Monitor Alcoholmarketing

Peiljaar 2025

Panteia

Monitor Alcoholmarketing

Peiljaar 2025

Auteur(s)
Henri Faun
Nelleke Hasselman-Pals
Florine de Villeneuve

Opdrachtgever
Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport

Gepubliceerd
Zoetermeer, 10-4-2026

Projectnummer
10933B

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**
	Resultaten	5
1	**Inleiding**	**10**
1.1	Monitor jongerenmarketing alcohol	10
1.2	Over de reclamecode	11
1.3	Uitdagingen bij het beoordelen van reclames	13
2	**Televisie**	**16**
2.1	Context, regels en beleid	16
2.2	Reclames rondom best bekeken televisieprogramma's	18
2.3	Reclames rondom relatief goed bekeken televisieprogramma's	19
2.4	Alcoholreclame tussen 6u en 21u	21
3	**Websites**	**25**
3.1	Context, regels en beleid	25
3.2	Resultaten inventarisatie reclame op jongerengerichte websites	25
4	**YouTube**	**29**
4.1	Context, regels en beleid	29
4.2	Resultaten inventarisatie YouTube	31
5	**Instagram**	**37**
5.1	Context, regels en beleid	37
5.2	Resultaten inventarisatie	38
6	**TikTok**	**51**
6.1	Context, regels en beleid	51
6.2	Resultaten inventarisatie TikTok	52
7	**Supermarkten en slijters**	**58**
7.1	Context, regels en beleid	58
7.2	Resultaten inventarisatie acties bij supermarkten en slijters	59
7.3	Point-of-sale-reclame	61
8	**Recreatie en sportevenementen**	**71**
8.1	Context, regels en beleid	71
8.2	Recreatie	72
8.3	Bioscoopreclame	75
8.4	Sportevenementen	76

9	**Buitenreclame**	**80**
9.1	Context, regels en beleid	80
9.2	Resultaten inventarisatie buitenreclame	82
10	**Conclusies en aandachtspunten**	**86**
10.1	Conclusies	86
10.2	Aandachtspunten en suggesties voor beleid	87
	Bijlagen	
Bijlage 1	Methodiek	89
Bijlage 2	Alcoholmerken op YouTube – niet gesponsord	97

Samenvatting

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

Media	Fysieke omgeving
Televisie (reclames rond programma's die goed worden bekeken door jongeren en alcoholreclames uitgezonden tussen 6:00 en 21:00u)	**Supermarkten** (spaar- en winacties van alcoholmerken die aantrekkelijk zijn voor jongeren; point-of-sale-reclame in supermarkten, plaatsing alcohol buiten reguliere schappen)
Websites (bannerreclame op jongerenwebsites)	**Recreatievoorzieningen** (alcoholreclame bij op jongeren gerichte recreatie)
YouTube (reclame op YouTube en alcoholmerken in video's van influencers)	**Bioscopen** (schermreclame voor alcohol voorafgaand aan films)
Instagram (alcoholmerken in reguliere posts en 'stories' van influencers)	**Sportevenementen** voor jongeren (sponsoring, uitingen bij horeca/catering)
	Buitenreclame (reclame in abri's, op billboards, etc.)

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

Resultaten

Evenals eerdere jaren lijkt de hoeveelheid reclame voor alcoholhoudende drank en alcoholvrije varianten niet of nauwelijks specifiek gericht op jongeren. Desondanks lijkt het onvermijdelijk dat jongeren met vormen van reclame voor alcohol in aanraking komen. De mate waarin verschilt per locatie en/of medium. Naast de door ons in beeld gebrachte media en locaties zijn er namelijk reclames op een breed publiek gericht, die ook bij jongeren kunnen komen.

In de onderstaande tabel is per kanaal weergegeven wat er is geïnventariseerd en wat deze inventarisatie heeft opgeleverd. Daarbij is ook telkens aangegeven of er een toe- of afname was ten opzichte van 2024. Wanneer er is aangegeven dat het aantal reclames gelijk is gebleven (weergegeven met: '=') betekent dit dat de aantallen reclames in dezelfde orde van grootte zijn. De symbolen dienen vooral als verduidelijking in één oogopslag. Enige voorzichtigheid bij de interpretatie is wel geboden, aangezien het bij verschillende media en kanalen om beperkte aantallen gaat. De toe- of afnames zijn volledig representatief voor de tijdstippen op televisie die wij in beeld hebben gebracht, voor de 15 websites, de door ons gevolgde

influencers, bioscoopreclame en buitenreclame. De gegevens zijn niet representatief voor de volledige sociale media, recreatielocaties en sportevenementen in Nederland.

Medium/locatie	Steekproef	Resultaat	Ontwikkeling tov 2024
Televisie	10 best bekeken programma's door minderjarigen na 21:00u	4 reclames voor 5 merken en 1 alcoholretailer (vorig jaar: 8 reclames voor 4 merken). Reclames toegestaan volgens de RVA omdat <25 procent van de kijkers minderjarig was. Wel gebruik van populaire artiest Snelle.	
	Relatief best bekeken programma's door minderjarigen na 21:00u	4 reclames voor 2 merken, waarvan 3 reclames van één merk voor een alcoholvrij product (vorig jaar: 16 reclames voor 9 verschillende merken). Reclames toegestaan volgens de RVA omdat <25 procent van de kijkers minderjarig was.	
	Alcoholreclame tussen 6:00 en 21:00u	1.010 reclames, waarvan 1.004 toegestaan in het kader van sponsoring en 6 waarschijnlijk per ongeluk te vroeg geprogrammeerd (namelijk tussen 20:50 en 21:00u). Vorig jaar ging het nog om 1.682 reclames.	
Websites	Bannerreclame op 15 sites die populair zijn onder jongeren, geïnventariseerd via database van Nielsen	Via 5 van de 15 sites waren 7 advertenties voor 5 verschillende merken te zien. Een afname van 32 advertenties (-84 procent).	
YouTube	2.213 video's van 48 populaire Nederlandse YouTube-kanalen	130 video's (6 procent) bevatten alcoholmerken, daarvan was er in drie gevallen sprake van een betaalde samenwerking. Het totaal aantal weergaven een afname is ten opzichte van vorig jaar, In 2024 waren er echter geen direct door alcohol gesponsorde video's en ging het uitsluitend om weergaven zonder samenwerking met een alcoholmerk.	
Instagram	4.467 reguliere posts en 19.018 stories van populaire influencers op Instagram	257 (= 1,1 procent) van alle posts bevat alcoholmerken in beeld, daarvan was 48 procent zeker sprake van een betaalde samenwerking (bij post aangegeven of merk van de influencer zelf). Zowel het totaal aantal weergaven van alcohol als de hoeveelheid betaalde samenwerkingen daarbinnen namen toe: in 2024 zagen wij in 0,9 procent van de posts alcoholmerken, waarvan 39 procent zeker een betaalde samenwerking was.	
TikTok	4.367 posts van 33 populaire influencers op TikTok.	15 posts bevatten alcoholmerken. Dit is evenals vorige jaren vrijwel nihil te noemen. drie posts bevatten een merk van de influencer zelf, de rest waarschijnlijk geen bewuste reclame.	
Supermarkten & slijters	Alle spaar- en winacties via websites van retailers geïnventariseerd	Dit jaar hebben wij 32 winacties bij supermarkt- en slijterijketens beoordeeld als (potentieel) aantrekkelijk voor jongeren. Dit is één minder dan vorig jaar.	

	Zes locatiebezoeken aan vijf supermarkt- ketens	Alcoholische dranken, worden door meerdere supermarkten structureel buiten hun gebruikelijke schappen geplaatst, bijvoorbeeld op versafdelingen bij groente, fruit en kaas, om extra aandacht te trekken. Ook promoten alcoholmerken in samenwerking met supermarkten hun producten via schapdecoratie, aparte tijdelijke schappen en eyecatchers. Ook worden merk-specifieke koelkasten ingezet om direct de aandacht van consumenten te trekken.	
Recreatie	10 recreatie-voorzieningen (mede) gericht op jongeren bezocht.	Bij 8 van de 10 recreatievoorzieningen was er sprake van alcoholmarketing	
Bioscoopreclame	Alcoholreclame voorafgaand aan bioscoopfilms volgens database Nielsen	5 alcoholmerken maakten in 2024 reclame via bioscoopschermen (onbekend welke films en welke uitzendtijden), daarvan in ieder geval één merk ook voorafgaand aan kinderfilms (obv locatiebezoek). Totaal 3 miljoen besteed aan bioscoopreclame (+ 11 procent).	
Sportevenementen	13 locatiebezoeken aan sportevenementen met onderdelen voor jongeren	Bij 5 van de 13 bezochte evenementen was er sprake van alcoholreclame, vooral bij de horeca- en cateringvoorzieningen bij het evenement. Vorig jaar was dit bij 9 van de 20 bezochte evenementen. Dit is dus een relatieve afname.	
Buitenreclame	Overzicht van buitenreclame via grote aanbieders obv database Nielsen	Inclusief retail hebben 44 verschillende alcoholmerken in 2025 hun producten via buitenreclame gepromoot. Samen besteedden zij bijna 15,5 miljoen euro aan deze reclames. Dit is 2,6 procent van alle uitgaven aan buitenreclame in Nederland. Er zijn geen openbare gegevens over de exacte locaties. We weten dus niet hoeveel jongeren deze reclames hebben gezien.	

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

- Het aantal weergaven van alcohol waarmee jongeren via tv, websites en YouTube in aanraking komen was al beperkt en neemt verder af.
- De vormen van alcoholreclame waarmee jongeren in aanraking komen zijn veelal in settings waarvan niet per definitie kan worden gezegd dat de jongeren de belangrijkste doelgroep zijn.
- Evenals vorig jaar is er slechts een beperkt aantal (mogelijke) overtredingen van de Mediawet en/of de Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken geconstateerd.
- Op basis van de bevindingen in dit rapport lijkt de huidige regelgeving lijkt grotendeels effectief.

Hoewel het beeld overwegend is dat er beperkt tot geen gerichte alcoholreclame voor jongeren is, zijn er wel enkele aandachtspunten waar verbetering mogelijk is:

- Bij verschillende vormen van recreatie zien wij promotie van alcohol. Aangezien het in vrijwel alle gevallen om een point of sale gaat, is

alcoholpromotie toegestaan. Toch zou het aan te bevelen zijn aanvullende regels op te stellen voor promotie van alcohol die primair draait om recreatie en niet uitsluitend een horecafunctie heeft.

- Verschillende populaire influencers hebben een eigen alcoholmerk. In posts op hun sociale media tonen zij hun eigen merken geregeld, zonder aan te geven dat het om een betaalde samenwerking gaat. Dit zouden zij duidelijker moeten aangeven.
- Een reclame geldt als 'gericht op minderjarigen' wanneer meer dan 25 procent van het publiek bestaat uit jongeren tot en met 17. Dit aandeel wordt slechts zelden bij populaire televisieprogramma's gehaald. Desondanks kan het publiek alsnog uit honderdduizenden minderjarigen bestaan. Naast de 25-procentnorm zouden er restricties kunnen worden gesteld bij een absoluut aantal kijkers onder de 18.
- In de wet is opgenomen dat alcoholsponsoring op televisie tussen 6:00 en 21:00 uur is toegestaan, mits dit een neutrale vermelding van maximaal vijf seconden is. Hierdoor komt er alsnog alcoholreclame bij een brede groep van minderjarigen. Bovendien is de weergave niet altijd 'neutraal' te noemen. Deze uitzondering zou kunnen worden heroverwogen.
- Het verbod op het uitzenden van alcoholreclames tussen 6:00 en 21:00 uur geldt alleen voor televisie, niet voor andere plekken waar jongeren alcoholreclame kunnen zien, zoals online. Het verbod op het uitzenden van alcoholreclames zou kunnen worden uitgebreid naar de online omgeving en buitenreclame.

1

1 Inleiding

Dit is de derde editie van de Monitor Alcoholmarketing. Voor deze editie heeft Panteia gedurende heel 2025 verschillende vormen van marketing voor alcohol geïnventariseerd waarmee jongeren (< 18 jaar) mogelijk mee in aanraking komen. Daarbij is bijzondere aandacht besteed aan vormen van marketing die voor deze groep aantrekkelijk zijn.

1.1 Monitor jongerenmarketing alcohol

In opdracht van het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport (VWS, directie Voeding, Gezondheidsbescherming en Preventie) heeft Panteia in 2025 verschillende vormen van reclame voor alcoholische drank in beeld gebracht. Via steekproeven uit verschillende media en op verschillende locaties is getracht een beeld te krijgen van de mate waarin jongeren tot 18 jaar oud in aanraking (kunnen) komen met alcoholreclame. De inventarisatie is uitgevoerd in omgevingen die zich specifiek op jongeren richten, met oog voor vormen die voor jongeren aantrekkelijk zijn.

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

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

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

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

In de hoofdstukken 2 tot en met 9 presenteren wij per onderdeel de resultaten van de inventarisatie. In de samenvatting wij een beschouwende analyse en conclusies opgenomen.

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

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

1.2 Over de reclamecode

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

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

> **Wanneer is er sprake van reclame?**
>
> Onder reclame wordt verstaan: iedere openbare en/of systematische directe dan wel indirecte aanprijzing van goederen, diensten en/of denkbeelden dooreen adverteerder of geheel of deels ten behoeve van deze, al dan niet met behulp van derden. Onder reclame wordt mede verstaan het vragen van diensten.
>
> Adverteerder is een organisatie of een persoon niet zijnde een consument. Vormen van reclame zijn onder meer: telewinkelen, telemarketing, sponsoring, productplaatsing, verpakking, etiketten, direct marketing en buzz marketing.

In de Nederlandse Reclamecode zijn aparte onderdelen opgenomen voor alcoholhoudende dranken en alcoholvrije varianten van alcoholhoudende drank.

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

[1] Integraal overgenomen van: https://www.reclamecode.nl/nrc/
[2] RVA: https://www.reclamecode.nl/nederlandse-reclame-code/bijzondere-reclamecodes/#reclamecode-voor-alcoholhoudende-dranken--rva-
[3] RvAVA: https://www.reclamecode.nl/nederlandse-reclame-code/bijzondere-reclamecodes/#reclamecode-voor-alcoholvrije-varianten-van-alcoholhoudende-dranken--rvava-

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

Verder zijn er ook bepalingen met betrekking tot minderjarigen die alcoholmarketing minder aantrekkelijk moeten maken voor deze jongere doelgroep, namelijk[4]:

- [RVA artikel 10, RvAVA artikel 3] Verboden reclame-uitingen in het kader van het verbod op reclame richten op minderjarigen zijn in ieder geval:
    - uitingen waarbij gebruik wordt gemaakt van tieneridolen;
    - uitingen/acties waarbij gebruik wordt gemaakt van promotionele items (zoals poppetjes, knuffels, speelgoedauto's, spelletjes, stickers, buttons, voetbalplaatjes, strandspeelgoed of schoolgerelateerde artikelen) voor zover deze specifiek gericht zijn op minderjarigen;
    - gratis te downloaden muziek, die specifiek gericht is op tieners;
    - uitingen die gebruik maken van muziek die specifiek gericht is op tieners;
    - uitingen die gebruik maken van jongerentaal;
    - uitingen die gebruik maken van situaties die refereren aan tienergedrag: puberen, tienerverliefdheid, schoolfeesten, examens;
    - uitingen waarin sinterklaas of kerstman wordt afgebeeld voor zover deze specifiek gericht zijn op minderjarigen;
    - uitingen die gebruik maken van vormgeving die op het moment van gebruik populair is onder minderjarigen;
    - uitingen waarbij gebruik gemaakt wordt van namen en/of afbeeldingen van dierentuinen en pretparken;
    - activaties waarbij – direct gekoppeld aan de verkoop van alcoholhoudende dranken – toegangskaarten of andere items worden weggegeven die afkomstig zijn van dierentuinen of pretparken;
    - het (doen) aanbieden van premiums aan minderjarigen tijdens horecapromoties;
- [RVA artikel 11, RvAVA artikel 4] Reclame voor alcoholhoudende drank en alcoholvrije varianten hiervan mag geen personen tonen die jonger zijn of evident jonger lijken dan 18 jaar. Voor reclame-uitingen waarbij gebruik wordt gemaakt van geënsceneerde situaties met scripts en modellen die door of in opdracht van de adverteerder worden ingehuurd, geldt dat er geen personen die jonger zijn of evident jonger lijken dan 25 jaar getoond mogen worden.
  Sinds 1 april 2024 is hier de volgende bepaling aan toegevoegd: het op initiatief en met financiële tegenprestatie van de adverteerder inzetten van een (bekende) persoon, zoals bijvoorbeeld influencers, artiesten, musici, etc. in reclame-uitingen, ook als dat via platforms gebeurt waarover de adverteerder geen (redactionele) controle heeft, niet zijnde activaties in het kader van maatschappelijk verantwoord ondernemen, is niet toegestaan indien deze persoon jonger is dan 25 jaar of evident jonger lijkt dan 25 jaar.
- [RVA artikel 12, RvAVA artikel 5] Reclame voor alcoholhoudende drank en alcoholvrije varianten hiervan mag niet suggereren dat de consumptie van alcoholhoudende drank een teken van volwassenheid is en onthouding van alcoholconsumptie een teken van onvolwassenheid.

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

- [RVA artikel 28, lid 1; RvAVA artikel 12, lid 1] Reclame voor alcoholhoudende drank of alcoholvrije varianten daarvan is niet toegestaan op billboards, swanks, Abri's en Mupi's die zijn geplaatst in het zicht van ontwenningsklinieken of onderwijsinstellingen die in meerderheid door minderjarigen worden bezocht, noch wanneer deze zijn geplaatst langs snelwegen of langs overige wegen buiten de bebouwde kom.
- [RVA artikel 28, lid 2; RvAVA artikel 12, lid 2] Reclame voor alcoholhoudende drank of alcoholvrije varianten daarvan mag niet worden vertoond in bioscoopzalen voorafgaand aan kinderfilms, in het Nederlands nagesynchroniseerde familiefilms en films die vertoond worden in de kindermatinee of in schoolvoorstellingen. Voor overige films geldt dat daarbij slechts alcoholreclame mag worden vertoond als het publiek voor niet meer dan 25% uit minderjarigen bestaat.
- [RVA artikel 29, RvAVA artikel 13] Het bezoeken van een expositie of rondleiding in een brouwerij/distilleerderij/wijnbouwbedrijf is niet toegestaan aan personen onder de 18 jaar, behalve indien:
    - zij tijdens het bezoek in gezelschap zijn van een volwassene;
    - de expositie of rondleiding in overwegende mate gericht is op het productieproces en/of het vakmanschap en/of de verbondenheid met een stad of streek en waarin dus in minder overwegende mate de aanprijzing van alcoholhoudende drank centraal staat;

  Het ter plaatse consumeren van alcoholhoudende drank dient altijd in een fysiek van de expositieruimte of rondleidingruimte afgescheiden gedeelte plaats te vinden, met uitzondering van het in kleine hoeveelheden en bij wijze van uitleg laten proeven van tussen- en/of eindproducten van het brouw-/distillatie-/gistingsproces. Alle van toepassing zijnde wetten en regels, waaronder in het bijzonder die van de leeftijdsgrenzen voor het verstrekken van alcoholhoudende drank, dienen te worden nageleefd.

1.3 Uitdagingen bij het beoordelen van reclames

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

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

- Kijkcijfers op televisie kunnen wel uitgesplitst worden naar 18- en 18+.
- Kijkcijfers op sociale media kunnen niet altijd worden uitgesplitst naar 18- en 18+. Hoewel gebruikers van sociale media wel hun leeftijd moeten opgeven bij het maken van een account, kan er ook veel worden bekeken zonder het maken van een account (vooral op YouTube en TikTok) en is het goed mogelijk dat minderjarigen een account aanmaken met een hogere leeftijd. In een korte peiling onder 266 jongeren van 13 tot en met 17 gaf 50% aan online wel eens een hogere leeftijd te hebben opgegeven om toegang te

krijgen tot bepaalde content.[5] Aangezien er een sociale wenselijkheid in zit om te antwoorden dat men dit *niet* doet, kunnen we ervan uitgaan dat de 50% eerder een onder- dan een overschatting is.

- Van evenementen (zoals sportevenementen) en recreatielocaties zijn veelal geen openbare bezoekersaantallen beschikbaar, uitgesplitst naar leeftijd.

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

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

2

2 Televisie

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

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

- Minderjarigen komen waarschijnlijk in zeer beperkte mate via televisie in aanraking met alcoholreclame. Dit blijkt uit kijkcijfers opgevraagd bij de Stichting Kijkonderzoek in combinatie met informatie over uitgezonden reclames die wij hebben kunnen inzien via een database van Nielsen.
- Op enkele uitzonderingen na, houden de adverteerders zich in het algemeen goed aan de regels in de Mediawet en de Reclamecode voor alcoholreclame op televisie.
- Rondom zowel de absoluut als relatief best bekeken programma's door minderjarigen was er in 2025 zeer beperkt alcoholreclame. Het ging zowel bij de absoluut als relatief best bekeken programma's om 4 reclames. Dit is een afname ten opzichte van vorig jaar toen er nog 8 reclames rondom de absoluut best bekeken programma's en 30 reclames rondom de relatief best bekeken programma's waren.
- Bij de relatief best bekeken programma's ging het bovendien vooral om de 0.0-variant van bier.
- In het kader van sponsoring van televisieprogramma's (vooral rondom voetbal) waren er 1.004 weergaven van alcoholmerken op televisie tussen 6:00 en 21:00u (reclame langs voetbalvelden niet megerekend). Daarnaast werden er 6 reguliere alcoholreclames vóór 21:00u uitgezonden zonder dat er sprake was van sponsoring van een programma. Deze werden alle vlak voor 21:00u uitgezonden en er is wellicht sprake geweest van een fout of verschuiving in de programmering.
- Er is sprake van een forse afname van alcoholreclame voor 21:00u. In 2024 werden nog 1.673 alcoholreclames voor 21:00 uitgezonden en in 2023 was dit 1.720. Dit hangt mede samen met het feit dat Heineken de wedstrijden van de Champions League niet meer sponsort met de alcoholhoudende variant van het bier maar met de 0.0-variant.

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

2.1 Context, regels en beleid

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

1. **De Mediawet**[6]: Er is een wettelijk verbod op alcoholreclame op televisie en radio van 6 uur ’s morgens tot 21 uur ’s avonds. Een uitzondering hierop is wanneer een programma wordt gesponsord door een alcoholproducent. De vermelding van een alcoholsponsor moet neutraal zijn en mag maximaal vijf seconden duren. Concreet betekent dit dat de naam of het (beeld-)merk van de sponsor alleen als stilstaand beeld mag worden weergegeven en niet beeldvullend mag zijn, bijvoorbeeld met de vermelding ‘Dit programma wordt mede mogelijk gemaakt door …’. Op deze regelgeving wordt toegezien door het Commissariaat voor de Media.
2. **De Reclamecode voor alcoholhoudende dranken (RVA)**[7] **en de Reclamecode voor Alcoholvrije Varianten van Alcoholhoudende dranken (RvAVA)**[8]. In deze codes, die door de Branche zelf zijn opgesteld, is bepaald dat zowel reclame voor alcoholhoudende drank als reclame voor alcoholvrij en -arm bier in welke vorm dan ook geen publiek mag bereiken dat voor meer dan vijfentwintig procent (25%) bestaat uit minderjarigen. Ook is hierin bepaald dat reclames geen modellen of acteurs mogen bevatten die jonger zijn of lijken dan 25 jaar en dat reclames geen tieneridolen mogen bevatten.

Reclame via televisie is als volgt geregeld:

- **Nederlandse Publieke Omroep (NPO)**: de Ster (Stichting Etherreclame) verkoopt de reclames voor de publieke omroep. De Ster mag echter geen reclame uitzenden rondom kinderprogrammering en online kanalen. Voor niet-kinderprogramma’s geldt dat de Ster niet meer dan 15% per dag van de totale zendtijd mag vullen met reclame.[9]
- **Commerciële omroepen**: de organisatie Ad Alliance verkoopt reclame voor verschillende commerciële omroepen, waaronder de zenders van RTL, Nickelodeon en Disney[10]. Mediabedrijf Talpa verzorgt de reclame voor waar de organisatie eigenaar van is, waaronder SBS, Net 5 en Veronica[11]. Omdat commerciële omroepen geen geld van de Rijksoverheid krijgen, zijn ze aan minder regels gebonden. Toch stelt de Mediawet een aantal eisen aan commerciële omroepen en hun programma’s. Zij mogen bijvoorbeeld niet meer dan 20% reclame per tijdvak (06:00 - 18:00 en 18:00 - 24:00) uitzenden[12].

Methode

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

---

[6] https://wetten.overheid.nl/BWBR0025028/2024-01-01

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

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

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

[10] https://adalliance.nl/

[11] https://talpanetwork.com/adverteren

[12] https://www.cvdm.nl/regelgeving/wetgeving/mediawet/reclamezendtijd

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

- Absoluut wil zeggen: de tien best bekeken programma's na 21:00u door minderjarigen. Deze werden alle door 157 duizend of meer minderjarigen gekeken.
- Relatief wil zeggen: de tien programma's na 21:00u met het grootste aandeel minderjarige kijkers. Voor al deze programma's geldt dat minimaal 12% van de kijkers jonger dan 18 was.

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

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

2.2 Reclames rondom best bekeken televisieprogramma's

Tabel 2.1 toont de tien televisieprogramma's, uitgezonden na 21:00u die in 2025 door de meeste minderjarigen werden bekeken. Het gaat om het gemiddeld aantal kijkers per seconde van het programma in de leeftijdsgroep 6 tot en met 17. Al deze programma's werden gemiddeld door minimaal 157 duizend minderjarigen bekeken, met gemiddeld 417 duizend minderjarige kijkers voor de finale van het Eurovisie Songfestival als nummer één. De groep minderjarige kijkers was wel telkens een minderheid van het totale kijkerspubliek: variërend van gemiddeld 6 procent bij 'Even tot hier' tot 13 procent bij 'Moltalk'.

Tabel 2.1 Tien door minderjarigen absoluut best bekeken uitzendingen op televisie na 21:00u in 2025

	Datum	Programma	Zender	Aantal kijkers <18 jaar (x1.000)	Aandeel kijkers <18 jaar	Alcohol-reclame
1.	17-mei	Eurovisie Songfestival finale	NPO 1	417	12%	
2.	25-jan	Wie is de mol	NPO 1	373	12%	
3.	17-mei	Eurovisie Songfestival: de uitslag	NPO 1	340	12%	
4.	1-nov	Wie is de mol	NPO 1	310	10%	
5.	4-jan	Masked Singer	RTL 4	279	9%	
6.	14-nov	Masked Singer	RTL 4	202	9%	Ja
7.	31-dec	Nationaal aftelmoment	NPO 1	183	8%	
8.	24-dec	All you need is love: kerstspecial	RTL 4	178	7%	Ja
9.	6-dec	Even tot hier	NPO 1	164	6%	Ja
10.	18-jan	Moltalk	NPO 1	157	13%	

Bron: Nationaal Media Onderzoek, 2025

Rondom drie van tien best bekeken programma's door minderjarigen waren alcoholreclames te zien. Dit was bij 'The Masked Singer' (14 november), 'All you need is love kerstspecial' en 'Even tot hier'. Omdat minder dan een kwart van de kijkers minderjarig was, mochten er tijdens deze tv-programma's alcoholreclames worden

uitgezonden. Bij elkaar gaat het echter om een beperkt aantal van vier alcoholreclames, drie voor alcoholretailer Gall & Gall en één voor Glen Talloch (whisky). In de reclames voor Gall & Gall werden vier alcoholhoudende dranken uitgelicht die in de aanbieding waren: Johnny Walker, Pommery, Licor 43, Licor Beirao. De reclame voor Glen Talloch was na afloop van Masked Singer en was de sponsor van het programma dat erna kwam. Vorig jaar waren er acht alcoholreclames rondom de best bekeken programma's op tv te zien.

Tabel 2.2 Alcoholmerken rondom door minderjarigen best bekeken uitzendingen op televisie na 21:00u in 2025

Programma/reclames	Aantal
6. Masked Singer (4-nov, 202.000 kijkers <18; 9% van totaal)	**1**
Glen Talloch	1
8. All you need is love kerstspecial (178.000 kijkers <18; 7% van totaal)	**1**
Gall & Gall - Johnny Walker - Pommery	1
9. Even tot hier (164.000 kijkers <18; 6% van totaal)	**2**
Gall & Gall - Licor 43 - Licor Beirao	2
Totaal: 5 alcoholmerken, 1 retailer	**4**

Bron: Nielsen, Stichting Kijkonderzoek, bewerking Panteia, 2025

Figuur 2.1 Screenshot van reclame voor Gall & Gall en Glen Talloch rondom 'Even tot hier' en 'Masked singer'

Bron: Nielsen, Panteia, 2025.

2.3 Reclames rondom relatief goed bekeken televisieprogramma's

Naast de best bekeken programma's door minderjarigen kijken we ook naar uitzendingen van na 21:00u die relatief goed zijn bekeken door minderjarigen. De regel in de RVA en de RvAVA is immers dat reclame niet mag worden geprogrammeerd bij programma's die voor meer dan 25% door minderjarigen worden bekeken.

In 2025 was er één programma dat na 21:00u werd uitgezonden waarbij minderjarigen méér dan een kwart van het kijkerspubliek vormden (tabel 2.3). Dit was namelijk de bespreking van de eerste helft van de finale van de Nations Leaugue op Ziggo Sport. Rondom dit programma was er echter geen alcoholreclame.

Tabel 2.3 Tien door minderjarigen relatief best bekeken uitzendingen op televisie na 21:00u in 2025

	Datum	Programma	Zender	Aantal kijkers <18 jaar (x1.000)	Aandeel kijkers <18 jaar	Alcohol-reclame
1	8-jun	Voetbal: Nations League (rust)	Ziggo Sport	37	33%	
2	17-sep	Voetbal: Champions League Nabeschouwing	Ziggo Sport	31	22%	Ja
3	8-jun	Voetbal: finale Nations League: huldiging	NPO 3	33	16%	Ja
4	26-dec	Home alone 2 lost in new york	SBS 6	68	16%	
5	1-jun	Ex on the beach double dutch	MTV	41	14%	
6	18-jan	Moltalk	NPO 1	157	13%	
7	8-feb	Spy in the ocean	NPO 2	34	13%	
8	31-mei	Voetbal: Champions League rust	Ziggo Sport	88	13%	Ja
9	30-aug	Lets play ball	SBS 6	53	12%	
10	23-aug	Voetbal Eredivisie rust	ESPN	26	12%	

Bron: Nationaal Media Onderzoek, 2025

Het kijkerspubliek van de nabeschouwing van de wedstrijden van 17 september in de Champions League op Ziggo Sport bestond voor iets minder dan een kwart uit minderjarigen (22 procent). Daarbij was wel een alcoholreclame te zien. Datzelfde gold voor de uitzending van de huldiging van de winnaars van de Nations League (NPO 3, 16 procent kijkers onder de 18) en de nabespreking van de eerste helft van de finale van de Champions League (Ziggo Sport, 31 mei, 13 procent kijkers onder de 18). Aangezien minder dan een kwart van de kijkers jonger dan 18 was, mochten er op die tijdstippen alcoholreclames worden uitgezonden.

Totaal ging het bij de drie genoemde programma's om vier reclames voor twee merken: Heineken 0.0 en Licor Beirao (tabel 2.4). De reclame voor Heineken was een neutrale weergave als sponsor van de uitzendingen van de Champions League. Vorig jaar waren er nog 16 reclames voor negen merken rondom de tien programma's met relatief de meeste kijkers onder de 18 jaar. Het jaar ervoor (2023) ging het nog om 30 reclames. Daarbij is overigens geen rekening gehouden met het feit dat er mogelijk tijdens de genoemde voetbalwedstrijden ook alcoholreclame langs het veld te zien was.

Tabel 2.4 Alcoholmerken rondom door minderjarigen relatief best bekeken uitzendingen op televisie na 21:00u in 2025

Programma/reclames		Aantal
2. Voetbal: Champions League Nabeschouwing (31.000 kijkers <18; 22% van totaal)		**1**
Heineken 0.0	1	
3. Voetbal: finale Nations League: huldiging (33.000 kijkers <18; 16% van totaal)		**1**
Licor Beirao	1	
10. Voetbal: Champions League rust (88.000 kijkers <18; 13% van totaal)		**2**
Heineken 0.0	2	
Totaal: 2 merken		**4**

Bron: Nielsen, Stichting Kijkonderzoek, bewerking Panteia, 2025

Figuur 2.2 Screenshots van reclames voor Licor Beirao () en Heineken 0.0

Bron: Nielsen, Panteia, 2025.

2.4 Alcoholreclame tussen 6u en 21u

Zoals aangegeven is het onder de Mediawet niet toegestaan om tussen zes uur ’s ochtends en negen uur ‘s avonds reclame te maken voor alcoholhoudende dranken. De uitzondering daarop is *sponsoring van programma’s*. Deze is veelal herkenbaar doordat er voorafgaand of na afloop van programma’s of programma-aankondigingen wordt vermeld “dit programma wordt mede mogelijk gemaakt door…”. Daarbij moet er sprake zijn van een neutrale vermelding van maximaal vijf seconden.

Op basis van advertentiegegevens uit de database van Nielsen zien wij dat er in 2025 in totaal 1.010 alcoholreclames voor 21:00u te zien waren. Dit is een afname ten opzichte van 2024 (1.682 reclames) en 2023 (1.720). Op zes na waren al deze reclames in het kader van sponsoring van programma’s en dus een toegestane vorm van reclame. De zes reclames die niet in het kader van sponsoring waren, zijn vermoedelijk per abuis iets te vroeg uitgezonden. Hetzij door een fout of door een verschuiving in de programmering. Ze waren namelijk allemaal tussen tien voor negen en negen uur ’s avonds te zien.

Tabel 2.5 Alcoholreclames op televisie tussen 06:00 en 21:00u, 2025

Merk	Zender(s)	Aantal	Context voor sponsoring
Swinkels (Royal Swinkels)	ESPN	636	Sponsoring 'PSV TV'
Amstel Bier	RTL 4, RTL 5, RTL 7, RTL 8, RTL Crime, RTL Lounge, RTL Z	278	Alle gesponsord (o.m. 'Vrienden van Amstel Live', 'Headliner')
Bud Bier	ESPN	42	Sponsoring van 'Café Galgenwaard'
Baileys Likeur	RTL 4	37	Sponsoring van 'Make up your mind'
Oranjeknaller (mixdrank)	RTL 4	6	Sponsoring
Villa Trasqua Wijnen	RTL 7	4	Sponsoring
Heineken Bier	RTL 8, RTL Crime	3	
Kordaat Bier	TV Rijnmond	1	
Leffe speciaalbieren	RTL Z	1	
Licor Beirao	TV West	1	
Totaal 12 merken[13]		**1.010**	
- Waarvan in het kader van sponsoring (toegestaan)		*1.004*	
- Waarvan niet in het kader van sponsoring (niet toegestaan)		*6*	

Bron: Nielsen, Panteia, 2025

De meerderheid van de alcoholreclames voor 21u hingen samen met programma's rondom voetbalclubs op ESPN, zoals PSV TV en Café Galgenwaard. De meeste vermeldingen waren voor Swinkels. Het ging daarbij om het logo van Royal Swinkels, het overkoepelende familiebedrijf van de bierbrouwer, dat in beeld stond, zonder dat het werd benoemd (figuur 2.2). Ook Amstel sponsorde in de eerste drie maanden van 2025 verschillende programma's die te maken hebben met live muziek. Ten slotte valt de sponsoring van 'Make up your mind' door Bailey's op. In de vormgeving van deze sponsoring is een fles, gevuld glas en slogan "Treat yourself to a Bailey's moment" te zien. Het is de vraag in hoeverre dit voldoet aan de eis dat de weergave van sponsoring 'neutraal' moet zijn (figuur 2.2).

Het is overigens niet bekend hoeveel minderjarigen de betreffende reclames op tv hebben gezien.

Naast de alcoholreclames voor 21:00u waren er ook 1.340 reclames voor Heineken 0.0 en Crodino (alcoholvrij aperitief). Aangezien dit alcoholvrije producten zijn, mogen zij wel reclame uitzenden voor 21:00u. De reclames voor Heineken 0.0 waren vrijwel allemaal in het kader van sponsoring van de Champions League. Voorheen sponsorde Heineken de Champions League met de algemene merknaam, in plaats van de 0.0-variant. Dit verklaart mede de afname in sponsoring door alcoholmerken voor 21:00 uur de we in 2025 zagen.

[13] Amstel is één keer meegeteld in het aantal merken.

Figuur 2.3 **Screenshots van reclames voor Swinkels (boven) en Bailey's (onder) uitgezonden tussen 6:00 en 21:00u**

Bron: Nielsen, Panteia, 2025.

3

3 Websites

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

3.1 Context, regels en beleid

Volgens de Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken mag er geen alcoholreclame gemaakt worden wanneer het publiek voor meer dan 25% uit minderjarigen bestaat[14]. Op websites die specifiek gericht zijn op jongeren, mag er helemaal geen alcoholreclame gemaakt worden.

3.2 Resultaten inventarisatie reclame op jongerengerichte websites

Advertenties voor alcohol waren in 2025 zichtbaar op jongerengerichte websites. Onder ‘op jongerengerichte websites’ verstaan wij Nederlandse sites die vaak bezocht worden door jongeren. Hiervoor zijn dezelfde 15 websites geselecteerd als in de Monitor Alcoholmarketing van 2023 en 2024.[15] Op deze jongerengerichte sites is gekeken naar banners en korte reclamevideo’s die werden afgespeeld voorafgaand aan spelletjes of video’s.

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

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

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

[14] https://www.reclamecode.nl/nrc/reclamecode-voor-alcoholhoudende-dranken-rva/

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

Op basis van de methode (zie tekstbox) voor de inventarisatie zagen wij op 5 van de 14 geïnventariseerde websites in totaal 7 reclames voor 5 verschillende alcoholmerken.

Advertenties per website

De meeste advertenties voor verschillende alcohol waren in 2025 te zien op de website VKmag.com (3). Daarbij merken wij op dat wij alle geadverteerde producten telkens één keer hebben meegeteld. Wanneer er dus meerdere advertenties tegelijk op één pagina stonden of als eenzelfde product meermaals op dezelfde site werd geadverteerd, is dit maar één keer in de database opgenomen.

Tabel 3.1 Aantallen alcoholreclame op jongerengerichte websites 2023-2025

Website(s)	2023	2024	2025
Dumpert.nl	9	4	
elkspel.nl	3	3	
fashionchick.nl		2	
GeenStijl.nl		5	
Girlscene.nl	3	3	
Jijbent.nl[16]	1		
Kleurplaten.nl	1		
Scholieren.com[17]	1		
Skoften.net	16	9	1
Speeleiland.nl	3	1	1
Spel.nl	2	2	
Spel.nl 18-	2	2	
Spelletjes.nl	3	3	1
Spelletjes.nl 18-	3	1	1
VKmag.com	4	4	3
Totaal	**51**	**39**	**7**

Bron: Nielsen, bewerking Panteia, 2026

Op bovenstaande websites werd in totaal voor 5 verschillende alcoholmerken reclame gemaakt. In totaal ging het om 7 reclames voor deze 5 alcoholmerken. De meeste reclame werd voor Malibu gemaakt (3). Onderstaande tabel laat zien hoeveel reclame er per alcoholmerk gemaakt is.

[16] Deze website is gestopt

[17] De naam van scholieren.nl is in deze monitor gewijzigd naar scholieren.com

Tabel 3.2 Alcoholreclame op jongerengerichte websites merken 2025

Merken	Aantal advertenties
Malibu	3
Corona	1
DiSaronno	1
Heineken	1
Kordaat	1
Totaal	**7**

Bron: Nielsen, bewerking Panteia, 2026

4

4 YouTube

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

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

- In 130 van de 2.213 door ons bekeken video's met een account van een minderjarige komen één of meer alcoholmerken in beeld (minder dan 6 procent). Dit was altijd in de video zelf, er zijn geen door YouTube geplaatste advertenties voor alcohol geregistreerd.
- Veruit de meeste weergaven van alcohol waren niet in het kader van betaalde reclame, maar merken die (min of meer) onbewust door de influencers in beeld werden gebracht. Slechts in drie video's ging het om een vorm van betaalde samenwerking.

4.1 Context, regels en beleid

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

YouTube heeft verschillende varianten van een account[18]:

- 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.

[1818] In feite een Google-account, aangezien YouTube eigendom is van Google.

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

- **De Reclamecode voor alcoholhoudende dranken (RVA)[19] en de Reclamecode voor Alcoholvrije varianten van Alcoholhoudende dranken (RvAVA)[20]**. In deze codes, die door de Branche zelf zijn opgesteld, is bepaald dat zowel reclame voor alcoholhoudende drank als reclame voor alcoholvrije varianten daarvan in welke vorm dan ook geen publiek mag bereiken dat voor meer dan vijfentwintig procent (25%) bestaat uit minderjarigen. Ook is hierin opgenomen dat influencers die jonger zijn of evident jonger lijken dan 25 jaar oud geen reclame mogen maken voor alcoholhoudende drank.
- **De advertentieregels van YouTube zelf**. In Nederland mag er via YouTube worden geadverteerd voor alcoholhoudende dranken. Daarbij gelden wel enkele restricties in het algemene (mondiale) advertentiebeleid van YouTube. Dit houdt in dat de onderstaande punten niet zijn toegestaan:
    - Personen targeten die jonger zijn dan de wettelijk toegestane minimumleeftijd voor alcoholgebruik in een land waar u uw advertenties wilt weergeven
    - De indruk wekken dat alcoholgebruik een positieve invloed kan hebben op sociale, seksuele, professionele, intellectuele of atletische prestaties
    - Impliceren dat alcoholgebruik gezondheidsvoordelen of voordelen voor de gezondheid biedt. Voorbeeld (niet volledig): 'Een glas wijn per dag houdt de dokter weg'
    - Overmatig drankgebruik, competitief of overmatig drinken positief belichten
    - Alcoholgebruik laten zien in combinatie met voertuigen besturen, machines bedienen of taken uitvoeren waarvoor oplettendheid of behendigheid is vereist.

De Mediawet die voorschrijft dat er geen alcoholreclame mag worden uitgezonden tussen 6 uur ’s ochtends en 21 uur ’s avonds is niet van toepassing op YouTube. Wel is door de Mediawet een verplichting voor YouTubers gekomen om zich te registreren wanneer ze meer dan 500.000 volgers hebben. Ze vallen dan onder toezicht van het Commissariaat voor de Media. Wanneer vloggers ook reclame maken, moeten ze zich ook aansluiten bij de Stichting Reclame Code en het NICAM.[21] Een van de regels hiervan is dat minderjarigen beschermd moeten worden tegen schadelijke content.[22] Daaronder valt in principe ook alcoholreclame voor minderjarigen.

Reclamecode Social Media & Influencer Marketing

Sinds 2019 is er een onderdeel aan de NRC toegevoegd over influencers en sociale media. In de Reclamecode Social Media & Influencer Marketing (RSM) 2019[23] 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

[19] https://www.reclamecode.nl/nederlandse-reclame-code/bijzondere-reclamecodes/#reclamecode-voor-alcoholhoudende-dranken--rva-

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

[21] https://www.cvdm.nl/voor-mediamakers/video-uploaders/nieuwe-regels-voor-video-uploaders/

[22] https://www.cvdm.nl/wp-content/uploads/2022/06/Nieuwe-regels-voor-video-uploaders-Commissariaat-voor-de-Media.pdf

[23] https://www.reclamecode.nl/nrc/reclamecode-social-media-rsm/

is om het label 'Betaald partnerschap met [sponsornaam]' aan de post toe te voegen. Dit is een optie die Instagram biedt om gesponsorde posts duidelijk te maken. Deze werkwijze is echter niet verplicht in de RSM. Influencers kunnen er ook voor kiezen om sponsoring in de beschrijving aan te geven door het gebruiken van een 'hashtag', bijvoorbeeld #ad, #sp of #partner. Deze moet zichtbaar dan zijn zonder dat er op een knop zoals "meer weergeven" moet worden geklikt.

YouTube zelf heeft een beperkte modus, waarin inhoud die geschikt is voor volwassenen, niet aan kinderen vertoond wordt. Video's waarin alcohol wordt gedronken of waarin gesproken wordt over alcoholmisbruik worden hierdoor geblokkeerd en zouden dan niet toegankelijk moeten zijn voor jongeren.[24]

4.2 Resultaten inventarisatie YouTube

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

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

In 2025 kwamen in 129 video's van de influencer zelf alcoholmerken in beeld en in één video in de video waarop de influencer reageerde.

In 2025 zijn de YouTube video's bekeken met een YouTube account van een 16-jarige. Hiermee hebben we in totaal 2.213 video's van 48 YouTubers bekeken.[25] Tijdens 130

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

[25] Zie Bijlage 1 voor een overzicht van de gevolgde YouTubers

van deze video's waren alcoholproducten zichtbaar (6 procent, tabel 4.1). In totaal ging het om 126 verschillende merken.

In tegenstelling tot vorig jaar toen geen van de video's (mogelijk) gesponsorde content bevatte, zijn er dit jaar wel een aantal video's waarbij ofwel duidelijk aangegeven is dat er sprake is van een betaalde samenwerking of waar dit mogelijk het geval is, maar niet duidelijk is aangegeven.

Tabel 4.1 Overzicht alcoholmerken zichtbaar in YouTube video's (2023-2025)

YouTube	2023		2024		2025	
	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%
Aantal gevolgde Youtubers	43		46		48	
Totaal bekeken video's	2.404		1.718		2.213	
Aantal video's met één of meer alcoholmerken in beeld	**191**	**7,9%**	**123**	**7,2%**	**129**	**5,8%**
Daarvan:						
• Video's met gesponsorde content (duidelijk aangegeven)	2	1,0%	0	0%	2	1,6%
• Video's met eigen producten	1	0,5%	0	0%	1	0,8%
• Video's met merken prominent in beeld/mogelijk gesponsord	5	2,6%	0	0%	7	5,4%
• Video's met merk(en) zichtbaar, waarschijnlijk geen sponsoring	183	95,8%	123	100%	115	89,1%
• Video's met merk(en) zichtbaar, expliciet aangegeven geen sponsoring					5	3,9%
Totaal verschillende alcoholmerken	**161**		**125**		**126**	

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

Merk in beeld, duidelijk aangegeven dat er sprake is van betaalde samenwerking

In 2 video's (1,5% procent van de video's met alcoholmerken) kwam een product en/of merk in beeld en was duidelijk aangegeven dat om sponsoring gaat. Dit was het geval bij één video van Enzo Knol, die gesponsord is door Gold Dry. En één video van de Bankzitters, gesponsord door Stëlz. Alle betrokken influencers waren ouder dan 25 jaar en mochten dus volgens de RVA reclame maken voor alcohol.

Tabel 4.2 Merk in beeld, duidelijk aangegeven dat er sprake is van betaalde samenwerking

Merk	Youtuber(s)	Aantal
Gold Dry	Enzo Knol (1)	1
Stëlz	Bankzitters (1)	1

Figuur 4.1 Voorbeelden van merken in beeld, waarbij duidelijk is aangegeven dat er sprake is van betaalde samenwerking

Het merk is getagd of uitdrukkelijk in de tekst genoemd, maar geen duiding van reclame

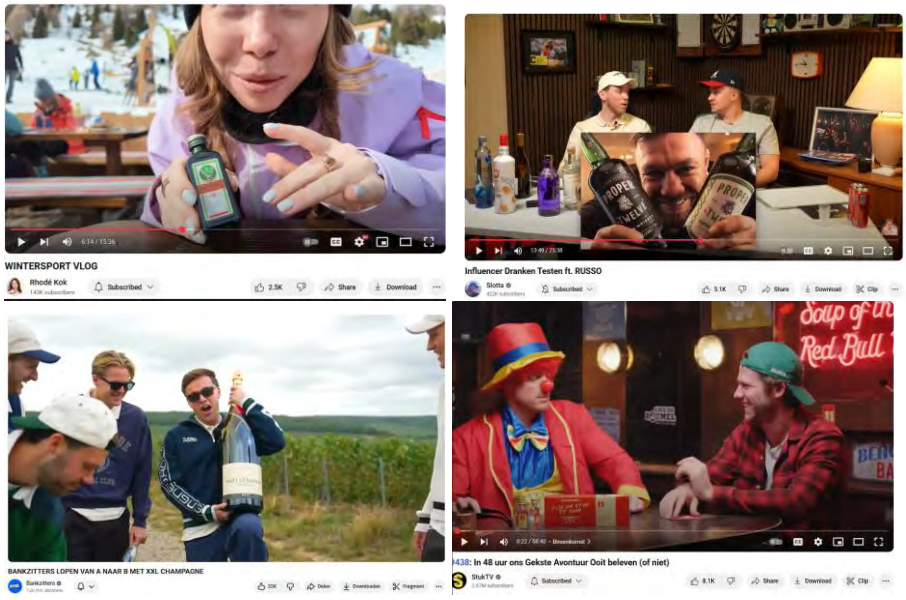
In 8 video's (6 procent van de video's met alcoholmerken) was een product en/of merk in beeld duidelijk in beeld, maar was daarbij niet aangegeven dat het om sponsoring zou gaan. In één van de video's van StukTV kwam het merk Club 11 in beeld. Dit is het eigen merk van de influencers. Hier werd niet aangegeven dat er sprake was van reclame. Frank Slotta heeft 8 keer een alcoholmerk duidelijk in beeld

gebracht, zonder aan te geven of hier sprake is van sponsoring. In totaal zijn er 14 merken in beeld gebracht zonder verdere vermelding.

Tabel 4.3 Merken duidelijk in beeld, maar geen aanduiding van reclame

Merk	YouTuber(s)	Aantal
818 Tequila	Frank Slotta (1)	1
Aviation Gin	Frank Slotta (1)	1
Bavaria	Matthy (1), Maxime & Sophie (1)	2
Blue Moon	Royalistiq (1)	1
Ciroc	Frank Slotta (1)	1
Club 11	Stuk TV (1)	1
Grey Goose	Frank Slotta (1)	1
Indoggo	Frank Slotta (1)	1
Jägermeister	Rhodé Kok (1)	1
Moët & Chandon	Bankzitters (1)	1
Proper Twelve	Frank Slotta (1)	1
Rushkinoff	Frank Slotta (1)	1
Stëlz	Frank Slotta (1)	1
Zeewijck (slijterij)	Bankzitters (1)	1

Figuur 4.1 Voorbeelden van merken duidelijk in beeld, maar geen aanduiding van reclame

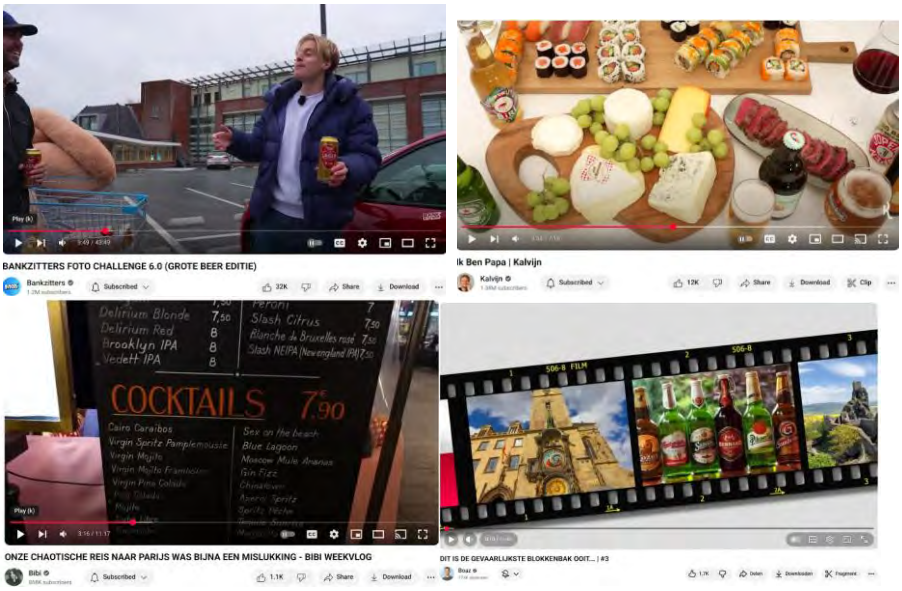


Merk zichtbaar, maar waarschijnlijk niet gesponsord

In 120 video's (92 procent van de video's met alcoholmerken) 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). In 5 van de 120 video's is expliciet aangegeven dat er geen sprake is van reclame. In vier van deze video's ging het om alcoholvrije varianten van alcoholmerken, het overgrote deel van de producten van alcoholmerken die in beeld zijn gekomen bevatten alcohol.

In deze 120 video's zijn 115 verschillende alcoholmerken in beeld gekomen. Dit komt omdat in een aantal video's er meer dan tien verschillende merken per video in beeld werden gebracht. Vanwege het grote aantal merken, en de daarmee samenhangende omvang van de tabel met beoordeling, is ervoor gekozen om het volledige overzicht van getoonde producten in bijlage 2 op te nemen.

Figuur 4.1 Voorbeelden van merken in beeld, vermoedelijk niet gesponsord



5

5 Instagram

In dit hoofdstuk bekijken wij een reeks aan populaire Nederlandse Instagrammers, met veel volgers. Zij hebben namelijk een rol als influencer, waar bedrijven graag gebruik van maken om hun producten te promoten. Instagram is een relatief populair sociaal medium onder jongeren: meer dan de helft van de 15 tot en met 19-jarigen gebruikt dagelijks Instagram. Het gebruik neemt wel af onder tieners. In 2022 gebruikte 59% van de 15-19-jarigen Instagram nog dagelijks. In 2024 was dit gedaald naar 52%. Recentere gegevens ontbreken. Om te bepalen welke influencers we in beeld wilden brengen, hebben we een korte enquête onder jongeren (13-17) gehouden welke influencers zij op Instagram volgen. De selectie van de door ons gevolgde influencers is hierop gebaseerd. Het is niet bekend welk aandeel van hun volgers in de praktijk jonger is dan 18.

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

- Er zijn 257 posts en stories gevonden waarin alcoholmerken in beeld kwamen. Dit was in 1,1% van alle bekeken berichten. Vorig jaar was dit 0,9 procent.
- In bijna de helft (48%) van deze posts was er sprake van reclame, omdat het een betaalde samenwerking was of omdat het om een product van de influencer zelf ging. Dit aandeel lag vorig jaar lager: 38 procent.
- Influencers zijn niet altijd volledig transparant of er sprake is van een betaalde samenwerking met een alcoholmerk. Bij 4% van de weergaven van merken wordt een merk wel getagd, maar wordt er niet bij vermeld of het betaalde reclame is.

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

5.1 Context, regels en beleid

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

- **De Reclamecode voor alcoholhoudende dranken (RVA)[26] en de Reclamecode voor Alcoholvrij en Alcoholarm Bier (RVAAB)[27]**. In deze codes, die door de Branche zelf zijn opgesteld, is bepaald dat zowel reclame voor alcoholhoudende drank als reclame voor alcoholvrij en -arm bier in welke vorm dan ook geen publiek mag bereiken dat voor meer dan vijfentwintig procent (25%) bestaat uit minderjarigen.

[26] https://www.reclamecode.nl/nrc/reclamecode-voor-alcoholhoudende-dranken-rv
[27] https://www.reclamecode.nl/nrc/reclamecode-voor-alcoholvrij-en-alcoholarm-bier-rvaab/

- **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) 2019[28] is vastgelegd dat influencers duidelijk moeten aangeven als er sprake is van een gesponsord product of dienst in hun uiting. De meest herkenbare wijze om dit te doen is om het label 'Betaald partnerschap met [sponsornaam]' aan de post toe te voegen. Dit is een optie die Instagram biedt om gesponsorde posts duidelijk te maken. Deze werkwijze is echter niet verplicht in de RSM. Influencers kunnen er ook voor kiezen om sponsoring in de beschrijving aan te geven door het gebruiken van een 'hashtag', bijvoorbeeld #ad, #sp of #partner. Deze moet zichtbaar dan zijn zonder dat er op een knop zoals "meer weergeven" moet worden geklikt.
- **De advertentieregels van Meta (moederbedrijf Instagram)**: Adverteerders mogen in Nederland advertenties uitvoeren die alcohol promoten of hiernaar verwijzen, zolang ze geen mensen targeten onder de 18 jaar.[29]

5.2 Resultaten inventarisatie

In 2025 hebben we van 55 bekende influencers op Instagram alle reguliere posts geïnventariseerd en ook zo veel mogelijk 'stories' (posts die maximaal 24 uur zichtbaar blijven). In totaal werden er bijna 23,5 duizend posts bekeken (tabel 5.1). In circa één procent daarvan was er sprake van het tonen van alcoholmerken. Dit is iets meer dan in de afgelopen twee jaar (tabel 5.1).

Tabel 5.1 Overzicht van posts op Instagram met alcoholmerken 2025

Overzicht Instagram	Aandeel 2023	Aandeel 2024	Aandeel[30] 2025	Absoluut 2025
Aantal accounts gevolgd				55
Aantal posts bekeken				**23.485**
• *Waarvan reguliere posts*				*4.467*
• *Waarvan Stories*				*19.018*
Aantal posts met alcoholmerk(en) in beeld	0,9%	0,9%	1,1%	**250**
Waarvan				
• *Met #ad, #sp of vergelijkbaar*	11%	11%	8%	21
• *Influencer heeft zakelijke relatie met sponsor*	27%	27%	40%	100
• *Met sponsor getagd*	14%	7%	4%	10
• *Merk duidelijk in beeld, zonder vermeldingen*	22%	22%	35%	87
• *Merk in beeld, vermoedelijk geen sponsor*	27%	27%	16%	39

[28] https://www.reclamecode.nl/nrc/reclamecode-social-media-rsm/
[29] https://help.instagram.com/1695974997209192
[30] De percentages van de vijf typen posts met alcoholmerken tellen niet op tot 100% omdat er in sommige posts meer dan 1 type weergave kan voorkomen (bijvoorbeeld een post met #ad met daarbij ook een ander merk dat niet sponsort.)

Aantal verschillende merken	**52**	**50**	**53**	**53**

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

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

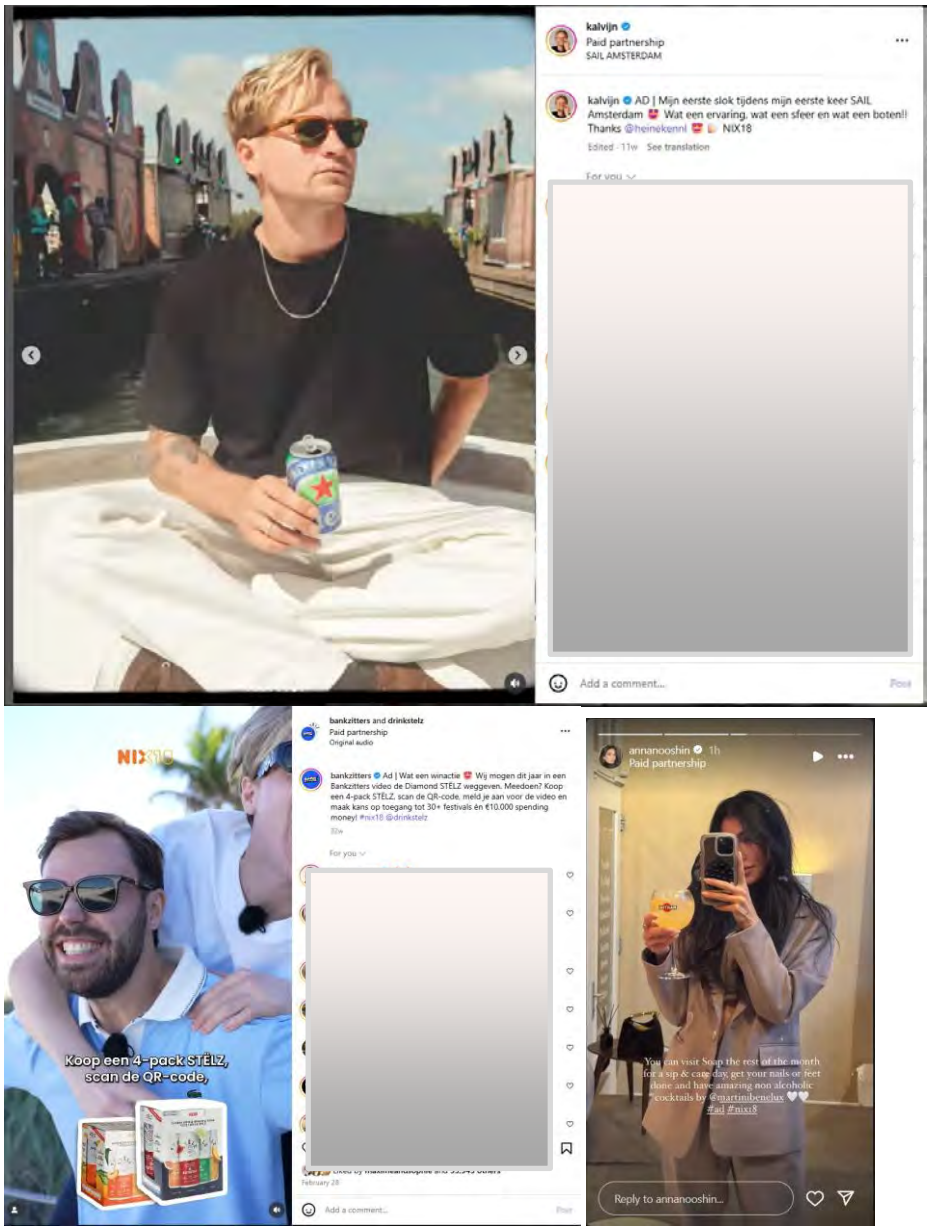
Vermelding van #ad, #sp, etc.

In 2025 waren 21 berichten van de door ons gevolgde Instagramaccounts voorzien van een weergave van gesponsorde content (tabel 5.2). Alle betrokken influencers waren 25 jaar of ouder en mochten dus reclame maken voor alcohol volgens de RVA. 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 asterisk (*) aangeduid. Instagram biedt een optie om gesponsorde content aan te geven door middel van een duidelijk label, maar dit wordt niet vaak toegepast.

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

Merk	Influencer	Reguliere posts/reels	Stories	Totaal
Absolut Vodka	stefandevries	1	4	5
Bacardi	Juultjetieleman	1	1	2
Club 11	Bassmit		1	1
Heineken	Kalvijn	2		2
Heineken (0.0)	Kalvijn	2		2
Martini	Annanooshin	2	1	3
Moët & Chandon	Monicageuze		1	1
Patron Tequila	Monicageuze		1	1
Stëlz	Bankzitters	2		2
	Koen	2		2
Totaal		**12**	**9**	**21**

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



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

In 10 berichten, waarvan het bij een deel zeer aannemelijk is dat ze gesponsord zijn, wordt dit duidelijk gemaakt door het merk te taggen in de beschrijving, door het merk te noteren als een hashtag, of door het merk nadrukkelijk te noemen in de tekst. In sommige gevallen is het daarmee nog steeds redelijk duidelijk dat het gaat om reclame.

Waarschijnlijk zijn niet alle influencers die wij in deze categorie hebben genoemd daadwerkelijk gesponsord door het betreffende merk. Daar staat echter tegenover dat de influencer in dat geval gratis reclame maakt voor een merk door het zo nadrukkelijk in een post te benoemen. In de onderstaande tabel staan alle merken waar influencers (mogelijk) door gesponsord zijn, maar die alleen worden genoemd in een tag, een hashtag of nadrukkelijk in de tekst.

Van de influencers die een alcoholmerk tagden waren Jesse Hoefnagels en Senna Bellod nog geen 25 en mochten dus geen reclame maken voor alcohol. Het is echter onduidelijk of er sprake is van een betaalde promotie door deze influencers.

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

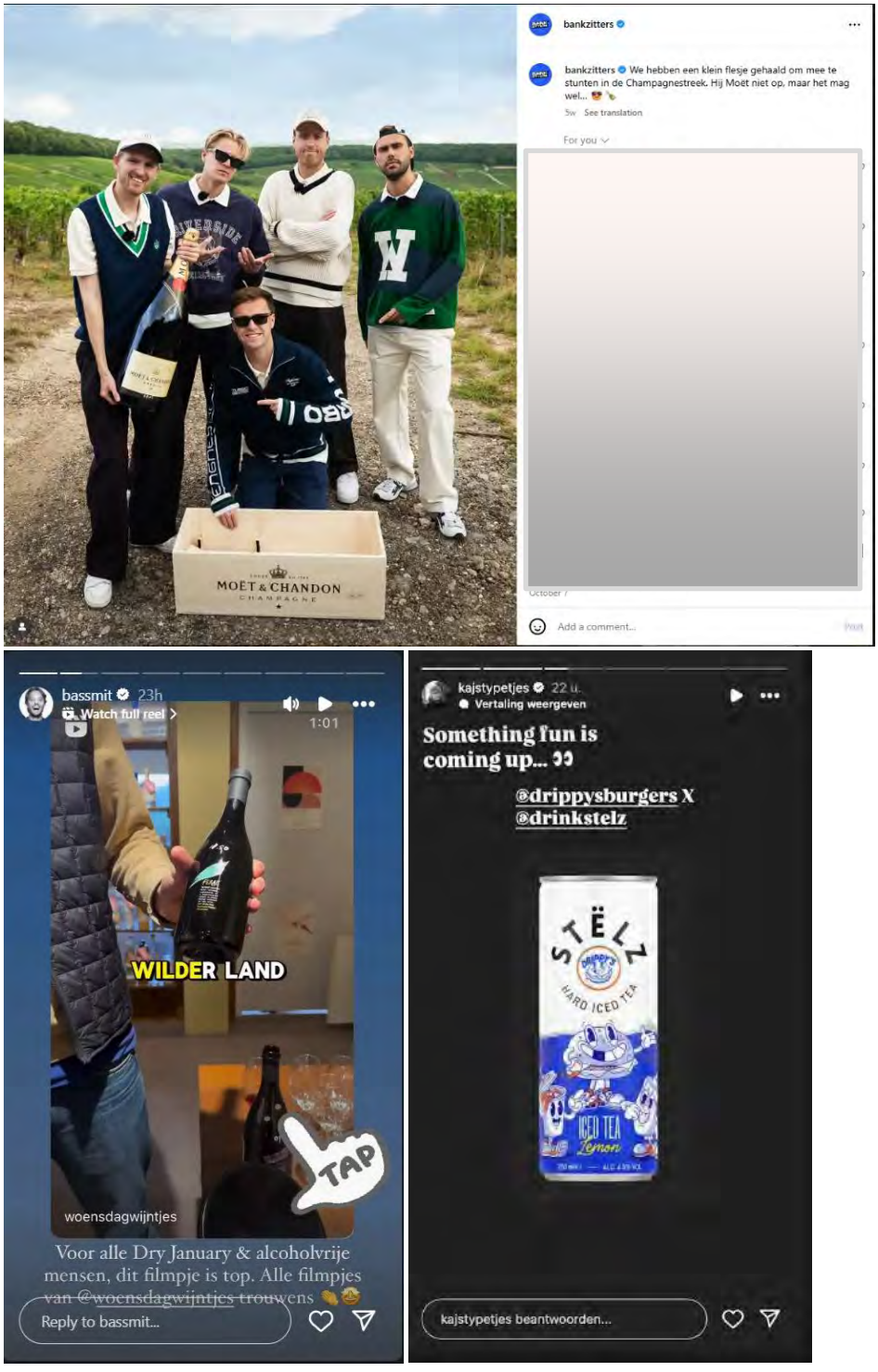
Merk	Influencer	Reguliere posts/reels	Stories	Totaal
Cha Tobi Wijn	Koen		1	1
Drankenspeciaalzaak Ton	Bassmit		1	1
Gall&Gall	Bassmit		1	1
Gig	sennabellod		1	1
Hennessy	jessehoefnagels	2		2
Moët	Maxverstappen1		1	1
Moët & Chandon	Bankzitters	1		1
	Kalvijn	1		1
Pepijn wijn	Bassmit		1	1
Stëlz	Kajstypetjes		1	1
Wilder Land (0.0)	Bassmit		1	1
Totaal		**4**	**8**	**12**

Merken duidelijk in beeld, sponsoring onzeker

Bij 87 posts kwamen merken duidelijk in beeld, maar stond er niet in de beschrijving dat het zou gaan om een samenwerking met een alcoholmerk. Op basis van de afbeelding en de context konden we bij deze posts niet uitsluiten dat het om reclame gaat. Het gaat bijvoorbeeld ook om merken die hun reclame bewust zodanig hebben gepositioneerd dat de door ons gevolgde Instagrammer ‘automatisch’ reclame maakt voor het merk. Voorbeelden hiervan zijn:

- Max Verstappen bracht 58 keer het merk Heineken 0.0 duidelijk in beeld. Max Verstappen is ambassadeur van Heineken 0.0. Daarnaast heeft Max Verstappen Moët elf keer duidelijk in beeld in zijn posts, zonder vermelding van het merk. Deze posts spelen zich allemaal af op het podium na afloop van races.
- Kalvijn bracht twee keer in een story Heineken en een keer Heineken 0.0 in beeld zonder vermelding te maken naar het merk. Ook hij heeft bij andere posts duidelijk benoemd dat hij een betaalde samenwerking met Heineken heeft.

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

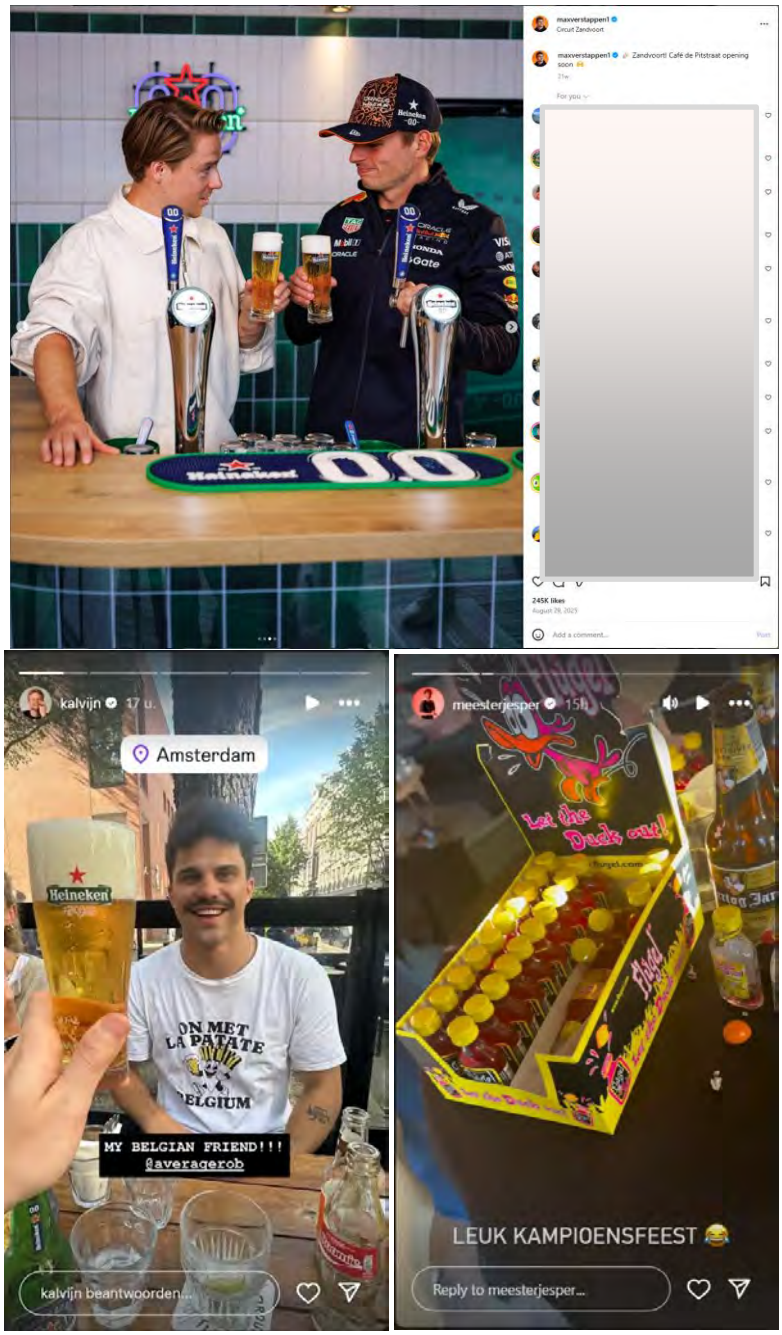


In de onderstaande tabel staan alle merken die in beeld kwamen waarbij er niet duidelijk werd gemaakt dat het om een betaalde samenwerking gaat. Van de genoemde influencers waren Sara Dol (officialsaarx), Jade Anna en Jesse Hoefnagels geen 25 en hadden dus geen reclame mogen maken voor alcohol volgens de RVA.

Tabel 5.2 Overzicht van posts met merken duidelijk in beeld, maar niet opgenomen in de beschrijving en/of aangemerkt als betaalde samenwerking

Merk	Influencer	Reguliere posts/reels	Stories	Totaal
Aperol	officialsaarx		1	1
Cà Bottura	jadeanna	1		1
Flügel	Meesterjesper		1	1
Guinness	Bankzitters	1		1
	Koen	2		2
	Matthy	1		1
Heineken	Kalvijn		1	1
Heineken (0.0)	Kalvijn		1	1
	Maxverstappen1	58		58
Hennessy	jessehoefnagels	1		1
Hertog Jan	Stuktv	1		1
Kirin beer	Matthy		1	1
La Trappe Trappist (0.0)	Kalvijn		1	1
Moët	Maxverstappen1	14		14
Stëlz	Bassmit	1		1
Veuve Clicqout Brut	Monicageuze	1		1
Zipfer (alcoholvrij)	Kalvijn		1	1
Totaal		**80**	**7**	**87**

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



Merk in beeld, vermoedelijk geen sponsoring

In 2025 zagen we 38 berichten met zichtbare alcoholmerken waarbij het zeer aannemelijk was dat er geen sprake was van gesponsorde producten. Het ging hier om foto's waarop de producten wel in beeld waren, maar in sommige gevallen waren de merknamen niet helemaal zichtbaar, maar wel duidelijk herkenbaar. In andere gevallen was het uit de context duidelijk dat de merken toevallig in beeld kwamen.

Daarnaast was er een post van Thooootje waarin hij nadrukkelijk aangaf dat er geen sprake was van sponsoring door het merk.

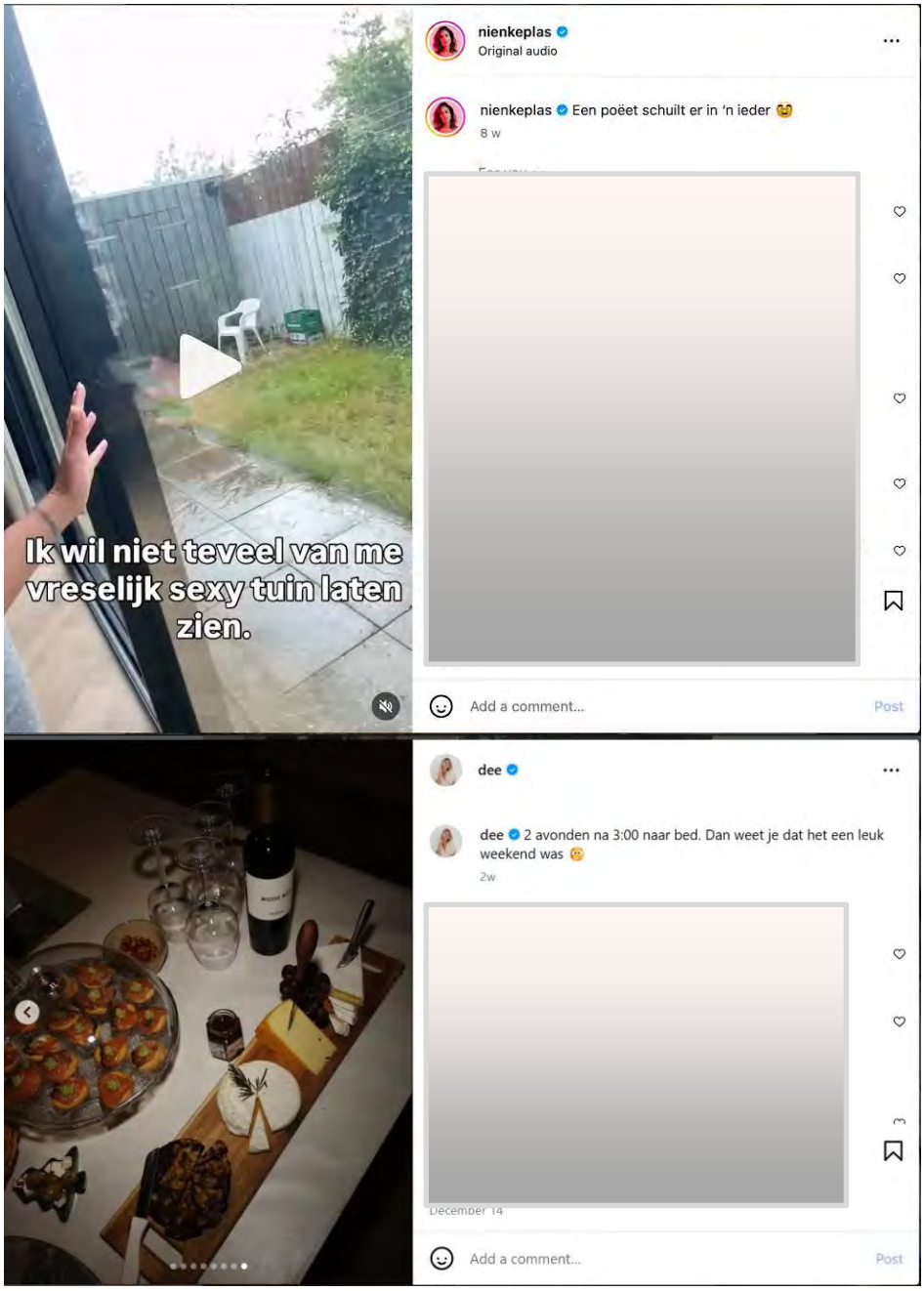
In de onderstaande tabel staan alle merken die in beeld kwamen.

Tabel 5.4 Overzicht van posts met alcoholmerken in beeld, die waarschijnlijk niet gesponsord zijn

Merk	Influencer	Reguliere posts/reels	Stories	Totaal
3 Horses	Harm	1		1
Alion Vino	Bassmit		1	1
Amstel	Kalvijn	1		1
	Harm	1		1
	Stuktv	1		1
Aperol Spritz	dunctromp	1		1
Bacardi	Juultjetieleman		1	1
Brand	Stuktv	1		1
Brouwers	Stuktv	1		1
Büdweiser	Annanooshin	1		1
BuzzBallz	jadeanna		1	1
Corona extra	Giel	1		1
De Klok bier	Kalvijn		1	1
Desparados	sennabellod		1	1
Divisie	Kalvijn		1	1
Gig	Ninahouston		1	1
	sennabellod	1		1
Grey Goose	Stuktv	1		1
Grolsch	Thooootje	1	1	2
Guinness	Dee		1	1
	Kalvijn	1		1
	Harm	1		1
Heineken	Giel	1		1
	Gio		1	1
	Kalvijn		1	1
	Kwebbelkop	1		1
	Nienkeplas	1		1
	Stuktv	1		1
	Harm	1		1
	Stuktv	1		1
	Bassmit	1		1

	Bassmit	2		2
Heineken (0.0)	Bassmit	1		1
Hertog Jan	Meesterjesper		1	1
	Harm	1		1
	Stuktv	1		1
Het Brouwdok	Harm	1		1
Moët & Chandon	jadeanna		1	1
Mucho Mas	Dee	1		1
Pommery	Meisjedjamila		1	1
Ruinart	Annanooshin	1	1	2
SiSi sabor fresa	Bankzitters	1		1
Stëlz	Bassmit	1		1
Veuve Clicqout Brut	Monicageuze	1		1
WeihenStephaner	nielsschlimback	1		1
		33	15	48

Figuur 5.3 Voorbeelden van posts met alcoholmerken in beeld, die waarschijnlijk niet gesponsord zijn



Posts met merken waarmee de influencer een zakelijke relatie heeft

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

- **Monica Geuze met Stëlz:** model en presentatrice Monica Geuze is sinds april 2021 aandeelhouder van het merk Stëlz. Stëlz is een hard seltzer, een licht alcoholische

drank bestaande uit bruiswater, neutrale alcohol en aroma's, meestal van fruit. Eerder was zij al het gezicht van Stëlz (zo ook te zien in de monitor kindermarketing van 2020).

- **Bas Smit met ChouChou en ChouChou (Bisous)**: Zakenman en Instagrammer Bas Smit participeert in 19 bedrijven. In ruil voor aandelen maken hij en zijn vrouw promotie voor de bedrijven. Een van de bedrijven is het wijnmerk ChouChou.
- **Stuktv, Giel en Thooootje met Club 11**: in 2025 hebben de leden van Stuk TV de partyshot Club 11 gelanceerd.

In de onderstaande tabel 5.5 tonen wij een overzicht van de aantallen posts van de genoemde influencers en merken. In tabel 5.6 daaronder tonen wij hoe vaak de influencers duidelijk in hun posts aangaven dat het om reclame gaat. Slechts in 19 van de 101 posts is dit op de juiste wijze gedaan. In meer dan de helft van de posts wordt het merk alleen getagd of benoemd en in 25 posts was er helemaal geen vermelding van de commerciële samenwerking met het merk.

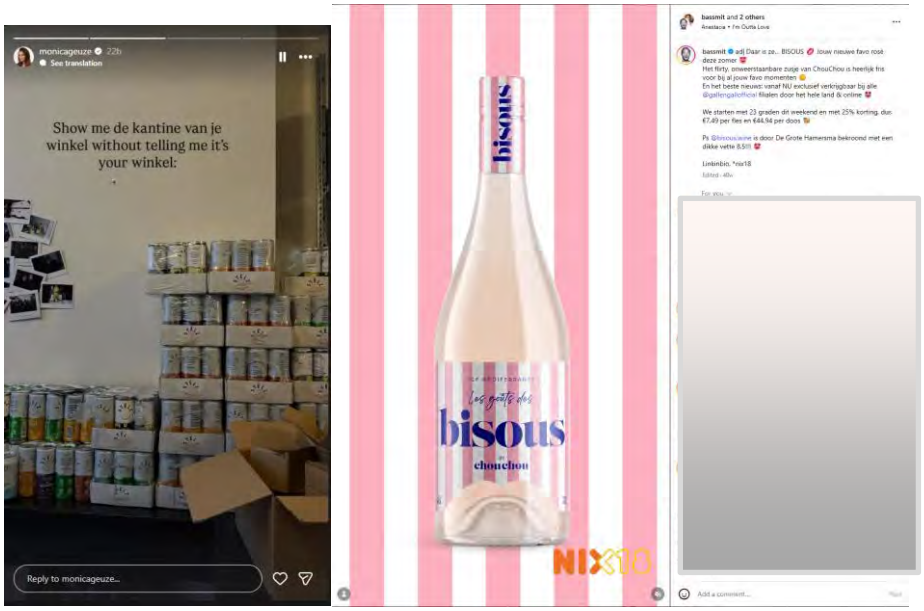
Tabel 5.5 Overzicht van posts waarbij het de influencer een zakelijke relatie heeft met het merk

Influencer en merk	Reguliere posts/reels	Stories	Totaal
Bassmit met ChouChou	7	45	52
Bassmit met ChouChou (Bisous)	7	18	25
Giel met Club 11	3	3	6
Stuktv met Club 11	1	3	4
Thooootje met Club 11	2	6	8
Monicageuze met Stëlz	3	3	6
Totaal	**23**	**78**	**101**

Tabel 5.6 Overzicht van posts waarbij het de influencer een zakelijke relatie heeft met het merk en in hoeverre dit is aangegeven

Influencer	Bassmit	Giel	Monica Geuze	Stuktv	Thooootje	Totaal
Er wordt duidelijk aangegeven dat er sprake is van sponsoring ('betaalde samenwerking met…' #ad, #sp, #partner, etc.)	10	2	2	3	2	**19**
Het merk is getagd, gelinkt of anderszins benoemd in de tekst, maar niet uitdrukkelijk gemeld dat het om sponsoring gaat.	47	3	1		5	**56**
Er is geen vermelding van merk of betaalde samenwerking.	19	1	3	1	1	**25**

Figuur 5.4 Voorbeelden van posts waarbij het de influencer een zakelijke relatie heeft met het merk



6

6 TikTok

TikTok is een zeer populair sociaal medium onder jongeren. Via TikTok kunnen gebruikers korte video's van zichzelf opnemen, bewerken en verspreiden. In de praktijk gaat het veelal om korte vlogs of updates. Ook zijn er voortdurend nieuwe trends waarbij de gebruikers bepaalde popnummers of filmfragmenten playbacken.

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

- Vijftien van de 4.376 bekeken posts bevatten alcoholmerken in beeld. Dit is minder dan één procent van alle bekeken posts.
- Dit jaar was er één alcoholmerk van de influencer zelf driemaal in beeld gekomen.
- Geen van de posts op TikTok bevatte een duidelijk vermelding van sponsoring, ook niet die met het product van de influencer zelf.
- De meerderheid van de posts met alcoholmerken is vermoedelijk niet gesponsord.

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

6.1 Context, regels en beleid

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

- **De Reclamecode voor alcoholhoudende dranken (RVA)[31] en de Reclamecode voor Alcoholvrije varianten van Alcoholhoudende dranken (RvAVA)[32]**. In deze codes, die door de Branche zelf zijn opgesteld, is bepaald dat zowel reclame voor alcoholhoudende drank als reclame voor alcoholvrije varianten daarvan in welke vorm dan ook geen publiek mag bereiken dat voor meer dan vijfentwintig procent (25%) bestaat uit minderjarigen.
  In de RVA en de RvAVA is ook een specifieke bepaling opgenomen over het gebruik van TikTok als marketingkanaal: *Het is niet toegestaan om reclame voor alcoholhoudende dranken te maken op het platform TikTok. Ook is het adverteerder niet toegestaan op TikTok reclame voor alcoholhoudende drank te (laten) verspreiden door een Verspreider die een relevante relatie heeft met de adverteerder.*
- **Reclamecode Social Media & Influencer Marketing:** Sinds 2019 is er een onderdeel aan de NRC toegevoegd over influencers en sociale media. In de

[31] https://www.reclamecode.nl/nederlandse-reclame-code/bijzondere-reclamecodes/#reclamecode-voor-alcoholhoudende-dranken--rva-
[32] https://www.reclamecode.nl/nederlandse-reclame-code/bijzondere-reclamecodes/#reclamecode-voor-alcoholvrije-varianten-van-alcoholhoudende-dranken--rvava-

Reclamecode Social Media & Influencer Marketing (RSM) 2019[33] is vastgelegd dat influencers duidelijk moeten aangeven als er sprake is van een gesponsord product of dienst in hun uiting. De meest herkenbare wijze om dit te doen is om het label 'Betaald partnerschap met [sponsornaam]' aan de post toe te voegen. Dit is een optie die Instagram biedt om gesponsorde posts duidelijk te maken. Deze werkwijze is echter niet verplicht in de RSM. Influencers kunnen er ook voor kiezen om sponsoring in de beschrijving aan te geven door het gebruiken van een 'hashtag', bijvoorbeeld #ad, #sp of #partner. Deze moet zichtbaar dan zijn zonder dat er op een knop zoals "meer weergeven" moet worden geklikt.

- **Advertentierichtlijnen TikTok**: Volgens de richtlijnen van TikTok is het niet toegestaan voor jonge mensen om op het socialmedia-kanaal reclame te maken voor of het consumeren van alcoholproducten. [34] Daarnaast mag er volgens de richtlijnen geen promotie voor merken van bepaalde typen producten gemaakt worden, waaronder alcoholische dranken, alcoholvrije alternatieven en frisdranken die gepresenteerd worden als een ingrediënt voor een mix met alcohol. [35]

6.2 Resultaten inventarisatie TikTok

Voor de inventarisatie van de alcoholreclame via TikTok in 2025 hebben we een lijst gemaakt van 33 Nederlandse TikTok accounts met veel volgers. Voor zo ver wij konden nagaan zijn dit de populairste Nederlandse TikTokers[36]. Een overzicht van deze accounts is opgenomen in bijlage 1.

Van de geselecteerde accounts hebben wij alle posts van 2025 bekeken. Dit waren in totaal 4.376 korte video's. Daarbij liep het aantal posts per TikToker sterk uiteen van 1 in heel 2025 (Gio, Milanknoller en NadirdeArabier) tot meer dan 900 (Kwebbelkop).

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

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

In totaal werden in 12 van de 4.376 bekeken posts vermeldingen of afbeeldingen van alcoholmerken gevonden (minder dan 1 procent). In totaal ging het om 9 verschillende alcoholmerken. Afgelopen jaar kwamen er op TikTok alleen

---

[33] https://www.reclamecode.nl/nrc/reclamecode-social-media-rsm/

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

[35] https://www.tiktok.com/legal/page/global/bc-policy/en

[36] 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/.

alcoholmerken in beeld waarbij geen uitdrukkelijke vermelding van reclame of samenwerking werd gemaakt. Uit de context is af te leiden dat bij zes hiervan mogelijk toch sprake is van sponsoring, waaronder eenmaal een weergave van een eigen merk. Bij het merendeel is er echter vermoedelijk geen sprake van sponsoring.

Tabel 6.1 Overzicht van posts op TikTok met alcoholmerken 2023-2025

	2023 %	2024 %	2025 %	2025 Aantal
Aantal accounts gevolgd				**33**
Aantal posts bekeken				**4.376**
Aantal posts met alcoholmerk(en) in beeld	**<1%**	**<1%**	**<1%**	**15**
Waarvan:				
▪ *Met #ad, #partner of vergelijkbaar*	0%	0%	0%	0
▪ *Product van influencer zelf*	0%	3%	20%	3
▪ *Met sponsor getagd*	0%	0%	0%	0
▪ *Merk duidelijk in beeld, zonder vermeldingen*	35%	17%	33%	5
▪ *Merk in beeld, vermoedelijk geen sponsor*	65%	79%	47%	7
Aantal verschillende merken	**21**	**27**		**12**

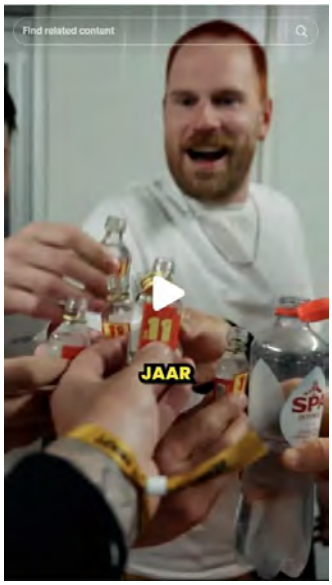
Product van influencer zelf

Op TikTok zagen wij driemaal een product van de TikToker zelf in beeld komen, namelijk het alcoholmerk Club 11 waar StukTV aandeelhouder van is. In deze post maakt StukTV niet duidelijk dat het gaat om een samenwerking. Overigens is deze vorm van promotie wel saillant, aangezien TikTok geen alcoholreclame toestaat via het platform. Alle leden van StukTV zijn boven de 25 en mogen dus volgens de RVA reclame voor alcohol maken.

Tabel 6.2 TikTok posts met alcoholmerken van influencer zelf in beeld

Merk	Posts	Account(s)
Club 11	3	StukTV

Figuur 6.1 Post met alcoholmerk van influencer zelf in beeld



Merken duidelijk in beeld, sponsoring onzeker

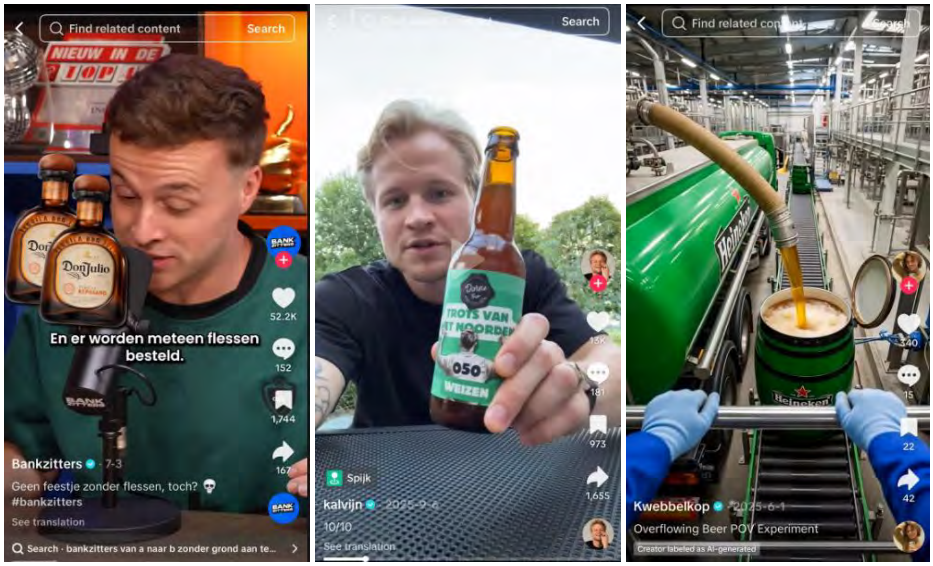
Op TikTok zagen wij een aantal maal een merk in beeld waarvan het niet geheel duidelijk is of het wel of niet om sponsoring ging (tabel 6.3). De posts die wij in deze categorie hebben opgenomen, draaiden alle om één merk of product. Daarmee werd er in deze posts nadrukkelijk aandacht gevestigd op dat ene product. Indien er sprake zou zijn van betaalde promotie, dan had dit volgens de RVA niet door Nina Houston gemogen, aangezien zij nog geen 25 is.

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

Merk	Posts	Account(s)
Divisie Weizen	1	Kalvijn
DonJulio	1	Bankzitters
Heineken	1	Kwebbelkop
Sip MARG's	1	NinaHouston_
Sprinter	1	NinaHouston_

Enkele voorbeelden van posts uit deze categorie zijn opgenomen in figuur 6.2.

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



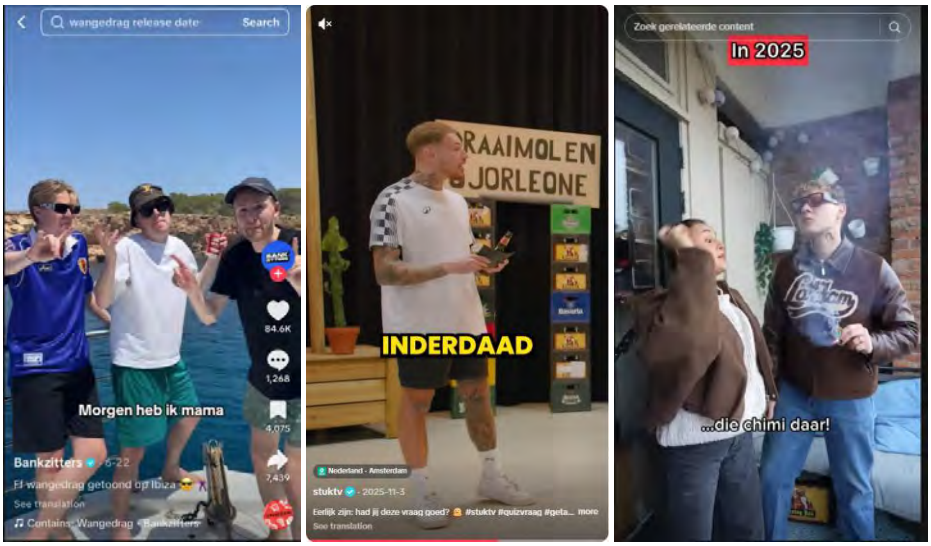
Merk in beeld, vermoedelijk geen sponsoring

Naast de posts waarin er (mogelijk) wel sprake was van reclame waren er nog gevallen waarbij merken in beeld kwamen, maar waarbij het onwaarschijnlijk is dat het om gesponsorde content gaat. Dit is bijvoorbeeld omdat het merk (op straat) op de achtergrond te zien was of omdat het merk slechts een fractie van een seconde en/of moeilijk herkenbaar in beeld was. In deze categorie scharen we ook de post met verschillende merken van verschillende fabrikanten, of vergelijkingen tussen merken. Omdat er verschillende merken te zien zijn, is het onwaarschijnlijk dat één of meer van die merken ervoor betaald hebben om in beeld te worden gebracht. Doordat er meer producten worden getoond, springt er geen merk meer uit, waardoor een dergelijke vorm van reclame niet effectief zou zijn. Bovendien willen merken doorgaans niet in eenzelfde post worden getoond als een directe concurrent. Onderstaande tabel bevat deze posts.

Tabel 6.4 TikTok posts met alcoholmerken in beeld, vermoedelijk geen sponsoring

Merk	Posts	Account(s)
Bavaria	1	StukTV
Brand	1	StukTV
Gordon's	1	officialsaarx
Grolsch (0.0%)	1	Dutchtuber
Heineken	1	StukTV
Hertog Jan	3	Quinnenaaron, Rhodé Kok, StukTV
Sprinter	1	NinaHouston_

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



7

7 Supermarkten en slijters

Alcoholproducenten en slijters kunnen via speciale acties aandacht voor hun product creëren. Met hun acties kunnen ze ook specifieke doelgroepen aanspreken. Bovendien profileren ze zich in de supermarkt zelf met point-of sale-reclame. In dit hoofdstuk beoordelen wij in hoeverre alcoholproducenten via of in samenwerking met supermarkten en slijters in 2025 speciale acties hebben opgezet, die mogelijk ook een jonger publiek aanspreken, bijvoorbeeld omdat er prijzen werden weggegeven die ook aantrekkelijk voor jongeren kunnen zijn.

Resultaten
De inventarisatie van supermarktacties leverde dit jaar het volgende op:

- Dit jaar hebben wij 32 supermarkt- en slijterijacties beoordeeld als (potentieel) aantrekkelijk voor jongeren. Dit is één minder dan vorig jaar.
- Alle acties bestonden uit winacties, waarbij prijzen die mogelijk aantrekkelijk zijn voor jongeren te winnen waren.

Naast het inventariseren van winacties legden wij ook zes keer bezoeken af bij vijf grote supermarktketens. Op basis van deze bezoeken komen wij tot de volgende conclusies over strategieën voor point-of-sale-reclame:

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

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

7.1 Context, regels en beleid

We hebben speciale acties in en via supermarkten in beeld gebracht. Dit zijn enerzijds de spaaracties en winacties van de supermarkten en slijterijen zelf en anderzijds de spaar- en winacties door alcoholmerken die via supermarkten en slijterijen

beschikbaar zijn, of waaraan ze medewerking verlenen. Een deel van deze acties is mogelijk ook aantrekkelijk voor jongeren.

We maken een onderscheid tussen de volgende typen acties:

- **Geschenk bij aankoop van actieproducten.** Deze acties zijn soms door supermarkten zelf, maar doorgaans door of in samenwerking met alcoholmerken geïnitieerd. Klanten krijgen dan bij aankoop van één of meer producten een geschenk, bijvoorbeeld een voorleesboek of tickets voor een evenement.
- **Winacties.** Zowel supermarkten als alcoholmerken houden winacties, waarbij klanten bij aankoop van bepaalde producten kans maken op het winnen van cadeaus. Dat kan bijvoorbeeld door inlevering van de kassabon als aankoopbewijs of door het inkleuren van een kleurplaat. Een voortgaande trend is dat deelname vaak alleen kan via sociale media, bijvoorbeeld door het delen van een foto en/of het gebruik van een hashtag.

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

7.2 Resultaten inventarisatie acties bij supermarkten en slijters

Voor dit deel van de monitor hebben wij wekelijks van 12 grote supermarktketens en 6 slijterijen alle (spaar)acties die gericht zijn op jongeren bijgehouden[37]. Wij hebben alle acties geïnventariseerd die mogelijk op jongeren zijn gericht. De beoordeling of iets in meer of mindere mate voor jongeren aantrekkelijk is, is subjectief. In de praktijk hebben wij alle interessante ‘gadgets’ of ‘hebbedingen’ als potentieel interessant voor jongeren beoordeeld. Acties waarbij de leeftijd van jongeren geverifieerd zal worden wanneer zij een prijs zouden winnen zijn buiten beschouwing gelaten. Dit zijn acties waarbij bijvoorbeeld een reis is te winnen.

Alle acties die mogelijk interessant zijn voor jongeren dit jaar waren winacties. Er waren afgelopen jaar 33 winacties van supermarkten en slijterijen die mogelijk interessant voor jongeren waren. Winacties houden in dat deelnemers aan de actie niet verzekerd zijn van een prijs. In het onderstaande schema zijn deze acties weergegeven. In de meeste gevallen gaat het om prijzen die ook voor jongeren onder de 18 interessant kunnen zijn, zoals een T-shirt, een barbecue of een speaker. Daarnaast zijn er meerdere winacties geweest voor kaartjes voor festivals en concerten die toegankelijk zijn voor jongeren vanaf 16 jaar en ouder. Er is één actie minder gevonden dan in 2024. Toen zijn er 34 geïnventariseerd.

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

Tabel 7.1 Winacties

Winkel	Actie	Week	Betrokken merken
Albert Heijn	Romantische filmavond? Maak kans met jouw favoriete wijn	6 t/m 7	Casillero del Diablo
Albert Heijn	Maak kans op een exclusieve Corona Travel Camera	10 t/m 12	Corona
Albert Heijn	Maak kans op een set Affligem relax stoelen	15 t/m 16	Affligem
Albert Heijn	Maak kans op een Pizza-Oven	18 t/m 23	Peroni
Albert Heijn	Maak kans op een exclusieve Leffe BBQ	21 t/m 22	Leffe
Albert Heijn	Maak kans op een weekend Texel	22 t/m 23	Texels
Albert Heijn	Heineken 'Barasol' winnen		Heineken
Albert Heijn	Win een Duvel koelkast		Duvel
Albert Heijn	Maak kans op een exclusieve Corona x The North Face Travel Bag!	32 t/m 33	Corona
Gall & Gall	Win Lowlands tickets		Bacardi
Gall & Gall	Maak kans op 2 gratis tickets voor Mud Masters		Clan Campbell
Jumbo	Maak kans op een limited edition Leffe x SMEG keukenmachine t.w.v €430,-	16 t/m 21	Leffe
Jumbo	Maak kans op een Hertog-Jan Klimaat kast!	36 t/m 41	Hertog-Jan 6-pack
Mitra	Maak kans op een van de 5 gesigneerde ballen van Wesley Sneijder	1 t/m 3	Swique
Mitra	Maak kans op een van de 5 Longrow Cask Ends	3	Longrow
Mitra	Win een wintermuts	3	
Mitra	Maak kans op Mitra ijskrabber	8	
Mitra	Maak kans op een Highland Park schort	8	Highland Park
Mitra	Maak kans op een Nøgne Ø Hoodie	10	Nøgne Ø
Mitra	Maak kans op een Chandon Garden Spritz waaier	18	Chandon Garden Spritz
Mitra	Maak kans op 2 VIP-tickets voor de World Series of Darts Finals in AFAS Live	18	Fireball
Mitra	Win tapasschaaltjes	20	
Mitra	Maak kans op een Johnnie Walker Black Ruby schort	24	Johnnie Walker Ruby
Mitra	Aberfeldy Golden Ticket 2025, maak kans op een reis naar Schotland	31	Aberfeldy 12 Yrs
Mitra	Maak kans op een Glen Talloch Cask End	24	Glen Talloch
Mitra	Win 2 kaartjes voor de Zwarte Cross	27	Smokehead Islay Peated Malt
Mitra	Win 2 toegangskaartjes voor gratis toegang Zwarte Cross	28	Nozem Oil
Mitra	Win een Aperol strandstoel	31	Aperol
Mitra	Win een Chouffe campingset	31	Chouffe
Mitra	Win een strandlaken van Isobella Limoncello	31	Isobella Limoncello
Mitra	Win een Big Peat firepit	31	Big Peat
Mitra	Win een GOA Vodka Bluetooth Speaker	31	GOA Vodka
Spar	Maak kans op 2 tickets voor de EUFA Champions League finale	15 t/m 18	Heineken

Figuur 7.1 Acties waarbij klanten een prijs konden winnen

Ter illustratie lichten wij enkele van de acties nader toe:

- **Albert Heijn** – Maak kans op een Pizza-Oven: bij aankoop van een multipack Peroni Nastro Azzurro (0.0%) maakten klanten kans op een pizza-oven.
- **Gall & Gall** - Win Lowlands tickets: klanten konden één van de deelnemende Bacardi-producten kopen, waar een nekhanger omheen zat met een QR-code. Deze QR-code konden ze scannen om kans te maken op tickets voor Lowlands.
- **Jumbo** - Maak kans op een Hertog-Jan Klimaat kast!: klanten maakten bij aankoop van één krat of twee multipacks Hertog Jan kans op een klimaatkast (een rijpingskast, een soort koelkast) van Hertog Jan.

7.3 Point-of-sale-reclame

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

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

In deze inventarisatie is niet gekeken naar de ‘reguliere’ vormen van promotie, door producten aan de korte zijde van een rij van schappen (ook wel: ‘kopkasten’) 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 vier 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:

- Utrecht (Utrecht), maart 2025
- Zuid-Holland (Leiden), mei 2025
- Noord-Holland (Alkmaar), juli 2025[38]
- Zuid-Holland (Zoetermeer), september en november 2025[39]
- Fryslân/Friesland (Leeuwarden en Harlingen), december 2025

RVA, RvAVA en interpretatie van resultaten
In de RVA en de RvAVA zijn enkele restricties op opgenomen ten aanzien van de point-of-sale-reclame voor alcoholhoudende drank en alcoholvrije varianten daarvan. Verboden reclame-uitingen zijn in dit kader:

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

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

We beschrijven de resultaten per type van de opvallende marketingstrategieën.

Producten (vooral alcohol) buiten de gebruikelijke schappen

Vooral bij de supermarkten van Albert Heijn, Jumbo en Plus komt het geregeld voor dat er (vooral) alcohol wordt uitgestald op de versafdelingen met aardappelen,

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

[39] In Zoetermeer was geen filiaal van Plus. Daarom is in plaats daarvan bij de locatiebezoekronde in september een filiaal van Dirk van den Broek bezocht, en in die van december een filiaal van Hoogvliet.

groente, fruit, kaas en vlees. Soms zijn er ook andere plaatsen in de supermarkt waar alcohol is uitgestald, 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 zoals vlees, groente of tapasgerechten staat.

In de onderstaande tekstbox zijn alle merken opgesomd die wij tijdens de winkelbezoeken tegenkwamen. In figuur 7.2 daaronder zijn enkele voorbeelden weergegeven van dergelijke uitstallingen.

Merken op plaatsen buiten de reguliere schappen

Wijn
Andrea Longo Prosecco; Aviva & Duc de Laurence; Cantolino; Baie Dorée; Cave de Beblenheim; Chantecaille; Château Camplong; Massimo Marasso; Frontera; Full Fat; Hardy's & Welmoed; Jean Philippe Cazaux; Løwlander; Marqués de Vitoria & Saint-Louis de Provence & Andrea Longo; Meander; Oops Cheeky Little Red & Lapostolle; Saint-Louis de Provence; Santa Julia & Jean Philippe Cazaux; Slurp!; Martini & &Then; Arestel; Mezzacorona (2x); Orange Sunset & Alma Andina & Sacred Hill & Saint Liénard; Caladelverde; Allini Piusecco & Chardonnay Bourgogne AOP 2023; Marlène Bruche & Allini Piusecco & Cour Saint Liénard; Alma Andina & Sacred Hill; Orange Sunset ; Monte Tessa & Valpolicella Ripasso & Negroamaro; Nardelli; Sea Lord Port; Tiempo&Tierra & Los Dos Melenas & Orbea & Klein Vriend; Stormhoek; Aviva; Côtes de Provence; Vigneti delle Dolomiti & Viñas del Vero; Lenz Moser & Las Aldeas & Cockburn's; Castan Family Excellence Sauvignon; Mayor de Castilla & ROC Blanc; Bardolino Doc; Giulio Pasotti; Grand Sud & Tor del Colle & Jack Rabbit; La Tulipe; Mooi Kaap; La Tulipe & Le Fat Bastard; &Then; Château Tour Prignac & KWV Heritage Collection & Montaignan; Yellow Tail; Waterval; Bellacini; Free Feather & Saboritz; Ricossa & Fontanafredda

Bier
Grimbergen & Grolsch; Steenbrugge; Uiltje & Tripel LeFort & Omer & Brouwerij 't IJ; Leffe; Schulten Bräu; Affligem & Grolsch; Hertog Jan (2x); Desperados & LeFort & Bavaria; Dors (2x); Heineken & Hertog Jan; Leffe & Texels; Liefmans (2x); Leffe & Heineken & Amstel; Bavaria; Grolsch & Desperados (2x); Desperados & Hertog Jan; Brouwers; Desperados & Texels; Grolsch (2x); Omer & La Trappe & Duvel; Brouwerij 't IJ (2x); Sancti Adalberti; Desperados; Tripel Karmeliet & La Trappe & Brugse Zot & Leffe & Texels & Chouffe & Hertog Jan Grand Prestige; Weihenstephaner; Brouwerij Utrecht (3x); Chouffe; Het Brouwdok

Alcohol overig
Splitshot; Viper (2x); De Kuyper; Smirnoff Ice; Aperol; Appel Likorette; Premium Dutch (mixdrankjes); Absolut; Aperitivo Spritz; Martini

Alcoholvrij
Bundaberg Ginger Beer; Mocktail Masters; Jumbo (feestbubbels alcoholvrij); Crodino

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

Bron: Panteia, 2025

Aparte schappen voor één merk

Om extra aandacht te vestigen op een product krijgen merken geregeld de gelegenheid om een schap volledig in hun eigen huisstijl te decoreren. Dit zijn veelal tijdelijke schappen van karton die op elke gewenste locatie in de winkel kunnen worden neergezet. In sommige gevallen gaat het om gestapelde dozen die samen een nieuw schap vormen. Dit laatste zien wij vaker bij de budgetsupermarkten Lidl en Aldi, waar de producten veelal nog in dozen in de winkel zitten. Door kleurrijke dozen met producten op elkaar te stapelen vormen ze zo een nieuw en tijdelijk schap dat extra aandacht trekt. De eigen schappen zien wij zowel voor alcohol als voeding, en dan met name bij bier, koekjes en chocolade.

Dit type aparte eigen schappen zien wij zowel voor reguliere acties door het jaar heen als rondom speciale gelegenheden In een aantal gevallen was ook een 'goodie' of 'givaway' onderdeel van het speciale schap. Bijvoorbeeld een paar sokken gratis bij aankoop van een enkele producten uit het speciale schap.

In de onderstaande tekstbox zijn alle merken opgesomd die wij tijdens de winkelbezoeken tegenkwamen. In figuur 7.3 daaronder zijn enkele voorbeelden weergegeven van dergelijke uitstallingen.

Eigen schappen van merken

Wijn
Gato Negro; Giulio Pasotti; Cuvée Rosé Extra Dry / Prosecco Brut in Diamantfles (2x)

Bier
Brouwers; Tripel Karmeliet; Grolsch (3x); Heineken (3x); Hertog Jan (6x); Jupiler; Bavaria; Two Chefs Brewing; Affligem; Leffe (2x); Corona (4x); Schulten Bräu (2x); Kordaat; San Miguel; Palm; Desperados; Texels (4x); Brouwerij 't IJ (2x); Sancti Adalberti (2x); Chouffe; Liefmans; Peroni & Grolsch

Alcohol overig
Bacardi (3x); Breezer (3x); Bombay Sapphire (3x); Jack Daniel's; Ketel1; Captain Morgan; Gordon's; Viper (2x); Stëlz; Smirnoff Ice; Martini

Alcoholvrij
Hooghoudt Limonadesiroop (2x)

Figuur 7.3 Speciale schappen van merken

Bron: Panteia, 2025

Speciale tijdelijke schappen van de winkel zelf

Naast de schappen die in het teken van één merk staan, hebben sommige winkels ook tijdelijke schappen in hun eigen huisstijl waarin ze bepaalde producten uitlichten. Deze zijn vergelijkbaar met de eigen schappen van de merken (zoals hierboven), maar dan van de winkel zelf. De schappen hangen doorgaans samen met feestdagen of jaargetijden en in enkele gevallen met speciale acties. De schappen worden doorgaans gebruikt voor eigen huismerkproducten, maar er zijn ook voorbeelden van schappen waarin A-merken extra aandacht krijgen via deze constructie met speciale schappen van de winkel zelf.

Speciale schappen van de winkel zelf

Sinterklaas
Brouwerij 't IJ & Chouffe & Duvel

Kerst
Albert Heijn (St. Pierre & Cornet & Løwlander & Affligem & Val-Dieu & Tripel Karmeliet & Hertog Jan Grand Prestige) (2x); Albert Heijn (glühwein); Grange de Malivet & Vila Nova & Hola!Barcelona & le Fat Bastard & Castaño & Hautefort & Cadi & Rodet & Coyam & Vondeling & Vila Antinon

Overig
Duc de Laurence & Arthur Metz & Aviva & Stormhoek & Grands Terroirs & Rodet & Be Bio & Chablis & Cecchi & Warre's & Listel; Winemaker's Lot & Château Sérilhan & &Then & Bodega Norton & Hardy's & Domecq & Viñas del Vero, Chianti Classico & Santa Cristina; Marqués de Requena & Vila Nova & Maison Henry de Grandcep; Claire Patelin & Krone & Côtes du Rhône & Piemonte Barbera; Cockburn's & Château Sérilhan & Winemaker's Lot & Vivert & Hardy's; Mackay's & Pretzel Pete & Walkers & Dittmann & Tracklements & Bramble & Arnaud & Mayka & Maretti; Cono Sur & Trivento & Cavit & Gort&Gort & Côtes du Rhône & Piemonte Barbera & Krone & Rustenberg Marqués de Requena & Maison Henry de Grandcep & Vila Nova & Absolut Sprite & Breezer & Trivento; Frysk Slokje 2.0 & Friesche Suikerbrood Likorette & Echte Fryske Beerenburg Bonbons & Skûtsje Bier & Frysk Goud & IJstijlenbier

Figuur 7.4 Speciale schappen van de supermarkt zelf

Bron: Panteia, 2025.

Schapdecoratie

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

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

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

Schapdecoratie

Wijn
Gato Negro (2x); De Verhulstjes; Diverse wijnen bij Aldi/Lidl in gekleurde dozen in het rek

Bier
Guinness; Crew Republic; Grolsch; La Trappe; Peroni (2x); Diverse bieren bij Aldi/Lidl in gekleurde dozen in het rek; Amstel (2x); Brouwers; Affligem (2x); Jopen (2x)

Alcohol overig
Lillet; Smirnoff Ice (2x); De Kuyper

Figuur 7.5 Schapdecoratie (incl. vloerstickers)

Bron: Panteia, 2025.

Koelkasten en diepvriezen

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

De speciale koelingen en vriezers zagen wij vooral voor biermerken. Zo zagen wij meerdere koelkasten van Heineken, Amstel 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: Hertog Jan (2x); Heineken (4x); Desperados; Amstel; Amstel & Heineken
Alcohol overig: Lavish

Figuur 7.6 Koelingen en vriezers van een merk

Bron: Panteia, 2025

Eyecatchers

Ten slotte zagen wij in een aantal supermarkten ook grotere 'eyecatchers' opstellingen rondom één product die door de omvang of aankleding direct de aandacht trekken. Wij zagen opstellingen van eigen schappen die verder gingen dan alleen een schap, en waarbij aanvullende attributen waren toegevoegd om extra aandacht te trekken. Zo was er een opstelling van Cornet rondom een winactie voor

een BBQ, en een opstelling van Duvel rondom een winactie voor een mini-koelkast. Deze opstellingen kwamen wij tegen bij Albert Heijn, Jumbo en Plus.

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

Eyecatchers in supermarkten

Wijn
Garofoli

Bier
Bavaria; Duvel; Cornet; Tripel Karmeliet

Alcohol overig
Viper

Figuur 7.7 Eyecatchers voor merken in supermarkten

Bron: Panteia, 2025

8

8 Recreatie en sportevenementen

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

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

- Bij acht van de tien recreatielocaties is alcoholreclame aangetroffen. Dit komt overeen met de voorgaande jaren. Dit jaar viel ons vooral op dat er alcohol wordt aangeprezen bij de (algemene) toonbank in arcades. Daarnaast zijn alcoholreclames aangetroffen bij vijf recreatielocaties die we bezochten met het oog op voedingsreclame gericht op kinderen jonger dan 13 (waaronder attractieparken).
- Uit de database van Nielsen blijkt dat er voor vijf verschillende merken alcoholreclames uitgezonden zijn rondom bioscoopfilms. Dat is één merk minder dan vorig jaar. De bestedingen aan alcoholreclame namen wel toe (met 11 procent). Alcoholreclames zijn goed voor 12 procent van alle bestedingen aan bioscoopreclames. Net zoals vorig jaar is er ook dit jaar is een keer alcoholreclame aangetroffen bij een bezochte kinderfilm.
- Bij vijf van de dertien bezochte sportevenementen was er sprake van alcoholreclame. Dat ligt relatief redelijk in lijn met de voorgaan de jaren.

8.1 Context, regels en beleid

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

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

8.2 Recreatie

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

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

Tabel 8.1 Overzicht reclamevorm bij recreatielocaties voor jongeren > 13 jaar (2023-2025)

Overzicht recreatielocaties	**2023**	**2024**	**2025**
Aantal bezocht	11	10	10
Aantal zonder alcoholreclame	3	2	2
Aantal met alcoholreclame	8	8	8
Aantal verschillende merken	**6**	**11**	**13**

Bij de uitingen van alcoholmarketing maken wij een onderscheid tussen alcoholreclame binnen en buiten de horecazone. Onder reclame buiten de horecazone verstaan wij:

- Reclame aan de buitenkant van het gebouw.
- Reclame bij of rondom de speeltoestellen.
- Reclame bij recreatie waar geen afgebakende horecazone (café of restaurant) is, ook als dit bij de point of sale is.
- Borden/objecten direct bij de ingang van het gebouw.
- Videoschermen en lichtreclame aan de wand, ook als dit bij de horecazone is. Deze laatste categorie nemen wij mee, omdat dergelijke reclame doorgaans ook buiten de horecazone zichtbaar is.

Afgelopen jaar zagen wij veel verschillende alcoholmerken die buiten de horecazone werden gepromoot (tabel 8.2). Dit beeld wordt deels beïnvloed door één locatie waar bij de ingang vaten van zes verschillende biermerken waren opgesteld als decoratie (figuur 8.3).

Tabel 8.2 Alcoholreclame bij recreatielocaties die gericht zijn op jongeren > 13.

Merk	Type reclame (aantal locaties)
Affligem	Vaten als decoratie
Amstel	Lichtreclame
Bira Moreti	Vaten als decoratie
Brand	Vaten als decoratie
Corona	Lichtreclame
Grolsch	Buitenreclame (licht)
Heineken	Videoscherm (2), vaten als decoratie, display op toonbank bij ticketverkoop (2), lichtreclame
Heineken 0,0	Reclamebord bij podium
Hertog Jan	Videoscherm bij ticketverkoop
Lagunitas	Vaten als decoratie
Stëlz	Lichtreclame, videoschermen
Texels	Vaten als decoratie

Bij een aantal arcades viel op dat er in meer of mindere mate alcoholpromotie was. Dit was doorgaans bij het verkooppunt voor credits om spellen te kunnen spelen en waar gewonnen tickets kunnen worden ingeruild voor prijzen. Bij die kassa's kan ook eten en drinken worden gekocht. Op de toonbank van twee van dergelijke arcades stond een display waarin Heineken bier werd aangeprezen. Aanvullend was er een arcade waar op het videoscherm boven de toonbank Heineken en Hertog Jan bier werd aangeprezen. Bij laatstgenoemde arcade was er buiten ook reclame voor Grolsch boven de ingang. Deze hoorde wellicht voor het bovengelegen restaurant. Desondanks viel het op dat er rondom een arcade die veel wordt bezocht door minderjarigen zoveel alcoholreclame was.

Figuur 8.2 Voorbeelden van alcoholreclame bij recreatielocaties

Naast verschillende reclamevormen is ook bijgehouden welke alcoholmerken gepromoot zijn in de horecagelegenheden, bijvoorbeeld op bordjes op tafel of met objecten op/rondom de bar die aandacht vestigen op een merk. Dit jaar vooral Texels op verschillende recreatielocaties door ons gezien.

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

Merk	Aantal verschillende locaties
Texels	4
Heineken	2
Amstel	1
Bacardi	1
Moët & Chandon	1

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

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

Type locatie	Merk	Type reclame (aantal locaties)
Recreatie	Heineken	Kratten om gebruikte flessen terug te zetten
	Amstel (2 locaties)	Kratten om gebruikte flessen terug te zetten
Attractieparken	Corona Cero	Producten op borden bij promotie combi-menu's
	Desperados	Producten op borden bij promotie combi-menu's
	Duvel	Kratten om gebruikte flessen in terug te zetten
	Grolsch	Parasol
	Heineken (2 locaties)	Borden, koelkast, kratten om gebruikte flessen in terug te zetten

Figuur 8.3 Voorbeelden van alcoholreclame bij de horeca bij recreatielocaties

8.3 Bioscoopreclame

In Nederland is de hoogste leeftijd voor de kijkwijzer 18+. Maar in de praktijk wordt dit label weinig ingezet en is het 16+ label veel gebruikelijker. Zo geven Pathé[40] en Kinepolis [41] aan dat wanneer het een 18+ film is, ook bezoekers vanaf 16 jaar naar binnen mogen, met het verzoek voor de jongeren om zelf te beoordelen of de film geschikt is. Dit betekent dat een zestienjarige naar alle bioscoopfilms toe mag. Dit betekent ook dat alle reclame die voorafgaand aan 18+ films getoond wordt, mogelijk ook door zestien- en zeventienjarigen wordt gezien. Dit kan wringen met alcoholreclames. Deze kunnen gericht zijn op 18+ maar ook gezien worden door de zestien- en zeventienjarigen, wanneer zij naar een film gaan.

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

Het is helaas niet mogelijk om uit de data af te leiden bij welke films deze alcoholreclames zijn vertoond, hoe laat de films te zien waren en welk aandeel van de bezoekers jonger dan 18 was[42]. Wel weten we dat alcoholmerken in totaal 3,0 miljoen euro aan bioscoopreclames besteedden. Dit is een toename van 11 procent ten opzichte van 2024. Alcoholmerken vormden daarmee 12 procent van alle bioscoopreclames. Daaruit kunnen we opmaken dat ongeveer 1 op de 10 van alle bioscoopreclames een alcoholreclame was.

[40] https://www.pathe.nl/klantenservice/vraag/Hoe-gaat-Pathe-om-met-de-Kijkwijzer-voor-16-jaar-en-ouder

[41] https://kinepolis.nl/faq-page/programmatie-en-filmaanbod/wat-betekenen-de-kijkwijzeradviezen-al-6-9-12-14-16-en-18/

[42] Deze informatie is niet beschikbaar en was ook in de vorige editie niet beschikbaar.

De bedragen (en daarmee waarschijnlijk ook de frequentie van uitzenden) verschilden daarbij per alcoholmerk. Veruit de grootste uitgaven waren door Grolsch. Dat betekent dat dit merk veel vaker en/of in meer bioscopen te zien is geweest voorafgaand aan films en dat de kans daarmee groter is dat ook minderjarigen deze reclames hebben gezien.

Tabel 8.5 Overzicht van alcoholmerken die reclame maakten voorafgaand aan bioscoopfilms

Merk	Product
Grolsch	Bier
Grimbergen	Bier
Peroni	Bier
Licor 43	Likeur
Salmari	Likeur

Bron: Nielsen (2025)

Alcoholreclame tijdens kinderfilms

In 2025 werd tijdens de bioscoopbezoeken voor de Monitor Kindermarketing voor voedingsproducten alcoholreclame van Grolsch waargenomen bij de vertoning van de films Sneeuwwitje en Elio in Kinepolis Leidschendam. Dit terwijl de films volgens de Kijkwijzer respectievelijk een 9+ en 6+ classificatie hebben.

Figuur 8.4 Alcoholreclame tijdens kinderfilm

8.4 Sportevenementen

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

Gedurende het jaar hebben we 13 sportevenementen gericht op kinderen in vijf provincies (Friesland, Gelderland, Noord-Holland, Utrecht, Zuid-Holland) bezocht. Dit waren evenementen die draaiden om de volgende sporten:

- Atletiek (hardlopen, 9x)

- Honkbal (1x)
- Wielersport (3x)

Uit deze inventarisatie blijkt dat er bij vijf van de dertien bezochte evenementen sprake was van een vorm van alcoholreclame. Dit is zowel absoluut als relatief iets minder dan voorgaande jaren. Daarbij ging het in 2025 om zes verschillende merken.

Tabel 8.6 Overzicht reclamevorm bij sportevenementen (2023-2025)

Sportevenementen	**2023**	**2024**	**2025**
Aantal evenementen bezocht	15	20	13
Aantal evenementen zonder alcoholreclame	9	11	8
Aantal evenementen met alcoholreclame	6	9	5
Aantal verschillende merken	**6**	**6**	**5**

In tabel 8.7 zijn de geïnventariseerde vormen van alcoholreclame bij sport-evenementen samengevat. In de meeste gevallen ging het om horeca bij het evenement, waarbij er bijvoorbeeld een bar of parasols met merknamen waren neergezet. Enkele afbeeldingen van de merken zijn weergegeven in figuur 8.5.

Tabel 8.7 Alcoholreclame producten gekoppeld aan sportevenementen

Merk	**Evenement**	**Type reclame**
Dijks Blond Bier	Dikke Banden Race Honselersdijk*	Sponsoring op LED-scherm
Bospolder Brouwerij	Dikke Banden Race Honselersdijk*	Sponsoring op LED-scherm
Bud	CPC-loop	Horeca bij evenement
Flügel	Dikke Banden Race Honselersdijk*	Horeca bij evenement
Heineken	Corpus Kids Run	Horeca bij evenement
	Dikke Banden Race Honselersdijk*	Horeca bij evenement
	Tour d'Utrecht	Horeca bij evenement
	EK Honkbal (kids day)	Horeca bij evenement
Heineken 0.0	Corpus Kids Run	Horeca bij evenement

* NB: de dikke banden race in Honselersdijk was in het kader van een feestweek. De horeca was er niet alleen voor het sportevenement, maar voor alle festiviteiten.

Figuur 8.5 Voorbeelden van alcoholreclame bij sportevenementen

9

9 Buitenreclame

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. Deze zijn niet specifiek op jongeren gericht, maar zij komen hier in het dagelijks leven wel volop mee in aanraking.

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

- Inclusief retail hebben 44 verschillende alcoholmerken in 2025 hun producten via buitenreclame gepromoot. Samen besteedden zij bijna 15,5 miljoen euro aan deze reclames. Dit is 2,6 procent van alle uitgaven aan buitenreclame in Nederland. Er zijn geen openbare gegevens over de exacte locaties. We weten dus niet hoeveel jongeren deze reclames hebben gezien.
- Reclames voor alcohol en alcoholvrije varianten zijn verboden in het zicht van scholen en ontwenningsklinieken, maar niet op andere locaties waar veel jongeren komen, zoals speeltuinen en sportvelden. Adverteerders zeggen zich aan deze regels te houden en er worden nauwelijks klachten over ingediend.
- Buiten de verplichte beperkingen nemen adverteerders en aanbieders van buitenreclame geen extra stappen om alcoholmarketing bij jongeren te beperken. Alleen op verzoek van adverteerders zelf worden reclames soms aangepast, bijvoorbeeld door ze op bepaalde tijden niet te tonen op digitale reclameborden.

9.1 Context, regels en beleid

Regels in de reclamecode voor buitenreclame

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

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

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

Beleid in de praktijk

Voor de vorige editie van deze monitor (2024) 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 en in hoeverre men extra stappen zet om alcoholreclame weg te houden bij jongeren, bijvoorbeeld door zelf aanvullende restricties voor locaties op te leggen anders dan de locaties die al zijn voorgeschreven.

Uit deze gesprekken kwamen de volgende beelden naar voren:

- Adverteerders en aanbieders van locaties van buitenreclame lijken zich goed te houden aan de regel dat er geen alcoholreclame mag worden geplaatst in het zicht van onderwijsinstellingen. Hierover komen zelden of nooit klachten binnen. Het beperkte aantal klachten blijkt ook uit de ingediende klachten bij de Reclame Code Commissie (RCC):
    - In de periode 2020 tot en met 2025 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 Amsterdam[43]. De RCC heeft daarbij geoordeeld dat de uiting in strijd was met de RVA omdat de uitbater niet kon aantonen dat minder dan 25 procent van de bezoekers minderjarig was.
    - Veel langer geleden, in 2009, is er een keer een klacht geweest over een alcoholmerk in een abri die in het zicht van een speeltuin stond[44]. Deze klacht is afgewezen omdat er geen sprake was van alcoholreclame in het zicht van een onderwijsinstelling.
- Aanbieders van buitenreclame zijn zich bewust van de regels in de RVA en de RvAVA. Zij gaan daarin soms ook verder dan strikt noodzakelijk. De gesproken aanbieder van locaties voor buitenreclame gaf aan dat het beleid van de organisatie is dat er in de omgeving van scholen geen reclame voor alcohol wordt gemaakt, dus bijvoorbeeld ook langs de meest logische aanlooproute naar de school vanuit de dichtstbijzijnde bushalte.
- Aanbieders van locaties voor buitenreclame hebben doorgaans een goed beeld van waar hun objecten en locaties zich bevinden ten opzichte van onderwijsinstellingen. Bovendien werken sommige aanbieders ook met

[43] https://www.reclamecode.nl/uitspraak/?uitspraakId=413726
[44] https://www.reclamecode.nl/uitspraak/?uitspraakId=6567

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

- Afgezien van de terughoudendheid rondom onderwijsinstellingen, nemen adverteerders en aanbieders van locaties voor buitenreclame geen aanvullende maatregelen om alcoholreclame weg te houden bij minderjarigen. Alleen de locaties die uitdrukkelijk in de RVA en de RvAVA zijn benoemd worden vermeden.
- Met moderne digitale reclameborden is het mogelijk om advertenties gedurende de dag te variëren. Zo zou men ervoor kunnen kiezen om bepaalde reclames (zoals alcoholreclames) overdag niet te tonen. Van deze mogelijkheid wordt alleen gebruik gemaakt als dit een verzoek is van de adverteerder zelf.
- Gemeenten kunnen buitenreclame op hun grondgebied reguleren via publiekrechtelijke instrumenten, zoals een reclameverordening in de Algemene Plaatselijke Verordening (APV) of specifieke beleidsregels. Daarnaast kunnen privaatrechtelijke middelen worden ingezet, bijvoorbeeld door voorwaarden te stellen in exploitatieovereenkomsten van abri's. Wanneer een product legaal is, zoals alcohol, wordt het juridisch uitdagender om reclame daarvoor te verbieden. Een dergelijk verbod zou onder zeer beperkte omstandigheden mogelijk kunnen zijn, maar het is complex om dit in de praktijk te brengen[45].

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

9.2 Resultaten inventarisatie buitenreclame

Via een database van Nielsen hebben wij inzicht in advertenties via out-of-home reclame die door aanbieders van buitenreclame wordt gefaciliteerd, waaronder JCDecaux, CS Digital Media en Global. 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 en deels filiaalbedrijven voor alcoholische drank), horeca (veelal fast-foodketens), overige voedingsmiddelen (merken met breed assortiment en overige producten zoals ijs) zuivel en koffie en thee. Zwak alcoholische

[45] https://www.binnenlandsbestuur.nl/juridisch/de-juridische-middelen-voor-een-reclameverbod

dranken en sterk alcoholische dranken staan in de top tien van grootste uitgaven aan buitenreclame. Daarbij gaat het om uitgaven ter waarde van bijna 15,5 miljoen euro met reclames voor 44 verschillende merken.

De 15,5 miljoen uitgegeven aan buitenreclame is ongeveer 2,6 procent van alle uitgaven aan buitenreclame in Nederland (alle productgroepen bij elkaar, ook niet-voeding of drankgerelateerd). Dit betekent dat er in tussen de twee en drie van de honderd abri's, billboards, etc. reclame voor een alcoholmerk te zien is.

Tabel 9.1 Buitenreclames voor voedingsmerken in 2025, naar productgroep.

	Productgroep	Aantal geadverteerde merken	Bestedingen door adverteerders (x 1.000)
1	Retail	42	€ 51.538
	Waarvan filiaalbedrijven alcoholische dranken	***2***	***€ 4.832***
2	Horeca	68	€ 18.669
3	Voedingsmiddelen overig	27	€ 11.108
4	Zuivel	21	€ 10.900
5	Koffie, thee	15	€ 8.457
6	***Zwak alcoholische dranken***	***25***	***€ 7.263***
7	Non alcoholische dranken	30	€ 6.750
	Waarvan alcoholvrije varianten van alcoholhoudende drank	***2***	***€ 93***
8	Chocolade, snoepgoed	31	€ 5.914
9	***Sterk alcoholische dranken***	***15***	***€ 3.294***
10	Suiker, kruiden, specerijen	10	€ 3.007
11	Broodproducten, banket	8	€ 1.658
12	Snacks	7	€ 890
13	Spijsvetten	5	€ 836
14	Aardappelen, groenten, fruit	5	€ 801
15	Maaltijden	7	€ 645
16	Vlees, Vis, Wild en Gevogelte	6	€ 452
17	Ontbijtproducten	3	€ 439
18	Baby-, kindervoeding	1	€ 33
19	Bakproducten	2	€ 25
20	Deegwaren	1	€ 21
21	Soep, -producten	1	€ 15
	Totaal	**330**	**€ 132.716**
	Waarvan alcohol	***44***	***€ 15.481***

Bron: Nielsen, Panteia.

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.

Om een beter beeld te krijgen van de merken die het meeste besteden, hebben we in tabel 9.2 een overzicht opgenomen van de tien grootste adverteerders via buitenreclame in de segmenten alcoholvrije varianten, zwak alcoholische dranken en sterk alcoholische dranken. Dit wil zeggen: grootste in termen van uitgaven.[46] De grootste uitgaven worden door drankretailer Gall & Gall gedaan, gevolgd door Stelz. Deze hard seltzer van onder andere influencer Monica Geuze richt zich op een relatief jonge doelgroep.

Tabel 9.2 Top tien alcoholmerken met de grootste uitgaven aan buitenreclame, 2025.

Rang	Merk	Productgroep	Type
1.	Gall & Gall	Retail	Filiaalbedr.Dranken
2.	Stelz	Zwak Alcoholische Dranken	Hard Seltzer
3.	Chouffe	Zwak Alcoholische Dranken	Speciaalbier
4.	Disaronno	Sterk Alcoholische Dranken	Likeur
5.	Licor 43	Sterk Alcoholische Dranken	Likeur
6.	Texels	Zwak Alcoholische Dranken	Bier Algemeen
7.	Soplica	Sterk Alcoholische Dranken	Wodka
8.	Hertog Jan	Zwak Alcoholische Dranken	Bier Algemeen
9.	Duvel	Zwak Alcoholische Dranken	Speciaalbier
10.	De Kuyper	Sterk Alcoholische Dranken	Likeur

Bron: Nielsen, bewerking Panteia

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

10

10 Conclusies en aandachtspunten

In dit afsluitende hoofdstuk trekken wij enkele conclusies op basis van de verzamelde data. Daarbij formuleren wij ook enkele aandachtspunten voor beleid (zowel voor de reclamecode als voor wetgeving).

10.1 Conclusies

Beperkte blootstelling van jongeren aan alcoholreclame neemt verder af

Het aantal weergaven van alcohol waarmee jongeren via tv, websites en YouTube in aanraking komen was al beperkt en neemt verder af. Alleen via YouTube en Instagram zijn er kleine toenames in de aantallen gesponsorde posts. Het daarbij gaat echter om zeer kleine aantallen, waarbij het vooral afhangt van de influencers die iemand volgt in hoeverre het waarschijnlijk is dat iemand alcoholreclame ziet.

Nauwelijks aantoonbare op jongere gerichte marketing van alcohol

De vormen van alcoholreclame waarmee jongeren in aanraking komen zijn veelal in settings waarvan niet per definitie kan worden gezegd dat de jongeren de belangrijkste doelgroep zijn. In supermarkten en op straat is de kans groot dat jongeren alcoholreclame zien, maar die is daar op een breed (volwassen) publiek gericht. Ook de reclames op tv bereiken meer volwassenen dan jongeren en jongeren zijn zelden méér dan 25 procent van de kijkers. Van de posts op sociale media is dit niet na te gaan omdat er geen kijkcijfers naar leeftijd per post bekend zijn.

Beperkt aantal (mogelijke) overtredingen van de Mediawet of reclamecode

Evenals vorig jaar is er slechts een beperkt aantal (mogelijke) overtredingen van de Mediawet en/of de Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken geconstateerd, namelijk: zes alcoholreclames vóór 21:00 uur op televisie, een beperkt aantal advertenties op kindgerichte websites (7 totaal op 5 van de 15 onderzochte websites), enkele posts van influencers via sociale met alcoholmerken die niet voorzien waren van de juiste omschrijving en een bioscoopreclame voorafgaand aan een kinderfilm.

Huidige maatregelen grotendeels effectief

Op basis van de bevindingen in dit rapport lijkt de huidige regelgeving grotendeels effectief. Al is er altijd ruimte voor verbetering. Toezicht op naleving is niet altijd gemakkelijk, bijvoorbeeld omdat het bereik van influencers onder minderjarigen onbekend is. Ook komen minderjarigen volop in aanraking met alcoholmarketing op straat, in supermarkten en bij recreatie. Adverteerders leggen zichzelf doorgaans ook geen beperkingen op die verder gaan dan de bestaande wetten en regels.

10.2 Aandachtspunten en suggesties voor beleid

Alcoholpromotie in arcades

Bij verschillende vormen van recreatie zien wij promotie van alcohol. En hoewel de recreatievoorzieningen zoals racesimulatoren en bowlingbanen door een breed publiek bezocht kunnen worden, zijn jongeren een belangrijke doelgroep. Dat geldt nog meer bij arcades. Daarom valt het des te meer op dat bij meerdere arcades alcohol te koop wordt aangeboden en wordt gepromoot via displays bij de algemene toonbank waar ook credits om spellen te spelen worden verkocht. Bij één arcade was er reclame op een groot beeldscherm. Ook bij andere vormen van recreatie, zoals bowling, zien wij geregeld reclame voor alcohol (bijvoorbeeld in de vorm van neonreclame).

Suggestie: Aangezien het in vrijwel alle gevallen om een point of sale gaat, is alcoholpromotie toegestaan. Toch zou het aan te bevelen zijn om terughoudend te zijn met promotie van alcohol bij voorzieningen die primair draaien om recreatie en niet uitsluitend een horecafunctie hebben. In de reclamecode of in wet- en regelgeving zou bijvoorbeeld kunnen worden opgenomen welke vormen van promotie toegestaan zijn als er minder dan een bepaald percentage van de bedrijfsoppervlakte een horecafunctie heeft. Bowlingbanen, computerspellen, racesimulatoren, lasergameruimtes, etc. zorgen ervoor dat een groot deel van het vloeroppervlak een andere functie heeft dan horeca. Daaraan zou gekoppeld kunnen worden dat er dan alleen kleine afbeeldingen van logo's toegestaan zijn (zoals op de tap of op de menukaart).

Influencers met eigen drankmerk

Verschillende populaire influencers hebben een eigen alcoholmerk, zoals StukTV, Monica Geuze en Bas Smit. Zij laten hun eigen merk geregeld in hun posts zien, vooral op Instagram. Daarbij zijn zij meestal niet altijd transparant over het feit dat er sprake is van een (bewuste of onbewuste) advertentie voor hun product.

Suggestie: voor zo ver dit nog niet in de huidige regels staat, zouden influencers altijd wanneer zij hun eigen merk in een post tonen hierbij moeten duidelijk maken dat zij hier een zakelijk belang bij hebben, bijvoorbeeld met een passende 'hashtag' als #partner. Ook zouden zij dan altijd het logo van Nix18 moeten tonen.

25 procent-norm voor bepalen publiek

Een reclame geldt als 'gericht op minderjarigen' wanneer meer dan 25 procent van het publiek bestaat uit jongeren tot en met 17. Dit aandeel wordt slechts zelden bij populaire televisieprogramma's gehaald. Desondanks kan het publiek alsnog uit honderdduizenden minderjarigen bestaan. Zij kunnen dan allen met alcoholreclames in aanraking komen.

Suggestie: een herziening van dit 25-procentcriterium voor content gericht op jongeren zou kunnen bijdragen aan (verdere) vermindering van alcoholpromotie die bij jongeren terechtkomt. Door niet 25 procent van de kijkers als norm te hanteren,

maar een lager percentage of (ook) een absoluut aantal kijkers, zou er op minder momenten alcoholreclame mogen worden uitgezonden.

Sponsoring op tv door alcoholmerken

In de wet is opgenomen dat alcoholsponsoring op televisie tussen 6:00 en 21:00 uur is toegestaan, mits dit een neutrale vermelding van maximaal vijf seconden is. Alcoholproducenten maken hier geregeld gebruik van door populaire programma's en sportwedstrijden te sponsoren (meer dan 1.000 keer per jaar). Daarbij blijkt ook wel eens de interpretatie van een 'neutrale vermelding' subjectief. Zo zijn sommige vermeldingen rijk geïllustreerd. Deze vermeldingen zijn overigens exclusief alcoholreclame gedurende sportwedstrijden (bijvoorbeeld op billboards langs het voetbalveld).

Suggestie: in het licht van het verbod op alcoholreclames tussen 6:00 en 21:00u is het wellicht zinvol om de uitzondering voor sponsoring te heroverwegen. Dit maakt de wetgeving eenduidiger en zorgt ervoor dat er ook geen subjectieve interpretatie van een 'neutrale weergave' mogelijk is.

Verbod op reclame tussen 6:00 en 21:00u bij andere media dan televisie

Het verbod op het uitzenden van alcoholreclames tussen 6:00 en 21:00 uur geldt alleen voor televisie. Aangezien jongeren steeds minder televisiekijken, is de kans groter dat zij online of via buitenreclame alcoholreclame zien.

Suggestie: het verbod op het uitzenden van alcoholreclames zou kunnen worden uitgebreid naar de online omgeving en buitenreclame. Online moet het technisch mogelijk zijn om reclames of bepaalde gesponsorde video's alleen na 21:00u te tonen. Het verbod op het uitzenden van reclame via sociale media zou dan zowel voor losse advertenties als voor gesponsorde posts van influencers gelden (inclusief weergaven van producten van influencers zelf). In de buitenreclame wordt steeds meer met digitale reclameborden gewerkt. Alcoholreclame zou dan alleen nog op die schermen na 21:00u getoond mogen worden. Om te voorkomen dat er na 21:00 alleen nog alcoholreclame op deze schermen komt, zou er ook een maximaal aandeel alcoholreclames kunnen worden vastgesteld.

Bijlage 1 Methodiek

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

Inventarisatie media

In 2025 zijn verschillende vormen van media geïnventariseerd, namelijk:

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

Televisie

Reclames tijdens of tussen uitzendingen voor jongeren en sponsoring van programma's zijn geïnventariseerd via de database met uitgezonden reclames, die Nielsen bijhoudt. Nielsen is een mondiaal opererend 'measurement en data analytics bedrijf' dat alle uitgezonden reclames op de belangrijkste landelijke Nederlandse televisiezenders registreert en vastlegt in een database

Websites

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

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

Influencers op YouTube, Instagram en TikTok

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

- YouTube: video's door de gevolgde YouTubers van 1-jan t/m 31-dec. Bij YouTubers die méér dan 1x per week posten is gewerkt met een steekproef van video's. Op YouTube is gekeken met een account van een minderjarige. Daarbij is ook gekeken naar reclame die door YouTube zelf rondom de video's is geprogrammeerd.
- Instagram Reguliere posts: volledig 1-jan t/m 31-dec. Stories: zo veel mogelijk tussen 28 mei en 31 december. Inventarisatie vooral op werkdagen, waardoor sommige posts wellicht niet gezien zijn.
- TikTok alle posts van de gevolgde influencers van 1-jan t/m31-dec.

In de posts is gekeken naar de aanwezigheid van alcoholmerken. Eventuele vormen van alcoholreclame zijn middels een screenshot vastgelegd.

Acties supermarkten en slijterijen

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

Bezoeken aan sportevenementen, recreatie en supermarkten

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

Voor point-of-salereclame in supermarkten hebben onderzoekers supermarkten van de vijf grootste ketens (Albert Heijn, Jumbo, Plus, Aldi en Lidl) bezocht. Deze bezoeken vonden plaats in verschillende provincies.

Buitenreclame

Via de database van Nielsen hebben wij inzage in alle buitenreclames in de categorieën voedings- en genotmiddelen, retail en horeca, recreatie & vrijetijdsbesteding. Daarbij gaat het om alle out-of-homereclame die is geplaatst via de volgende aanbieders:

- Bauer Digital Next Gen Media
- Bauer Media Abri Digital
- Bauer Media Billboards Analog
- Bauer Media Nederland Abri
- BlowUP Media Digital
- BlowUP Media Steigerdoeken
- Boomerang Cards
- Centercom Digital Hotspots
- CS Digital Media Public Transp.
- CS Digital Media Retail
- Global Straat Abri
- Global Winkelcentra
- JCDecaux Abri en Mupi Analog
- JCDecaux Billboards/Mupi Digital
- JCDecaux Vervoersreclame
- Ocean Outdoor CityScreen Netwerk
- Ocean Outdoor Transport Netwerk
- Performance4You Eventbox
- Performance4You Exposurebox
- Performance4You Sidebox
- TAG Outdoor Abri Digital

Bioscopen

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

Analyse

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

Gevolgde influencers

YouTube

Naam	Gekeken video's in 2025
Alex klein	104
Aardrijkskunde Kennisclips	12
Bankzitters	79
Bibi	16
Boaz	39
Clonny Games	80
CreaChick	32
De Bakkertjes	47
De Bellinga's	122
De Zoete Zusjes	46
Dennus2	71
Dutchtuber	119
Dylan Haegens	5
Enzo Knol	115
Familie Lakap	53
Furtjuh	45
Gamemeneer	89
Gewoon Thomas	46
Gio	96
Glowmovies	40
Harm1	20
Harm2	99
Jade Anna	0
Jeremy Frieser	13
Jeremy Frieser 2	32
Juf Roos	6
Kalvijn	14
Koen1	11
Kriekel	18
Marijn Kuipers	7
Matthy	9
Maxime & Sophie	46
MeisjeDjamilla	68
Mick	8

Mick2	**103**
Milan Knol (gestopt?)	**1**
Milan Knol 2	**30**
NikkieTutorials	**4**
Onnedi	**48**
Parduze	**93**
Quinn & Aaron	**76**
Rhodé Kok	**39**
Rijk Hofman	**67**
Royalistiq	**21**
Stefan de Vries 95	**49**
Stuk TV	**18**
Frank Slotta	**46**
Raoul	**11**
Team Dylan Haegens	**0**
Totaal	**2.213**

Instagram

Influencer	Gekeken posts in 2025	Gekeken stories in 2025
Aardrijkskunde Kennisclips	129	422
Annanooshin	177	656
Bankzitters	117	125
bassmit	120	1523
beautygloss	59	402
Bibi.social_	10	25
Boazo_o	19	15
Bram.Krikke	47	148
CreaChick	66	212
Dee	71	360
dezoetezusjes	151	574
dunctromp	54	114
Dutchtuberr	79	142
Dylanhaegens	8	65
Enzoknol	41	605
Familie Lakap	16	21
Gamemeneer	40	27
Giel	39	202

Gio	8	229
Glenfontein	36	715
Harm	38	94
jadeanna	152	1804
Jeremyfrieser	227	413
Jillruby	22	153
Juultjetieleman	36	320
Kalvijn	162	570
Koen	14	65
Kwebbelkop	882	106
Marijn Kuipers	112	354
Maritbrugman	6	100
Matthy	5	39
Maxime & Sophie	48	176
Maxverstappen1	160	173
Meisjedjamila	44	144
Milanknol	0	0
Monicageuze	30	713
Negin_mirsalehi	67	362
Nienkeplas	94	596
nikkietutorials	67	219
Ninahouston	50	429
Onnedi	41	350
Queenofjetlags (Noor de Groot)	66	376
rhodeekok	17	195
Rijk Hofman	7	78
Roxy Dekker	53	175
Royalistiq	42	187
Rutgervink	54	253
sennabellod	138	657
stefandevries	13	356
sterrekoning	50	96
Stuktv	161	553
Thomasgrinsven	43	181
Thooootje	53	267
Ties	27	56

Uberquin	38	75
Buddyvedder*	6	38
Emmakeuven*	5	159
Jessehoefnagels*	6	121
Kajstypetjes*	22	304
Meesterjesper*	44	263
Mertabimert*	0	0
Nielsschlimback*	3	44
Ninaschotpoort*	15	263
Officialsaarx*	23	349
Officialyarasky*	0	8
Sarahjulia*	33	114
stefania_*	13	88
Totaal	**4.476**	**19.018**

* gestopt met volgen na 31 mei 2025

TikTok

Naam	Gekeken posts in 2025
Bankzitters	132
Bokado	111
Bram Krikke	47
CreaChick	43
Djamilaly	18
Duncan Tromp	116
Dutchtuber	56
dylanhaegens	10
EnzoKnol	43
familielakap	16
Gio	1
Hanwe	23
jadeanna	367
jeremyfrieser	189
kalvijn	77
Kwebbelkop	913
Marijn Kuipers	224
Markielucas	86
Maxime & Sophie	85
Meester Jesper	193
Milanknoller	1
Monicageuze	125
NadirdeArabier	1
Nikkie Tutorials	60
NinaHouston_	235
officialsaarx	154
quinnenaaron	263
Quintymirjam	220
Rhodé Kok	148
Rijk Hofman	0
Roxy Dekker	158
Stefandevries	56
StukTV	205
Totaal	**4.376**

Bijlage 2 Alcoholmerken op YouTube – niet gesponsord

Merk	YouTuber(s)	Aantal
24 Ice (frozen cocktails)	Bankzitters (1)	1
Absolut Vodka	Harm1 (1)	1
Absolut vodka	Gio (1), Frank Slotta (1)	2
Amstel	Maxime & Sophie (1), Frank Slotta (1), Glowmovies (1), Harm1 (1), Bankzitters (3), Stuk TV (1), Furtjuh (1)	9
Aperol	Raoul (1), Bankzitters (1)	2
Aperol Spritz	Bibi (1)	1
Argus	Harm1 (1)	1
Bacardi	Bankzitters (2), Frank Slotta (2), Gio (3), De Bakkertjes (1)	8
Baileys	De Bakkertjes (1), Gewoon Thomas (1)	2
Bavaria	Frank Slotta (1), Harm1 (1), Bankzitters (1), Stuk TV (1)	4
Bernard	Boaz (1)	1
Bernardus (Chardonnay)	Bankzitters (1)	1
Best Bier	Harm1 (1)	1
Bilburger	Harm1 (1)	1
Bintang	Gio (1)	1
Birra Moretti	Harm1 (1)	1
Blanche de Bruxelles	Bibi (1)	1
Bombay Sapphire	Gio (1), Bankzitters (1)	2
Bottega	Gio (1)	1
Brand	Harm1 (1), Stuk TV (1), Furtjuh (1)	3
Brooklyn	Bibi (1)	1
Brouwerij 't IJ	Frank Slotta (1), Kalvijn (1)	2
Brouwers	Frank Slotta (1), Harm1 (1)	2
Brouwmeester	Harm1 (1)	1
Brugse Zot	Gio (2)	2
Budvar	Boaz (1)	1
Budweiser	Dutchtuber (1), Frank Slotta (1), Harm1 (1), Boaz (1)	4

Caleya	Bankzitters (1)	1
Chivas Regal	Gio (1), Harm1 (1)	2
Château Les Croisille (Cahors Calcaire)	Bankzitters (1)	1
Corona	Bankzitters (4), Parduze (1), De Bellinga's (1)	6
De Cockteeler	Gio (1)	1
De Griese	Bankzitters (1)	1
De Kuyper	Gio (2)	2
Delirium	Bibi (1)	1
Desperados	De Bakkertjes (1), Bankzitters (1)	2
Dik & Schil	Bankzitters (1)	1
Disaronno	Bankzitters (1)	1
Domaine du Croc du Merle	Gio (1)	1
Don Julio	Frank Slotta (1), Bankzitters (1)	2
Dors	Harm1 (1)	1
Duae	Gio (1)	1
Engels Dropje	Bankzitters (2)	2
Firestarter	Gio (1)	1
Flagship	Bankzitters (1)	1
Flying Chicken	Enzo Knol (1)	1
Flügel	Bankzitters (2)	2
Gall & Gall	Maxime & Sophie (1), Bankzitters (3)	4
Gallo family	Enzo Knol (1)	1
Gato Negro	Bankzitters (1)	1
Gort&Gort (go go zero)	Bibi (1)	1
Grey Goose	Gio (2)	2
Grolsch	Bankzitters (4), Frank Slotta (3), Maxime & Sophie (2), Harm1 (1), Stuk TV (1)	11
Guinness	Frank Slotta (2), Bankzitters (2)	4
Gulpener	Harm1 (1)	1
Heineken	Maxime & Sophie (1), Bankzitters (13), Rhodé Kok (1), Rijk Hofman (1), Enzo Knol (2), Frank Slotta (3), Gio (1), Harm1 (1), Kalvijn (2), De Bellinga's (2), Stuk TV (1)	28
Heineken (0.0)	Bankzitters (1), Enzo Knol (1), Stuk TV (1), Glowmovies (1)	4
Hennessy	Bankzitters (1)	1

Herrljunga	Boaz (1)	1
Hertog Jan	Bankzitters (10), Frank Slotta (1), Gio (1), Harm1 (2), De Bakkertjes (1), Dylan Haegens (1)	16
Het Brouwdok	Harm1 (1)	1
Hop House 13	Harm1 (1)	1
Jack Daniel's	Gamemeneer (1), Gio (2), Bankzitters (1)	4
Jopen	Stuk TV (1), Kalvijn (1)	2
Julebrus	Stefan de Vries 95 (1)	1
Jupiler	Gio (2), Harm1 (1), Stefan de Vries 95 (1), Stuk TV (1)	5
Jägermeister	Bankzitters (3), Frank Slotta (2), Gio (1)	6
Ketel1	Gio (1)	1
Kirin beer	Bankzitters (1)	1
Kleiner Feigling	Bankzitters (1)	1
Krombacher	Harm1 (1)	1
La Chouffe	Bankzitters (1), Kalvijn (1)	2
Landerbräu	Bankzitters (1)	1
Laurent-Perrier	Bankzitters (1)	1
Lavish	Bankzitters (1)	1
Leffe	Furtjuh (1)	1
Licor 43	Gio (1)	1
Luxus	Harm1 (1)	1
Madruzzo	Gio (1)	1
Malibu	Gio (1)	1
Martini	De Bellinga's (1)	1
Moët & Chandon	Bankzitters (2), Enzo Knol (1), Furtjuh (1)	3
Nuchtere Aap	Stuk TV (1)	1
Ogio (Pinot Grigio)	Bankzitters (1)	1
Palm	Harm1 (1)	1
Peacemaker	Matthy (1)	1
Perlembourg	Gio (1)	1
Perlenbacher	Harm1 (1)	1
Peroni	Bibi (1), Maxime & Sophie (2), Harm1 (1)	4
Pinot Grigio	Gio (1)	1
Piper Heidsieck	Bankzitters (1)	1

Pitt Bier	Bankzitters (1)	1
Premium Lager	Bankzitters (1)	1
Roberto Cavalli	Gio (1)	1
Rocketshot	Bankzitters (1)	1
Ruinart	Bankzitters (1)	1
Samson	Boaz (1)	1
San Miguel	Parduze (1)	1
Shiraz	Frank Slotta (1)	1
Slash	Bibi (1)	1
Smeets	Bankzitters (1)	1
Smirnoff	Bankzitters (4), Gio (1), Rhodé Kok (1), Frank Slotta (1)	7
Snorwitje	Stuk TV (1)	1
Stella Artois	Bankzitters (1)	1
Stout	Stuk TV (1)	1
Stroh	Bankzitters (1)	1
Stëlz	Gio (1), Bankzitters (1)	2
Texels	Boaz (1), Bankzitters (2), Stuk TV (1), Dylan Haegens (1)	5
Tiger	Gio (1)	1
Tout bien	Bankzitters (1)	1
Vedett	Bibi (1)	1
Villa Massa	Bankzitters (1)	1
Warsteiner	Bankzitters (1)	1
Weizen	Maxime & Sophie (2), Stuk TV (1)	3
Wesley Sneijder 10 Salento Rosso IGP	Bankzitters (1)	1
Zure Mattie Shot	Bankzitters (1)	1