paragraaf 8.3 presenteren we de resultaten van de locatiebezoeken aan supermarkten om de point-of-sale-reclame te bekijken.

8.1 Context regels en beleid

Evenals in voorgaande edities van deze monitor hebben we speciale acties in en via supermarkten in kaart gebracht. Dit betreft zowel de spaar- en winacties van de supermarkten zelf als die van voedingsmerken die via supermarkten beschikbaar zijn of waarbij supermarkten betrokken zijn. Een deel van deze acties is specifiek gericht op kinderen.

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 voedingsmerken 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. Voorbeelden hiervan zijn: sparen voor bordspellen of korting op Eftelingtickets.
- **Winacties.** Zowel supermarkten als voedingsmerken 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.

De acties in supermarkten worden niet specifiek in de Reclamecode voor Voedingsmiddelen (RVV) genoemd. Wel is het toegestaan om reclame te maken bij de 'point of sale'. In principe kan de supermarkt als geheel worden gezien als een point of sale. De effecten van de campagnes reiken echter verder dan de supermarkt alleen. De geschenken zijn namelijk voor thuisgebruik en de te winnen artikelen worden veelal thuisbezorgd. Wanneer we daarom de andere criteria uit de RVV op deze acties toepassen, houdt dit in dat promotionele activiteiten voor voedingsmiddelen niet gericht mogen zijn op kinderen jonger dan 13 jaar. Uitzonderingen daarop zijn acties voor producten die voldoen aan de voedingskundige criteria in de RVV gericht op de doelgroep 7 tot en met 12 jaar en acties in samenwerking met instanties gericht op gezondheid, voeding en/of beweging.

Een deel van de acties hangt niet samen met specifieke producten of voedingsmerken. Dit gaat met name om de acties waarbij men bij bepaalde bestedingen een geschenk krijgt, of kan sparen voor geschenken. Bij dergelijke acties is er soms wel een (indirecte) link met bepaalde voedingsmerken wanneer er extra spaarzegels of geschenken worden gegeven bij aankoop van bepaalde (voedings-) producten. Wanneer de actie gericht is op kinderen (bijvoorbeeld het sparen van knuffels), kan de conclusie worden getrokken dat er via de spaaractie gericht wordt aangestuurd op het kopen van deze producten. In dat geval is er sprake van voedingsreclame gericht op kinderen.

Naast het stimuleren van het kopen van bepaalde producten, kunnen ook de geschenken zelf een vorm van voedingsreclame zijn. Dit is het geval wanneer er op de geschenken producten (zoals speelgoed) voedingsmerken zijn afgebeeld.

8.2 Supermarktacties

Voor dit deel van de monitor hebben wij wekelijks van 12 grote supermarktketens alle (spaar)acties die gericht zijn op kinderen bijgehouden³⁶. Wij hebben alle acties geïnventariseerd die mogelijk op kinderen en/of het hele gezin zijn gericht. Acties rondom producten die niet op kinderen zijn gericht (zoals koffie en bier) en spaaracties voor servies, kookgerei, glazen en gratis bezorging en dergelijke zijn buiten beschouwing gelaten. Bij de beoordeling of een actie wel of niet lijkt te voldoen aan de RVV is ervan uitgegaan dat dit alleen het geval is wanneer alle betrokken producten voldoen aan de voedingskundige criteria in de RVV. Hetzelfde geldt voor de toets op basis van de Schijf van Vijf.

Hieronder volgt een overzicht van de acties die nadrukkelijk op kinderen gericht leken, gesorteerd naar type actie. Daarna volgt een lijst van acties die op het hele gezin gericht leken, en daarmee buiten de directe scope van de Monitor Kindermarketing vallen.

³⁶ De 12 gevolgde supermarkten zijn Albert Heijn, Aldi, Coop, Deko, Dirk, Hoogvliet, Jan Linders, Jumbo, Lidl, Spar, Vomar en Plus

Geschenk bij besteding van een bepaald bedrag

Bij vier acties die grotendeels op kinderen zijn gericht, kregen klanten geschenken bij besteding van bepaalde bedragen. In het onderstaande schema zijn deze acties weergegeven, met daarbij de vermelding of er voedingsproducten direct bij betrokken werden (bijvoorbeeld de mogelijkheid om extra geschenken te krijgen bij aankoop van bepaalde producten) en zo ja, of de acties op basis van deze producten voldoen aan de voedingskundige criteria van de RVV en of de producten in de Schijf van Vijf van het Voedingscentrum staan.

Tabel 8.1 Geschenken gericht op kinderen bij besteding van een bepaald bedrag

Winkel	Actie	Week	Actieproducten	RVV	Sv5
Albert Heijn	EK spelerskaarten	23 t/m 25	Geen	Nvt	
Albert Heijn	Dierenkaarten	37 t/m 39	Geen	Nvt	
Deka	Smakelijk scoren EK raamsticker	24 t/m 25	Geen	Nvt	
Lidl	Spaar EK-voetbalplaatjes	23 t/m 26	Geen	Nvt	

Hieronder lichten we de acties nader toe:

- **Albert Heijn** – EK spelerskaarten sparen: Bij besteding van elke €15 aan boodschappen ontvingen klanten een setje met 2 Oranje Spelerskaarten.
- **Albert Heijn** – Sparen voor dierenkaartjes: Bij besteding van elke €10 aan boodschappen ontvingen klanten een pakje met dierenkaartjes.
- **Deka** – Smakelijk scoren raamstickers sparen: Bij besteding van elke €20 euro aan boodschappen ontvingen klanten een raamsticker.
- **Lidl** – Spaar EK-voetbalplaatjes: Klanten kregen bij elke €10 aan boodschappen 3 voetbalplaatjes om te sparen in een verzamelalbum.

Figuur 8.1 Voorbeelden van acties bij supermarkten in 2024 waarbij geschenken werden weggegeven aan kinderen bij besteding van een bepaald bedrag



Geschenk bij aankoop van actieproducten

Bij één acties kregen de klanten een kindgericht geschenk bij aankoop van bepaalde actieproducten. In het onderstaande schema is deze actie weergegeven, met daarbij de vermelding of de actie op basis van de betrokken producten voldoet aan

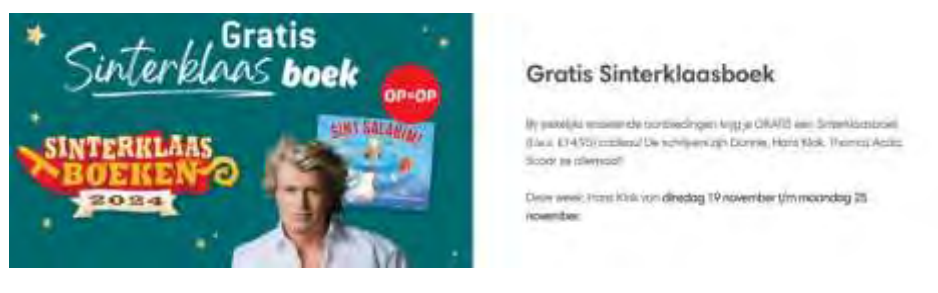
de voedingskundige criteria van de RVV en of de producten in de Schijf van Vijf van het Voedingscentrum staan.

Tabel 8.2 Geschenk gericht op kinderen bij aankoop van actieproducten

Winkel	Actie	Week	Actieproducten van o.a.	RVV	Sv5
Deka	Gratis sinterklaasboek bij aankoop van bepaalde producten	46 t/m 49	Campina, Optimel, Fristi, Mona, Vifit, Parrano, Vales, Milner	Nee	Nee

- **Deka** – Gratis Sinterklaasboek: Bij aankoop van een van de actieproducten ontvingen klanten een sinterklaasboek. Elke week was er een actie waarbij een sinterklaasboek verkregen kon worden geschreven door een bekende Nederlander: Donnie, Hans Klok en Thomas Acda. De geselecteerde actieproducten betroffen onder andere Campina boter, Vales vleesvervangers en Parrano kaas.

Figuur 8.2 Voorbeeld van actie bij supermarkten in 2024 waarbij een geschenk werd weggeven bij bepaalde actieproducten



Geschenken zonder aankoop

Bij acht acties grotendeels op kinderen gericht konden kinderen een gratis cadeautje krijgen. Vooral rond de feestdagen of andere vieringen, zoals Pasen en Halloween, geven supermarkten geregeld iets extra's aan kinderen. Veelvoorkomende geschenken zijn kleurplaten. 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. Het komt namelijk bij meerdere Zo konden kinderen bij meerdere supermarkten rond Sinterklaas een schoen of knutselwerk zetten om “iets lekkers” te ontvangen. Bij de meeste van deze acties konden wij echter niet nagaan wat voor voedingsproducten de kinderen ontvingen.

Tabel 8.3 Geschenken zonder aankoop gericht op kinderen

Winkel	Actie	Actieproducten van o.a.	RVV	Sv5
Coop	Knutselplaten voor Pasen	Geen		Nvt
Coop	Sinterklaas schoorsteen knutselplaat	Geen		Nvt
Deka	Sinterklaaskleurplaat	Geen		Nvt
Dirk	Herfst/Halloween kleurplaat	Geen		Nvt
Dirk	Sinterklaaskleurplaat	Geen		Nvt
Jumbo	Schoentje zetten	Geen		Nvt
Lidl	Sinterklaaskleurplaat zet je schoen bij Lidl	Geen		Nvt
Vomar	Kerstmuts voor kinderen	Geen		Nvt

Hieronder lichten we deze acties nader toe:

- **Coop** – knutsel en kleurplaten voor Pasen: Kinderen konden op de website van Coop knutselplaten in het thema van Pasen downloaden en printen om in te kleuren.
- **Coop** – Sinterklaas schoorsteen knutselplaat: Kinderen tot 10 jaar oud konden op de website van Coop een knutselplaat van een schoorsteen downloaden en printen om in te kleuren. Deze konden zij daarna inleveren bij de supermarkt voor een leuke verrassing.
- **Deka** – Sinterklaaskleurplaat: Kinderen konden een kleurplaat inleveren bij de supermarkt voor een traktatie.
- **Dirk** – Halloween kleurplaat: Kinderen konden op de website van de winkel een kleurplaat printen waar informatie op stond over het uithollen en versieren van een pompoen.
- **Dirk** – Sinterklaaskleurplaat: Kinderen konden in de supermarkt een kleurplaat ophalen of deze downloaden op de website van de supermarkt.
- **Jumbo** – schoentje zetten: kinderen konden voor Sinterklaas een zelf geknutselde en ingekleurde schoen zetten bij de Jumbo. Rond pakjesavond kregen zij hun schoentje gevuld met, onder andere, chocolade en koekjes.
- **Lidl** – Sinterklaaskleurplaat zet je schoen bij Lidl: Kinderen konden een knutselplaat van een schoen in de winkel zetten voor een verrassing.
- **Vomar** – Kerstmuts voor kinderen: De Vomar kersttruck reed rond om gratis kerstpakketten uit te delen in verschillende plaatsen in Nederland gedurende drie dagen. Kinderen die bij deze locatie aanwezig waren, kregen een kerstmuts cadeau.

Figuur 8.3 Voorbeelden van supermarktacties waarbij in 2024 geschenken zonder aankoop aan kinderen werden verstrekt



Sparen bij bestedingen

Bij vier acties kregen klanten bij besteding van bepaalde bedragen een spaarzegel. Bij inlevering van een volle spaarkaart kreeg men een geschenk of korting op speciale artikelen. In het onderstaande schema zijn deze acties weergegeven, met daarbij de vermelding of er voedingsproducten direct bij betrokken werden en zo ja, of de acties op basis van deze producten voldoen aan de voedingskundige criteria van de RVV en of de producten in de Schijf van Vijf van het Voedingscentrum staan.

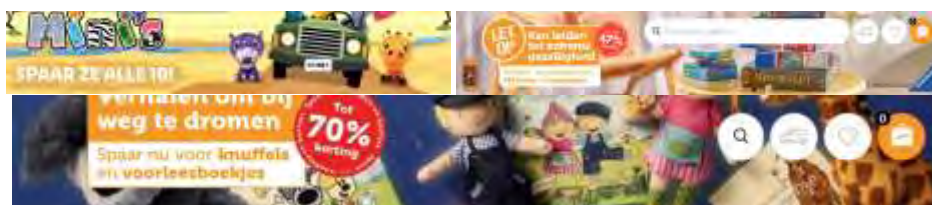
Tabel 8.4 Spaaracties gericht op kinderen

Winkel	Actie	Week	Actieproducten van o.a.	RVV	Sv5
Coop	Sparen voor EK-voetballen	22 t/m 25	Geen	Nvt	
Coop	Sparen voor spelletjes en puzzels	37 t/m 43	Geen	Nvt	
Coop	sparen voor knuffels en boekjes	44 t/m 48	Geen	Nvt	
Lidl	Sparen voor safarimini's	7 t/m 14	Geen	Nvt	

Hieronder worden de acties nader toegelicht:

- **Coop** – Sparen voor EK-voetballen: Bij besteding van €5 ontvingen klanten één spaarzegel. Bij een volle spaarkaart (15 zegels) en bijbetaling ontvingen klanten een voetbal in het thema van het EK.
- **Coop** – Sparen voor spelletjes en puzzels: Bij besteding van €5 ontvingen klanten één spaarzegel. Met vijftien zegels was de kaart vol en kon de volle spaarkaart ingeleverd worden om korting te krijgen op (bord)spelletjes en puzzels.
- **Coop** – Sparen voor knuffels en boekjes: Bij besteding van €5 ontvingen klanten één spaarzegel. Bij een volle spaarkaart (15 zegels) en bijbetaling ontvingen klanten een van de velen knuffels of voorleesboekjes.
- **Lidl** – Sparen voor safarimini's: Bij elke €10 aan boodschappen ontvingen klanten één spaarzegel. Een volle spaarkaart (18 zegels) kon ingeleverd worden voor knuffel van een van de tien safaridieren.

Figuur 8.4 Voorbeelden van acties in 2024 waarbij klanten konden sparen bij besteding voor een geschenk of korting op speciale artikelen



Winacties

Ten slotte waren er zeven winacties van supermarkten en voedingsmerken die kindgericht waren of mogelijk interessant voor kinderen. Winacties houden in dat deelnemers aan de actie niet verzekerd zijn van een prijs. Zij maken bij inlevering van een kleurplaat of aankoopbewijs kans op prijzen. In het onderstaande schema zijn deze acties weergegeven, met daarbij de vermelding of er voedingsproducten direct bij betrokken werden en zo ja, of de acties op basis van deze producten voldoen aan

de voedingskundige criteria van de RVV en of de producten in de Schijf van Vijf van het Voedingscentrum staan.

Tabel 8.4 Winacties gericht op kinderen

Winkel	Actie	Actieproducten van o.a.	RVV	Sv5
Albert Heijn	Maak kans op een Prince KAPLA Bouwspel	Prince	Nee	Nee
Deka	kleurwedstrijd voor kinderen	Geen	Nvt	
Hoogvliet	Maak kans op een UEFA voetbal	Calvé en Hellmann's	Nee	Nee
Jumbo	Ontwerp een Jumbo zomertas met kleurplaat en win een dagje uit voor de hele klas	Geen	Nvt	
Jumbo	Maak kans op 1 minuut gratis winkelen bij Intertoys	Bolletje en Verkade	Nee	Nee
Lidl	Raad het aantal paaseitjes en win een Favorina pakket	Geen	Nee	Nee
Lidl	Laat je kind met een speler het veld oplopen tijdens UEFA EURO 2024	Geen	Nvt	

Hieronder lichten wij deze acties nader toe:

- **Albert Heijn** – Maak kans op een Prince KAPLA Bouwspel: Bij aankoop van een Prince product maakten klanten kans op een bouwspel van KAPLA.
- **Deka** – Kleurwedstrijd voor kinderen: Kinderen konden een kleurplaat inleveren bij de supermarkt om kans te maken op 4 tickets voor Sprookjeswonderland of andere prijzen.
- **Hoogvliet** – Maak kans op een UEFA voetbal: Bij aankoop van twee Calvé en/of Hellmann's producten maakten klanten kans op een UEFA EURO2024 voetbal.
- **Jumbo** – Ontwerp een Jumbo zomertas met kleurplaat en win een dagje uit voor de hele klas: Kinderen konden een kleurplaat van een Jumbotas ophalen bij de supermarkt of downloaden op de website. Deze konden zij ingevuld inleveren bij de supermarkt om kans te maken op een dagje uit samen met de hele klas of andere prijzen. Het winnende ontwerp zou gebruikt worden om de nieuwe zomertas van 2025 te maken.
- **Jumbo** – Maak kans op 1 minuut gratis winkelen bij Intertoys: Bij aankoop van Bolletje kruidnoten of een Verkade sint-product maakten klanten kans op één minuut gratis winkelen bij Intertoys of een van de 100 andere prijzen.
- **Lidl** – Raad het aantal paaseitjes en win een Favorina pakket: Klanten konden raden hoeveel chocoladepaaseieren er in een pot zaten om kans te maken op een chocoladepakket van Favorina t.w.v. €30.
- **Lidl** – Laat je kind met een speler het veld oplopen tijdens UEFA EURO 2024: Op de website van de supermarkt konden mensen zich inschrijven om de mogelijkheid te winnen hun kind samen met een van de spelers het veld op te laten lopen tijdens een UEFA EURO 2024 wedstrijd.

Figuur 8.5 Voorbeelden van acties in 2024 waarbij klanten een prijs konden winnen



Acties gericht op ouders of het gehele gezin

Naast de hiervoor genoemde acties die ogenschijnlijk, c.q. deels direct op kinderen waren gericht, kwamen we ook 50 acties tegen die meer op de ouders waren gericht of op het hele gezin. Daarbij ging het bijvoorbeeld om spaaracties voor uitjes, gezelschapsspellen of winacties voor producten die ouders voor een kind kunnen bestellen. Deze acties hebben we in de onderstaande tabel samengevat met daarbij de vermelding of er voedingsproducten direct bij betrokken werden en zo ja, of de acties op basis van deze producten voldoen aan de voedingskundige criteria van de RVV en of de producten in de Schijf van Vijf van het Voedingscentrum staan.

Winkel	Actie	Week	Actieproducten van o.a.	RVV	Sv5
Geschenk bij besteding					
Jan Linders	Spaar voor carnavalsmedailles	4 t/m 7	Geen	Nvt	
Jumbo	Jumbo juichspencer bij €50 boodschappen	23	Geen	Nvt	
Plus	Spaar voor de hoogste kortingen op de leukste dagjes uit - tot 70%	13 t/m 20	O.a. Lipton Ice Tea, Tony's Chocolonely, Verkade, Peijnenburg, Magnum, Wagner, Iglo, Redband, Venco	Nee	Nee
Geschenk bij aankoop actieproduct					
Deka	Spaar voor een gratis entreekaartje voor ARTIS	4 t/m 13	O.a. Dubbelfris, Taksi, La vache qui rit, Hertog, Fristi, Unox, Ben & Jerry's, Coca-Cola, M&M's, Dr. Pepper, Sprite, Fanta, Venco, Red Band, 7up, Pepsi	Nee	Nee
Jumbo	Spaar voor een 2e kaartje gratis voor de schaatsbaan met Unox-producten	1 t/m 4	O.a. Beemster, Snelle Jelle, Wagner, Tony's Chocolonely, Appelsientje, LU, Celebrations	Nee	Nee
Sparen bij besteding					
Albert Heijn	Korting op Efteling, kleurplaat en games	7 t/m 9	Geen	Nvt	

Albert Heijn	Spaar voor een 2e kaartje gratis voor meer dan 300 uitjes	27 t/m 35	Geen	Nvt	
Albert Heijn	Spaar voor een 2e bioscoopkaartje gratis	36 t/m 37	Geen	Nvt	
Coop	Spaar voor de leukste dagjes uit	13 t/m 20	Geen	Nvt	
Deka	Spaar voor een 2e kaartje gratis voor Dierenpark Hoenderdaell	29 t/m 36	Geen	Nvt	
Hoogvliet	Spaar voor een unieke Feyenoord 3D-puzzel	14 t/m 19	Geen	Nvt	
Plus	Plantjes plezier bij Plus	8 t/m 13	O.a. Coca-Cola, Sisi, Tony's Chocolonely, Karvan Cevitam, Fanta, Sprite, Fernandes, Verkade, Dubbelfrisss, Lay's	Nee	Nee
Plus	Spaar voor een EK buurtthempie	21 t/m 25	O.a. Lipton, Maggi, Tony's Chocolonely, Coca-Cola, Fanta, Sprite, Unox, Red Band, Venco, Dr. Oetker, Sportlife, Magnum, M&M's, Gouda's Glorie	Nee	Nee
Spar	Spaar voor JBL-producten	15 t/m 18	Geen	Nvt	
Spar	Spaar voor 50% korting op spellen	41 t/m 49	Geen	Nvt	
Vomar	Spaar voor een brulhoedje	21 t/m 24	Extra zegels bij geselecteerde aanbiedingen (variërend)	Nvt	
Vomar	Spaar voor een 2e kaartje gratis voor Walibi	30 t/m 35	Extra zegels bij geselecteerde aanbiedingen (variërend)	Nvt	
Winacties					
Albert Heijn	Maak kans op een reis naar Wimbledon	21 t/m 23	Evian	Ja	Ja
Albert Heijn	Maak kans op een gesigneerd EK-shirt	21 t/m 26	Geen	Nvt	
Albert Heijn	Quiz voor mooie filmprijzen in de AH-app	36 t/m 37	Geen	Nvt	
Albert Heijn	Versier een letter en maak kans op een tas vol lekkers	t/m 47	Geen	Nvt	
Albert Heijn	Win een familiefeest met de Frogers in de Efteling	47 t/m 50	LU	Nee	Nee
Aldi	Kras en win	20 t/m 25	Geen	Nvt	
Deka	Win prijzen voor het 75-jarig bestaan van Deka	36 t/m 38	Deka (jubileum taart)	Nee	Nee
Dirk	Maak kans op te gekke prijzen van Walibi met RAAK	t/m 25	RAAK	Nee	Nee
Hoogvliet	Maak kans op een gepersonaliseerde song van Snelle	5 t/m 15	Milka	Nee	Nee
Hoogvliet	Win te gekke Feyenoord-prijzen	14 t/m 19	Geen	Nvt	
Hoogvliet	Maak kans op twee tickets voor UEFA Euro 2024	15 t/m 20	Calvé en Hellmann's	Nee	Nee
Hoogvliet	Maak kans op een Unox-feestje	Onbekend	Unox	Nee	Nee
Hoogvliet	Maak kans op een limited edition Unox festival kit	26 t/m 31	Unox	Nee	Nee

Hoogvliet	Maak kans op een Venco-koffer	Onbekend	Venco	Nee	Nee
Hoogvliet	Maak kans op tickets naar Phantasialand met Milka	Onbekend	Milka	Nee	Nee
Hoogvliet	Maak kans op 4 kaarten voor de Unox-dag in de Efteling	40 t/m 43	Unox	Nee	Nee
Jan Linders	Black Vlaaiday	48 t/m 48	Trots vlaai	Nee	Nee
Jumbo	Win gratis kaartjes voor NK Allround en Sprint	5	Geen	Nvt	
Jumbo	Win 2 tickets voor het exclusieve K-pop livestream concert op 20 juni	13 t/m 15	Coca-Cola creations	Nee	Nee
Jumbo	Samen een betere buurt: iedere Jumbo-winkel schenkt €1000 aan buurtinitiatieven	14 t/m 16	Geen	Nvt	
Jumbo	Maak kans op twee tickets naar UEFA Euro 2024	15 t/m 20	Calvé en Hellmann's	Nee	Nee
Jumbo	Win een Moederdagontbijt	18 t/m 19	Geen	Nvt	
Jumbo	Verkade: win je lengte aan chocolade	18 t/m 22	Verkade	Nee	Nee
Jumbo	Win een beamer met Lay's	14 t/m 26	Lay's	Ja	Nee
Jumbo	Koop een Coca-Cola actieproduct en maak kans op UEFA Euro 2024 tickets	20 t/m 21	Coca-Cola	Nee	Nee
Jumbo	Win concertkaarten van Marco Schuitmaker	24 t/m 27	Geen	Nvt	
Jumbo	Win kaartjes voor langebaanschaatsen in Thialf	43 t/m 44	Geen	Nvt	
Jumbo	Maak kans op een Milka x Snelle koptelefoon	42 t/m 45	Milka	Nee	Nee
Lidl	Maak kans op 2 tickets voor de wedstrijd UEFA EURO 2024	18 t/m 20	Geen	Nvt	
Plus	Maak kans op 4 kaarten voor de Unox-dag in de Efteling	40 t/m 43/44	Unox	Nee	Nee
Vomar	Win 25x 2 tickets voor AZ-Excelsior	8	Geen	Nvt	
Vomar	Doe een hattrick met een brulhoedje en maak kans op Walibi-tickets	21 t/m 24	Geen	Nvt	
Vomar	Walibi winactie: doe mee aan de quiz en maak kans op Walibi-prijzen	30 t/m 35	Geen	Nvt	

Hieronder lichten wij enkele acties nader toe:

- **Jan Linders** – Spaar voor carnavalsmedailles: Klanten ontvingen een carnavalsmedaille bij besteding van iedere €30 een medaille in het thema van carnaval.
- **Deka** – Spaar voor een gratis entreekaartje voor ARTIS: Klanten ontvingen gratis ARTIS-zegels bij wekelijks wisselende actieproducten. Een volle spaarkaat (16 zegels) gaf één persoon gratis toegang tot ARTIS-Park.
- **Plus** – Plantjesplezier bij Plus: Klanten ontvingen bij elke €10 aan boodschappen één spaarzegel. Een volle spaarkaat met 10 zegels konden zij met een kleine bijbetaling inwisselen voor een van de drie planten: een Lavendel, Duifkruid of Strandkruid plant.

- **Albert Heijn** – Maak kans op een reis naar Wimbledon: Bij deze winactie konden mensen zich aanmelden om kans te maken op een reis voor twee naar Wimbledon, gesponsord door Evian.
- **Dirk** – Maak kans op te gekke prijzen van Walibi met Raak: Bij aankoop van RAAK siroop kregen klanten een code om online in te vullen om kans te maken op prijzen, waaronder toegang tot het Walibi pretpark voor het hele gezin.
- **Jumbo** – Win een beamer met Lay's: Bij aankoop van 3 zakken Lay's konden klanten hun kassabon uploaden om kans te maken op een beamer.

Figuur 8.6 Voorbeelden van acties in 2024 gericht op ouders of het gehele gezin.



8.3 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 2024³⁷
- Zuid-Holland (Leidschendam, Voorburg, Zoetermeer), augustus 2024
- Overijssel (Enschede), september 2024
- Zeeland (Vlissingen), oktober 2024³⁸
- Limburg (Maastricht), november 2024
- Noord-Holland (Alkmaar), december 2024³⁹

Reclamecode, Schijf van Vijf en interpretatie van resultaten

In de RVV is opgenomen dat point-of-sale-reclame voor voedingsproducten is toegestaan. Daarmee voldoen alle vormen van reclame binnen de supermarkt aan de eisen van de RVV. Daarom toetsen wij de uitingen niet aan de reclamecode. Ook hebben wij uitdrukkelijk gekeken naar de promotie van producten en merken die grotendeels buiten de Schijf van Vijf vallen, waarmee een nadere toetsing aan de Schijf van Vijf ook niet nodig is.

Aangezien het om steekproeven gaat met een gerichte selectie van geïnventariseerde vormen van reclame, 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 8.7 daaronder zijn enkele voorbeelden weergegeven van dergelijke uitstallingen.

³⁷ 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.

³⁸ 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.

³⁹ 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 8.7 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. Zo zagen wij bijvoorbeeld rond Halloween en de feestdagen in december gehele schappen van merken die hun product aan de betreffende feestdagen koppelden. 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 8.8 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)

Frisdrank

Almudeler; Bullit; Coca Cola; Fanta; Golden Power; Red Bull (5x); Spa Fruit

Snoep, koekjes en chocolade

Bolletje (2x); Chateau; Chupa Chups & Fruit-tella & Mentos; Deluxe; Favorina; Ferrero Rocher (6x); Haribo (2x); Kinder (3x); KitKat (2x); Knoppers; Lindt; M&M's; Milka (2x); Nestlé (Bros, Smarties, mini's voor Sint Maarten); Prince; Smarties (2x); moeltjes; Red Band; Toffifee; Tony's Chocolonely; Tuc; Verkade (4x); Way to go;

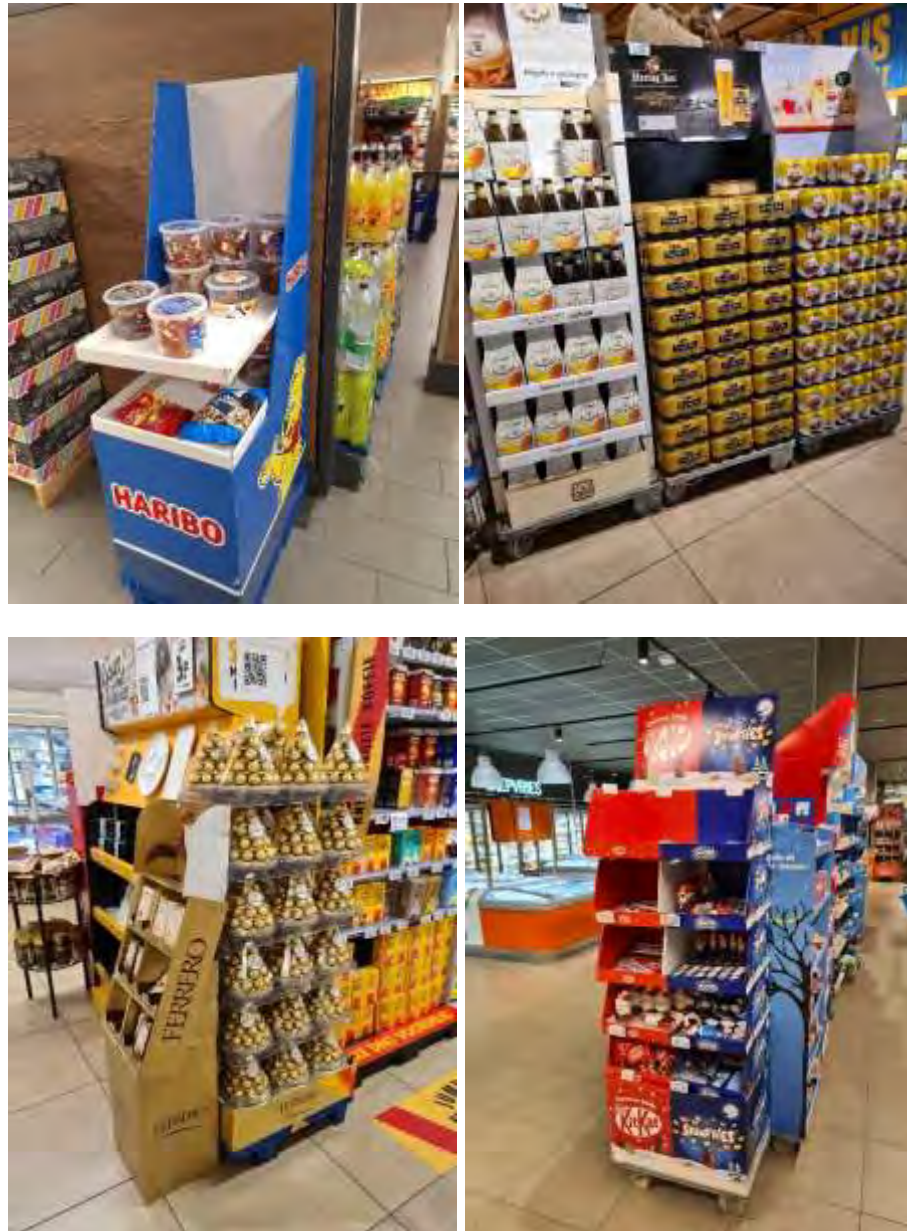
Chips en zoutjes

Croky (3x); Lay's (2x);

Overig

Calvé sauzen, Croma; Italiamo worst; Unox soep;

Figuur 8.8 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.

De producten die via deze schappen extra aandacht krijgen zijn vaak de seizoensgebonden producten, zoals snoepgoed, koekjes en chocolade rondom Sinterklaas en Kerstmis.

In de onderstaande tekstbox zijn alle merken opgesomd die wij tijdens de winkelbezoeken tegenkwamen. In figuur 8.9 daaronder zijn enkele voorbeelden weergegeven van dergelijke uitstallingen.

Speciale schappen van de winkel zelf

Sinterklaas

Albert Heijn (chocoladeletters; kruidnoten; speculaas, etc.); Aldi (kruidnoten); Jumbo – diverse artikelen (feeststol, marsepeinen biggen, chocolade, speculaas); Lidl kruidnoten; Plus chocoladeproducten;

Kerst

Albert Heijn (kerstkransjes, koekjes, chocolade); Jumbo chocoladeproducten; Jumbo kerstkoekjes (breed assortiment); Plus kerstkoekjes (breed assortiment);

Overig

Albert Heijn: diverse wijnen (3x); Albert Heijn: frisdrank bij de barbecue (Fuze Tea)

Figuur 8.9 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 'aandachtstrekkers' 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.

Ten slotte valt op dat schapdecoratie ook wel wordt gebruikt voor producten die wel in de schijf van vijf staan, zoals diepvriesgroenten, koffie en thee.

In de onderstaande tekstbox sommen wij alle merken op waarvoor wij schapdecoratie tegenkwamen. In figuur 8.10 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; Castañó; Cono Sur; Royal Club Mocktails; Smirnoff Ice;

Overige dranken

Café Royal; Coca Cola; DE Café (2x); Freeway Orange; Red Bull (2x); Nesquik; Yfood; uithangbord met diverse dranken (Hero, Coca Cola, Fanta en Fuze Tea); Zonnatura thee

Snoep, koekjes en chocolade

Albert Heijn 'Belgisch assortiment'; Albert Heijn uitgelichte koekjes van AH Huismerk; Chupa Chups (2x); Happy Sweets (3x); Haribo & M&M's (Halloween promotie bij Albert Heijn); Jumbo diverse koekjes; Look-O-Look (3x); M&M's (3x); Milka; Smint en diverse merken in de Aldi.

Chips en zoutjes

Boerderij chips; Brets, Chupa Chups popcorn; Doritos; Lay's Max; Lay's (tevens met de daaraan verbonden merken Bugels, Cheetos en Doritos, 3x); Jumbo borrelnoten en notenmixen;

Diepvriesproducten

Aldi: promotieschap (o.a. Snickers Ice Cream, Mars Ice Cream en Twix Ice Cream); Bailey's (om Baileys met ijs te promoten); Ben & Jerry's; Bonduelle diepvriesgroente; Campina botergoud; Crosta & Molica pizza; Hägen Dazs; Jumbo diepvriesgroenten; Jumbo diepvriesfruit; Jumbo Pizza; Lamb Weston; Lidl diverse producten uit de serie 'Deluxe'; Lidl High Protein producten; Lindahl Protein; Mora Airfryer snacks (2x); 't Smulhuys kroketten; Wagner pizza;

Overige producten

Bonne Maman (hazelnootpasta & pindapasta); Calvé 100% pindakaas; Fit Meals; Hatherwood; Jumbo fruitspread (2x); Lidl diverse producten uit de serie 'Deluxe'; Lidl High Protein producten (2x); Lidl – uitgelicht bakkersschap (o.a. donuts, pizzastengels); Dorito's & Hak & Santa Maria; Old Amsterdam;

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 en alcohol

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

Frisdrank

Coca Cola; Monster Energy;

IJs

De Dames van Akkerlust; Ola (2x)

Voeding

Fit Meals;

Figuur 8.10 Schapdecoratie



Vloerstickers van Lay's



Diverse merken in de Aldi



Bron: Panteia, 2025.

Figuur 8.11 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. 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 8.12.

Eyecatchers in supermarkten

Bier

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

Frisdrank

Red Bull (2x)

Chips

Croky; Lay's

Snoep, koekjes, chocolade

Ferrero Rocher; Jumbo (Dubai chocolade voor Sinterklaas); Lindt;

Overig

Maaslander & Old Amsterdam

Figuur 8.12 Eyecatchers voor merken in supermarkten



Een voetbalstadion van bierkratten



Bron: Panteia, 2025



9

9 Recreatie en bioscopen

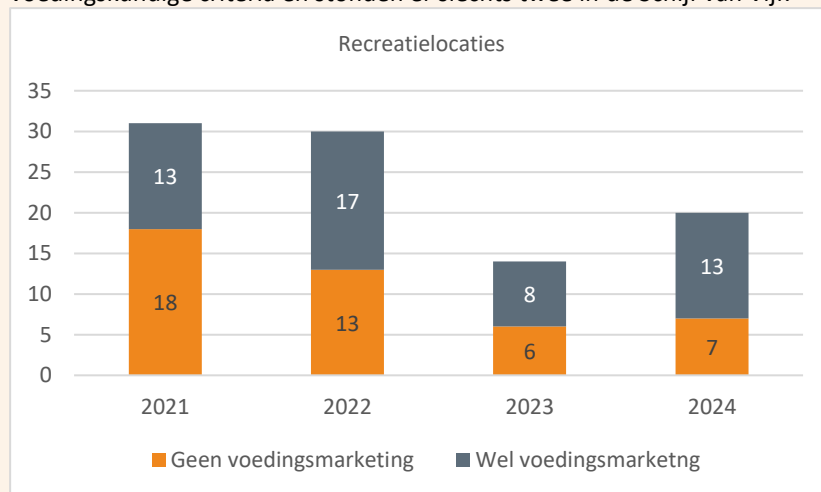
Buitenshuis kunnen kinderen met verschillende vormen van marketing in aanraking komen. Van veel vormen kan worden gezegd dat ze niet specifiek op kinderen zijn gericht, zoals algemene billboardreclame. Er zijn echter ook contexten waarvan met zekerheid kan worden gesteld dat ze veel kinderen aantrekken, namelijk: recreatievoorzieningen zoals indoor en outdoor speeltuinen en kinderfilms in bioscopen.

Om een beeld te krijgen van de vormen van voedingsreclame waarmee kinderen op locatie in aanraking kunnen komen, hebben wij verschillende locatiebezoeken afgelegd. Gelet op het relatief beperkte aantal bezoeken, is deze steekproef niet representatief voor alle recreatievoorzieningen in Nederland. Wel geeft het een beeld van de mogelijke vormen van kindermarketing op locatie.

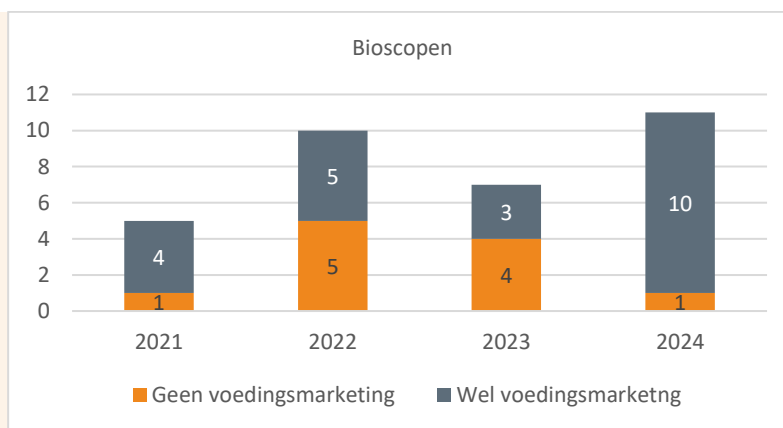
Resultaten

De inventarisatie van reclame bij recreatie en bioscopen leverde dit jaar het volgende op:

- Dit jaar troffen we bij 13 van de 20 bezochte recreatielocaties marketing-uitingen voor 24 verschillende voedingsmerken aan. Dit is meer dan de afgelopen jaren. Er is echter sprake van een beperkte steekproef, waardoor we geen sluitende conclusies kunnen trekken of dit echt een toename is. Van de 24 geadverteerde merken voldeden er slechts drie aan de voedingskundige criteria en stonden er slechts twee in de Schijf van Vijf.



- Bij 10 van de 11 bezochte films gingen er reclames voor voedingsmiddelen en horeca vooraf aan de kinderfilm. In totaal zijn er 24 verschillende merken geïnventariseerd waarvan 8 horecagelegenheden en 16 voedingsmerken. Van de voedingsmerken voldeed slechts één aan de voedingskundige criteria in de RVV en geen enkel product stond in de Schijf van Vijf.



Hierna lichten we allereerst de context, het beleid en de regels rondom marketing in recreatievoorzieningen en bioscopen toe (paragraaf 11.1). Vervolgens zoomen wij in op de resultaten van de inventarisatie (11.2).

9.1 Context, regels en beleid

Bij recreatievoorzieningen gericht op kinderen is in veel gevallen een horecavoorziening. Zowel bij indoor- als buitenspeeltuinen is er meestal een terras of uitgiftepunt waar de kinderen en hun ouders iets te eten en te drinken kunnen kopen. Daaraan gekoppeld zijn er ook geregeld reclame-uitingen voor de producten die te koop zijn. Volgens de Reclamecode voor Voedingsmiddelen mag er alleen reclame voor voedingsmiddelen worden gemaakt bij de 'point of sale', oftewel het horeca-uitgiftepunt. Ook rondom deze zitgedeeltes wordt geregeld reclame gemaakt voor voedingsmiddelen aan de hand van borden of gesponsord materiaal, zoals prullenbakken. Wanneer het volledige terras als 'point of sale' wordt gezien, zou dit binnen de regels vallen. Er is echter meestal geen sprake van bediening op het terras. Om een beeld te geven van hoe vaak er sprake is van reclame buiten het directe uitgiftepunt, hebben we al deze vormen van reclame en promotie bij recreatievoorzieningen geïnventariseerd.

In de meeste bioscopen worden er voorafgaand aan de film reclames op het scherm getoond. Dit zijn veelal deels dia's en reclamespots. Volgens de RVV mogen er geen reclames voor voedingsmiddelen worden getoond voorafgaand aan films waarbij het publiek voor 25 procent of meer bestaat uit kinderen jonger dan 13 jaar. Uitzonderingen daarop zijn reclames gericht op kinderen van 7 tot 13 voor producten die voldoen aan de voedingskundige criteria.

9.2 Resultaten locatiebezoeken recreatie

Voor de inventarisatie hebben wij 20 binnen- en buitenspeeltuinen bezocht, verdeeld over negen provincies: Zuid-Holland (4), Utrecht (3), Flevoland (2), Friesland (1), Gelderland (1), Groningen (1), Limburg (1), Noord-Brabant (1) en Noord-Holland (1). Het ging hierbij om andere locaties dan die bij de voorgaande metingen zijn bezocht. Uit de inventarisatie blijkt dat er bij 13 locaties (65 procent) sprake was van

voedingsreclame die buiten het uitgiftepunt zichtbaar was. We hebben de reclame-uitingen ingedeeld in twee categorieën:

- Reclameborden (Posters/billboards/videoschermen);
- Gesponsord meubilair en gebruiksvoorwerpen (prullenbakken, parasols, krijtborden, menukaarthouders);

In de onderstaande tabel 9.1 is weergegeven hoeveel reclame-uitingen we van elk type zijn tegengekomen. In totaal betrof het 49 reclame-uitingen bij 13 locaties. Op een aantal locaties was er dus sprake van meer dan één type marketing. In totaal ging het om 24 verschillende merken. Sommige merken maakten op verschillende wijzen reclame, dus zowel via reclameborden als gesponsord meubilair.

Tabel 9.1 type marketing geïnventariseerd bij locatiebezoeken bij recreatie gericht op kinderen

Type marketing	Aantal	Percentage
Reclameborden in de zaal (Posters/billboards/videoschermen)	31	63%
Gesponsord meubilair (prullenbakken, krijtborden etc.)	18	37%
Totaal	49	
Aantal verschillende merken	24	

De resultaten van de inventarisatie liggen hoger dan vorig jaar: bij bijna driekwart van de bezochte recreatievoorzieningen is sprake van een vorm van kindermarketing (tabel 9.2). Daarnaast zijn dit jaar meer locaties bezocht dan in 2023, wat eraan bijdraagt dat het totale aantal geconstateerde uitingen hoger ligt dan vorig jaar: 49 versus 36. Indien er dus sprake is van marketinguitingen, zijn het per locatie dus gemiddeld tussen de 3 en 4 uitingen van verschillende merken. Gelet op de kleine aantallen bezochte locaties is het niet mogelijk om een conclusie te verbinden aan de ogenschijnlijke toename in aantallen reclames. De resultaten zijn indicatief voor vormen van marketing die kinderen kunnen tegenkomen en niet representatief voor alle recreatievoorzieningen in Nederland.

Tabel 9.2 Geconstateerde marketing door de jaren heen

	2021	2022	2023	2024
Locaties bezocht	31	30	14	20
Locaties met voedingsmarketing	13	17	8	13
Marketing bij locaties	42%	57%	57%	65%
Totaal aantal geconstateerde reclame-uitingen	38	29	36	49

Hieronder is van elke vorm van marketing weergegeven om welke merken het ging en in hoeverre het geadverteerde product in overeenstemming is met de voedingskundige criteria in de Reclamecode voor Voedingsmiddelen (RVV) en van het Voedingscentrum. Bij alle vormen van reclame geldt dat een uiting slechts één keer per locatie is meegeteld. Dus ook wanneer er op een locatie meer dan één prullenbak van een bepaald merk was, telt dat merk slechts eenmaal mee.

Reclameborden

In veel recreatievoorzieningen zijn er reclameborden voor beschikbare producten ook buiten de horecazone, c.q. het uitgiftepunt geplaatst of goed zichtbaar van ver buiten het uitgiftepunt. Op het grootste deel van deze borden worden merken gepromoot waarvan hun product niet binnen de voedingskundige criteria in de RVV vallen en ook niet onderdeel zijn van de Schijf van Vijf.

Tabel 9.3 Reclameborden in de zaal (Posters/billboards/videoschermen)

Merk	Aantal reclameuitingen	RVV	Sv5
7-up	1	Nee (UNESDA)	Nee
Appelsientje	2	Nee	Nee
Aviko	1	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Chaudfontaine	1	Ja	Ja
Chocomel	2	Nee	Nee
Douwe Egberts	1	Ja	Ja
Fanta	2	Nee (UNESDA)	Nee
Fristi	1	Afh. v. prod.	Nee
Fuze Tea	2	Nee	Nee
Lay's	1	Ja	Nee
Lipton	3	Nee (UNESDA)	Nee
M&M's	1	Nee	Nee
Ola	2	Nee	Nee
Pepsi	2	Nee (UNESDA)	Nee
Sanissimo	1	Nee	Nee
Sisi	1	Nee	Nee
Snickers	1	Nee	Nee
Sourcy	2	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Spirello	2	Nee	Nee
Thirty Six Bistro (H)	1	Afh. v. prod en portiegrootte	Afh. v. prod.
Unox	1	Nee	Nee

Figuur 9.1 Voorbeelden van een reclamebord



Gesponsord meubilair

Leveranciers van voedingsproducten leveren ook geregeld nuttige gebruiksvoorwerpen voor de uitbaters, zoals krijtborden om aankondigingen op te doen of prullenbakken. Op deze objecten is dan meestal het merk van de leverancier afgedrukt. Veel voorkomend zijn de prullenbakken van Ola die op meerdere locaties te zien zijn. Dit jaar zijn ook een miniatuurvrachtwagen van Coca-Cola en een Red-Bull auto gezien, zoals te zien in figuur 9.2. Deze objecten zijn voor het overzicht geschaard onder de categorie gesponsord meubilair. Geen van deze producten voldoen aan de voedingskundige criteria van de RVV en vallen ook niet binnen de Schijf van Vijf.

Tabel 9.4 Gesponsord meubilair en gebruiksvoorwerpen (prullenbakken, krijtborden, etc.)

Merk	Aantal reclameuitingen	RVV	Sv5
Chocomel	3	Nee	Nee
Coca-Cola	2	Nee (UNESDA)	Nee
Haribo	1	Nee	Nee
Lipton	3	Nee (UNESDA)	Nee
Mars	1	Nee	Nee
Ola	3	Nee	Nee
Pepsi	2	Nee (UNESDA)	Nee
Sanissimo	1	Nee	Nee
Snickers	1	Nee	Nee
Unox	1	Nee	Nee

Figuur 9.2 Voorbeelden van gesponsord meubilair



Snoep als prijs

Bij verschillende recreatiehallen konden bezoekers punten verdienen met spellen. De punten die zij verzamelen kunnen zij dan inruilen voor diverse prijzen. In twee van de bezochte recreatiehallen was snoepgoed één van de te verkrijgen prijzen.

9.3 Resultaten locatiebezoeken bioscopen

Er zijn in het kader van het onderzoek in totaal elf films bij zes verschillende bioscopen bezocht in de provincie Zuid-Holland. Voor dit onderzoek zijn bioscopen van de bioscoopketens Kinopolis en Pathé bezocht. Bij deze bioscopen is gekeken of er voorafgaand aan de film reclame voor voedingsmiddelen werden getoond op het scherm. Daarbij werd alleen naar kinderfilms gekeken, geschikt voor alle leeftijden en in het Nederlands gesproken (c.q. nagesynchroniseerd).

Bij 10 van de 11 films gingen er reclames voor voedingsmiddelen en horeca vooraf aan de kinderfilm. In totaal zijn er 24 verschillende merken geïnventariseerd waarvan 8 horecagelegenheden en 16 voedingsmerken. In de meeste gevallen betrof het producten van voedingsmerken die niet voldeden aan de voedingskundige criteria in de RVV en ook niet onderdeel zijn van de Schijf van Vijf. In de onderstaande tabel 9.5 is weergegeven welke producten tijdens de bezoeken aan locaties op het scherm zijn gezien.

Tabel 9.5 Reclames op het scherm in bioscopen voorafgaand aan kinderfilms

Merk (product)	Frequentie	RVV	Sv5
Albert Heijn	1	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Bowling Scheveningen (H)	2	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Cheetos	1	Nee	Nee
Coca-Cola	2	Nee (UNESDA)	Nee
De Beren (H)	1	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Doritos	1	Ja	Nee
Fat Phills (H)	1	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Fuze tea	1	Nee	Nee
Galleria (H)	1	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Gimme Candy	1	Nee	Nee
Haribo	1	Nee	Nee
Jimmy's popcorn	1	Nee	Nee
Jumbo (foodcorner) (H)	1	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Koopmans	2	Afh. v. prod.	Nee
Lidl	1	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Lipton	1	Nee (UNESDA)	Nee
M&M's	3	Nee	Nee
Maximo (H)	1	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Maaza	1	Nee	Nee
McDonald's (H)	1	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Oreo's	1	Nee	Nee
Red Bull	1	Nee (UNESDA)	Nee
Saffron (H)	1	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Sisi	1	Nee (UNESDA)	Nee



10

10 Sportevenementen

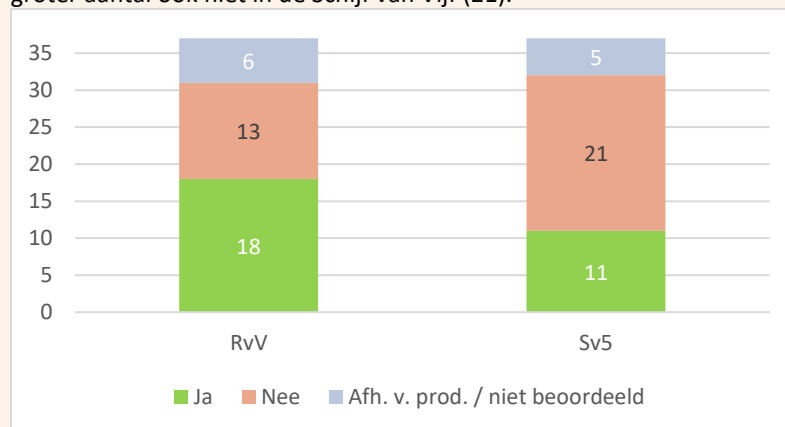
Sportevenementen worden veelvuldig door verschillende voedingsmerken gesponsord. Dat geldt vooral voor evenementen voor volwassenen, maar mogelijk ook voor de evenementen die (al dan niet in het verlengde van grotere evenementen) voor kinderen worden georganiseerd.

Resultaten

- Achttien van de twintig bezochte sportevenementen werden gesponsord door 35 verschillende merken. Dit is een toename in vergelijking tot vorig jaar, toen er bij dertien van de vijftien bezochte sportevenementen sponsoring plaatsvond, door 19 verschillende merken. Daarnaast werd bij een aantal evenementen ook snoep en/of chocolade uitgedeeld als prijs aan de deelnemers.



- Evenals voorgaande jaren voldeden de producten van een aantal van deze 35 merken niet aan de voedingskundige criteria in de RVV (13) en staat een groter aantal ook niet in de Schijf van Vijf (21).



Hierna lichten we allereerst de context, het beleid en de regels rondom sponsoring van sportevenementen toe (paragraaf 10.1). Vervolgens zoomen wij in op de resultaten van de inventarisatie (10.2).

10.1 Context, regels en beleid

In de RVV is opgenomen dat reclame voor voedingsmiddelen gericht op kinderen tot en met 12 jaar is toegestaan wanneer deze tot stand is gekomen in samenwerking met de overheid en/of een andere erkende autoriteit op het terrein van voeding, gezondheid en/of beweging. Onder 'erkende autoriteit' vallen nationale en internationale erkende autoriteiten. Voorbeelden hiervan zijn de overheid zelf (zoals VWS, EZK, SZW), het Voedingscentrum, het Nationaal Instituut voor Sport en Bewegen, NOC*NSF en zorgfondsen. Ook internationale en Europese autoriteiten vallen hieronder, zoals de Wereld Gezondheidsorganisatie en de Europese Commissie. Individuele sportbonden en (al dan niet gesubsidieerde) organisatoren van sportevenementen worden niet specifiek genoemd in de definitie van 'erkende autoriteit'. Aangenomen mag worden dat alle bonden die zijn aangesloten bij NOC*NSF hier in ieder geval wel onder vallen.

In dit hoofdstuk behandelen we alle sportevenementen op dezelfde wijze, zonder de vraag te stellen of ze tot stand zijn gekomen 'in samenwerking met een erkende autoriteit op het gebied van beweging'. Deze keuze hebben wij gemaakt om discussie te voorkomen over de vraag of de organisatie van een evenement wel of niet een 'erkende autoriteit' is. Wij gaan ervan uit dat het bij alle sportevenementen voor kinderen onwenselijk is om reclame te maken voor ongezonde producten. Dit geldt ook bij evenementen die zijn georganiseerd in samenwerking met een sportbond of andere autoriteit.

10.2 Resultaten locatiebezoeken

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 achttien van de twintig bezochte evenementen sprake was van een vorm van voedingsreclame. Daarbij ging het om 57 verschillende merken, waarvan 37 productmerken en 20 winkels of horecagelegenheden. Daarnaast werden er op 3 evenementen chocolade, ijsjes of vlaai uitgedeeld aan deelnemers en/of winnaars. Van deze producten waren de merken niet te zien.

De hoeveelheid aangetroffen voedingsreclame ligt relatief licht hoger dan vorig jaar. Toen werd er bij 13 van de 15 bezochte evenementen voedingsreclame aangetroffen, maar toen voor 37 merken, waarvan 19 productmerken en 18 horecagelegenheden.

Tabel 10.1 Overzicht reclamevorm bij sportevenementen

Overzicht sportevenementen	2023	2024
Aantal evenementen bezocht	15	20
Aantal evenementen met voedingsreclame	13	18
Aantal evenementen zonder voedingsreclame	2	2
Aantal verschillende merken	37	57

In de onderstaande tabel zijn de geïnventariseerde vormen van voedingsreclame bij sportevenementen samengevat. Daarbij is ook aangegeven in hoeverre het product van de sponsor voldoet aan de voedingskundige criteria in de RVV en of het in de Schijf van Vijf staat. Enkele afbeeldingen van de merken zijn weergegeven in figuur 10.1.

Figuur 10.1 Foto's genomen bij de sportevenementen



Merk (product)	Sportevenement	Type reclame	RVV	Sv5
AA-Drink	• Jumbo Mini Marathon Eindhoven	• Billboards/posters	Nee	Nee
	• NN Kids Run Marathon Rotterdam	• Gesponsord meubilair • Reclame-uitingen op videoschermen		
	• City-Pier-City	• Billboards/posters • Gesponsord meubilair		
	• Rollebol Kidsrun (Alkmaar City Run by Night)	• Billboards/posters • Uitdelen van producten		
Albert Heijn	• City-Pier-City	• Billboards/posters	Afh. v. prod	Afh. v. prod
	• NN Kids Run Marathon Rotterdam	• Reclame-uitingen op videoschermen		
Albert Heijn (mineraalwater)	• Raadhuis Pinksteren	• Uitdelen van producten	Ja	Ja
Autodrop	• Cargill Singelloop Gouda	• Billboards/posters	Nee	Nee
Bar le Duc (water)	• Mini Marathon Utrecht	• Uitdelen van producten	Ja	Ja
Birjuice (berkenschap)	• Vikingrun Wijchen	• Uitdelen van producten	Ja	Nee
Blueband	• NN Kids Run Marathon Rotterdam	• Reclame-uitingen op videoschermen	Afh. v. prod	Afh. v. prod
Chaudfontaine (mineraalwater)	• Westfrieslandloop Kids Run	• Uitdelen van producten	Ja	Ja
Chocomel	• Corpus Kidsrun, Marathon Leiden	• Billboards/posters • Gesponsord meubilair • Uitdelen van producten	Nee	Nee
	• Maastrichts Mooiste - MVV Kids Run	• Billboards/posters • Gesponsord meubilair		
Coca-Cola	• City-Pier-City	• Billboards/posters	Nee (UNESDA)	Nee
	• Corpus Kidsrun, Marathon Leiden	• Gesponsord meubilair		
Del Monte (bananen)	• TT Run Assen	• Uitdelen van producten	Ja	Ja
Dole (bananen)	• Dikke Banden Race Doorn	• Uitdelen van producten	Ja	Ja
Douwe Egberts	• Tour d'Utrecht	• Gesponsord meubilair	Ja	Ja
	• Vuelta d'Utrecht			
Echte Boter	• Corpus Kidsrun, Marathon Leiden	• Billboards/posters	Nee	Nee
Echte Enkhuizer	• Westfrieslandloop Kids Run	• Uitdelen van producten	Nee	Nee
Fulfil	• Jumbo Mini Marathon Eindhoven	• Billboards/posters	Afh. v. prod	Nee
	• Maastrichts Mooiste - MVV Kids Run	• Billboards/posters • Gesponsord meubilair		
Fyffes (banaan)	• NN Kids Run Marathon Rotterdam	• Billboards/posters	Ja	Ja
	• TT Run Assen	• Uitdelen van producten		
Get More Vits	• Kidsday Beachvolleybal 2024	• Billboards/posters	Niet beoordeeld	Niet beoordeeld
Grenade (proteinereep)	• Vikingrun Wijchen	• Gesponsord meubilair • Uitdelen van producten	Ja	Nee
Illy	• Kidsday Beachvolleybal 2024	• Billboards/posters	Ja	Ja
Jumbo	• Dikke Banden Race Doorn	• Billboards/posters	Afh. v. prod	Afh. v. prod
	• Dikkebanden Race			

	• Vuelta d'Utrecht			
	• Giro d'Utrecht	• Billboards/posters • Merchandise		
	• Jumbo Mini Marathon Eindhoven	• Billboards/posters • Gesponsord meubilair • Merchandise • Reclame-uitingen op videoschermen • Uitdelen van producten		
Jumbo (vitamine drink)	• Dikke Banden Race Doorn	• Uitdelen van producten	Ja	Nee
Kris Kringle	• Vuelta d'Utrecht	• Reclame-uitingen op videoschermen	Nee	Nee
Nestlé Lindahl's proteïne snack	• Rollebol Kidsrun (Alkmaar City Run by Night)	• Uitdelen van producten	Nee	Nee
Nexba	• Kidsday Beachvolleybal 2024	• Billboards/posters	Ja	Nee
Ola	• City-Pier-City	• Gesponsord meubilair	Nee	Nee
Oldtimers	• Cargill Singelloop Gouda	• Billboards/posters	Nee	Nee
Pickwick	• Vikingrun Wijchen	• Gesponsord meubilair	Ja	Ja
Powerade	• Maastrichts Mooiste - MVV Kids Run	• Billboards/posters • Gesponsord meubilair	Ja	Nee
PowerBar	• Tour d'Utrecht • Vuelta d'Utrecht	• Billboards/posters • Billboards/posters • Reclame-uitingen op videoschermen	Ja	Nee
Slimpie	• Vikingrun Wijchen	• Billboards/posters	Ja	Nee
sportvoeding webshop	• TT Run Assen	• Billboards/posters	Afh. v. prod	Afh. v. prod
Sportwater	• City-Pier-City • Jumbo Mini Marathon Eindhoven • NN Kids Run Marathon Rotterdam	• Uitdelen van producten	Nee (UNESDA)	Nee
Swellenfruit (mandarijnen)	• TT Run Assen	• Uitdelen van producten	Ja	Ja
Tucan (fruit)	• Westfrieslandloop Kids Run	• Uitdelen van producten	Ja	Ja
Unox	• Tour d'Utrecht	• Gesponsord meubilair	Nee	Nee
Van Dobben	• City-Pier-City	• Gesponsord meubilair	Nee	Nee

Ook waren er winkels en horecazaken die reclame maakten op kinderevenementen. In tabel 10.3 zijn de geïnventariseerde vormen van voedingsreclame voor winkels en horeca bij sportevenementen samengevat. Bij al deze organisaties geldt dat het per aangeboden/verkochte product kan verschillen in hoeverre het product voldoet aan de voedingskundige criteria in de RVV en/of in de Schijf van Vijf staat. Enkele afbeeldingen van de merken zijn weergegeven in figuur 10.2.

Figuur 10.2 Foto's genomen bij de sportevenementen van voedingsreclame horeca of winkels



Tabel 10.3 Voedingsreclame winkels & horeca gekoppeld aan sportevenementen

Merk	Sportevenement	Type reclame
Bakkerij 't Stoepje	TT Run Assen	Billboards/posters
Barista cafe	Vuelta d'Utrecht	Billboards/posters
BBQ enzo	Vuelta d'Utrecht	Reclame-uitingen op videoschermen
Bon Bon Catering	NN Kids Run Marathon Rotterdam	• Billboards/posters • Gesponsord meubilair
Broodje Ben	Giro d'Utrecht	Billboards/posters
Bus van Zus	Jumbo Mini Marathon Eindhoven	Gesponsord meubilair
Chicco	Westfrieslandloop Kids Run	Billboards/posters
City Hotel de Jonge	TT Run Assen	Billboards/posters
De Graaf-Roos en Zoon Vishandel	TT Run Assen	Gesponsord meubilair
Drs A Belegde Broodjes	Corpus Kidsrun, Marathon Leiden	Gesponsord meubilair
Emozioni	Vikingrun Wijchen	Billboards/posters
Frietje Precies	Giro d'Utrecht	Gesponsord meubilair
Henk Patat	City-Pier-City	Gesponsord meubilair
Hungry Heroes Delivery	TT Run Assen	Billboards/posters
Kong Tam	NN Kids Run Marathon Rotterdam	Gesponsord meubilair
Patat en more	Corpus Kidsrun, Marathon Leiden	Gesponsord meubilair
Robert de Echte Bakker	Vikingrun Wijchen	Billboards/posters
Tazza di Theo	Corpus Kidsrun, Marathon Leiden	Gesponsord meubilair
Tommy Tomato	Dikkebanden Race	• Billboards/posters • Folders/flyers • Gesponsord meubilair • Uitdelen van producten
Van der Wulp Cateringservice	City-Pier-City	Gesponsord meubilair



11

11 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:

- Adverteerders en aanbieders van buitenreclame houden zich strikt aan de regels in de RVV, RVA en RvAVA. Alcoholreclame wordt niet geplaatst in het zicht van onderwijsinstellingen, maar er worden verder geen aanvullende maatregelen genomen om alcohol- of voedingsreclame bij kinderen te beperken. Alleen onderwijsinstellingen kunnen zelf bepalen of zij reclame voor ongezonde voeding toestaan.
- Aanbieders hebben een goed overzicht van hun locaties en nemen soms vrijwillig extra maatregelen, zoals het vermijden van alcoholreclame langs aanlooproutes naar scholen. Zij plaatsen advertenties zolang deze voldoen aan de regelgeving en nemen geen standpunt in over de inhoud, vergelijkbaar met hoe politieke advertenties worden behandeld.
- Er zijn geen openbare gegevens over waar specifieke advertenties worden getoond, maar via Nielsen-data blijkt dat de grootste productgroepen in buitenreclame retail, chocolade en snoepgoed, zuivel, horeca en frisdranken zijn. De prominente positie van chocolade en snoepgoed roept vragen op over een mogelijke verschuiving naar buitenreclame door restricties in andere media.

11.1 Context, regels en beleid

Regels in de reclamecode voor buitenreclame

In de RVV zijn geen bepalingen opgenomen voor out-of-homereclame. Er zijn dus geen restricties aan waar reclame voor voedingsmiddelen mag worden geplaatst of hoe adverteerders zouden moeten voorkomen dat kinderen op straat te veel met reclame voor ongezonde voeding worden geconfronteerd.

In zowel de Reclamecode voor Alcohol (RVA) als de Reclamecode voor Alcoholvrije Varianten van Alcoholhoudende dranken (RvAVA) zijn wel 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 de abri'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, in hoeverre men extra stappen zet om alcoholreclame weg te houden bij kinderen (bijvoorbeeld door zelf aanvullende restricties voor locaties op te leggen anders dan de locaties die al zijn voorgeschreven) en in hoeverre men ook terughoudend is met het plaatsen van voedingsreclame rondom scholen en andere plekken waar veel kinderen komen.

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):
 - o 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 Amsterdam⁴⁰. 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.
 - o Veel langer geleden, in 2009, is er een keer een klacht geweest over een alcoholmerk in een abri die in het zicht van een speeltuin stond⁴¹. 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

⁴⁰ <https://www.reclamecode.nl/uitspraak/?uitspraakId=413726>

⁴¹ <https://www.reclamecode.nl/uitspraak/?uitspraakId=6567>

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 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.
- Voor voedingsmarketing gelden in de RVV geen restricties aan de locaties waar deze mag worden geplaatst. Adverteerders en aanbieders van locaties voor buitenreclame hebben dan ook geen beleid om hier zelf terughoudend mee te zijn. Een uitzondering die daarbij wel werd benoemd is reclame in scholen: hier zijn het de onderwijsinstellingen zelf die in hun beleid kunnen opnemen dat ze geen reclame voor ongezonde voeding toestaan.
- Ten aanzien van keuzes die men maakt bij het al dan niet willen plaatsen van reclames op bepaalde locaties gaf de aanbieder van out-of-home-locaties aan dat zij geen stelling nemen in wat wel of niet toelaatbaar is. Ook al onderschrijven zij het belang van gezonde voeding, toch zullen zij niet zelf restricties opleggen aan welke reclames op welke locatie wordt geplaatst. Zolang de advertentie aan de regels voldoet en binnen alle redelijke fatsoensnormen past, zoals deze ook zijn vastgelegd in de reclamecode, zullen zij de advertentie plaatsen. Daarbij maakte men de vergelijking met reclame van politieke partijen: Ook wanneer men het niet eens is met de standpunten van die partij, zal men de reclame wel alsnog plaatsen.
- 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.

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.

11.2 Out of home reclame 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 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 zijn retail (vooral de grote supermarktketens), chocolade en snoepgoed, zuivel, horeca (veelal fast-foodketens) en non-alcoholische dranken (veelal frisdranken). Vooral de tweede plaats van chocolade en snoepgoed valt op. Het is de vraag in hoeverre dit een reactie is op restricties die aan snoep- en chocoladefabrikanten is opgelegd om via andere media richting kinderen te adverteren.



Tabel 11.1 Buitenreclames voor voedingsmerken in 2024, naar productgroep.

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

Bron: Nielsen, Panteia.

Om een beter beeld te krijgen van de merken die het meeste besteden, hebben we in tabel 11.2 een overzicht opgenomen van de twintig grootste adverteerders via buitenreclame, inclusief in hoeverre hun producten in de Schijf van Vijf staan. Voor een deel betreft het merken met een breed assortiment, met zowel gezonde als ongezonde producten. Dit betreft de retailers en de zuivelfabrikanten, met daarnaast tot op zekere hoogte ook McDonald's. Al kan van deze laatste worden gezegd dat het aanbod overwegend buiten de Schijf van Vijf valt. De conclusie van niet binnen de Schijf van Vijf kan met meer zekerheid worden getrokken van de meeste overige adverteerders van snoep, chocolade en snacks. We hebben deze merken niet aan de RVV getoetst, omdat buitenreclame geen onderdeel uitmaakt van de RVV en omdat het niet bekend is in welke mate kinderen de advertenties hebben gezien.

Tabel 11.2 Top twintig voedingsmerken met de grootste uitgaven aan buitenreclame, 2024.⁴²

Rang	Merk	Productgroep	Schijf van Vijf
1.	Albert Heijn	Retail	Afh. v. prod.
2.	Lidl	Retail	Afh. v. prod.
3.	Plus	Retail	Afh. v. prod.
4.	Jumbo	Retail	Afh. v. prod.
5.	Mcdonald's	Horeca	Afh. v. prod.
6.	Campina	Zuivel	Afh. v. prod.
7.	Aldi	Retail	Afh. v. prod.
8.	Haribo	Chocolade, Snoepgoed	Nee
9.	Hellofresh.NL	Retail	Afh. v. prod.
10.	Optimel	Zuivel	Afh. v. prod.
11.	Parrano	Zuivel	Afh. v. prod.
12.	Douwe Egberts	Koffie, Thee	Ja
13.	Chocomel	Zuivel	Afh. v. prod.
14.	Lay's	Snacks	Nee
15.	Kinder	Chocolade, Snoepgoed	Nee
16.	Doritos	Snacks	Nee
17.	Lindt	Chocolade, Snoepgoed	Nee
18.	Red Bull	Non Alcoholische Dranken	Nee
19.	Dr.Oetker	Maaltijden	Nee
20.	Look-O-Look	Chocolade, Snoepgoed	Nee

Bron: Nielsen, bewerking Panteia.

⁴² Omwille van de vertrouwelijkheid van de uitgaven, zijn de exacte bedragen per merk/product achterwege gelaten.



12

12 Conclusies

In dit afsluitende hoofdstuk trekken we een aantal conclusies op basis van de inventarisatie van (kinder)marketing voor voedingsproducten in 2024. We trekken allereerst enkele algemene conclusies (paragraaf 12.1), waarna we per medium en geïnventariseerde locatietype de belangrijkste bevindingen opsommen (12.2). We besluiten met enkele aandachtspunten voor beleid (12.3).

In dit afsluitende hoofdstuk trekken we een aantal conclusies op basis van de inventarisatie van (kinder)marketing voor voedingsproducten in 2024. We trekken allereerst enkele algemene conclusies (paragraaf 12.1), waarna we per medium en geïnventariseerde locatietype de belangrijkste bevindingen opsommen (12.2). We besluiten met enkele aandachtspunten voor beleid (12.3).

12.1 Algemene conclusies

Kinderen komen nog steeds veelvuldig in aanraking met voedingsreclame

Ondanks bestaande regelgeving blijven kinderen in Nederland op verschillende manieren blootgesteld aan voedingsmarketing. Televisie, sociale media, websites, supermarkten en buitenreclame vormen samen een netwerk van kanalen waarmee voedingsmiddelen onder de aandacht van kinderen worden gebracht. Hoewel sommige traditionele vormen van reclame, zoals advertenties op websites en kindgerichte televisiezenders, zijn afgenomen, verschuiven adverteerders hun strategieën naar andere platforms, zoals gesponsorde content op YouTube, Instagram en TikTok. Hierdoor blijft de algehele blootstelling van kinderen aan voedingsreclame groot.

Voedingsmarketing weinig gericht, kinderen groeien wel op in een wereld vol marketing

Uit deze monitor komt het beeld naar voren dat er maar in zeer beperkte mate sprake is van *gerichte* kindermarketing. De situaties waarin er sprake is van advertenties en promoties die de regels voor kindermarketing in de RVV lijken te overtreden zijn meer uitzonderingen dan regel. Het gaat meer om incidenten dan massale vormen van gerichte advertentiecampagnes. Uitzonderingen hierop zijn overigens de characters op verpakkingen. Die zijn wel duidelijk specifiek op een jonge doelgroep gericht.

Tegelijkertijd is er een toename in voedingsmarketing in de algemene omgeving van kinderen, zowel online als offline. Zo is er productplaatsing en influencermarketing op sociale media. Kinderen worden daar bewust en onbewust geconfronteerd met voedingsmerken in video's en posts, waarbij sponsoring of commerciële intenties niet altijd expliciet worden vermeld. Dit maakt het moeilijker voor ouders en kinderen om reclame als zodanig te herkennen. In fysieke winkels en via buitenreclame blijven adverteerders daarnaast op opvallende manieren producten promoten, zoals door middel van eyecatchers, tijdelijke displays en schapdecoratie.

Daarmee ontstaat het beeld dat kinderen opgroeien in een wereld vol marketing. De meeste vormen daarvan zijn gericht op een breed publiek, maar in veel gevallen kan

worden gezegd dat de gekozen vormen van marketing ook kinderen aanspreken. Bovendien groeien kinderen op met een beeldvorming via media en reclames dat producten van buiten de Schijf van Vijf de norm zijn, terwijl gezonde producten veel minder onder de aandacht worden gebracht.

Voedingsmarketing richt zich nog steeds grotendeels op ongezonde producten

De marketing waarmee kinderen in aanraking kunnen komen is vooral voor producten die niet passen in een gezond voedingspatroon. Dit geldt zowel wanneer we de producten toetsen aan de voedingskundige criteria in de RVV als aan de Schijf van Vijf. Daarbij benadrukken wij nogmaals dat voor de meeste gevonden reclames de RVV niet van toepassing is, omdat de advertenties niet als 'kindgericht' gelden. Zouden de regels wel van toepassing zijn, dan zouden de producten niet richting geadverteerd mogen worden. Vooral chocolade, snoepgoed, frisdranken en fastfood worden namelijk veelvuldig gepromoot via verschillende kanalen, zowel online als in de fysieke omgeving.

12.2 Conclusies per medium

Televisie

Uit de inventarisatie blijkt dat voedingsreclame nog steeds aanwezig is rondom kinderprogramma's, ondanks de regels in de Reclamecode voor Voedingsmiddelen. Op kindgerichte zenders zoals Disney Channel, Disney XD en Nickelodeon zijn in 2024 opnieuw reclames waargenomen, vooral van supermarktketens zoals Lidl. Daarnaast worden voedingsreclames incidenteel uitgezonden na kinderprogramma's op NPO 3 en RTL 4, zij het in kleinere aantallen dan in voorgaande jaren. Ook kinderfilms op commerciële zenders bevatten geregeld advertenties voor voedingsmiddelen, hoewel deze films zelden een kijkerspubliek hebben van meer dan 25 procent kinderen, waardoor de reclamecode niet van toepassing is.

Websites

Voedingsmarketing blijft veelvuldig aanwezig op kindgerichte websites, maar het aantal advertenties is in 2024 gehalveerd ten opzichte van het voorgaande jaar. Van de twaalf onderzochte websites bevatten er acht in totaal 197 voedingsreclames. Dit wijst op een afname, maar kinderen worden nog steeds blootgesteld aan marketing voor voedingsmiddelen via online platformen die speciaal op hen gericht zijn.

YouTube

Door een strenger advertentiebeleid van YouTube zien ingelogde minderjarigen nauwelijks nog reclames voor voedingsmiddelen voorafgaand aan video's of in banners. Gesponsorde content en productplaatsing in video's zijn echter sterk toegenomen, vooral door influencers met strategische partnerschappen met voedingsmerken. In 39 procent van de geanalyseerde video's kwam minstens één voedingsmerk in beeld, waarvan het merendeel niet binnen de Schijf van Vijf viel. Daarnaast wees een test met een incognito-browser uit dat YouTube wél veel voedingsreclames programmeert als het systeem niet weet wie de kijker is.

Instagram

Op Instagram bevatten 5 procent van de bekeken posts en stories voedingsmerken, waarbij het aandeel gesponsorde posts met #ad is gestegen naar 15 procent. Influencers taggen regelmatig merken of horecagelegenheden zonder expliciet te vermelden of er sprake is van een samenwerking of voordeel, zoals gratis producten of korting. Daarnaast wordt in toenemende mate gebruikgemaakt van locatietags, waarbij niet altijd duidelijk is of influencers betaald worden voor hun promotie. De meeste voedingsmerken die op Instagram worden getoond, vallen niet binnen de Schijf van Vijf.

TikTok

Op TikTok was in 7,7 procent van de posts een voedingsmerk zichtbaar, een aandeel dat vrijwel gelijk is gebleven ten opzichte van vorig jaar. In 21 procent van deze gevallen was duidelijk aangegeven dat het om een betaalde samenwerking ging, een stijging ten opzichte van de 11 procent van vorig jaar. Tegelijkertijd is het aantal gevallen waarin niet duidelijk was of er sprake was van sponsoring gedaald. Het aantal unieke voedingsmerken op TikTok is met 24 procent gestegen, wat wijst op een toenemende aanwezigheid van voedingsmarketing op dit platform.

Characters op verpakkingen

Ondanks het verbod op licensed characters werden er in 2024 twintig producten gevonden met bekende figuren zoals Paw Patrol, Super Mario en Pokémon. Op één na betrof het producten die niet voldeden aan de Schijf van Vijf. Veel van deze verpakkingen zijn aangetroffen bij winkels die geïmporteerde producten verkopen, waardoor niet altijd duidelijk is of ze specifiek voor de Nederlandse markt bedoeld zijn. Daarnaast blijven fabrikanten gebruikmaken van eigen mascottes en speelse productvormen om producten aantrekkelijker te maken voor kinderen.

Supermarkten

In 2024 zijn 23 supermarktacties geïdentificeerd als kindgericht, vergelijkbaar met het voorgaande jaar. Van deze acties waren er in vijf gevallen specifieke producten of merken betrokken, die allemaal buiten de Schijf van Vijf vielen. Bij gezinsgerichte acties lag dit percentage hoger; de helft van deze campagnes was gekoppeld aan een specifiek product of merk.

Tijdens locatiebezoeken aan supermarkten zagen wij verschillende marketingstrategieën. Alcoholische dranken werden buiten hun reguliere schappen geplaatst, bijvoorbeeld op versafdelingen, om extra aandacht te trekken. Merken kregen tijdelijke schappen in hun eigen huisstijl en eyecatchers, zoals thematische displays, werden ingezet. Daarnaast gebruikten supermarkten schapdecoratie, vloerstickers en uithangborden, terwijl merk-specifieke koelkasten en vriezers producten extra uitlichtten.

Recreatie en bioscopen

Bij recreatielocaties en bioscopen is reclame voor voedingsmiddelen wijdverspreid, waarbij de meerderheid van de geadverteerde producten niet binnen de Schijf van Vijf valt. Hoewel het aantal waargenomen marketinguitingen hoger ligt dan voorgaande jaren, is de steekproef te klein om een duidelijke trend vast te stellen. Vooral bij kinderfilms komt voedingsreclame veel voor, waarbij het merendeel van de geadverteerde producten niet voldoet aan de voedingskundige criteria in de RVV.

Sportevenementen

Bij sportevenementen is sponsoring door voedingsmiddelenmerken toegenomen ten opzichte van vorig jaar, met een groot deel van de gesponsorde producten buiten de Schijf van Vijf. Naast sponsoring werden bij sommige evenementen ook ongezonde snacks als beloning uitgedeeld. Verder droegen ook winkels en horecagelegenheden bij aan de zichtbaarheid van voedingsmerken tijdens deze evenementen.

Buitenreclame

Buitenreclame wordt voornamelijk ingezet door supermarkten, chocolademerken, zuivelproducenten en fastfoodketens. Hoewel adverteerders zich aan de regels houden en geen alcoholreclames plaatsen in de buurt van scholen, nemen ze geen extra maatregelen om voedingsreclames bij kinderen te beperken. De prominente positie van chocolade en snoepgoed in de buitenreclame roept vragen op over een mogelijke verschuiving naar buitenreclame door restricties in andere media.

12.3 Aandachtspunten vanuit de monitor

Vanuit de inventarisatie in deze monitor concluderen wij enkele aandachtspunten.

Voedingsreclame op televisie blijft aanwezig rondom kinderprogramma's

Ondanks de regels in de Reclamecode voor Voedingsmiddelen blijven voedingsreclames zichtbaar rondom kinderprogramma's en kinderfilms op commerciële zenders. Doordat slechts weinig kinderfilms door meer dan 25 procent kinderen worden bekeken, vallen de reclames niet onder de huidige regelgeving.

Daarbij merken wij op dat de 25 procentnorm geen rekening houdt met de grote (absolute) aantallen kinderen die sommige programma's voor een breed publiek zien. Zo komt het in de praktijk geregeld voor dat er veel minder kinderen naar specifieke 'kinderprogramma's' kijkers dan de programma's waar zij voor minder dan 25 procent de doelgroep van vormen. Zo kijken er naar voetbalwedstrijden van het Nederlands elftal of 'Wie is de Mol?' vaak honderdduizenden kinderen, terwijl er minder dan zeventuizend kinderen kijken naar kinderfilms zoals Juf Roos. Hierin speelt ook mee dat kijkcijfers van kinderen jonger dan 6 niet bekend zijn, deze worden namelijk niet in het Nationaal Media Onderzoek geregistreerd.

Dit roept de vraag op of aanvullende maatregelen nodig zijn om kinderen beter te beschermen tegen ongezonde voedingsmarketing via televisie. Dit zou bijvoorbeeld kunnen door niet alleen regels te verbinden aan programma's waar de kijkers voor 25 procent of meer uit kinderen onder de 13 bestaan, maar ook aan programma's waar méér dan een absoluut aantal kinderen bestaat.

Online voedingsmarketing blijft wijdverspreid

Hoewel het aantal voedingsreclames op kindgerichte websites is gehalveerd ten opzichte van vorig jaar, komen kinderen nog steeds veelvuldig met deze advertenties in aanraking. Op YouTube worden ingelogde minderjarigen tegen ongewenste marketing beschermd, maar buiten de ingelogde omgeving blijft er veel voedingsmarketing zichtbaar. Ook gesponsorde content door influencers op YouTube, Instagram en TikTok neemt toe, waarbij het vaak onduidelijk is of een samenwerking

expliciet wordt vermeld. Dit onderstreept de noodzaak voor strengere controle op transparantie en reclameherkenning op sociale media.

Verbod op characters op verpakkingen wordt onvoldoende nageleefd

Ondanks het verbod op het gebruik van licensed characters op verpakkingen zijn er in 2024 nog steeds twintig producten met bekende figuren zoals Paw Patrol en Pokémon aangetroffen. Dit aandachtspunt komt jaarlijks terug in de monitor. Veel van deze producten werden via webwinkels met geïmporteerde producten aangeboden, waardoor het onduidelijk is of ze specifiek voor de Nederlandse markt bedoeld zijn. Desondanks rust er een verantwoordelijkheid bij importeurs en retailers om ervoor te zorgen dat producten met licensed characters op de verpakkingen niet in de Nederlandse winkels verkocht worden. Daarnaast blijven fabrikanten gebruikmaken van eigen mascottes en speelse productvormen, die niet verboden zijn maar wel kinderen aantrekken. Dit geldt in nog grotere mate wanneer de eigen mascottes ook als pluche knuffeldier bij het product worden verkocht. Daarnaast trokken ook 'Snackles' onze aandacht: pluche dieren met een speelgoednsnack (inclusief merknaam) als accessoire. In de reclamecode en/of wet- en regelgeving zouden al deze duidelijke kindgerichte vormen van marketing ook aan banden kunnen worden gelegd, naar het voorbeeld van de licensed characters.

Supermarkten en buitenreclame blijven ongezonde voedingsproducten promoten

Supermarkten zetten verschillende strategieën in om ongezonde producten extra onder de aandacht te brengen, zoals speciale displays, tijdelijke schappen en visuele promotie. Kindgerichte supermarktacties blijven grotendeels gericht op producten buiten de Schijf van Vijf. Daarnaast speelt buitenreclame een grote rol in voedingsmarketing, waarbij vooral chocolade, snoepgoed, zuivel en fastfoodketens veel zichtbaar zijn. Er worden geen extra maatregelen genomen om kinderen hiertegen te beschermen, wat kan wijzen op een verschuiving van marketingstrategieën door restricties in andere media. Dit kan een aandachtsgebied zijn voor de verdere ontwikkeling van de RVV en/of wet- en regelgeving.

Geen aanvullende voorzorgsmaatregelen door adverteerders

Adverteerders via televisie, sociale media en buitenreclame nemen geen extra stappen om voedingsreclames weg te houden bij kinderen, zolang ze binnen de geldende regelgeving vallen. Rondom televisieprogramma's met veel jonge kijkers, maar minder dan 25 procent van de totale kijkersgroep zijn reclames voor ongezonde producten te zien. Via sociale media zijn de aandelen jonge kijkers onbekend, en is voedingsreclame dus toegestaan. Er lijkt daarbij beperkte terughoudendheid bij adverteerders om deze kanalen aan te wenden. Moderne digitale reclameborden bieden de mogelijkheid om advertenties gedurende de dag te variëren, maar dit gebeurt alleen op uitdrukkelijk verzoek van de adverteerder en wordt in de praktijk niet of nauwelijks toegepast. Meer aandacht voor het inzetten van technologie om te voorkomen dat grote groepen kinderen (en minderjarigen in het geval van alcohol) worden bereikt, zou hier wenselijk zijn.

Mogelijke actiepunten en beleid

Om de blootstelling van kinderen aan voedingsmarketing (verder) te verminderen zijn acties nodig van verschillende stakeholders. Hieronder sommen wij per stakeholder

op wat ze kunnen doen om meer vormen van bedoelde en onbedoelde kindermarketing terug te dringen.

Overheid

De staatssecretaris van VWS heeft in 2022 wetgeving aangekondigd om kindermarketing tegen te gaan⁴³. Daarbij zouden andere kaders voor kindermarketing gaan gelden dan op dit moment in de reclamecode. Zo zouden er alleen producten van de Schijf van Vijf mogen worden gepromoot (in plaats van de eigen voedingskundige criteria in de RVV) en de leeftijd voor ongeoorloofde marketing zou worden verhoogd naar alle kinderen tot 18 (in plaats van tot 13).

Bij het operationaliseren van deze wet- en regelgeving is het volgens ons wenselijk om met de volgende zaken rekening te houden:

1. **Voor reclame via online media is het lastig om vast te stellen wat de leeftijden zijn van de kijkers van de advertenties.** De opgegeven leeftijdsinformatie van accounts is onbetrouwbaar en kinderen kunnen ook met de accounts van hun ouders of andere familieleden online content bekijken. Wanneer het niet mogelijk is om na te gaan wie de content ziet, is het te overwegen om (naar het voorbeeld van alcoholreclame) voedingsreclame voor 21:00u helemaal te verbieden. Dit is echter het domein van de Mediawet, waarvoor afstemming met de minister van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap nodig is.
2. **Het bepalen van welke tv-programma's en online content 'kindgericht' zijn, is lastig.** In de RVV wordt dit gedaan op basis van het aandeel kinderen dat kijkt. Indien dit 25 procent of meer is, dan wordt een programma als kindgericht bestempeld. In de praktijk zitten hier echter enkele haken en ogen aan:
 - a. Het aandeel kijkers onder de 13 is gebaseerd op de metingen van het Nationaal Media Onderzoek (NMO) dat alleen kinderen vanaf 6 jaar meeneemt in de statistieken. Er is dus niets bekend over het kijkgedrag van kinderen onder de 6.
 - b. Programma's die als 'kindgericht' worden betiteld worden vaak minder goed bekeken door kinderen dan familieprogramma's en sportwedstrijden. Bij deze uitzendingen vormen kinderen minder dan 25 procent van de kijkers, ondanks dat het wel soms over honderdduizenden kinderen gaat.Voor het opleggen van beperkingen aan adverteerders zouden er idealiter zowel relatieve kijkersaandelen als absolute kijkersaantallen in ogenschouw genomen worden.
3. **Veel van de reclame voor ongezonde producten waarmee kinderen in aanraking komen zijn in een setting die niet als specifiek kindgericht zijn aan te merken, zoals supermarkten en reclame op straat.** Deze locaties zijn wel een belangrijk onderdeel van de omgeving waar kinderen in aanraking komen met voedselmarketing en waar een norm wordt gesteld voor welke producten een regulier onderdeel uitmaken van hun (voedsel)omgeving. Het

⁴³ Staatssecretaris van Volksgezondheid, Welzijn en Sport (2022, 9 december) *Preventieaanpak leefstijl met focus op overgewicht en Voeding*. <https://open.overheid.nl/documenten/ronl-82dfbc34a1323345cf42baf93396914874886e11/pdf>

is daarom wenselijk om regels te introduceren voor marketing in zowel de publieke ruimte als andere omgevingen waar kinderen veelvuldig komen.

4. **Sponsoring van sport brengt kinderen in contact met merken, maar maakt de uitvoering van sport ook mede mogelijk.** Sponsoring van evenementen en sponsoring van uitzendingen op televisie zijn een belangrijke bron van inkomsten voor de sportwereld en zorgen er mede voor dat kinderen in aanraking komen met sport. Dat kan hen motiveren om meer te bewegen. Tegelijk zijn er merken die de sport sponsoren die niet in lijn zijn met een gezonde leefstijl. Dit kan zorgen voor een dilemma, waarbij het verbieden van bepaalde sponsors ervoor kan zorgen dat bepaalde evenementen of uitzendingen niet meer mogelijk zijn. Het is dus de vraag welke uitzonderingen er rondom sport van toepassing zouden moeten blijven.

Reclamecode voor Voedingsmiddelen

De bovenstaande aandachtspunten voor de wet- en regelgeving die de staatssecretaris van VWS heeft aangekondigd, gelden ook als advies voor de RVV. Daarnaast zien wij twee zaken die ook in de huidige Reclamecode voor Voedingsmiddelen kunnen worden aangescherpt.

- **Voedingskundige criteria versus Schijf van Vijf.** Er is nog altijd een verschil tussen de voedingskundige criteria die in de reclamecode worden gehanteerd en de Schijf van Vijf, die in Nederland als autoriteit op het gebied van gezonde voeding geldt. Dit kan meer in lijn met elkaar worden gebracht. En indien dit niet mogelijk is, verdient het in ieder geval aanbeveling om het promoten van bepaalde producten aan kinderen uitdrukkelijk te verbieden, bijvoorbeeld chips en (suikervrije) energiedranken.
- **Buitenreclame:** De maatregel dat er geen alcohol reclame via buitenreclame mag worden getoond in het zicht van scholen blijkt goed te werken. Een dergelijke maatregel kan ook worden toegepast op ongezonde voeding. Bovendien kunnen de locaties verder worden uitgebreid waar reclame niet is toegestaan. Dus niet alleen in het zicht van scholen, maar ook in het zicht van andere locaties waar veel kinderen komen, zoals recreatievoorzieningen en speeltuinen.

Influencers

Met hun belangrijke rol als marketinginstrument voor adverteerders en beïnvloeder van hun volgers, is het belangrijk voor influencers om zich bewust te zijn van hun rol als voorbeeld voor kinderen. Dit betekent zowel bewustzijn van welke merken zij promoten of zich aan verbinden, als bewustzijn van de producten en merken die zij onbetaald in hun video's en socialmedia-posts tonen.

Bovendien benadrukken wij de wettelijke verplichting om transparant te zijn over sponsoring en partnerschappen. Dit dient bij alle posts te worden vermeld waar er sprake is van een commerciële samenwerking. Daarbij gaat het niet alleen om situaties waar er sprake is van een financiële vergoeding voor een promotie, maar ook wanneer een product of dienst (gedeeltelijk) gratis is gekregen. Dus ook toegezonden producten, korting op de rekening in een café of een gratis toetje in een restaurant zijn vormen van commerciële samenwerking.

YouTube

YouTube kan het eigen advertentiebeleid strikter hanteren, door reclame voor (ongezonde) voeding) alleen te tonen aan gebruikers met een 18+ account. Ondanks

dat YouTube reeds maatregelen heeft genomen om blootstelling van kinderen aan voedingsmarketing te beperken, zien wij dus ruimte voor verbetering. Op dit moment krijgen gebruikers onder de 18 jaar geen door YouTube verzorgde advertenties voor (ongezonde) voedingsmiddelen te zien wanneer zij zijn ingelogd met een account waaruit blijkt dat zij jonger dan 18 zijn. Er verschijnen dan voor bepaalde producten dan in principe geen preroll-, midroll- en postroll ads en geen banners rondom de video's. Het blijkt echter dat bij het kijken van YouTube zonder account er alsnog voedingsreclames worden getoond. YouTube kan dan niet zien of iemand wel of niet 18+ is. Het strikter hanteren van maatregelen om te voorkomen dat iemand jonger dan 18 de ongewenste reclames ziet, is daarom gewenst. Ook wanneer alleen aan gebruikers met een 18+-account voedingsreclames worden getoond, kunnen deze bij kinderen terecht komen die met een hogere opgegeven leeftijd YouTube gebruiken. Het zou echter wel de aantallen voedingsreclames die bij kinderen terecht komen wat meer beperken.

Sportevenementen

Het valt op dat kinderen bij sportevenementen voor zowel kinderen als volwassenen zeer geregeld in aanraking komen met de sponsors van het volwassenevenement. Wellicht is dit niet altijd te voorkomen, bijvoorbeeld omdat het kinderevenement niet op een volledig aparte locatie kan plaatsvinden of dat het niet mogelijk is om sponsordoeken weg te halen voor het kinderevenement. Desondanks kunnen sportevenementen aandacht besteden aan:

1. Het type sponsors dat zij toelaten voor hun evenement. Wanneer er sprake is van een combinatie van onderdelen voor kinderen en voor volwassenen is het wenselijk om stil te staan bij de vraag met welke sponsors kinderen in aanraking komen.
2. De profilering van horeca rondom het sportevenement. Het komt voor dat er bij of rondom horecavoorzieningen bij het sportevenement uitingen van merken zijn die geen reclame mogen richten op kinderen. Het gaat daarbij niet altijd om merken die het evenement direct sponsoren, maar verbonden zijn aan de horeca-uitbater. Het weergeven van de merken biedt dan geen voordeel aan de organisatie van het evenement, maar stelt kinderen wel bloot aan reclame voor ongezonde producten.
3. De producten die er bij sportevenementen worden uitgedeeld. Zowel in het kader van sponsoractivatie als in het kader van beloningen aan de finish, kregen kinderen afgelopen jaar bij meerdere evenementen producten uitgereikt die niet in de Schijf van Vijf staan. Deels ging het om chocolade en snoepgoed zonder vermelding van merken en deels ging het om gesponsorde sportdranken. Bij de uitgedeelde sportdranken valt het op dat dit vaak om varianten met een smaak gaat in plaats van alleen water. Ook wanneer deze dranken geen suiker bevatten staan zij niet in de Schijf van Vijf. Wel voldoen de suikervrije sportdranken aan de voedingskundige criteria in de RVV, tenzij het gaat om organisaties aangesloten bij UNESDA die zich eraan gecommitteerd hebben om hun marketing niet op kinderen te richten. Ondanks deze toezegging komt het wel voor dat er producten van bij UNESDA aangesloten merken worden uitgedeeld. Het is niet bekend wat het (marketing)effect is van het uitdelen van suikervrije sportdranken aan kinderen. Het is niet ondenkbaar dat kinderen hierdoor leren dat ze na het sporten een drank met een smaak willen drinken, in plaats van regulier water.

Supermarkten

Zowel in de speciale acties die via supermarkten lopen als in de point-of-sale-reclame kunnen supermarkten een actiever beleid voeren om kindermarketing te reduceren. Hoewel het aantal kindgerichte acties met uitgelichte actieproducten is afgenomen, zijn er nog steeds acties die voor kinderen interessant zijn, waarbij het kopen van ongezonde producten wordt gestimuleerd. Ook in de supermarkt worden consumenten verleid tot het kopen van ongezonde producten door de wijze waarop schappen zijn gedecoreerd of uitgelicht. Dit heeft aantrekkingskracht op kinderen die samen met hun ouders boodschappen doen. Supermarkten zouden hier terughoudender in kunnen zijn. Bovendien kunnen supermarkten bij de inkoop en/of productie van huismerken meer rekening houden met de profilering van producten, met het oog op het gebruik van characters en creatief vormgegeven producten.

Recreatielocaties en bioscopen

In recreatielocaties en bioscopen treffen wij jaarlijks veel vormen van voedingsreclame aan. Bij de point-of-sale is dit tot op zekere hoogte logisch, al zou ook daar enige terughoudend gepast zijn. Door de schermreclame in bioscopen en marketinguitingen op meubilair (prullenbakken, parasols, etc.) worden deze locaties echter een omgeving waar kinderen op vele manieren in aanraking komen met voedingsmerken en gestimuleerd worden om ongezonde producten te (laten) kopen. Door het reduceren van reclame voor ongezonde merken en het stimuleren van gezondere alternatieven (zoals fruit en water), kunnen bioscopen en recreatielocaties bijdragen aan een gezondere voedselomgeving.

Aandachtspunten zijn structureel

De meeste van de hiervoor genoemde aandachtspunten zijn structureel van aard. Ook in eerdere edities van deze monitor kwamen dezelfde aandachtspunten terug. Zo somden wij in onze publicatie met resultaten over 2023 de volgende aandachtspunten op:

- Televisiereclame ingekocht voor andere doelgroepen en gericht op het hele gezin, 25 procent norm lijkt niet maatgevend.
- Bewuste en onbewuste promotie via influencers, vooral voor ongezonde keuzes.
- Voedingskundige criteria RVV minder beperkend dan de Schijf van Vijf.
- Lid van UNESDA is geen garantie dat er geen voedingsmarketing voor kinderen plaatsvindt.
- Grijs gebied met licensed characters en creatief gevormd eten, waar producenten graag gebruik van maken.

Al deze punten komen ook dit jaar terug in de monitor.

Bijlage 1 Aanpak en onderzoeksactiviteiten

De voedingsreclame gericht op kinderen 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 2024 zijn verschillende vormen van media geïnventariseerd, namelijk:

- Televisie (hele jaar)
- Bannerreclame op websites (hele jaar)
- Influencers op YouTube (hele jaar)
- Influencers op Instagram (reguliere posts en stories: hele jaar).
- Influencers op TikTok (hele jaar)

Televisie

Reclames tijdens of tussen uitzendingen voor kinderen 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. Per omroep hebben we voor de relevante tijdvakken de advertentiegegevens hebben gedownload uit de database.

Websites

voor de 13 meest bezochte kindgerichte websites hebben wij 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 kindgerichte 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.

Hoewel het aantal websites dat we via de database van Nielsen in beeld brengen betrekkelijk klein (13), geeft de database wel een completer beeld van de reclames waarmee kinderen mogelijk in aanraking komen.

Influencers op YouTube, Instagram en TikTok

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

- YouTube



- Instagram
- TikTok

In de posts is gekeken naar de aanwezigheid van voedingsmerken. Bovendien is op YouTube ook gekeken naar reclame die door YouTube zelf rondom de video's is geprogrammeerd. Daarnaast hebben we dit jaar voor het eerst ook dagelijks gekeken naar Instagram stories. Eventuele vormen van voedingsreclame zijn middels een screenshot vastgelegd en nader beoordeeld op basis van de criteria in de NRC en het Voedingscentrum.

Supermarktacties en characters

De supermarktacties zijn geïnventariseerd op de websites van supermarkten. Deze zijn wekelijks bijgehouden. Ook de characters hebben wij via de websites van de supermarkten geïnventariseerd. Naast de websites van de supermarkten hebben wij ook op websites van snoepretailers en retailers met een breed assortiment (Hema, Action, Xenos) gekeken en hebben wij steekproeven uitgevoerd in winkels met snoepgoed.

Bezoeken aan supermarkten, sportevenementen, recreatie en bioscopen

Om een beter beeld te krijgen van de aanwezigheid van eventuele op kinderen gerichte voedingsreclame, 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.

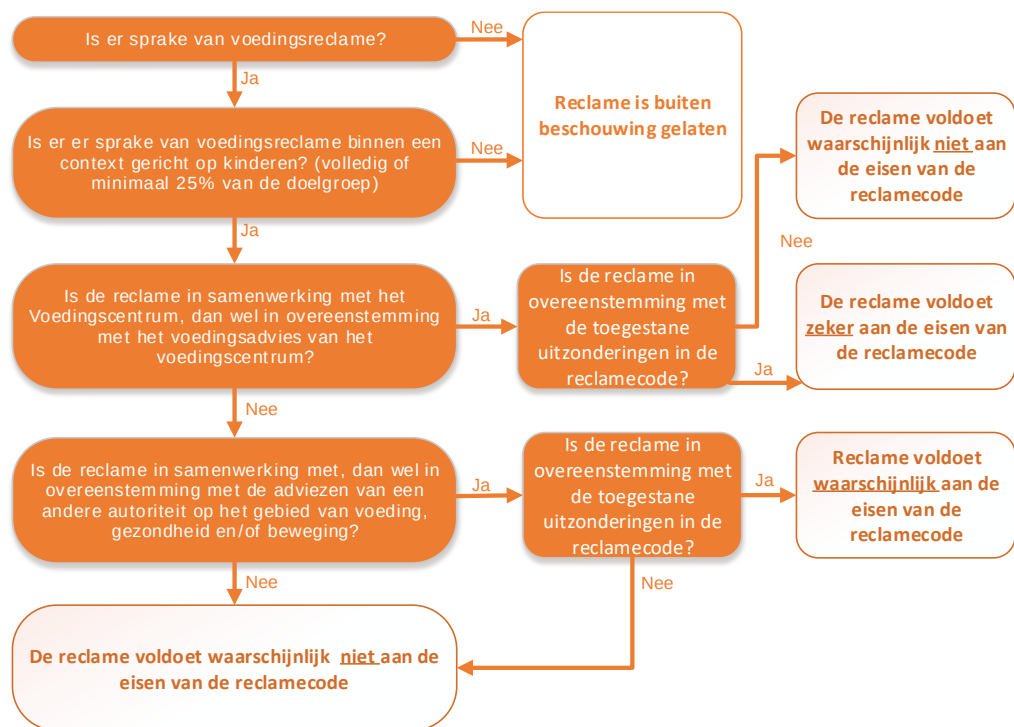
Buitenreclame

Voor de inventarisatie van buitenreclame zijn gesprekken gevoerd met enkele vooraanstaande stakeholders op dit gebied. Daarnaast zijn alle buitenreclames uit de database van Nielsen gedownload.

Analyse

De analysefase bestond uit het interpreteren van alle verzamelde scans, foto's en screenshots van voedingsreclame gericht op kinderen en de input over het beleid en de ervaringen van de fysieke locaties met voedingsreclame gericht op kinderen. Dit is op een gestructureerde wijze gebeurd. Nadat alle input was verzameld, is deze door de onderzoekers beoordeeld of deze zeker, waarschijnlijk of waarschijnlijk niet aan de eisen van de Reclamecode voor Voedingsmiddelen voldoet. Dit is gedaan in de volgende stappen:





Gevolgde influencers

YouTube

Naam	Gekeken video's in 2024
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	1
Don	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

Influencer	Gekeken posts in 2024
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
Juultjetieleman	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

Naam	Gekeken posts in 2024
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 Bannerreclames op websites

Type producten	Product	RVV	Sv5
Aardappelen,Groenten,Fruit	Celavita Aardappelproducten	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Aardappelen,Groenten,Fruit	Fruitmasters Fruit	Ja	Ja
Aardappelen,Groenten,Fruit	Kanzi Appels	Ja	Ja
Aardappelen,Groenten,Fruit	Nederlands Asperge Centrum Asperges Collectief	Ja	Ja
Aardappelen,Groenten,Fruit	Lamb Weston Really Crunchy Fries	Nee	Nee
Bakproducten	Koopmans Brood uit de Pan Broodmix	Ja	Nee
Broodproducten,Banket	Slim Bread Broden	Ja	Ja
Chocolade,Snoepgoed	Anta Flu Snoepgoed Verfrissend	Nee	Nee
Chocolade,Snoepgoed	Kinder Bueno Repen	Nee	Nee
Chocolade,Snoepgoed	Kinder Schokobons Chocolade	Nee	Nee
Chocolade,Snoepgoed	Maltesers Teasers Chocolade	Nee	Nee
Chocolade,Snoepgoed	Milka Chocolade	Nee	Nee
Chocolade,Snoepgoed	Napoleon Snoep	Nee	Nee
Chocolade,Snoepgoed	Tic Tac Snoep	Nee	Nee
Horeca	BBQ Experience Cateringbedrijf	Afh. v. prod/ portiegrootte	Afh. v. prod.
Horeca	Boot10 Partyschepen	Afh. v. prod/ portiegrootte	Afh. v. prod.
Horeca	Burger King Restaurants	Afh. v. prod/ portiegrootte	Afh. v. prod.
Horeca	De Mobiele Kok Catering	Afh. v. prod/ portiegrootte	Afh. v. prod.
Horeca	Inter Scaldes Restaurant	Afh. v. prod/ portiegrootte	Afh. v. prod.
Horeca	KFC Kentucky Fried Chicken Restaurants	Afh. v. prod/ portiegrootte	Afh. v. prod.
Horeca	New York Pizza Filiaalbedrijf	Afh. v. prod/ portiegrootte	Afh. v. prod.
Horeca	Taco Mundo Restaurants	Afh. v. prod/ portiegrootte	Afh. v. prod.
Horeca	Thuisbezorgd.nl Bezorgdiensten Horeca	Afh. v. prod/ portiegrootte	Afh. v. prod.
Horeca	ZIN.nu Cursus	Afh. v. prod/ portiegrootte	Afh. v. prod.
Koffie,Thee	Branderij Joost	Ja	Ja
Koffie,Thee	Bruijns Koffie	Ja	Ja
Koffie,Thee	De Koffiejongens Koffie Capsules	Ja	Ja
Maaltijden	Apetito Maaltijden Diepvries	Afh. v. prod/ portiegrootte	Afh. v. prod.
Maaltijden	Factor Kant en Klaar Maaltijden	Afh. v. prod/ portiegrootte	Afh. v. prod.
Non Alcoholische Dranken	Slimpie Limonadesiroop	Ja	Nee
Retail	Bakker Leo Bakkerijen	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Retail	Browniesenco.nl Webshop Brownies	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Retail	Cleanfoods.nl Webshop Voedingsmiddelen	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Retail	De Baroen Webshop Voedingsmiddelen	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Retail	Eddy's Coffee Webshop Koffie	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Retail	Eucalypta.nl Webshop Snoep	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.

Retail	Flink Online Boodschappen
Retail	Greenchef.nl Maaltijdbox
Retail	Grutto.com Webshop Voedingsmiddelen
Retail	HelloFresh.nl Maaltijdbox
Retail	Koffievoordeel.nl Webshop
Retail	Muscle Meat Webshop
Retail	nl.esn.com Webshop Vitaminen
Retail	OnlineKoffieKopen.nl Webshop Voedingsmiddelen
Retail	QSTA.nl Webshop
Retail	Tea4you.nl Webshop Thee
Retail	TheMeatBoys.nl Webshop Vlees
Retail	Gall & Gall Filiaalbedrijf Dranken
Snacks	Croky Chips
Snacks	Croky Explosions Chips
Snacks	LU Tuc Bake Rolls Zoutjes
Snacks	LU Tuc Zoutjes
Spijsvetten	GkazasOil Olijfolie
Suiker,Kruiden,Specerijen	Natural Spices Specerijen
Suiker,Kruiden,Specerijen	Verstegen Specerijen
Suiker,Kruiden,Specerijen	Kikkoman Ketjap Soja Saus
Suiker,Kruiden,Specerijen	Nutella Chocoladepasta
Suiker,Kruiden,Specerijen	Zaanse Mayonaise
Vlees,Vis,Wild en Gevogelte	Wahid Halal Food Vleesproducten
Vlees,Vis,Wild en Gevogelte	Argeta Spreads Broodbeleg
Voedingsmiddelen Overig	AOV Natuur-,Reformproducten
Voedingsmiddelen Overig	Royal Smilde Foods Voedingsm.
Voedingsmiddelen Overig	Faja Lobi Voedingsmiddelen Alg.
Voedingsmiddelen Overig	Saitaku Voedingsmiddelen Alg.
Voedingsmiddelen Overig	Schar Voedingsmiddelen
Zuivel	Danish Chef Cheese Spread
Zuivel	De Rotterdamsche Oude Kaas
Zuivel	Maaslander Proteine Kaasrepen
Zuivel	Rougette Kaas Buitenland
Zwak Alcoholische Dranken	Cornet Oaked Speciaalbier Algemeen
Zwak Alcoholische Dranken	Heineken Bier Pils
Zwak Alcoholische Dranken	Ketel 1 Hard Lemonade Mixdrank

Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Nee	Nee
Ja	Nee
Ja	Nee
Ja	Nee
Nee	Nee
Ja	Ja
Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Nee	Nee
Nee	Nee
Nee	Nee
Afh. v. prod.	Nee
Afh. v. prod.	Nee
Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Afh. v. prod.	Nee
Afh. v. prod.	Nee
Afh. v. prod.	Nee
Nee	Nee
Nee	Nee
Nee	Nee
Nee	Nee
Nee	Nee
Nee	Nee



Bijlage 3 Advertenties op YouTube

Voldoet niet aan voedingskundige criteria RVV (doelgroep onbekend), staat niet in de Schijf van Vijf

Merk	YouTuber	RVV	Sv5
1e de Beste (frietsaus, magere yoghurt, sinaasappelsap)	De Bellingas (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
1e de Beste (hagelslagmix)	De Bellingas (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
1e de beste (magere yoghurt, gekleurde hagel, cornets)	De Bellingas (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
2Keep (proteinbar)	Harm (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
7Up	Bankzitters (1), De Bellingas (1)	Nee (UNESDA), doelgr. onb.	Nee
AA Drink	Bankzitters (1), De Zoete Zusjes (1), Harm (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
ABC	Gamemeneer (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Absolut	Bankzitters (2)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Action (energy drink)	Harm (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Affligem	Bankzitters (1), De Zoete Zusjes (1), Stuk TV (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Airheads	Familie Lakap (2)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Albert Heijn	Bibi (1), De Bellingas (3), Dee van der zeeuw (1), Furtjuh (2)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Albert Heijn (andijvie, stampot aardappelen, magere spekreepjes, bimi, zalm, tagliatelle, champignons, kip, cherry tomaatjes)	Jade Anna (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Albert Heijn (biologische italiaanse parmigiano reggiano)	Ties (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Albert Heijn (bittergarnituur)	Enzo Knol (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Albert Heijn (cashew, kruidnoten)	Stefan de Vries 95 (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Albert Heijn (Cola)	De Zoete Zusjes (2)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Albert Heijn (Druivensap)	Boaz (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Albert Heijn (energy drink)	Harm (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Albert Heijn (Energy Drink)	Bankzitters (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Albert Heijn (frambozen pistache slofjes)	Enzo Knol (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Albert Heijn (gebakken uitjes)	Bankzitters (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Albert Heijn (groente soep pakket, brie)	De Bellingas (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Albert Heijn (jalapeno)	Stefan de Vries 95 (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Albert Heijn (Koekjes)	De Zoete Zusjes (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee

Albert Heijn (kookroom,italiaanse olijfolie)	Bibi (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Albert Heijn (merlot druivensap, ongezouten pecannoten)	Boaz (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Albert Heijn (mini eierkoeken)	Bankzitters (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Albert Heijn (Mokkaboontjes)	Dee van der zeeuw (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Albert Heijn (naturel yoghurt ijs,slagroom,biologische volle melk,gele room mix,haverkoekjes)	De Zoete Zusjes (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Albert Heijn (roomboter,kipfilet)	De Zoete Zusjes (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Albert Heijn (slagroom)	Gewoon Thomas (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Albert Heijn (soepstengels)	Bankzitters (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Albert Heijn (sperziebonen,rucola mix,munt,baby avocado's,snoep tomaten, paprika en komkommer,kipfilet,rookvlees,gerookte zalm, kip, zalm, tartaar)	Jade Anna (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Albert Heijn (tonijnsalade)	Nienke Plas (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Albert Heijn (volle melk)	De Zoete Zusjes (3), Dee van der zeeuw (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Albert Heijn (zeezout boter)	Bankzitters (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Albert Heijn(Braadworst)	Bankzitters (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Albert Heijn(Cookies&Cream Taart)	De Bellingas (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Albert Heijn(Feesttaart)	De Bellingas (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Albert Heijn(Haverkoekjes)	De Zoete Zusjes (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Albert Heijn(Kaasplankje)	Bankzitters (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Albert Heijn(Mix Gele Room)	De Zoete Zusjes (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Albert Heijn(Poedersuiker)	De Zoete Zusjes (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Albert Heijn(Pure Hagelslag)	De Bellingas (2), De Zoete Zusjes (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Albert Heijn(Roomboter)	De Zoete Zusjes (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Albert Heijn(Sinaasappelsap)	De Zoete Zusjes (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Albert Heijn(Slagroom)	De Zoete Zusjes (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Albert Heijn(Slagroomijs)	De Zoete Zusjes (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Albert Heijn(Tijgerbrood)	De Bellingas (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Albert Heijn(Unicornartaart)	De Bellingas (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Albert Heijn(Vanillesuiker)	De Zoete Zusjes (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Albert Heijn(Yoghurtijs)	De Zoete Zusjes (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Aldersbacher	Bankzitters (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Aldi (energy drink)	Harm (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Aldi(Hamburgers)	De Bellingas (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Aldi(Witte bollen)	De Bellingas (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee

Alesto (cashew & cranberry mix)	Boaz (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Almhof(Roomyoghurt)	De Bellingas (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Almhof(Vruchtenyoghurt)	De Bellingas (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Alpro	Stefan de Vries 95 (1)	Nee (UNESDA), doelgr. onb.	Nee
Alpro (kokosmelk)	Jade Anna (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Alpro (witte kaas, amandel melk en barista amandel melk)	Jade Anna (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Alpro(Chocolademelk)	De Bellingas (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Amaretto	Bankzitters (2)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Amaro Montenegro	Bankzitters (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
American Bakery (caramel cones, cereos pancakes)	Familie Lakap (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
American bakery (cereos, cereos pancakes, caramel cones, cookies & cream, magic mallows)	Familie Lakap (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
American Bakery (Magic Mallows cereals en Cookie Chips cereals)	Familie Lakap (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Amstel	Bankzitters (4), De Bellingas (1), Dee van der zeeuw (2), Enzo Knol (2), Matthy (1), Stefan de Vries 95 (2), Stuk TV (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Andre Clouet	Stefan de Vries 95 (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Anker	De Bellingas (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Aperol	Bankzitters (2), Gio (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Appelsientje	Furtjuh (1)	Nee (UNESDA), doelgr. onb.	Nee
Appelsientje(Fruitdrink)	De Bellingas (2)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Aquarius	Stefan de Vries 95 (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Arnotts(Koekjes)	De Bellingas (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Autodrop	De Bellingas (1), Luan Bellinga (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Bacardi	Bankzitters (3), Familie Lakap (1), Gamemeneer (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Baileys	Bankzitters (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Bali Hai	De Bellingas (2)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Bavaria	Bankzitters (3), De Bellingas (1), Stuk TV (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Bazooka	Familie Lakap (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Bebeto	Nienke Plas (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Bellabe(Taartfruit)	Dee van der zeeuw (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Ben & Jerry's (cookie dough)	Furtjuh (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Beng-Beng	De Bellingas (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee

Berentzen	Stuk TV (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Best Cereal	Bankzitters (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
BetterS)	De Bellingas (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Bibigo (seaweed snack)	Nienke Plas (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Bintang	De Bellingas (3), Gio (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Birra Moretti	Stefan de Vries 95 (1), Stuk TV (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Bitburger	Bankzitters (2)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Black Jack	De Bellingas (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Blue Bastard	Harm (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
BlueBand	De Bellingas (1), Furtjuh (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
BlueBand(Margarine)	De Bellingas (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Boba Loba (aarbe en lychee)	Furtjuh (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Bokma	Bankzitters (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Bolletje(Schuddebuikjes)	Furtjuh (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Boluslikeur	Bankzitters (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Bombay	Bankzitters (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Bon Maman	Stefan de Vries 95 (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Bounty	Furtjuh (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Boursin	Bankzitters (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Brain Blasterz	Familie Lakap (2), Furtjuh (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Brand	Bankzitters (3), Gio (2)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Brouwerij t'Ij	Bankzitters (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
B'tween	Furtjuh (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Buavita(Sap)	De Bellingas (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Bubblegum	De Zoete Zusjes (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Bud	Bankzitters (3), Nienke Plas (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Budweiser	Bankzitters (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Bullit	Harm (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Calvé (dressing)	Bankzitters (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Calvé(Mayonaise)	Bankzitters (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Camel(Borrelnootjes)	De Bellingas (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Campari	Bankzitters (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Campina (slagroom)	Bankzitters (1), De Bellingas (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Campina(Vlaflip)	De Bellingas (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Candy Hearts (fruitmerk)	Stefan de Vries 95 (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee

Candy Market	De Bellingas (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Candylicious (snoepwinkel in Dubai)	Familie Lakap (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Capri Sun	De Bellingas (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Captain Morgan	Nienke Plas (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Carling	Kalvijn (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Casillero del Diablo	Ties (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Celebrations	Aardrijkskunde Kennisclips (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Cello (spaghettoni)	Familie Lakap (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Chabaa(Sap)	De Bellingas (2)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Charlie's Organics	Kalvijn (1)	Nee (UNESDA), doelgr. onb.	Nee
Cheerios	De Bellingas (1), MeisjeDjamilla (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Cheerios (aardbei)	Beautygloss (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Cheetos	Bankzitters (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Choco Pie(Koekjes)	De Bellingas (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Chocolissimo	Gamemeneer (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Chocomel	Bankzitters (2), Bibi (1), De Bellingas (1), De Zoete Zusjes (1), Dee van der zeeuw (1), Enzo Knol (1), Furtjuh (1), Luan Bellinga (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Chocomel(Cécémel)	De Bellingas (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Chupa Chups	De Bellingas (1), Furtjuh (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Chupa Chups	De Bellingas (1), Furtjuh (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Clase Azul	Bankzitters (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Coca-Cola	Bankzitters (8), Beautygloss (1), Boaz (3), Clonny Games (3), De Bellingas (13), De Zoete Zusjes (1), Dee van der zeeuw (6), Don (1), Dutchtuber (15), Enzo Knol (3), Familie Lakap (5), Furtjuh (2), Gewoon Thomas (2), Gio (5), Jade Anna (2), Jeremy Frieser (3), Jesse hoefnagels (3), Koen1 (1), Luan Bellinga (3), Matthy (1), MeisjeDjamilla (2), Nienke Plas (7), Onnedi (1), Stefan de Vries 95 (9), Stuk TV (1), Ties (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Coconut King Candy	De Bellingas (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Cointreau	Bankzitters (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Conimex	Enzo Knol (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee

Coolbest	De Zoete Zusjes (1)	Nee (UNESDA), doelgr. onb.	Nee
Copa Sabia	De Bellingas (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Cornetto	De Bellingas (2), Dee van der zeeuw (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Corona	Bankzitters (2), Rhodé Kok (1), Ties (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Côte d'Or	Bankzitters (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Country Kitchen(Stroop)	De Bellingas (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Croma(Bakboter)	Bankzitters (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Crystal Clear	Furtjuh (1)	Nee (UNESDA), doelgr. onb.	Nee
Cullinella(Bak&Braad)	De Bellingas (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Cuvee	De Bellingas (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Cynar	Bankzitters (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Danerolles (croissants)	De Bellingas (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Dannerolles	Bibi (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
De Lelie (fruit yoghurtjes)	Luan Bellinga (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
de Pontel	Bankzitters (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
De Ruijter	Boaz (1), Dee van der zeeuw (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
De Ruijter (blauwe muisjes)	Bibi (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
De Ruijter (klein verpakking)	Enzo Knol (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
De Ruijter (traktaties)	Boaz (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
De Ruijter(Vruchtenhagel)	De Bellingas (2)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Dealmans	Nienke Plas (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Delea	Boaz (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Desperados	Bankzitters (1), De Bellingas (1), Stefan de Vries 95 (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Dextro energy	Bankzitters (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Die Grenze (winkel) (energy drink)	Harm (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Dille & Kamille(Snoepjes)	De Bellingas (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Dirk	De Bellingas (2)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Dirk (energy drink)	Harm (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Dirk (Hagelslag Puur)	De Bellingas (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Dirk Huismerk(hagelslag)	De Bellingas (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Dirk(Aardbeien)	De Bellingas (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Dirk(Aardbeienjam)	De Bellingas (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee

Dirk(Hagelslag)	De Bellingas (4)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Dirk(Halvarine)	De Bellingas (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Dirk(Hamburgers)	De Bellingas (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Dirk(Jonge Kaas)	De Bellingas (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Dirk(Olijfolie)	De Bellingas (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Dirk(Pure Hagelslag)	De Bellingas (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Dirk(Watermeloen)	De Bellingas (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Disaronno	Bankzitters (2)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Disneyland Paris(Chocolade)	De Zoete Zusjes (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Disneyland Paris(Popcorn)	De Zoete Zusjes (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Dots	Familie Lakap (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Double Decker	Bankzitters (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Dr Pepper	Bankzitters (1), Clonny Games (1)	Nee (UNESDA), doelgr. onb.	Nee
Dr. Oetker	Furtjuh (1), Harm (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Dr. Oetker (kloppudding vanille)	Furtjuh (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Dr. Oetker (paula)	Bankzitters (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Dr. Oetker(Zilveren Parels)	De Zoete Zusjes (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Dr. Sour	Familie Lakap (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Dr. Sweet	Familie Lakap (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Dr. Sweet (S,ice pop,puzzel gummies,sushi gummies,fruit bites)	Familie Lakap (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Draft Beer	De Bellingas (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Dreher	Matthy (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Dubbel Fris	De Bellingas (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Dubbelfrisss	De Bellingas (1), Familie Lakap (1), Furtjuh (1)	Nee (UNESDA), doelgr. onb.	Nee
Duplo	Jade Anna (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Duvel	De Bellingas (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Eat Natural	Boaz (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Eat Natural (granen repen)	Bankzitters (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Echte Enkhuizer	Nienke Plas (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Elevado	Bankzitters (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Ella's Kitchen (maize sticks)	Dee van der zeeuw (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Els	Bankzitters (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
e-nrgy	Harm (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Export Bavaria	Bankzitters (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee

Ezy Taste	Familie Lakap (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Fanta	Bankzitters (1), De Bellingas (3), Enzo Knol (4), Familie Lakap (2), Furtjuh (1), Gewoon Thomas (1), Gio (1), Jade Anna (1), MeisjeDjamilla (1), Nienke Plas (2), Stefan de Vries 95 (3)	Nee (UNESDA), doelgr. onb.	Nee
Fanta (Cassis)	Gio (1)	Nee (UNESDA), doelgr. onb.	Nee
Fanta (shokata)	Bankzitters (1)	Nee (UNESDA), doelgr. onb.	Nee
Favorite Day (snoep, cakepops, sparkle hearts koekjes pak)	Beautygloss (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Feastables	Bankzitters (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Fernandes (groen)	Nienke Plas (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Ferrero Rocher	Stuk TV (1), De Bellingas (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Fireball Jawbreaker	Nienke Plas (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
First Energy Gum	Bankzitters (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
First(Kauwgom)	Dee van der zeeuw (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Fladderak likeur	Bankzitters (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Flotzinger	Stefan de Vries 95 (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Flügel	Bankzitters (6), Stuk TV (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Food2Smile(Snoepjes)	Bankzitters (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Frisia (mini marshmallow)	Milan Knol (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Fristi	De Bellingas (2), De Zoete Zusjes (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Fruit Roll-Ups	Bibi (1), Familie Lakap (2)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Fruitella	Familie Lakap (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Fruity Juice(Sinaasappelsap)	De Bellingas (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Fuerza Juiced	Harm (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Fulfil	Bankzitters (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Fuller's	Stuk TV (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Fun Cakes (beslagmix, fondant)	Furtjuh (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Fuze Tea	Enzo Knol (1), Gio (3), Maxime & Sophie (1), Nienke Plas (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Gall & Gall	Jesse hoefnagels (1), Stuk TV (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Garlan(Roomkaas)	De Bellingas (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Gatorade	Matthy (1)	Nee (UNESDA), doelgr. onb.	Nee
Ghirardelli	Beautygloss (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee

Giotto	Jade Anna (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Giro(Poedersuiker)	De Bellingas (2)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Glico(Koekjes)	Bibi (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Gold	Stefan de Vries 95 (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Golden Power	Harm (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Good Bear Cookies	Jade Anna (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Goody Cao(Chocolademelkpoeder)	De Bellingas (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Go-Tan (sweet chilisaus)	De Zoete Zusjes (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Go-Tan (Teriyaki sesam dressing)	Furtjuh (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Grey Goose	Bankzitters (2), Jesse hoefnagels (1), Rhodé Kok (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Grolsch	Bankzitters (2), Bibi (1), Enzo Knol (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Guinness	Bankzitters (1), Kalvijn (1), Stuk TV (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Gummy World	De Bellingas (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
g'woon	Bankzitters (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
g'woon (knakworst)	Bankzitters (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
G'woon(Ontbijtgranen)	De Bellingas (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Hak (kersen in blik)	Harm (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Hak(taart & vlaaifruit)	Enzo Knol (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Hands Off	Harm (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Hanoi Beer	Harm (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Haribo	Bankzitters (1), Boaz (1), De Bellingas (3), De Zoete Zusjes (1), Dee van der zeeuw (1), Rhodé Kok (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Haribo	Bankzitters (1), Boaz (2), De Bellingas (2), Dee van der zeeuw (1), Familie Lakap (1), Furtjuh (2), Kalvijn (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Haust (snack cups)	Nienke Plas (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Heerlijck Banket (eierkoeken)	Gewoon Thomas (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
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)	Nee, doelgr. onb.	Nee

Heinz (ketchup)	Clonny Games (1), De Bellingas (4), De Zoete Zusjes (2), Kalvijn (1), Nienke Plas (2), Stefan de Vries 95 (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Heksenkaas	De Zoete Zusjes (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Heks'nkaas	De Zoete Zusjes (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Hela (currysous)	Gio (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Hela (kruiden ketchup curry)	Nienke Plas (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Hell	Harm (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Hema	Bibi (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Hema (taart -genoemd in vlog)	Nienke Plas (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Hema bubbel sap	Enzo Knol (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Hendricks	Stefan de Vries 95 (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Hengstenbeg (Knax)	Stefan de Vries 95 (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Hennessy	Bankzitters (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Hero	Enzo Knol (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Hero (casis)	Enzo Knol (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Hero (Cassis)	Bankzitters (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Hero (jam klein verpakking)	Enzo Knol (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Hershey's	Clonny Games (1), Dutchtuber (1), Familie Lakap (1), MeisjeDjamilla (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Hertog Jan	Bankzitters (3), De Bellingas (4), Dee van der zeeuw (1), Don (1), Harm (3), Stuk TV (1), Ties (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Hoeksche Chips	Boaz (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Hofburger (butterkase)	Bibi (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Home Made(Wafelmix)	De Zoete Zusjes (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Honey Rings	De Bellingas (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Hong Thong	De Bellingas (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Hugo Spritz	Bankzitters (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Huls	Enzo Knol (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Hunebedbouwers slokje	Bankzitters (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Isolabella	Bankzitters (2)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Isostar	Boaz (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Jack Daniel's	Bankzitters (2)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Jägermeister	Bankzitters (9)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Jamin	Milan Knol (2)	Nee, doelgr. onb.	Nee

Jarritos	MeisjeDjamilla (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Jean Bâton(Mayonaise)	Bankzitters (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Jelly Belly	Familie Lakap (1), Furtjuh (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Jelly Mania	Familie Lakap (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Johannis beersaft	Bankzitters (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Johma (eiersalade)	Nienke Plas (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Johnnie Walker	Bankzitters (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Jopen	Stuk TV (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Jorink	De Bellingas (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Jorink(Appeltaart)	De Bellingas (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
JuleBrus	Stefan de Vries 95 (2)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Jumbo	De Bellingas (2), Furtjuh (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Jumbo (melk chocoladereep)	Furtjuh (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Jumbo (energy drink)	Harm (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Jumbo (ongezouten roomboter)	Stefan de Vries 95 (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Jumbo (pappardelle, roerbak garnalen, magere kwark)	Jade Anna (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Jumbo (witte chocolade letter -S)	Nienke Plas (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Jumbo(Hagelslag)	De Bellingas (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Jupiler	Bankzitters (1), Gewoon Thomas (1), Ties (2)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Kangaroo(Borrelnootjes)	De Bellingas (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Karvan Cevitam	Enzo Knol (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Katja	Boaz (1), De Bellingas (2)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Keebler (chips deluxe m&m S)	Familie Lakap (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Kellogg's (coco pops, frosted flakes)	Familie Lakap (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Kellogg's(Cornflakes)	De Bellingas (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Ketel 1	Bankzitters (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Kettle(Chips)	De Bellingas (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Kiekeboe	De Bellingas (2)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Kiekeboe (hagelslag, vruchtenhagel)	Bibi (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Kikkoman (sojasaus)	Nienke Plas (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Kikkoman (soy sauce less salt)	Furtjuh (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Kinder	Bankzitters (1), Bibi (1), Familie Lakap (1), Furtjuh (1), Gewoon Thomas (2), Ronald (1), Stuk TV (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Kinder Bueno	Bankzitters (1), De Bellingas (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee

King of Darkness	Bankzitters (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Kips (vega pate)	Nienke Plas (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
KitKat	Bankzitters (2), Boaz (1), De Bellingas (3), De Zoete Zusjes (1), Familie Lakap (5), Furtjuh (3), Jeremy Frieser (1), Kalvijn (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Klene	Bankzitters (1), Jade Anna (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Knoppers	Bankzitters (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Koetjesreep	Harm (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
KokoKrunch(Ontbijtgranen)	De Bellingas (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Koopmans (pannenkoeken)	Dee van der zeeuw (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Kordaat	Dee van der zeeuw (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Koyuki	Jade Anna (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Krijtje	Bankzitters (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Krikkies	Bankzitters (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Kroon Leverworst	Matthy (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Kruidvat (energy booster)	Harm (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Kuhne (augurken blokjes)	De Zoete Zusjes (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Kwatta	Luan Bellinga (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
la Chouffe	Bankzitters (1), Enzo Knol (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Laffy Taffy	Familie Lakap (4)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Lay's	Bankzitters (1), De Bellingas (2)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Leentjes (anijspret)	De Zoete Zusjes (2)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Leentjes(Strooipret)	De Bellingas (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Lemco lollies	Kalvijn (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Lentilky(Smarties)	Bibi (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Leo	Luan Bellinga (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Lico Pocky	Familie Lakap (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Licor 43	Bankzitters (4)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Liga	Clonny Games (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Lindahl(Proteïnemelk)	Boaz (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Lindt	Jade Anna (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Lion	Familie Lakap (2)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Lipton	Bankzitters (1), De Bellingas (1), Gio (1), Luan Bellinga (1), Matthy (1), MeisjeDjamilla (1), Stefan de Vries 95 (1), Ties (1)	Nee (UNESDA), doelgr. onb.	Nee

Lipton (green)	Nienke Plas (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Lipton (groene ijsthee)	Jeremy Frieser (1)	Nee (UNESDA), doelgr. onb.	Nee
Lipton (ice tea)	De Bellingas (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Lipton Ice Tea	Bankzitters (1), De Bellingas (5), Familie Lakap (1), Gamemeneer (1), Gio (1), Jeremy Frieser (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Little Moons (mochi ijs)	Stefan de Vries 95 (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Lochtman (stoofpannetje konijn)	Gio (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
London Dairy(IJs)	De Bellingas (2)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Look o Look	De Bellingas (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Lotte Pepero	Familie Lakap (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Lotus	Luan Bellinga (1), Nienke Plas (2)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Lotus (biscoff)	Jade Anna (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Lotus(Koekjes)	De Bellingas (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Lowlander	De Bellingas (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
LU	Dee van der zeeuw (1), Enzo Knol (1), Hanwe (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Lu (bastogne S)	Dee van der zeeuw (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Luxardo	De Bellingas (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
M&M's	Bankzitters (1), Bibi (1), Boaz (1), De Bellingas (2), De Zoete Zusjes (3), Enzo Knol (1), Familie Lakap (8), Furtjuh (1), Jeremy Frieser (1), Luan Bellinga (1), MeisjeDjamilla (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Macallan	Stefan de Vries 95 (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Maggie	Gio (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Magnum	Bankzitters (1), De Bellingas (4), Dee van der zeeuw (1), Furtjuh (1), Jesse hoefnagels (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Maille (mosterd)	Stefan de Vries 95 (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Maitre Truffout (chocolate sticks orange)	Dee van der zeeuw (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Malee(Sap)	De Bellingas (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Malibu	Bankzitters (2), Gamemeneer (1), Stuk TV (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Maoam	De Bellingas (1), Furtjuh (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Marienwaerdt (bramen vlierbessen moestuinjam)	Nienke Plas (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Marjan(Limonadesiroop)	De Bellingas (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Marne (franse mosterd)	De Zoete Zusjes (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee

Marne (mosterd-groningen)	Stefan de Vries 95 (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Mars	Bankzitters (2), Boaz (1), Enzo Knol (1), Furtjuh (2)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Martini	Bankzitters (1), Jesse hoefnagels (1), Stefan de Vries 95 (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Matze	De Bellingas (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
McDonald's	Boaz (1), De Zoete Zusjes (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Mega Gummies	Milan Knol (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Mentos	De Bellingas (2), Furtjuh (2)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Merci	De Bellingas (2)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Merlot	Bankzitters (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Mi Sedaap(Instant Noodles)	De Bellingas (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Mike & Ike	Familie Lakap (2)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Milbona (creme fraiche,gesraspte kaas goudse belegen 48+)	Dee van der zeeuw (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Milbona (griekse yoghurt,dubbel vla)	Boaz (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Milbona(Dubbelvla)	Boaz (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Milbona(Griekse Yoghurt)	Boaz (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Milka	Bankzitters (2), Bibi (1), De Bellingas (2), Dee van der zeeuw (1), Familie Lakap (1), Furtjuh (2)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Milsani(Smeerkaas)	De Bellingas (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Minute Maid	Boaz (1), De Bellingas (1), Luan Bellinga (1)	Nee (UNESDA), doelgr. onb.	Nee
Mochi Cookies	Jade Anna (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Moët & Chandon	Bankzitters (4)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Mogu Mogu	Gio (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Monin	Bibi (1)	Nee (UNESDA), doelgr. onb.	Nee
Monster (energy)	Bankzitters (1), Familie Lakap (2), Harm (1), Stuk TV (1)	Nee (UNESDA), doelgr. onb.	Nee
Mora	Matthy (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Mora (kipfingers)	Familie Lakap (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Mr. Beast	Luan Bellinga (1), Nienke Plas (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Mr. Beast Feastables (peanut butter,milk chocolate)	Furtjuh (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Namthip(Sap)	De Bellingas (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Natrue (almond milk)	Furtjuh (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Nerds	Familie Lakap (3)	Nee, doelgr. onb.	Nee

Nesquik	Enzo Knol (2)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Nesquik(Chocolade Ontbijtgranen)	De Bellingas (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Nestlé	De Zoete Zusjes (1), Jeremy Frieser (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Nestlé(Ijs)	De Bellingas (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Nijmegen	Bankzitters (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
No Fairytales (tortilla)	Jade Anna (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Nobeltje	Bankzitters (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
NoriGo(Zeewierchips)	De Bellingas (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Nutella	Bankzitters (1), De Bellingas (9), Enzo Knol (1), Furtjuh (1), Gewoon Thomas (1), Harm (1), Luan Bellinga (2), MeisjeDjamilla (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Ola	Bankzitters (2), Clonny Games (1), De Bellingas (3), De Zoete Zusjes (1), Dee van der zeeuw (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Old Amsterdam	Nienke Plas (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Orangina	Boaz (1)	Nee (UNESDA), doelgr. onb.	Nee
Oreo	De Bellingas (7), De Zoete Zusjes (1), Dee van der zeeuw (1), Familie Lakap (4), Jeremy Frieser (1), Luan Bellinga (1), Nienke Plas (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Oreo(Ijs)	De Bellingas (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Orville (redenbachers)	Stefan de Vries 95 (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Pally(Koekjes)	Dee van der zeeuw (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Panda (Lakupala)	Gewoon Thomas (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Parbo bier	Nienke Plas (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Pepsi	Bankzitters (1), Beautygloss (1), Boaz (1), Clonny Games (2), De Bellingas (2), De Zoete Zusjes (1), Don (1), Familie Lakap (2), Matthy (1), Maxime & Sophie (1), Stefan de Vries 95 (1)	Nee (UNESDA), doelgr. onb.	Nee
Pere Ventura	Bankzitters (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Perfect Ted	Furtjuh (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Peroni	Bankzitters (1), Stefan de Vries 95 (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Perroni	Gio (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Philadelphia	Stefan de Vries 95 (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee

Pickle-in-a-Pouch	Familie Lakap (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Pie Cookies	Jade Anna (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Pindakaaswinkel (karamel zeezout)	Nienke Plas (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Plus (energy drink)	Harm (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Plus (melk chocolade reep)	Bibi (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Pol Roger	Stuk TV (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Polaris	De Bellingas (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Pop	Familie Lakap (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Pop Mie(Instant Noodles)	De Bellingas (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Pop n' Joy (popcorn)	Familie Lakap (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Prime	Dylan Haegens (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Prince	Bankzitters (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Proper (popcorn)	Gamemeneer (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Prost	De Bellingas (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Raak(limonadesiroop)	De Bellingas (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Race	Bankzitters (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Rebel	Hanwe (2)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Red Band	Bankzitters (1), De Bellingas (2)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Red Bull	Bankzitters (4), Boaz (1), Clonny Games (1), Enzo Knol (1), Gio (2), Harm (4), Jesse hoefnagels (3), Koen1 (1), Matthy (2), Maxime & Sophie (1), Ronald (1), Royalistiq (1), Stefan de Vries 95 (1)	Nee (UNESDA), doelgr. onb.	Nee
Reese's	Clonny Games (1), Dutchtuber (1), Familie Lakap (3), Harm (1), MeisjeDjamilla (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Reign	Harm (1)	Nee (UNESDA), doelgr. onb.	Nee
Remia(Frietsaus)	De Bellingas (2), De Zoete Zusjes (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Ricola	Bankzitters (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Ristorante	Boaz (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Ritter Sport	Dee van der zeeuw (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Ritz	Boaz (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Rivella	Bankzitters (1), Bibi (1)	Nee (UNESDA), doelgr. onb.	Nee
Rockstar	Harm (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee

Royal Club	Clonny Games (1), De Bellingas (1), Rhodé Kok (1), Stuk TV (1)	Nee (UNESDA), doelgr. onb.	Nee
Ruf (protein pancakes mix)	Jade Anna (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Ruinart	Stefan de Vries 95 (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Runners	Familie Lakap (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Safari	Stuk TV (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Salmari	Bankzitters (3), Stuk TV (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Saltletts	De Bellingas (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Samyang (heetste noodles)	Bankzitters (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Sandey (envitas)	Boaz (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Sandra(IJs)	De Bellingas (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Schrobbeler	Bankzitters (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Schulp (appelsap)	De Bellingas (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Schüldenbrau	De Bellingas (1), Enzo Knol (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Schweppes	De Bellingas (1), Dee van der zeeuw (1)	Nee (UNESDA), doelgr. onb.	Nee
Schweppes	De Bellingas (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Schweppes(Tonic)	De Bellingas (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Seasons Ice Tea	De Bellingas (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Selamat	De Bellingas (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
SilverQueen Bites	De Bellingas (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Singaraja Abidin	De Bellingas (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Sisi	Bankzitters (1), Nienke Plas (2)	Nee (UNESDA), doelgr. onb.	Nee
Skittles	Familie Lakap (3)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Skittles ,Bean Boozled	Familie Lakap (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Slammers Energy	Harm (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Slurpie	De Bellingas (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Slushy Jack's	Boaz (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Smarties	De Zoete Zusjes (2), Furtjuh (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Smash	Bankzitters (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Smint	Luan Bellinga (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Smirnoff	Bankzitters (2), Harm (1), Matthy (1), Stuk TV (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Smith & Sinclair	Bankzitters (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
SnackAJacks	De Bellingas (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee

Snelle Jelle	Enzo Knol (1), Harm (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Snickers	Bankzitters (1), Beautygloss (1), Boaz (1), Familie Lakap (2), Furtjuh (1), Ties (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Sonday(Koekjes)	Boaz (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Sour (smog balls)	Familie Lakap (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Sour Belts	Furtjuh (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Sour punch Bites	Familie Lakap (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Sourcy	Beautygloss (1), Familie Lakap (1), Stefan de Vries 95 (1), Stuk TV (1)	Nee (UNESDA), doelgr. onb.	Nee
Southern Comfort	Bankzitters (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Spa	De Bellingas (3), Koen1 (1), Luan Bellinga (1), Nienke Plas (1), Stefan de Vries 95 (2)	Nee (UNESDA), doelgr. onb.	Nee
Spitfire	Stuk TV (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Sportlife	Bankzitters (1), Kalvijn (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Sprite	Bankzitters (1), Clonny Games (1), De Bellingas (2), Familie Lakap (3), Furtjuh (2), Gewoon Thomas (2), Jade Anna (1), Nienke Plas (1)	Nee (UNESDA), doelgr. onb.	Nee
Stella Artois	Bankzitters (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Stëlz	Bankzitters (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Stimorol	Gio (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Stroh	Bankzitters (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Stroh 80	Bankzitters (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Sultana	Boaz (2)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Sunkist	De Bellingas (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Sunny Bites	De Bellingas (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Sunquick(Sap)	De Bellingas (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Super Bock	Nienke Plas (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Swirl's	Dylan Haegens (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Tabasco	Bankzitters (1), Stuk TV (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Takis	Familie Lakap (3), Furtjuh (2), Gewoon Thomas (1), Milan Knol (1), Nienke Plas (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Takis	Familie Lakap (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Taksi	Clonny Games (1), De Bellingas (1), De Zoete Zusjes (1)	Nee (UNESDA), doelgr. onb.	Nee
Taksi(ljs)	De Bellingas (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee

Tasty me	Enzo Knol (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Tatratea	Matthy (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
TBH	Bankzitters (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Tesi Bon	Familie Lakap (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Tesi Bon (hot spiced curlz)	Familie Lakap (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
TGI Friday's(Chips)	De Bellingas (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
The Cavern Club	Kalvijn (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
The Corner	Stuk TV (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Thuys	De Bellingas (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Tic tac	Bankzitters (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Tic tac (oorbellen)	MeisjeDjamilla (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Tiger	Harm (2)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Tipco(Sap)	De Bellingas (2)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Tongerlo	Jesse hoefnagels (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Tony's Chocolonely	De Bellingas (2), De Zoete Zusjes (1), Enzo Knol (1), Furtjuh (1), Nienke Plas (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Trolli	De Bellingas (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Trophy(Tomatenketchup)	De Bellingas (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Tropicana (sinaasappelsap)	De Bellingas (1)	Nee (UNESDA), doelgr. onb.	Nee
Tuc	De Bellingas (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Twentsch Kuernat	Bankzitters (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Twiggles (kaasvlinders)	Bankzitters (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Twix	Beautygloss (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Twix	Bankzitters (2), Familie Lakap (4), Furtjuh (1), Kalvijn (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Uiltje	Bankzitters (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Unox	Harm (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Unox (heldere kippensoep)	De Bellingas (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Unox (soep)	Furtjuh (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Utrechts Domwater	Bankzitters (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Van Gilse	De Bellingas (2), De Zoete Zusjes (3), Enzo Knol (2), Luan Bellinga (1), Matthy (1), Nienke Plas (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Van Wijngaarden's Zaanse (mayo)	Nienke Plas (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Veltins Pilsener	Bankzitters (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee

Venz	Enzo Knol (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Verkade	Bankzitters (1), Dee van der zeeuw (1), Familie Lakap (1), Stefan de Vries 95 (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Verkade (trouwe vriendjes)	Nienke Plas (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Villa Antinori	Harm (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Villa Massa	Bankzitters (4)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Viper	Jesse hoefnagels (1), Stuk TV (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Vita D'Or	Boaz (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Vlugge Japie	Boaz (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Wagner (picolinis)	De Bellingas (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Wall's(Ijs)	De Bellingas (4)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Warheads	Familie Lakap (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Warsteiner	Bankzitters (1), Stuk TV (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Wasa (delicate crackerzeezout)	Harm (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Watu	De Bellingas (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
White Rabbit(Snoep)	De Bellingas (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Wicky	Clonny Games (1), De Bellingas (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Wijko	Bankzitters (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Wilthagen(knabbelspek)	De Bellingas (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Wonderful	De Bellingas (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Wufo(Koekjes)	De Bellingas (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Yakult	De Bellingas (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Yava(Nootjes)	De Bellingas (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Yfood	Boaz (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Yildriz (siracha saus)	Furtjuh (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Zaanse	Bankzitters (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Zaanse Hoeve (kaas)	De Bellingas (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Zeller Hell	Bankzitters (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Zillertaler	Bankzitters (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Zipfer	Bankzitters (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Zoda	De Bellingas (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Zucca Rabarbro	Bankzitters (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Zuyd Craft	Bankzitters (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee

Voldoet niet aan voedingskundige criteria RVV (doelgroep onbekend), staat wel in de Schijf van Vijf

Merk	YouTuber	RVV	Sv5
Albert Heijn (rozijnen)	Nienke Plas	Nee, doelgr. onb.	Ja
Albert Heijn (verse franse friet)	Familie Lakap	Nee, doelgr. onb.	Ja
Albert Heijn(Zuivelspread)	De Zoete Zusjes	Nee, doelgr. onb.	Ja
Deepblue (tonijn)	De Zoete Zusjes	Nee, doelgr. onb.	Ja
Jumbo (cottage cheese)	Nienke Plas	Nee, doelgr. onb.	Ja

Voldoet wel aan voedingskundige criteria RVV (doelgroep onbekend), staat niet in de Schijf van Vijf

Merk	YouTuber	RVV	Sv5
9 Energy	Harm (1)	Ja	Nee
Albert Heijn (appelmoes)	De bellinga's (1)	Ja	Nee
Albert Heijn (biologische appelsap)	De Zoete Zusjes (1)	Ja	Nee
Albert Heijn(Gerookte Kipfilet)	De Zoete Zusjes (1)	Ja	Nee
Albert Heijn(Volkoren Beschuit)	De Zoete Zusjes (1)	Ja	Nee
Appelsientje(Sinaasappelsap)	De bellinga's (1)	Ja	Nee
Arla (kefir)	De Zoete Zusjes (1)	Ja	Nee
Buddy	Harm (1)	Ja	Nee
Calvé (pindakaas)	Bankzitters (1), Dee van der zeeuw (1), Furtjuh (1)	Ja	Nee
Celcius	Jade Anna (1)	Ja	Nee
Charitea Green	Jade Anna (1)	Ja	Nee
Cheetos	Nienke Plas (1), Ronald (1), Stuk TV (1)	Ja	Nee
Conimex (cassave)	Gewoon Thomas (1)	Ja	Nee
Croky	Familie Lakap (3)	Ja	Nee
Crownfield (granola)	Boaz (1)	Ja	Nee
De Zaanse Hoeve (vla)	Bankzitters (1)	Ja	Nee
Doritos	Bibi (2), Clonny Games (1), De bellinga's (1), Dutchtuber (18), Familie Lakap (1), Furtjuh (2), MeisjeDjamilla (1), Nienke Plas (1), Stuk TV (1)	Ja	Nee
Duca (kipnuggets deluxe)	De bellinga's (1)	Ja	Nee

Focus Drink	Bankzitters (1), Harm (1)	Ja	Nee
Gember Member	Bankzitters (1)	Ja	Nee
Gwoon (witte bonen in tomatensaus, natuur azijn)	De Zoete Zusjes (1)	Ja	Nee
HAK (appelmoes)	Bankzitters (1)	Ja	Nee
Happy day (sappen)	Enzo Knol (1)	Ja	Nee
Idun (mosterd en ketchup)	Stefan de Vries 95 (2)	Ja	Nee
Jade Leaf (macha)	Jade Anna (1)	Ja	Nee
Kong Strong	Harm (1)	Ja	Nee
Kruidvat (maischips)	Nienke Plas (1)	Ja	Nee
Kruidvat (puffs)	Nienke Plas (1)	Ja	Nee
Lassie (parel couscous)	Jade Anna (1)	Ja	Nee
Lay's	Boaz (1), Enzo Knol (1), Familie Lakap (2), Gewoon Thomas (1), Gio (1), Jade Anna (1), Koen1 (1), Luan Bellinga (1), Maxime & Sophie (1), Nienke Plas (3), Ronald (1)	Ja	Nee
Leev (lovely lentil)	Nienke Plas (1)	Ja	Nee
Lidl (energy drink)	Harm (1)	Ja	Nee
Lindahls (protein milk)	Boaz (1)	Ja	Nee
Mullermilk (aardbei)	Bibi (1)	Ja	Nee
Nightwatch	Harm (1)	Ja	Nee
Oasis	Stuk TV (1)	Ja	Nee
Oatly	Enzo Knol (1)	Ja	Nee
Prime	Bankzitters (2), Beautygloss (1), Familie Lakap (2), Gewoon Thomas (2), MeisjeDjamilla (1), Nienke Plas (1)	Ja	Nee
Pringles	Bankzitters (1), Boaz (4), De bellinga's (7), Enzo Knol (1), Harm (1), Ties (1)	Ja	Nee
Raak	Luan Bellinga (1)	Ja	Nee
Roosvicee (multivit bosvruchten)	De Zoete Zusjes (1)	Ja	Nee
Ruffles (naturel chips)	De bellinga's (1), Stuk TV (1)	Ja	Nee
Sabra (humus met roasted garlic)	Beautygloss (1)	Ja	Nee
San Pellegrino	Bankzitters (1), Jade Anna (1)	Ja	Nee
Santa Maria (salsa)	Dee van der zeeuw (1)	Ja	Nee
Smith's	Nienke Plas (1)	Ja	Nee
Snack a Jacks (barbecue paprika)	Enzo Knol (1)	Ja	Nee
Soubry	Stefan de Vries 95 (1)	Ja	Nee
Spar (energy drink)	Harm (1)	Ja	Nee

Sultana (bosvruchten en appel)	Nienke Plas (1)	Ja	Nee
Tastino (natural tortilla wraps)	Dee van der zeeuw (1)	Ja	Nee
Teisseire	Nienke Plas (1)	Ja	Nee
Tenzing	Harm (1)	Ja	Nee
Virtue	Harm (1)	Ja	Nee
Vita D'or (pindakaa geroosterde pinda's)	Boaz (1)	Ja	Nee
Westminster (ice tea green)	Gewoon Thomas (1)	Ja	Nee
Wicky	Bankzitters (1), Enzo Knol (1)	Ja	Nee
Your organic nature (appelsap)	Nienke Plas (1)	Ja	Nee
Zonnatura (rijstwafels)	Nienke Plas (1)	Ja	Nee

Voldoet aan voedingskundige criteria RVV (doelgroep onbekend), staat in de Schijf van Vijf

Merk	YouTuber	RVV	Sv5
Acqua Panna	Stuk TV (1)	Ja	Ja
Albert Heijn (chia zaad)	Jade Anna (1)	Ja	Ja
Albert Heijn (halfvolle melk)	Furtjuh (1)	Ja	Ja
Albert Heijn (limoenen)	Furtjuh (1)	Ja	Ja
Albert Heijn (milde olijfolie)	Ties (1)	Ja	Ja
Albert Heijn (olijfolie-classico)	Harm (1)	Ja	Ja
Albert Heijn (paprikapoeder)	Bankzitters (1)	Ja	Ja
Albert Heijn (perssinaasappels)	Furtjuh (1)	Ja	Ja
Albert Heijn (roden uien, cherry tomaatjes)	Jade Anna (1)	Ja	Ja
Albert Heijn (verse munt, rucola sla)	Jade Anna (1)	Ja	Ja
Albert Heijn (zwarte bonen)	Bankzitters (1)	Ja	Ja
Albert Heijn (Worteltjes)	Dee van der zeeuw (1)	Ja	Ja
Alesto (Ongezouten Nootjes)	Boaz (1)	Ja	Ja
Alpro (amandel Melk)	Furtjuh (1), Jade Anna (1)	Ja	Ja
Anda (Water)	De bellinga's (1)	Ja	Ja
Aqua (Water)	De bellinga's (1)	Ja	Ja
Arla (skyr)	Bankzitters (2), Don (1), Jade Anna (1)	Ja	Ja
Becel (light)	Jade Anna (1)	Ja	Ja
Bru	Nienke Plas (1)	Ja	Ja
Chaudfontaine	Aardrijkskunde Kenniscips (1), Nienke Plas (1), Stefan de Vries 95 (1)	Ja	Ja
Cristaline	Aardrijkskunde Kenniscips (1)	Ja	Ja

Dirk(avocado)	De bellinga's (1)	Ja	Ja
Dirk(Halvarine)	De bellinga's (1)	Ja	Ja
Dirk(Magere Yoghurt)	De bellinga's (1)	Ja	Ja
Douwe Egberts(Koffie)	De bellinga's (1)	Ja	Ja
Evian	De bellinga's (1), Enzo Knol (1), Gewoon Thomas (1), Stefan de Vries 95 (1)	Ja	Ja
Flower Farm (light)	Nienke Plas (1)	Ja	Ja
Fresh Natur (aardbeien)	De bellinga's (1)	Ja	Ja
Freshona (pineapple chunks)	Dee van der zeeuw (1)	Ja	Ja
HiPRO	Jade Anna (1)	Ja	Ja
Imsdal (water)	Kalvijn (1)	Ja	Ja
Isey (skyr)	Jade Anna (1)	Ja	Ja
Jumbo (diepvries mango)	Dee van der zeeuw (1)	Ja	Ja
Jumbo(Magere Melk)	De bellinga's (1)	Ja	Ja
Lovers (yolife yoghurt)	De bellinga's (1)	Ja	Ja
Melkan	Koen1 (1)	Ja	Ja
Melkan (houdbare halfvolle melk)	Ties (1)	Ja	Ja
Milbona(Magere Yoghurt)	Bibi (1)	Ja	Ja
Nescafé	De bellinga's (1)	Ja	Ja
No Fairytales (bloemkool wraps)	Jade Anna (1)	Ja	Ja
Nocco	Harm (1)	Ja	Ja
Perla (oploskoffie)	Bibi (1)	Ja	Ja
Plus (blauwe bessen,notenmix)	Don (1)	Ja	Ja
San Lucar (mandarijn)	De bellinga's (1)	Ja	Ja
Senseo(Koffie)	De bellinga's (1)	Ja	Ja
Spa (blauw)	Familie Lakap (1), Koen1 (1), Nienke Plas (1), Ronald (1), Stefan de Vries 95 (4)	Ja	Ja
Two Chicks(Eiwit)	De Zoete Zusjes (1)	Ja	Ja
Vifit	Gewoon Thomas (1)	Ja	Ja
Wasa (vezelrijk)	Jade Anna (1)	Ja	Ja
Zaanse Hoeve (halfvolle melk)	Bankzitters (1)	Ja	Ja
Zespri(Kiwi)	De bellinga's (1)	Ja	Ja

Overig: diverse ongerelateerde producten in één vlog in het kader van een challenge en producten met onbekende beoordeling

YouTuber	Merk(en)	RVV	Sv5
-----------------	-----------------	------------	------------

Maxime & Sophie	€100 snoep eetwedstrijd: Brainblasterz , Cheetos, Pocky , Prime, Warheads	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Maxime & Sophie	A vs B merk eet challenge: Calvé, Fristi, M&M's	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Harm	Alle frisdranken mixen: Dubbelfris, Orangina, Schweppes, Sisi, Taksi	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Jeremy Frieser	Alles bestellen van Taco Bell: Burger King , Ome Toon , Subway , Taco Bell	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Maxime & Sophie	Big, medium, small food challenge: Burger King, McDonald's, Starbucks	Afh. v. prod. en portiegrootte	Nee
Bankzitters	Bizarre (en dure) hapjes eetwedstrijd: Albert Heijn(Tomatenpuree), Bounty(IJs), Campina(Slagroom), KitKat, McDonald's, Mr.Sushi, Puccini(Bonbons), Rolling Sushi, Van Holten's(Augurk)	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Gamemeneer	Chilisaus challenge: Arbol Scorpion, Hot Ones, Little Dick's	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Furtjuh	De Beste En Slechtste Nieuwe Producten: Albert Heijn (tompouce croissant, Plukbrood speculaas karamel), Melkunie (chocolate milk proteindrink), Mora (mozzarella cheese), Prime, Starbucks , Tony's chokolonly , Wether's original	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Bankzitters	Drinkwedstrijd in 12 provincies: Flevosap, Snackbar de Markt	Afh. v. prod. en portiegrootte	Nee
Bankzitters	Eetwedstrijd (dure editie): Berg (water), Chilli No. 5 (witte truffel chilisaus), Coca-Cola, EM.X Gold (frisdrank), Five Guys , Hot chip Challenge, Mastika Gum Gold , Schmidt (beluga kaviaar), Sligro, To'Ak (chocoladereep), Toblerone	Nee (UNESDA), doelgroep onbekend	Nee
Harm	Eetwedstrijd door heel Nederland: Burger King , Domino's , Febo , Five Guys , KFC , La Place , McDonald's , Pepsi (max), Sourcy (blauw), Subway , Taco Bell	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Bankzitters	Eetwedstrijd in een winkelwagen: Cafetaria Breukelen, Cholula Hot Sauce, KitKat, Lay's, McCafé, McDonald's, Oreo, RedBull, Snackbar Ed Kroket	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Bankzitters	Eetwedstrijd met kratje bier: Albert Heijn (witte druiven, cashew noten,yoghurt griekse stijl 10%), Coca-Cola (regular), McDonald's , Pringles (naturel), Red Bull, Unox	Nee (UNESDA), doelgroep onbekend	Nee
Maxime & Sophie	Eten wat voorganger heeft besteld: Coca-Cola, KFC, McDonald's, Subway	Nee (UNESDA), doelgroep onbekend	Nee
Harm	Fastfoodketens in Amerika eet challenge: Carl's Jr., Del Taco, In-N-Out, McDonald's, Raising Cane's	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.

Maxime & Sophie	Mystery drankje challenge: Chocomel, Coca-Cola, Coolbest, Innocent, Karvan Cevitam, Lipton Ice Tea, Taksi	Nee, doelgroep onbekend	Nee
MeisjeDjamilla	Slijm vs snoep challenge: Fresh (jelly), Hairy Sweaty Feet , Popping Candy , Screammers , Sour Straw XXL , War Heads	Nee, doelgroep onbekend	Nee

Onbekend/ afhankelijk van variant/ product

Merk	YouTuber	RVV	Sv5
43 (café)	Harm (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Action	Furtjuh (1)	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Afters Ice Cream	Jade Anna (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Albert Heijn	Enzo Knol (1), Furtjuh (2), Gamemeneer (1), Gewoon Thomas (1), Gio (1), Jade Anna (1), Jeremy Frieser (1), Jesse hoefnagels (1), Nienke Plas (1), Stefan de Vries 95 (2), Stuk TV (1)	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Albert Heijn (saus)	Bankzitters (1)	Niet beoordeeld	Afh. v. prod.
Aldi	Furtjuh (1), Jesse hoefnagels (1)	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Amazing Oriental	Jade Anna (1)	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Anita Cakes	Stuk TV (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Argentinos	Bankzitters (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Assaona	Stuk TV (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Backwerk	Bankzitters (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
BagelBoy	Rhodé Kok (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Bang	Harm (1)	Niet beoordeeld	Afh. v. prod.
Banh Mi 25	Harm (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Banket Bakkerij Hendricksen	Stuk TV (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Bar Beton	Bankzitters (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Bar TwentyTwo	Bankzitters (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Becel	Luan Bellinga (1)	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.

Beemster	De bellinga's (2), Luan Bellinga (1)	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Beyemen BBQ	Nienke Plas (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Bibim	Enzo Knol (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Biokul(Yoghurt)	De bellinga's (1)	Niet beoordeeld	Afh. v. prod.
Black Canyon	De bellinga's (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Black Oud	De bellinga's (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Blue Band	Furtjuh (1), Gio (1)	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Blushing	Furtjuh (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Body & Fit (shake)	Nienke Plas (1)	Niet beoordeeld	Afh. v. prod.
Boerske	Ties (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Bougainville	Bankzitters (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Bounce	Boaz (1)	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Brasserie Top	Gewoon Thomas (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Brinks	Nienke Plas (1)	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Bruschetta	Stuk TV (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Bubblify	De bellinga's (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Burger 24/7	Koen1 (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Burger King	Bankzitters (3), De bellinga's (3), Furtjuh (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Butter	Stefan de Vries 95 (1)	Niet beoordeeld	Afh. v. prod.
Cabau (whey protein)	Jade Anna (1)	Niet beoordeeld	Afh. v. prod.
Café Foye	De bellinga's (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Café Leentje	Bankzitters (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Cafecito	Jade Anna (2)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Calm	Dee van der zeeuw (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Campina	Bibi (1), Gewoon Thomas (1), Stefan de Vries 95 (1)	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.

Cannoli	Jade Anna (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Chamberlain coffee	Jade Anna (1)	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Chick and Cheez	Stefan de Vries 95 (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Chifuri	Furtjuh (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Chris Koelewijn visspecialist	Don (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Chun	Stefan de Vries 95 (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Conad (kipstukjes)	Ties (1)	Niet beoordeeld	Afh. v. prod.
COOP	Koen1 (1)	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Corendon	Enzo Knol (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Corner Bakery	Stefan de Vries 95 (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Costa Coffee	De bellinga's (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Dave's Hot chicken	Familie Lakap (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Ddadi	Bankzitters (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
De Heeren van Aemstel	Bankzitters (2)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
De Klok	Bankzitters (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
De Patatzaak	Nienke Plas (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
De Vegetarische Slager	Beautygloss (1)	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Dirk	De bellinga's (3), Nienke Plas (1)	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Domino's	De bellinga's (1), Enzo Knol (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Domino's	Harm (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Donna's Bar	De bellinga's (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Dr. Oetker(Bakpoeder)	De Zoete Zusjes (1)	Nvt	Afh. v. prod.
Dragon City	Bankzitters (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Drie Gezusters	Stuk TV (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.

Duyvis	Nienke Plas (1)	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Eddy's Sushi	Furtjuh (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Eru(Smeerkaas)	De bellinga's (1)	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Eskimo	De bellinga's (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Espresso Bar	De bellinga's (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Ess Bar	Bankzitters (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Extra (supermarkt)	Stefan de Vries 95 (2)	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Fabel Friet	Stefan de Vries 95 (2)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Familie Tran	Harm (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Fat Phill's	Gewoon Thomas (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
FC Kip	Furtjuh (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
FEB30	De bellinga's (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
FEBO	Bankzitters (3), De bellinga's (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Five Guys	Familie Lakap (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Friesland Campina	Maxime & Sophie (1)	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Fristi	Kalvijn (1), Nienke Plas (1)	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Gala Barcelona	Jade Anna (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Gewaeght Café	Bankzitters (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
GGM Gastro	Bankzitters (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Go Fresh	Stuk TV (1)	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Goldkind	Bankzitters (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Good&Gather (vanille en almond granola)	Beautygloss (1)	Niet beoordeeld	Afh. v. prod.
Gourmet	Luan Bellinga (1)	Niet beoordeeld	Afh. v. prod.
Grand Café Neuf	De bellinga's (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Grandiose supermarket	De bellinga's (1)	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.

Grieks Restaurant	Bankzitters (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Grill Specials	Bankzitters (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Grilla Kitchen	Jade Anna (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Gusto (chips)	Bankzitters (1)	Niet beoordeeld	Afh. v. prod.
Happy Days	Jeremy Frieser (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Harrie's Pancakes	De bellinga's (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Healthy Boosters(Sap)	De bellinga's (1)	Niet beoordeeld	Afh. v. prod.
Healthy People(Sap)	De bellinga's (1)	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Heavenly Blush(Yoghurt)	De bellinga's (1)	Niet beoordeeld	Afh. v. prod.
Hema	De bellinga's (2), Furtjuh (1), Gewoon Thomas (1), Nienke Plas (1)	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Henri's Banketbakkerij	De bellinga's (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Het wapen van Barradeel	Bankzitters (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Het Wapen van Utrecht	Bankzitters (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Honey	Jade Anna (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Hooters	Bankzitters (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Hotel café de Harmonie	Bankzitters (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
House of Fries	Furtjuh (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
House of Pops	Familie Lakap (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Huize van Wely	Bankzitters (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Ibericus	Nienke Plas (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
IHOP (koffie met smaak)	Beautygloss (1)	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Illy	Jesse hoefnagels (1)	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Imbiss pizza kebab	Bankzitters (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Imi Bubble Tea Shop	Stefan de Vries 95 (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.

In de kleine werelt	Gewoon Thomas (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
In-N-Out	Beautygloss (1), Jade Anna (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Island way sorbet	De bellinga's (1), Familie Lakap (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Italiamo (ansjovis)	Bibi (1)	Niet beoordeeld	Afh. v. prod.
Izumi	Nienke Plas (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Jamin	Dylan Haegens (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Joe & the Juice	De bellinga's (1), Jade Anna (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Johnny's Burger Co.	Bankzitters (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Jorink(Banketbakker)	De bellinga's (3)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Jozo(Zout)	De Zoete Zusjes (2)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Jumbo	Gamemeneer (1), Gio (1), Stuk TV (1)	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Kania (taco en fajita specerijen mix)	Dee van der zeeuw (1)	Nvt	Afh. v. prod.
Kattencafé Skatjes	De bellinga's (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Kellogg's	Enzo Knol (1)	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Keurslager(Kant-en-Klare Maaltijden)	De bellinga's (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
KFC	Bankzitters (2), Beautygloss (2), De bellinga's (4), Don (1), Gewoon Thomas (1), Harm (1), Stuk TV (2)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Kitchen by Opera House	De bellinga's (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Koffiehuis Broekman	De bellinga's (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Kwalitaria	De bellinga's (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
La casa del Caffè Tazza D'oro	Bankzitters (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
La Meridiana	Bibi (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
La Place	Bankzitters (1), Jeremy Frieser (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.

Laguna	De bellinga's (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Lard Lad Donuts	Jade Anna (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Lavender	De bellinga's (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Lidl	Bibi (1), Boaz (1)	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Lilian's	De bellinga's (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Liquid Diary cocktail bar	Bankzitters (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Loetje Zuidas	Jade Anna (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Lourens	Stefan de Vries 95 (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Luciano	Furtjuh (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Maison Pierre(Brood)	De bellinga's (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Maria's Sweet Bakery	Jade Anna (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Markt Cafe	Jesse hoefnagels (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Markt Zes	Ties (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Masha and the Bear	De bellinga's (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
McDonald's	Aardrijkskunde Kennisclips (1), Bankzitters (13), Bibi (2), Boaz (2), De bellinga's (4), Dee van der zeeuw (1), Enzo Knol (1), Furtjuh (7), Gewoon Thomas (3), Gio (7), Harm (1), Jade Anna (1), Jeremy Frieser (2), Kalvijn (1), Matthy (1), MeisjeDjamilla (1), Nienke Plas (1), Onnedi (2), Royalistiq (2), Stefan de Vries 95 (5), Stuk TV (3)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
McDonald's	Furtjuh (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Melkunie (Protein)	Koen1 (1)	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Merchie's	Familie Lakap (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Mickey Brown's Coffee	De bellinga's (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Milky ice	Familie Lakap (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.

Milsani	Gio (2)	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Mingle Mush	Bankzitters (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Miuz Gelata	Stefan de Vries 95 (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Monster Sushi&Grill	De bellinga's (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Mood Streetfood	Furtjuh (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Mr. Sushi	Nienke Plas (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Murphy's Pub	Bankzitters (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Nando's	De bellinga's (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Nescafé (koffiecup)	De bellinga's (1)	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
New York Pizza	Furtjuh (1), Jesse hoefnagels (1), Stefan de Vries 95 (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Novels Zaandam	Jade Anna (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Oassis Barcelona	Jade Anna (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Ola	Boaz (1), Enzo Knol (1), Milan Knol (1)	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Onder de Toren	Bankzitters (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Oniriq	Bankzitters (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Orlando	Stuk TV (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Pacifico	Bankzitters (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Pansiyon Place	Dee van der zeeuw (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Park Zuid	Stefan de Vries 95 (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Pathé	De bellinga's (1), Enzo Knol (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Patisserie Sweet Tree Amsterdam	Jade Anna (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Pavan (limoncello ijs)	Nienke Plas (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Peking Crepes	Stefan de Vries 95 (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.

Pieke Potloed	De bellinga's (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Pizza Inn	De bellinga's (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Pizzafy	Bankzitters (1)	Niet beoordeeld	Afh. v. prod.
Pizzeria Pinocchio	Enzo Knol (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Plus	Enzo Knol (1), Gewoon Thomas (1)	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Polaberry	Stefan de Vries 95 (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Poppi (framboos soda)	Jade Anna (1)	Niet beoordeeld	Afh. v. prod.
Prince Street Pizza	Jade Anna (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Quick	Gio (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Raising Cane's	Familie Lakap (1), Jade Anna (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Reijnders	Bankzitters (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Röda Ulven (surströmming)	Gio (1)	Niet beoordeeld	Afh. v. prod.
Rollingsushi	Rhodé Kok (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Sam's Coffee	De bellinga's (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Sargento	MeisjeDjamilla (1)	Niet beoordeeld	Afh. v. prod.
Savoursmiths	Stefan de Vries 95 (1)	Niet beoordeeld	Afh. v. prod.
Seri Mutiara	De bellinga's (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Shell Cafe	Gio (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Shullun Hot Pot	Enzo Knol (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Smashies	Stuk TV (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Smulparadijs in Culemborg	Bankzitters (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Snackbar de Koe	Kalvijn (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Snackbar Marja	Bankzitters (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.

Southern Coffee	De bellinga's (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Space Cup	De bellinga's (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Spar	Bankzitters (1)	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Spare Rib Express	Stefan de Vries 95 (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Speys	De bellinga's (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Stallen	Nienke Plas (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Star Bar&Restaurant	De bellinga's (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Starbucks	Bibi (1), De bellinga's (3), Enzo Knol (2), Furtjuh (5), Gio (1), Jeremy Frieser (1), Luan Bellinga (2), Stuk TV (2)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Streets	Nienke Plas (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Subway	Beautygloss (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Suntat (kadayif)	Bibi (1)	Niet beoordeeld	Afh. v. prod.
Sweet tree	Stefan de Vries 95 (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
t Galgenhuis	Jesse hoefnagels (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Taco Bell	Beautygloss (2), De bellinga's (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Taka Ramen	Stefan de Vries 95 (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Takeaway.com (thuisbezorgd)	Jesse hoefnagels (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Talamini(ljssalon)	De bellinga's (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Target	Beautygloss (1), Jade Anna (1)	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Tartarughe bar e bottega	Bankzitters (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Taste of China Street Food	De bellinga's (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Tawook Nation	De bellinga's (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Tealicious	De bellinga's (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.

Ten Wolde (slagerij)	Stefan de Vries 95 (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Texas Chicken	De bellinga's (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Texas Chicken	Familie Lakap (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
TG Food Corner	De bellinga's (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
The Baker's Dozen	Stefan de Vries 95 (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
The burger room	Furtjuh (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
The Cheesecakefactory (brown Bread)	Beautygloss (1)	Niet beoordeeld	Afh. v. prod.
The Duke of York	Stuk TV (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
The Iron Lady	Gio (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
The Note Coffee	Harm (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
The Wellington	Stuk TV (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
The Westminster Arms	Stuk TV (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Thuisbezorgd	Bankzitters (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Tijl Uilenspiegel	Gewoon Thomas (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
TisFris	Jade Anna (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Toko Dun Yong	Stefan de Vries 95 (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Trader Joe's	Beautygloss (1)	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Troefmarkt	Kalvijn (1)	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Two Dragons	De bellinga's (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Uber Eats	Koen1 (1), Matthy (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Uncle Bear's (kruidenmix)	Beautygloss (1)	Niet beoordeeld	Afh. v. prod.
Unicorn Café	Bankzitters (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Upstate farms (yoghurt)	De bellinga's (1)	Niet beoordeeld	Afh. v. prod.

Van der Valk	Beautygloss (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Van Gogh	Bankzitters (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Vandam brasserie	Furtjuh (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Vegemite	Bankzitters (1)	Niet beoordeeld	Afh. v. prod.
Visspecialist katja krol- de vis en paling koning	Gewoon Thomas (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Vitamax (havermelk)	Jade Anna (1)	Niet beoordeeld	Afh. v. prod.
Vomar	Stefan de Vries 95 (1)	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Wahnsinn skibar	Bankzitters (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Walmart	Beautygloss (1)	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
wholesome farms (cream cheese spread)	De bellinga's (1)	Niet beoordeeld	Afh. v. prod.
Wolt	Bankzitters (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Yala	Stefan de Vries 95 (1)	Niet beoordeeld	Afh. v. prod.
Ykof (jelly fish)	Gewoon Thomas (1)	Niet beoordeeld	Afh. v. prod.
Zaanse Hoeve	Enzo Knol (1)	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Zurich Bread	De bellinga's (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Zwaantje.nl	Stefan de Vries 95 (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.

Bijlage 4 Advertenties op Instagram

Posts op Instagram waarin een (vermoedelijke) sponsor alleen is getagd

Merk	Influencer	Reguliere posts	Stories	Totaal	RvV	Sv5
Verschillende horecagelegenheden, koffiezaken en bakkers	34 influencers	40	288	328	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Albert Heijn (Tiramisu)	jadeanna		1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Amstel	jadeanna		1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
	Jillruby		1	1		
	Kalvijn		1	1		
Bacardi	Juultjetieleman		1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Bakhuys	Queenofjetlags/Noor de Groot		1	1	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Bavaria	Emmakeuven	1		1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Beef Boutique	Kajstypetjes		1	1	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Belvedere	Juultjetieleman		1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Brinks CoffeeRoasters	Nienkeplas		1	1	Ja	Ja
Brouwerij 't IJ	Meesterjesper		1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Brouwtoren	Meesterjesper		1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Cabau Lifestyle	jadeanna		4	4	Niet beoordeeld	Niet beoordeeld
CakeCakeCake	Ninahouston	1	1	2	Nee, doelgroep onb.	Nee
Castell (H)	Annanooshin		1	1	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
	Bassmit		1	1		
	Monicageuze		2	2		
Charlie's Organics	Annanooshin		2	2	Ja	Nee
Cheetos	Kwebbelkop	1		1	Ja	Nee
Clean Nutrition	Glenfontein		3	3	Niet beoordeeld	Niet beoordeeld
	Royalistiq		1	1		
Coca-Cola	Bram.Krikke		2	2	Nee (UNESDA)	Nee
	Emmakeuven		1	1		
	Kwebbelkop	4		4		
De Bonte Koe	Gio		1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee

De Kelders van Jan-Dio	Bassmit	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee	
DubbelFrisss	Uberquin	1	1	Nee (UNESDA)	Nee	
Eigenchef	Meesterjesper	1	1	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.	
Fanta	Kwebbelkop	1	1	Nee (UNESDA)	Nee	
Fit Piggy	Queenofjetlags/Noor de Groot	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee	
Focus Drink	Milanknol	2	2	Ja	Nee	
Fuelyourbody	jadeanna	1	1	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.	
Golden Goat	Monicageuze	1	1	Niet beoordeeld	Niet beoordeeld	
Grenade	Thooootje	1	2	3	Nee, doelgroep onb.	Nee
Heineken	Bassmit	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee	
	Onnedi	1	1			
HelloFresh	Monicageuze	1	1	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.	
Hema (fruitgummies)	Dee	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee	
Het Koekemannetje (H)	Bassmit	1	1	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.	
	jadeanna	1	1			
	Negin_mirsaleh	1	1			
Holie Granola (proteine pindakaas)	Thooootje	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee	
In-N-Out Burger (H)	jadeanna	2	1	3	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
	Ninahouston	1	1			
	sennabellod	1	1			
Ísey Skyr	Annanooshin	4	4	Ja	Afh. v. prod.	
Jägermeister	Kalvijn	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee	
Jamin	Thomasgrinsven	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee	
Jan de Groot	Bassmit	2	2	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.	
	Bram.Krikke	1	1			
	stefandevries	2	2			
Joe & The Juice (H)	jadeanna	1	1	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.	
	Ninahouston	1	1			
	Thooootje	1	1			
Jumbo (kruidnoot rotsjes melkchocolade)	Jillruby	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee	
Kesbeke	Kalvijn	1	2	3	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Kesbeke (kimchi)	jadeanna	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee	

Kwakman (witte chocoladeletter)	Bassmit	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Lay's	Dee	1	1	Ja	Nee
	Giel	1	1		
Libertine Café des Prés (H)	Annanooshin	1	1	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
	jadeanna	1	1		
	Kalvijn	1	1		
	Monicageuze	2	2		
	Ninahouston	1	1		
Lindt	jadeanna	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Lipton	jadeanna	8	8	Nee (UNESDA)	Nee
Liquid I.V.	Queenofjetlags	1	1	Niet beoordeeld	Niet beoordeeld
Loetje (H)	Kalvijn	1	1	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
	Meesterjesper	1	1		
	Monicageuze	1	1		
	Uberquin	1	1		
louf	Queenofjetlags/Noor de Groot	1	1	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
M&M's	Beautygloss	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
	Kwebbelkop	1	1		
	sennabellod	1	1		
Madaq Chocolates	Bassmit	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Magnum	Annanooshin	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
	jadeanna	1	1		
	Monicageuze	2	2		
mariasweetcakery	Enzoknol	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
	Gio	2	2		
	jadeanna	1	2		
	Onnedi	1	1		
	Rutgervink	1	1		
	Thomasgrinsven	2	2		
McDonald's (H)	Bassmit	1	1	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
	Dutchtuberr	1	1		
	Enzoknol	1	1		
	Jeremyfrieser	1	1		
	Jillruby	1	1		
	Kwebbelkop	1	1		
	Matthy	1	1		

	Queenofjetlags	1	1		
	Stuktv	1	1		
	Thooootje	1	1		
Melkan (halfvolle melk)	sennabellod	1	1	Ja	Ja
Melkunie (proteinedrankje)	sennabellod	1	1	Ja	Afh. v. prod.
Mentos	Beautygloss	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
	sterrekoning	1	1		
Moët & Chandon	Monicageuze	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Mr. Sushi (H)	jadeanna	2	2	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
	sennabellod	1	1		
	sterrekoning	1	1		
mymuesli	Onnedi	1	1	Ja	Niet beoordeeld
Nespresso	Annanooshin	2	3	5	Ja
	Queenofjetlags	1	1		
Oreo	sennabellod	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Patisserie de Rouw	Monicageuze	1	1	Afh. v. prod.	Nee
Peroni Nastro Azzurro (0.0)	Kajstypetjes	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Polaberry	Bassmit	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
	jadeanna	1	1		
PRIME	Enzoknol	1	1	Ja	Nee
	Jeremyfrieser	1	1		
Pringles	Royalistiq	1	1	Ja	Nee
Raising Cane's (H)	jadeanna	1	1	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
	Ninahouston	1	1		
	stefania_	1	1		
Red Bull	jessehoefnagels	2	2	Nee (UNESDA), doelgroep onb.	Nee
	Juultjetieleman	2	2		
	Kwebbelkop	2	2		
SAINT-JEAN Bakery	Beautygloss	1	1	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Schmidt Zeevis	Kajstypetjes	1	1	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
	Monicageuze	1	1		
Stëlz	jessehoefnagels	4	4	Nee, doelgroep onb.	Nee
	Kajstypetjes	2	2		
	rhodeekok	2	2		
	sennabellod	2	2		

The Fitness Candy Company	jadeanna	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
The Matcha Man	jadeanna	1	1	Niet beoordeeld	Niet beoordeeld
Timson Rinse (appelstroop)	Kajstypetjes	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Troef (H)	Bassmit	2	2	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
	Kajstypetjes	1	1		
	Monicageuze	1	1		
Van Dobben	Kajstypetjes	1	1	Afh. v. prod. en portiegrootte	Nee
Vimosa wines	Bassmit	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Waldo	Bassmit	1	1	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.

Merk prominent in beeld, geen verdere vermelding van sponsoring, maar mogelijk wel sprake van sponsoring

Merk	Influencer	Reguliere posts	Stories	Totaal	RvV	Sv5
Verschillende horecagelegenheden, koffiezaken en bakkers	19 influencers	21	44	65	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Albert Heijn (Fries suikerbrood)	Monicageuze	1	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Albert Heijn (halfvolle melk)	jadeanna	1	1	1	Ja	Ja
Albert Heijn (witte chocolade drops)	jadeanna	1	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Alpro	jadeanna	1	1	1	Nee (UNESDA)	Afh. v. prod.
Alpro (Plant Protein)	Thooootje	1	1	1	Nee, doelgroep onb.	Ja
Amstel	Matthy	1	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Amstel (Radler citroen 0.0)	Jeremyfrieser	1	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Autodrop	Jillruby	1	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
	nielsschlimback	1	1	1		
Bacardi	rhodeekok	1	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Banketbakkerij Het Koekemantje	Ninahouston	1	1	1	Niet beoordeeld	Nee
Beautiful Immunity (kefir)	jadeanna	1	1	1	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Blue Band (boter)	Rutgervink	1	1	1		
Blue Diamond (almonds Blueberry)	Beautygloss	1	1	1	Ja	Niet beoordeeld

Bolletje	Monicageuze	1	1	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Bolletje (truffel chocolade kruidnoten)	Nienkeplas	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Cafecito (H)	jadeanna	3	15	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
	Monicageuze	1	9		
	Ninahouston	1	4		
	Ninaschotpoort	1	1		
Campina (kwark)	Beautygloss	1	1	Ja	Afh. v. prod.
Candyman	jadeanna	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Charlie's organics	Annanooshin	1	1	Ja	Nee
	Kalvijn	2	2		
Chavost	Kalvijn	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Claudi & Fin	Annanooshin	1	1	Ja	Nee
Coca-Cola	Annanooshin	1	1	Nee (UNESDA)	Nee
	Jeremyfrieser	1	1		
	Rutgervink	1	1		
	stefandevries	1	2		
Crush Doughnuts	Nienkeplas	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
De Ruijter (chocolade kaneel hagel)	Jillruby	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
De Zaanse Hoeve (halfvolle melk)	jadeanna	1	1	Ja	Ja
Donny Craves	Emmakeuven	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Dr. Oetker	Giel	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Eeuwige Jeugd	Jillruby	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
ESN	Royalistiq	1	1	Nee, doelgroep onb.	Niet beoordeeld
Estrella Damm	Kajstypetjes	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Fancy Donuts	jadeanna	1	1	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Fanta	Annanooshin	1	1	Nee (UNESDA)	Nee
FEBO (H)	Beautygloss	1	1	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
	Jeremyfrieser	1	1		
	officialsaarx	1	1		
Fentimans	officialsaarx	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Ferrari	Maxverstappen1	6	6	Nee, doelgroep onb.	Nee
Fiji Water	Ninahouston	1	1	Ja	Ja
Fisherman's Friend	jadeanna	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Flügel	Kalvijn	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Gebrouwen door Vrouwen	Meesterjesper	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee

GOLD DRY	Gio	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Grenade	Thooootje	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Grutto	Thooootje	1	1	Niet beoordeeld	Nee
H!P Chocolate	jadeanna	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Haribo	Dee	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
	Meesterjesper	3	3		
	Meisjedjamila	1	1		
Heineken	Giel	2	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
	Kalvijn	3	3		
	Matthy	1	1		
	stefandevries	2	2		
	Stuktv	1	1		
HEMA (pindakaaskruidnoten)	Jillruby	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Hertog Jan	Stuktv	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Holie Granola (crunchy bar)	jadeanna	1	1	Ja	Nee
Hot Ones	Gamemeneer	2	2	Niet beoordeeld	Niet beoordeeld
In-N-Out Burger (H)	Annanooshin	1	1	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
	Beautygloss	1	1		
	jadeanna	1	1		
	Ninahouston	1	1		
	sennabellod	1	1		
Ísey Skyr	Annanooshin	4	4	Ja	Afh. v. prod.
Jägermeister	Kalvijn	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Jammie Dodgers	jadeanna	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Jan (choco chip poffertjes)	Jillruby	1	1	Ja	Nee
Jeurgens	Monicageuze	1	1	Niet beoordeeld	Nee
Joe & The Juice (H)	jadeanna	2	8	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
	Juultjetieleman	2	2		
	nielsschlimback	3	3		
	Ninahouston	6	6		
	Ninaschotpoort	2	2		
	sennabellod	1	3		
	stefania_	1	1		
	Thooootje	1	1		
John Scott's	Kwebbelkop	1	1	2	Nee, doelgroep onb. Nee

Jumbo (eieren)	Giel	1	1	Ja	Ja	
Jumbo (geraspte kaas 48+ jong beleggen)	Jillruby	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee	
Katja	Jillruby	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee	
	Meesterjesper	1	1			
	Meisjedjamila	1	1			
Kesbeke	jadeanna	1	1	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.	
Kesbeke (augurken, kimchi)	Monicageuze	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee	
Kesbeke (kimchi)	jadeanna	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee	
Kinder	Jillruby	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee	
Kleiner Klopfer	Kalvijn	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee	
Klene	jadeanna	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee	
	Nienkeplas	1	1			
Koopmans	Giel	1	1	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.	
Koopmans (kruidnoten)	jadeanna	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee	
KoRo (dadel hazelnootpasta)	jadeanna	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee	
Landliebe	nielsschlimback	1	1	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.	
Lay's	Dee	1	1	Ja	Nee	
	Giel	1	1			
	Nienkeplas	1	1			
	Stuktv	1	1			
Leopold Nagelkerke	Jeremyfrieser	1	1	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.	
Libertine Café des Prés (H)	jadeanna	2	1	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.	
	Monicageuze	1	1			
	sennabellod	1	1			
	stefandevries	1	1			
Lipton	jadeanna	1	1	2	Nee (UNESDA)	Nee
Lohilo	jadeanna	1	1	Ja	Nee	
Lohilo (proteine ijs chocolade brownie)	jadeanna	1	1	Ja	Nee	
Lotus	Nienkeplas	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee	
Lovechock	jadeanna	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee	
Luie Donder	Meesterjesper	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee	
Magnum	jadeanna	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee	
	Jillruby	1	1			
Marie-Stella-Maris	jadeanna	1	1	Ja	Ja	

McDonald's (H)	Juultjeteleman	1	1	2	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
	Maritbrugman		1	1		
	Monicageuze		1	1		
	sennabellod		1	1		
	stefandevries		1	1		
McDonald's (Happy Meal) (H)	Dutchtuberr		1	1	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Melkunie	jadeanna		1	1	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Mentos	Dee		1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
	Queenofjetlags		1	1		
Mitsuba	Monicageuze		1	1	Ja	Nee
Moët & Chandon	Ninahouston		1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
	Royalistiq		1	1		
Monin	Ninahouston		1	1	Nee (UNESDA)	Nee
Mr. Sushi (H)	Beautygloss		1	1	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
	Jeremyfrieser	1		1		
	officialsaarx		1	1		
	stefandevries	1		1		
Napiot	Annanooshin	1		1		
Natrue (pumpkin spice haverdrank)	Jillruby		1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Nerds	nikkietutorials		1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Nestlé	Beautygloss		1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
New York Pizza (H)	jadeanna		1	1	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
	rhodeekok		1	1		
	stefandevries		1	1		
Oreo	dezoeteszusjes	1	1	2	Nee, doelgroep onb.	Nee
	Monicageuze		1	1		
	stefandevries		1	1		
Pathé (popcorn)	Ninaschotpoort		1	1	Ja	Nee
Perrier-Jouët	Bassmit		1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Polaberry	jadeanna	1		1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Premium Lager	Kalvijn		1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
PRIME	Kwebbelkop		1	1	Ja	Nee
Pringles	Emmakeuven		1	1	Ja	Nee
	Enzoknol		1	1		
Rebel Kitchen (raw coconut water)	jadeanna		1	1	Ja	Nee

Red Band	Nienkeplas	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee	
Red Bull	Annanooshin	3	3	Nee (UNESDA), doelgroep onb.	Nee	
	officialsaarx	1	1			
	rhodeekok	1	1			
Redband	Jillruby	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee	
Ruinart	Kajstypetjes	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee	
Samyang Buldak	Jeremyfrieser	1	1	2	Afh. v. prod.	Nee
San Pellegrino (citroen limonade)	Emmakeuven	1	1	2	Nee, doelgroep onb.	Nee
San Pellegrino (mineraal water)	Thooootje	1	1	Ja	Ja	
Shot Starz	sennabellod	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee	
Skippy	Annanooshin	1	1	Ja	Nee	
Skittles	Rutgervink	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee	
Smint	jadeanna	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee	
Smirnoff	Kalvijn	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee	
Smoeltjes	jadeanna	1	1	Ja	Nee	
Sodiro (chips)	Annanooshin	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee	
Spa	Ninahouston	1	1	Nee (UNESDA)	Afh. v. prod.	
Spa (fruitwater)	Nienkeplas	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee	
Starbucks (H)	Bassmit	1	1	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.	
	Glenfontein	1	1			
	Jeremyfrieser	3	1			4
	Meesterjesper	1	1			
	Milanknol	1	1			
	Rutgervink	1	1			2
	sennabellod	1	1			
	Thomasgrinsven	1	1			2
Stella Artois	Kalvijn	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee	
	stefandevries	1	1			
Stëlz	Juultjetieleman	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee	
Thuisbezorgd	jessehoefnagels	1	1	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.	
	Stuktv	1	1			
Twix	jadeanna	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee	
Unox (Gelderse rookworst)	Kalvijn	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee	
Van Delft	jadeanna	1	1	Niet beoordeeld	Nee	

Van Gilse (basterdsuiker)	jadeanna	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Van Stapele Koekmakerij	Ninahouston	1	1	Niet beoordeeld	Nee
Venco	Kalvijn	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Verkade	Dee	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Verstegen	Ninahouston	1	1	Niet beoordeeld	Afh. v. prod.
Vöslauer	Enzoknol	1	1	Ja	Afh. v. prod.
WALDO	jadeanna	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Wochi Mochi	jadeanna	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
XXL Nutrition	Beautygloss	1	1	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
	Jeremyfrieser	1	1		
	officialsaarx	1	1		

Merk in beeld, vermoedelijk geen sponsoring

Merk	Influencer	Reguliere posts	Stories	Totaal	RvV	Sv5
Verschillende horecagelegenheden, koffiezaken en bakkers		28	23	51	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
818 Tequila	Ninahouston	1		1	Nee, doelgroep onb.	Nee
AA Drink	Nienkeplas		1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
	Royalistiq		1	1		
Absolut	Ninahouston		1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Acqua Panna	Beautygloss		1	1	Ja	Ja
	jadeanna	1	1	2		
Affligem	jadeanna		1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Albert Heijn (amandeldrink, 100% notenpasta)	jadeanna		1	1	Ja	Nee
Albert Heijn (diepvries aardbeien)	Jeremyfrieser		1	1	Ja	Ja
Albert Heijn (diepvries frambozen, diepvries bosbessen)	jadeanna		1	1	Ja	Ja
Albert Heijn (eieren)	jadeanna		1	1	Ja	Ja
Albert Heijn (ice tea)	Royalistiq		1	1	Ja	Nee
Albert Heijn (Knäckebröd goudbruin, Krokante musli)	Emmakeuven		1	1	Afh. v. prod. en portiegrootte	Nee
Albert Heijn	Kalvijn		1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee

(ongezouten roomboter)						
Albert Heijn	sterrekoning	1	1		Nee, doelgroep onb.	Nee
(pannenkoekenmix)						
Albert Heijn (volkoren spelt)	jadeanna	1	1		Niet beoordeeld	Niet beoordeeld
Albert Heijn (witte kruidnoten, cranberry notenmix)	Jillruby	1	1		Nee, doelgroep onb.	Nee
Albert Heijn (zongedroogde tomaten, crème fraîche, pesto, taggiasca olijf, chili)	Bassmit	1	1		Nee, doelgroep onb.	Nee
Almhof (roomyoghurt aardbei)	Glenfontein	1	1		Nee, doelgroep onb.	Nee
Alpro (kokos amandel drink)	jadeanna	1	1		Nee (UNESDA)	Nee
Amstel	jadeanna	1	1		Nee, doelgroep onb.	Nee
	Royalistiq	1	1			
Appelsientje	Bassmit	1	1		Nee (UNESDA)	Nee
Arla	sterrekoning	1	1		Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Bacardi	Ninahouston	1	1		Nee, doelgroep onb.	Nee
Bavaria	jadeanna	1	1		Nee, doelgroep onb.	Nee
Bio+ (zilervliesrijst)	Matthy	1	1		Ja	Ja
Blue Diamond (almonds Blueberry)	Ninahouston	1	1		Ja	Niet beoordeeld
Bolletje (beschuit)	Kalvijn	1	1		Nee, doelgroep onb.	Nee
Bounty	stefandevries	1	1		Nee, doelgroep onb.	Nee
B'tween	Emmakeuven	1	1		Nee, doelgroep onb.	Nee
Budweiser	Meesterjesper	2	1	3	Nee, doelgroep onb.	Nee
Calvé (knoflooksaus)	Bassmit	1	1		Nee, doelgroep onb.	Nee
Candy Break	jadeanna	1	1		Nee, doelgroep onb.	Nee
Candyman	jadeanna	1	1		Nee, doelgroep onb.	Nee
CELSIUS	jadeanna	2	2		Ja	Nee
	Ninahouston	1	1			
Cheetos	Kwebbelkop	1	1		Ja	Nee
	Ninahouston	1	2	3		
Cheez-It	Ninahouston	1	1		Nee, doelgroep onb.	Nee
Chèvre	Monicageuze	1	1		Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Chips Ahoy!	Ninahouston	1	1		Niet beoordeeld	Nee
Chipsy	rhodeekok	1	1		Niet beoordeeld	Nee

Cholula	Beautygloss	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Coca-Cola	Bassmit	1	1	Nee (UNESDA)	Nee
	buddyvedder	1	1		
	jadeanna	1	1		
	jessehoefnagels	1	1		
	Kalvijn	1	1		
	Kwebbelkop	1	1		
	Meesterjesper	1	1		
	Nienkeplas	1	1		
	nikkietutorials	1	1		
	Ninahouston	1	1		
	officialsaarx	1	1		
	stefandevries	1	1		
Connimex (sambal manis)	Bassmit	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
De Ruijter (hagelslag puur en muisjes)	Kalvijn	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Desperados	Glenfontein	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
	jadeanna	1	1		
Dodoni (griekse yoghurt)	jadeanna	1	1	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Doritos	Ninahouston	1	1	Ja	Nee
ERU (smeerkaas)	Bassmit	1	1	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Fanta	Bassmit	1	1	Nee (UNESDA)	Nee
	Kalvijn	1	1		
	Ninahouston	1	1		
Fentimans	Ninahouston	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Flügel	Bassmit	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
	stefandevries	1	1		
Founders All Day IPA	Ninahouston	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Fristi	Bassmit	1	1	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
	Ninahouston	1	1		
Gardet	Maritbrugman	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Gems	Kwebbelkop	2	2	Nee, doelgroep onb.	Nee
Giffar	Ninahouston	1	1	Ja	Nee
Goldfish Grahams	Ninahouston	2	2	Niet beoordeeld	Nee
Go-Tan (sweet chili saus)	Bassmit	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Goldfish Grahams	Ninahouston	1	1	Niet beoordeeld	Nee
Grolsch	jadeanna	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee

Guinness	jadeanna	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Gusto	Jeremyfrieser	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Haribo	stefandevries	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
He	Bassmit	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Heineken	jadeanna	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
	Kajstypetjes	1	1		
	Kalvijn	1	1		
	sennabellod	2	2		
	Meesterjesper	1	1		
Heineken (0.0)	Annanooshin	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
	Jeremyfrieser	1	1		
	Monicageuze	1	1		
HelloFresh	Bassmit	1	1	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
HEMA (kruidnoten)	Bassmit	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Hertog (ijs)	jadeanna	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Hertog Jan	Meesterjesper	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
	Stuktv	2	2		
House of Caviar & Fine Food (kaviaar)	Bassmit	1	1	Ja	Ja
Illy	stefandevries	1	1	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Jägermeister	Bassmit	2	2	Nee, doelgroep onb.	Nee
Jan (kruidnoot poffertjes)	Jillruby	1	1	Ja	Nee
Jumbo (Jumbollen)	jadeanna	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Jumbo (kruidnoten)	Kalvijn	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Jumbo (sint snoepgoed)	Kalvijn	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Kellogg's (cornflakes)	Glenfontein	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
	Kwebbelkop	1	1		
Kellogg's (fruit loops)	jadeanna	1	1	Ja	Nee
Kinder	Beautygloss	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
	Ninahouston	1	1		
	stefandevries	1	1		
KitKat (ontbijtgranen)	jadeanna	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
KitKat	jadeanna	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Kix	jadeanna	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Klene	jadeanna	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Koyuki	jadeanna	1	1	Niet beoordeeld	Nee
Kruidvat (chocolade)	Jillruby	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee

kruidnoten)					
La Costeña Chipotles	Kwebbelkop	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
peppers in adobo sauce					
LACASA	Kalvijn		1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Lay's	Bram.Krikke		1	Ja	Nee
	Dee		1		
	Kwebbelkop	2	2		
	Maritbrugman		1		
	Ninahouston		1		
Leffe	jadeanna		1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Licor 43	Ninahouston	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Lipton	Bassmit	1	1	Nee (UNESDA)	Nee
	Kalvijn	1	1		
	sennabellod	1	1		
Look-O-Look	Meesterjesper		1	Nee, doelgroep onb.	Nee
LU	jadeanna		1	Nee, doelgroep onb.	Nee
LU (Tuc)	jadeanna		1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Lurpak (gezouten boter)	Monicageuze		1	Nee, doelgroep onb.	Nee
M&M's	Maritbrugman		1	Nee, doelgroep onb.	Nee
	stefandevries		1		
Malibu	Ninahouston		1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Maltesers	jadeanna	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Mars	stefandevries		1	Nee, doelgroep onb.	Nee
McDonald's (H)	Bassmit		1	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
	Glenfontein	2	1		
	Jeremyfrieser		1		
	Kwebbelkop		1		
	Meesterjesper		1		
	Milanknol		1		
	stefandevries		1		
	Ties		1		
	Uberquin	1	1		
Mentos	Maritbrugman		1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Milka	jadeanna		1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Milky Way	Nienkeplas		1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Mitsuba	Bassmit	2	2	Ja	Nee
Moët	Maritbrugman	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Moët & Chandon	Ninahouston	2	2	Nee, doelgroep onb.	Nee

Monin	jadeanna	1	1	Nee (UNESDA)	Nee
	Jeremyfrieser	1	1		
	Ninahouston	1	1		
Mountain Dew	Kwebbelkop	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Mt. Olive	Kwebbelkop	1	1	Afh. v. prod.	Nee
Nescafé	Jeremyfrieser	1	1	Ja	Ja
Oatly	Jeremyfrieser	1	1	Afh. v. prod.	Nee
	Nienkeplas	1	1		
Oatly (Barista edition)	Jeremyfrieser	1	1	Ja	Nee
Ola	Annanooshin	1	1	Afh. v. prod.	Nee
	Kalvijn	1	1		
	Meesterjesper	1	1		
Optimel	Glenfontein	1	1	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Oreo	Ninahouston	2	2	Nee, doelgroep onb.	Nee
Oscar Mayer	Kwebbelkop	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Patak's (Sweet Mango Chutney)	Bassmit	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Pepsi	Kalvijn	1	1	Nee (UNESDA)	Nee
	Kwebbelkop	1	1		
	officialsaarx	1	1		
	Officialyarasky	1	1		
Philadelphia	Jeremyfrieser	1	1	Nee, doelgroep onb.	Afh. v. prod.
Philadelphia (roomkaas original)	Monicageuze	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Plus (brood boeren bruin sesam)	Jillruby	1	1	Ja	Nee
poppi	Ninahouston	1	1	Ja	Nee
Pop-Tarts	Ninahouston	2	2	Nee, doelgroep onb.	Nee
PRIME	Ninahouston	1	1	Ja	Nee
Pringles	Maritbrugman	1	1	Ja	Nee
	Ninahouston	1	1		
	rhodeekok	1	1		
Red Bull	Annanooshin	1	1	Nee (UNESDA), doelgroep onb.	Nee
	Bassmit	2	2		
	Jeremyfrieser	1	1		
	stefandevries	1	1		
Red Phoenix (Sriracha mayo)	Bassmit	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Reese's (ontbijtgranen)	jadeanna	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee

Rooster Cafe (H)	nikkietutorials	1	1	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Ruinart	Monicageuze	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Salakis (feta)	rhodeekok	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Seamore (zeewier chips)	Dutchtuberr	1	1	Ja	Nee
Sierra	Ninahouston	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Skittles	Ninahouston	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
	stefandevries	1	1		
Smart & Simple	Kwebbelkop	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Smint	jadeanna	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
	officialsaarx	1	1		
Smirnoff	Ninahouston	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Snickers	jadeanna	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
	stefandevries	1	1		
Spa	Bassmit	1	1	Nee (UNESDA)	Afh. v. prod.
Squirt	Annanooshin	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Starbucks	Jeremyfrieser	1	1	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Starbucks (H)	Jillruby	1	1	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
	Ninaschotpoort	1	1		
	sennabellod	1	1		
Stella Artois	Monicageuze	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
	Royalistiq	1	1		
Tabasco	Beautygloss	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Takis	jadeanna	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
	Ninahouston	2	2		
Tequila San José	sarahjulia	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Texels	Kalvijn	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
	Royalistiq	1	1		
Thuisbezorgd	Bassmit	1	1	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Tony's Chocolonely	Maritbrugman	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Trix	jadeanna	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Twix	jadeanna	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Van Gilse	sterrekoning	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Yildriz (sriracha mayo)	Bassmit	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Zatarain's	Ninahouston	1	1	Niet beoordeeld	Niet beoordeeld

Bijlage 5 Advertenties op TikTok

Merken duidelijk in beeld, sponsoring onzeker

Merk	Posts	Account(s)	RVV	Sv5
818 Tequila	1	NinaHouston_ (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Aero	1	Kwebbelkop (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Alani Energy Drink	1	Monicageuze (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Albert Heijn (citroen)	1	jadeanna (1)	Ja	Ja
Albert Heijn (gerookte zalm)	1	jadeanna (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Albert Heijn (kappertjes)	1	jadeanna (1)	Ja	Nee
Amos Tasty Sounds	1	bokado (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Arroz (H)	1	jadeanna (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte, doelgroep onb.	Afh. v. prod.
Beachclub C (H)	1	NinaSchotpoortxx (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte, doelgroep onb.	Afh. v. prod.
Bergdorf Goodman (H)	1	Monicageuze (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte, doelgroep onb.	Afh. v. prod.
Bontekoe	1	Monicageuze (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Boost	1	Kwebbelkop (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Bounty	1	Kwebbelkop (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Breman Brasserie (H)	1	jadeanna (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte, doelgroep onb.	Afh. v. prod.
Brood Delicatessen Vlaai Koos (H)	1	GlenFontein (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte, doelgroep onb.	Afh. v. prod.
Bueno	1	Kwebbelkop (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Buldak	3	bokado (2), jeremyfrieser (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Buvette (H)	1	Monicageuze (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte, doelgroep onb.	Afh. v. prod.
Cabau (Caramel Crush)	1	jadeanna (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Cé la vi Tokyo (H)	1	kalvijn (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte, doelgroep onb.	Afh. v. prod.
Charlie's Organics	2	kalvijn (2)	Ja	Nee
Chocoladebezorgd	1	Monicageuze (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Coca-Cola	3	Kwebbelkop (1), quinnenaaron (2)	Nee (UNESDA), doelgroep onb.	Nee
Daim	1	Kwebbelkop (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Dante (H)	1	Monicageuze (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte, doelgroep onb.	Afh. v. prod.
De Bonte Koe (chocolade)	1	bokado (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Doritos	1	Monicageuze (1)	Ja	Nee

Five Guys (H)	1	NinaSchotpoortxx (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte, doelgroep onb.	Afh. v. prod.
Freddo	1	Kwebbelkop (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
GiGi (H)	1	NinaSchotpoortxx (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte, doelgroep onb.	Afh. v. prod.
Heineken	2	StukTV (1), Kalvijn (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Heinz (mosterd)	1	Kwebbelkop (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Het Koekemannetje	1	NinaHouston_ (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte, doelgroep onb.	Afh. v. prod.
Hillstone (H)	1	Monicageuze (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte, doelgroep onb.	Afh. v. prod.
Hot Chip	1	bokado (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
IHOP (H)	1	jeremyfrieser (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte, doelgroep onb.	Afh. v. prod.
IPIC (popcorn)	1	Monicageuze (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Jack's wife Freda (H)	1	Monicageuze (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte, doelgroep onb.	Afh. v. prod.
Joe & The Juice (H)	3	jadeanna (2), NinaHouston_ (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte, doelgroep onb.	Afh. v. prod.
Kita (H)	1	NinaHouston_ (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte, doelgroep onb.	Afh. v. prod.
KitKat	1	Kwebbelkop (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Koekemannetje	1	Monicageuze (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Krispy Creme (donut)	1	Monicageuze (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Lay's	1	bokado (1)	Ja	Nee
Limonata (H)	1	jadeanna (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte, doelgroep onb.	Afh. v. prod.
Lucia's (H)	1	jadeanna (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte, doelgroep onb.	Afh. v. prod.
Maison Assouline (cocktailbar)	1	NinaHouston_ (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Mars	1	Kwebbelkop (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
McDonald's (H)	2	Bankzitters (1), emmakeuven (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte, doelgroep onb.	Afh. v. prod.
Mentos	1	Kwebbelkop (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Monin (siroop)	1	NinaHouston_ (2)	Afh. v. prod., doelgroep onb.	Afh. v. prod.
Mr. Sam (H)	1	jadeanna (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte, doelgroep onb.	Afh. v. prod.
Mura (H)	1	jadeanna (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte, doelgroep onb.	Afh. v. prod.
Nerds	1	Monicageuze (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Ni Nive (H)	1	jadeanna (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte, doelgroep onb.	Afh. v. prod.

Oakberry (H)	1	NinaHouston_ (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte, doelgroep onb.	Afh. v. prod.
Oeuf (H)	1	Monicageuze (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte, doelgroep onb.	Afh. v. prod.
Paturain	1	jadeanna (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Polo Bar (H)	1	Monicageuze (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte, doelgroep onb.	Afh. v. prod.
Prime (energydrink)	1	jeremyfrieser (1)	Ja	Nee
Pringles	1	Monicageuze (1)	Ja	Nee
Ralph's coffee	1	NinaHouston_ (1)	Ja	Ja
Red Bull	3	Bankzitters (1), Hanwe (1), Monicageuze (1)	Nee (UNESDA), doelgroep onb.	Nee
Roll-Ups Roules	1	bokado (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Sant Ambroeus (H)	1	Monicageuze (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte, doelgroep onb.	Afh. v. prod.
Sexy Fish (H)	1	Monicageuze (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte, doelgroep onb.	Afh. v. prod.
Shake Shack (H)	2	Monicageuze (1), NinaHouston_ (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte, doelgroep onb.	Afh. v. prod.
Sketch (H)	1	Monicageuze (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte, doelgroep onb.	Afh. v. prod.
Skinny Louie (H)	1	jeremyfrieser (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte, doelgroep onb.	Afh. v. prod.
Smirnoff Ice	1	Kalvijn (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Starbucks (H)	1	jeremyfrieser (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte, doelgroep onb.	Afh. v. prod.
Thuisbezorgd (H)	1	StukTV (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte, doelgroep onb.	Afh. v. prod.
Torres	1	jadeanna (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Van Stapele (koekjes)	1	Monicageuze (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Warheads	1	bokado (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Yorkie	1	Kwebbelkop (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Zoeterette (Turks Fruit)	1	Rhodé Kok (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee

Merk in beeld, vermoedelijk geen sponsoring

Merk	Posts	Account(s)	RVV	Sv5
7-eleven	2	NinaSchotpoortxx (2)	Afh. v. prod., doelgroep onb.	Afh. v. prod.
7up	1	NinaHouston_ (1)	Nee (UNESDA), doelgroep onb.	Nee
818 Tequila	3	Monicageuze (1), NinaHouston_ (2)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Absolut (Drinks)	1	NinaHouston_ (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Absolut (Vodka)	1	NinaHouston_ (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
AH (hagelslag)	1	NadirdeArabier (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee

AH (krieltjes vastkokend)	1	Monicageuze (1)	Ja	Ja
AH (pittige snack mix)	1	NinaHouston_ (1)	Ja	Nee
AH (worteltjes)	1	mylenerosanne (1)	Ja	Ja
AH Ribbel Naturel	1	mylenerosanne (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Alani Energy Drink	1	Monicageuze (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Albert Heijn	4	kalvijn (3), Rhodé Kok (1)	Afh. v. prod., doelgroep onb.	Afh. v. prod.
Albert Heijn (gebakken uitjes)	1	bokado (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Albert Heijn (scharreleieren)	1	StukTV (1)	Ja	Ja
Albert Heijn (sesamolie)	2	bokado (2)	Ja	Ja
Albert Heijn (soja drink)	1	emmakeuven (1)	Ja	Nee
Albert Heijn (stroop)	1	jadeanna (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Albert Heijn (uien, knoflook, melk)	1	NinaHouston_ (1)	Ja	Ja
Albert Heijn (wortel)	1	bokado (1)	Ja	Ja
Alesto (pistachenoten)	1	mylenerosanne (1)	Ja	Ja
Almhof Proteïne	1	GlenFontein (1)	Ja	Afh. v. prod.
Alpro (Coconut)	1	jadeanna (1)	Afh. v. prod., doelgroep onb.	Afh. v. prod.
Amazing Oriental	1	jeremyfrieser (1)	Afh. v. prod., doelgroep onb.	Afh. v. prod.
Appelsientje	1	emmakeuven (1)	Nee (UNESDA), doelgroep onb.	Nee
Arla (skyr)	1	bokado (1)	Ja	Nee
Aviko (patat)	1	NinaHouston_ (1)	Afh. v. prod., doelgroep onb.	Nee
Babybel	1	Monicageuze (1)	Afh. v. prod., doelgroep onb.	Afh. v. prod.
Bacardi	1	NinaHouston_ (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Bar Kantoor (H)	1	kalvijn (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte, doelgroep onb.	Afh. v. prod.
Beets & Roots (H)	1	jadeanna (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte, doelgroep onb.	Afh. v. prod.
Boba bubble tea	1	bokado (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Bolletje (Speculaas beleg)	1	jadeanna (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Bonne Maman	1	NinaHouston_ (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Bonne Maman (jam)	1	jadeanna (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Bounty	1	bokado (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Bud	4	Meester Jesper (4)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Bueno	2	Monicageuze (1), sherellmartini (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Burger King (H)	2	jadeanna (1), jeremyfrieser (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte, doelgroep onb.	Afh. v. prod.
Cabau (Protein bar caramel crush)	1	jadeanna (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Cabau (Whey protein)	1	jadeanna (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Calvé Pindakaas	1	Monicageuze (1)	Ja	Nee
Carapelli Oro Verde	1	bokado (1)	Ja	Ja

Carbone (H)	1	Monicageuze (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte, doelgroep onb.	Afh. v. prod.
Celsius	1	NinaHouston_ (1)	Ja	Nee
Cheetos	2	NinaHouston_ (2)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Cheez it (kaaskoekjes)	1	NinaHouston_ (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Chio Heartbreakers	1	officialsaarx (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Chiquita	1	Bram Krikke (1)	Ja	Ja
Chocomel	1	Meester Jesper (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Cipriani (H)	1	Monicageuze (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte, doelgroep onb.	Afh. v. prod.
Coca-Cola	13	bokado (1), Kwebbelkop (2), Meester Jesper (1), Monicageuze (1), NinaHouston_ (4), NinaSchotpoortxx (1), quinnenaaron (2), quintenverschure (1)	Nee (UNESDA), doelgroep onb.	Nee
Codorniu	1	Meester Jesper (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Coffeelicious (H)	1	bokado (1)	Afh. v. prod., doelgrop onb.	Afh. v. prod.
Corona	1	kalvijn (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
De Cecco	1	NinaHouston_ (1)	Afh. v. prod., doelgrop onb.	Afh. v. prod.
De Ruijter	1	NadirdeArabier (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
De Ruijter (hagelslag)	1	jadeanna (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Dear Jacky (H)	1	Monicageuze (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte, doelgroep onb.	Afh. v. prod.
DekaMarkt	3	kalvijn (3)	Afh. v. prod., doelgrop onb.	Afh. v. prod.
Dewars	1	Monicageuze (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Diet Coke	1	Monicageuze (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Dodoni (yoghurt)	1	bokado (1)	Afh. v. prod., doelgrop onb.	Afh. v. prod.
Domino's	1	Markielucas (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Doritos	3	Meester Jesper (1), NinaHouston_ (1), quintenverschure (1)	Ja	Nee
Douwe Egberts	1	quintenverschure (1)	Ja	Ja
Dr. Oetker (pizza)	1	emmakeuven (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Dunkin' (H)	1	dylanhaegens (1)	Afh. v. prod., doelgrop onb.	Afh. v. prod.
Duo Penotti (Hazelnot pasta)	1	jadeanna (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Duyvis (oven baked peanuts)	1	NinaHouston_ (1)	Ja	Nee
Eru Goudkuipe	1	Monicageuze (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Factormeals (H)	1	jadeanna (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte, doelgroep onb.	Afh. v. prod.
Fairtrade Hagelslag	1	NadirdeArabier (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Fanta	4	emmakeuven (1), Kwebbelkop (1), NinaHouston_ (2)	Nee (UNESDA), doelgroep onb.	Nee
Fentimans	1	NinaHouston_ (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Fentimans	1	NinaHouston_ (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee

Fernandes	1	Meester Jesper (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Fiji	1	NinaHouston_ (1)	Ja	Ja
Flink	2	kalvijn (2)	Afh. v. prod., doelgroep onb.	Afh. v. prod.
Flower Garden (H)	1	NinaSchotpoortxx (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte, doelgroep onb.	Afh. v. prod.
Flying Goose (Sirachasaus)	2	bokado (1), NadirdeArabier (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Fristi	2	emmakeuven (1), NinaHouston_ (1)	Afh. v. prod., doelgroep onb.	Afh. v. prod.
Frites Atelier (H)	1	jeremyfrieser (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte, doelgroep onb.	Afh. v. prod.
Fruit Rolls	1	Monicageuze (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Fruit Roll-Ups	1	Monicageuze (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Galaxy Bar	1	bokado (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Galaxy Caramel	1	bokado (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Getir	2	kalvijn (2)	Afh. v. prod., doelgroep onb.	Afh. v. prod.
Good Bear Cookies (H)	1	jadeanna (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte, doelgroep onb.	Afh. v. prod.
Gran Patron	1	NinaHouston_ (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Gran Pavesi	1	Monicageuze (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Grolsch	1	dylanhaegens (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Grolsch	1	dylanhaegens (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Gummy Rush	1	Monicageuze (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Haribo	4	jadeanna (1), jeremyfrieser (1), Monicageuze (1), quinnenaaron (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Heineken	1	kalvijn (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Heineken	3	jeremyfrieser (1), kalvijn (1), Monicageuze (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Hema (Choladepaasei)	1	Meester Jesper (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Hero (jam)	1	bokado (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Hershey's	1	bokado (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Hershey's (winkel)	1	Kwebbelkop (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Het Koekemannetje	1	quintenverschure (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte, doelgroep onb.	Afh. v. prod.
Hipro	1	NinaHouston_ (1)	Ja	Afh. v. prod.
Holie (crunchy muesli)	1	quintenverschure (1)	Ja	Nee
Hoogvliet	3	kalvijn (3)	Afh. v. prod., doelgroep onb.	Afh. v. prod.
Jack Daniels	1	Monicageuze (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Jacob's	1	bokado (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte, doelgroep onb.	Afh. v. prod.
Jacobsen	1	Meester Jesper (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Jan	1	Dutchtuber (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Jane's Krazy Seasonings (bagelkruiden)	1	bokado (1)	Ja	Ja

Jell-o (vanille)	1	bokado (1)	Ja	Nee
Joe & The Juice (H)	3	NinaHouston_ (3)	Afh. v. prod. en portiegrootte, doelgroep onb.	Afh. v. prod.
Jude's Truly Chocolate (ijs)	1	Monicageuze (1)	Afh. v. prod., doelgroep onb.	Afh. v. prod.
Jumbo	3	kalvijn (3)	Afh. v. prod., doelgroep onb.	Afh. v. prod.
Jumbo (bosvruchten)	1	bokado (1)	Afh. v. prod., doelgroep onb.	Afh. v. prod.
Jumbo (honing)	1	bokado (1)	Ja	Nee
Jumbo (Kaas oud 48+)	1	sherellmartini (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Jumbo (komkommer, tomaat, bleekselderij, rode bieten, slagroom)	1	Meester Jesper (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Jumbo (kruiden)	1	bokado (1)	Ja	Ja
Jumbo (kruidenkaas)	1	bokado (1)	Nee (UNESDA), doelgroep onb.	Nee
Jumbo (pindakaas)	1	bokado (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Jumbo (surimistick)	1	bokado (1)	Nee, doelgroep onb.	Afh. v. prod.
Jumbo (Vanille schepijs)	1	bokado (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Jumbo (volle melk)	1	bokado (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Kanro Pure Premium	1	bokado (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Katja	1	Meester Jesper (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Kewpie (mayonaise)	2	bokado (1), Monicageuze (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Kikkoman	1	bokado (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
KitKat	3	bokado (2), NinaHouston_ (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Klene	1	jadeanna (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Koopmans (fijne cake mix)	1	bokado (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Koopmans (Zelfrijzend amandelmeel)	1	jadeanna (1)	Ja	Nee
Koro (nut butter cups)	1	jadeanna (1)	Afh. v. prod., doelgroep onb.	Afh. v. prod.
Kororo	1	Meester Jesper (1)	Ja	Nee
La vache qui rit	1	NinaHouston_ (1)	Ja	Afh. van prod.
Laoganma	1	bokado (1)	Ja	Nee
Lay's	7	NinaHouston_ (3), NinaSchotpoortxx (1), quinnenaaron (2), quintenverschure (1)	Ja	Nee
Le Parthénon (H)	1	NinaSchotpoortxx (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte, doelgroep onb.	Afh. v. prod.
Legras & Haas	1	NinaSchotpoortxx (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
lele	1	NinaSchotpoortxx (1)	Ja	Nee
Les vergers boiron	1	NinaHouston_ (1)	Ja	Nee
Libertine (H)	1	Monicageuze (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte, doelgroep onb.	Afh. v. prod.
Limonata (H)	1	jadeanna (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte, doelgroep onb.	Afh. v. prod.
Lindahl pro-kvarg	1	NinaHouston_ (1)	Ja	Ja

Lipton	1	Kwebbelkop (1)	Nee (UNESDA), doelgroep onb.	Nee
Looye (honing tomaten)	1	Monicageuze (1)	Ja	Ja
Lotus (speculaas beleg)	1	jadeanna (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Lurpak	1	Monicageuze (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Lurpak (roomboter)	1	Monicageuze (1)	Nee (UNESDA), doelgroep onb.	Nee
Luso (water)	1	kalvijn (1)	Ja	Ja
M&M	2	Monicageuze (1), NinaHouston_ (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Macallan	1	Monicageuze (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
magere kalkoenreepjes)	1	Monicageuze (1)	Afh. v. prod., doelgroep onb.	Afh. v. prod.
Magnum	1	NinaHouston_ (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Makro	1	StukTV (1)	Afh. v. prod., doelgroep onb.	Afh. v. prod.
Malaco Vatten Meloner	1	quintenverschure (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Malibu	1	NinaHouston_ (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Malou	1	Monicageuze (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Marqt	3	kalvijn (3)	Afh. v. prod., doelgroep onb.	Afh. v. prod.
Mars	2	bokado (1), jadeanna (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Mas+ (energydrink)	1	jeremyfrieser (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
McDonald's (H)	7	GlenFontein (1), jadeanna (1), jeremyfrieser (2), Markielucas (1), quinnenaaron (1), sherellmartini (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte, doelgroep onb.	Afh. v. prod.
McVitie's Flippz	1	NinaHouston_ (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Melkunie (protein chocolate pudding)	1	jadeanna (1)	Ja	Nee
Mentos	2	Bankzitters (1), Meester Jesper (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Milky Way	1	bokado (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Mi-tsu-ba (Wasabi crispy rice crackers)	1	Monicageuze (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Moët	4	Monicageuze (3), NinaHouston_ (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Mojito (Ice)	1	NinaHouston_ (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Monin (siroop)	2	jeremyfrieser (1), NinaHouston_ (3)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Nalu	1	Kwebbelkop (1)	Nee (UNESDA), doelgroep onb.	Nee
Nature Valley Protein	1	emmakeuven (1)	Afh. v. prod., doelgroep onb.	Nee
Nerds	1	Monicageuze (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Nerdsrope	1	Meester Jesper (1)	Ja	Nee
Nescafé	1	jeremyfrieser (1)	Ja	Ja
Nobu (H)	1	Monicageuze (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte, doelgroep onb.	Afh. v. prod.
Nutella (hazelnoot pasta)	1	jadeanna (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Oatly	2	bokado (1), jeremyfrieser (1)	Ja	Nee
Oppo Brothers Dipped	1	NinaSchotpoortxx (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Optimel Griekse Stijl Kers	1	GlenFontein (1)	Afh. v. prod., doelgroep onb.	Afh. v. prod.

Oreo	1	NinaHouston_ (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Pan Galactic Pizza Port	1	bokado (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte, doelgroep onb.	Afh. v. prod.
Pepsi	2	dylanhaegens (1), Kwebbelkop (1)	Nee (UNESDA), doelgroep onb.	Nee
Picnic	1	kalvijn (1)	Afh. v. prod., doelgroep onb.	Afh. v. prod.
Plus	2	kalvijn (2)	Afh. v. prod., doelgroep onb.	Afh. v. prod.
Plus (tomatensap)	1	dylanhaegens (1)	Ja	Nee
Pocari Sweat	1	bokado (1)	Ja	Nee
Pocky	1	NinaSchotpoortxx (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Poiesz	2	kalvijn (2)	Afh. v. prod., doelgroep onb.	Afh. v. prod.
Prime (energydrink)	2	jeremyfrieser (1), NinaHouston_ (1)	Ja	Nee
Pringles	2	Meester Jesper (1), NinaHouston_ (1)	Ja	Nee
Pure Asia Tiger Gold Sesame Oil	1	NadirdeArabier (1)	Afh. v. prod., doelgroep onb.	Afh. v. prod.
Quaker (cruetli)	2	bokado (1), Meester Jesper (1)	Afh. v. prod., doelgroep onb.	Afh. v. prod.
Raising Cane's (H)	1	Monicageuze (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte, doelgroep onb.	Afh. v. prod.
Red Bull	6	dylanhaegens (2), jeremyfrieser (1), Kwebbelkop (1), Monicageuze (1), quinnenaaron (1)	Nee (UNESDA), doelgroep onb.	Nee
Redband	2	Meester Jesper (2)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Roka (cheese snacks)	1	Meester Jesper (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
S. Pellegino	1	Monicageuze (1)	Ja	Ja
Saitaku Poké Sprinkle	1	Monicageuze (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Salsa Shop (H)	1	NinaHouston_ (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte, doelgroep onb.	Afh. v. prod.
Schuddebuikjes	1	NadirdeArabier (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Schweppes	1	NinaHouston_ (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Sierra	1	NinaHouston_ (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Skittles	2	NinaHouston_ (2)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Slagerij het Hakblok (Filet American)	1	Monicageuze (1)	Ja	Nee
Smirnoff	1	NinaHouston_ (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Snacks of the World (wasabi pinda's)	1	bokado (1)	Ja	Nee
Snatt's	1	jadeanna (1)	Nee (UNESDA), doelgroep onb.	Nee
Snelle Jelle	1	Rhodé Kok (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Snickers	1	bokado (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Sodka	1	NinaHouston_ (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Solrik (sinaasappelsap)	1	kalvijn (1)	Ja	Nee
Spa	3	bokado (1), Markielucas (1), NinaHouston_ (1)	Nee (UNESDA), doelgroep onb.	Afh. v. prod.
Sportlife	2	emmakeuven (2)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Sprite	2	Kwebbelkop (1), NinaHouston_ (1)	Nee (UNESDA), doelgroep onb.	Nee

Starbucks (H)	4	jeremyfrieser (3), kalvijn (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte, doelgroep onb.	Afh. v. prod.
Subway (H)	2	jeremyfrieser (1), NinaHouston_ (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte, doelgroep onb.	Afh. v. prod.
Taco Bell (H)	1	jeremyfrieser (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte, doelgroep onb.	Afh. v. prod.
Takis	1	NinaHouston_ (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Teasers	1	bokado (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Trek Protein Oat Bar Salted Caramel	1	emmakeuven (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Tropic Banan	1	quintenverschure (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Twix	1	bokado (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Twizzlers	1	Monicageuze (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Two Chicks Eiwit	1	NinaHouston_ (1)	Ja	Ja
Van Gilse (suiker)	1	NinaHouston_ (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Venz (hagelslag)	3	jadeanna (1), Monicageuze (1), NadirdeArabier (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Verstegen (kruiden)	1	bokado (1)	Afh. v. prod., doelgrep onb.	Afh. v. prod.
Vifon (instant noodles)	1	bokado (1)	Afh. v. prod., doelgrep onb.	Afh. v. prod.
Warheads	2	Monicageuze (1), quinnenaaron (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Wasa (crackers)	1	jadeanna (1)	Afh. v. prod., doelgrep onb.	Afh. v. prod.
White Claw	1	NinaHouston_ (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Woodford Reserve	1	Monicageuze (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Yoghurt Griekse Stijl	1	Monicageuze (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Zaanse (mayonaise)	1	sherellmartini (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Zuivelhoeve	1	bokado (1)	Afh. v. prod., doelgrep onb.	Afh. v. prod.