

Monitor Kindermarketing voor voedingsproducten

Peiljaar 2025



Monitor Kindermarketing voor voedingsproducten

Peiljaar 2025

Auteur(s)

Henri Faun
Nelleke Hasselman-Pals
Florine de Villeneuve

Opdrachtgever(s)

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
1	Inleiding	10
1.1	Monitor kindermarketing voeding	10
1.2	Over de reclamecode	11
1.3	Uitdagingen bij het beoordelen van reclames	15
1.4	Leeswijzer	17
2	Televisie	21
2.1	Context, regels en beleid	22
2.2	Reclames rondom kinderprogramma's op televisie	23
2.3	Best bekeken programma's door kinderen 6-12 jaar	31
3	Websites	34
3.1	Context, regels en beleid	35
3.2	Bannerreclame op websites	35
4	YouTube	39
4.1	Context, regels en beleid	40
4.2	Resultaten inventarisatie YouTube	44
5	Instagram	59
5.1	Context, regels en beleid	60
5.2	Resultaten inventarisatie Instagram	61
6	TikTok	78
6.1	Context, regels en beleid	79
6.2	Resultaten inventarisatie TikTok	79
7	Characters op verpakkingen	90
7.1	Context, regels en beleid	91
7.2	Methode inventarisatie	92
7.3	Licensed characters	92
7.4	Branded characters en aantrekkelijk gevormd snoep, chocola en snacks	96
8	Supermarkten	105
8.1	Context regels en beleid	106
8.2	Supermarktacties	107
8.3	Point-of-sale-reclame	115



9	Recreatie en bioscopen	130
9.1	Context, regels en beleid	131
9.2	Resultaten locatiebezoeken recreatie	132
9.3	Attractieparken	138
9.4	Bioscopen	139
10	Sportevenementen	142
10.1	Context, regels en beleid	143
10.2	Resultaten locatiebezoeken	143
11	Buitenreclame	151
11.1	Context, regels en beleid	151
11.2	Resultaten inventarisatie buitenreclame	153
12	Conclusies en aandachtspunten	158
12.1	Conclusies	158
12.2	Aandachtspunten en implicaties voor beleid	160
	Bijlagen	
Bijlage 1	Aanpak en onderzoeksactiviteiten	164
Bijlage 2	Bannerreclames op websites	172
Bijlage 3	Advertenties op YouTube	174
Bijlage 4	Advertenties op Instagram	208
Bijlage 5	Advertenties op TikTok	221



Samenvatting

Sinds 2017 monitort Panteia voor het Ministerie van VWS in welke mate kinderen met reclame voor voedingsmiddelen in aanraking (kunnen) komen en in hoeverre de geïnventariseerde reclames lijken te voldoen aan de Reclamecode Voor Voedingsmiddelen (RVV) in de Nederlandse Reclamecode (NRC). Daarbij kijken wij ook in hoeverre de getoonde voedingsproducten voldoen aan de richtlijnen voor gezonde voeding van het Voedingscentrum Nederland, namelijk de 'Schijf van Vijf'. In deze 2025-editie van de monitor zijn de volgende media en locaties gericht op kinderen in beeld gebracht:

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

Via alle onderzochte vormen van media en in alle facetten van de fysieke omgeving kunnen kinderen in meer of mindere mate in aanraking komen met voedingsreclame. De mate waarin kinderen met voedingsreclame in aanraking komen verschilt per medium en kanaal. Deels lijkt het te gaan om bewuste kindermarketing en deels om onbewuste keuzes van de producenten en influencers.

De ontwikkelingen van jaar op jaar in marketinguitingen verschillen per kanaal. Het valt vooral op dat we afgelopen jaar minder reclame via sociale media zagen. Daarentegen nam de hoeveelheid reclame via de meer 'klassieke' kanalen weer wat toe. Dit gold voor televisie, websites en bij locatiebezoeken. Bij dat laatste ging het vooral om de hoeveelheid adverterende merken. Buitenreclame ('out of home', abri's, billboards, etc.) bleef gelijk ten opzichte van vorig jaar.

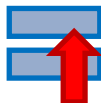
Ook het gebruik van characters lijkt te veranderen. Voedingsfabrikanten associëren zich vaker met algemene merken, die een breed publiek aanspreken en niet alleen kinderen, zoals voetbalclubs en videogames.

De aandelen van uitingen die wel en niet aan de voedingskundige criteria in de RVV en/of de Schijf van Vijf voldoen verschillen per medium en locatie. De producten getoond via sociale media voldoen voor de helft of meer *niet* aan deze criteria (voor

zo ver de RVV van toepassing is, aangezien het aandeel kijkers onder de 13 onbekend is). Ook van de voedingsreclame op locatie voldoet nauwelijks aan de criteria. Dit beeld komt overeen met voorgaande jaren. Bovenop deze aandelen die niet voldoen komt ook een deel reclame voor horeca, waarover geen eenduidig oordeel kan worden gegeven, maar waar wel in de meeste gevallen sprake is van een grotendeels ongezond aanbod.

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

Kanaal	Steekproef	Resultaten	Ontwikkeling t.o.v. 2024
Televisie	Alle reclameblokken rondom kinderprogramma's, kinderfilms en reclames rondom de 10 best bekeken programma's door kinderen 6-12 jaar	Rondom reguliere kindertelevisie op NPO3, RTL4, Disney Channel, Disney XD en Nickelodeon waren in 2025 in totaal 3.136 reclames voor voedingsmerken of retailers. De meeste daarvan (3.075) waren voor supermarkten, zonder weergave van voedingsmiddelen. Daarnaast is er beperkte reclame voor voedingsmiddelen, maar dit nam wel toe ten opzichte van vorig jaar. Van de 61 overige reclames voldeden er 22 niet aan de RVV en stonden 29 niet in de Schijf van Vijf. Rondom incidentele kinder- en animatiefilms op RTL 4, NET5 en SBS6 werden geregeld reclames voor voedingsmiddelen uitgezonden. Slechts één van deze films hoefde op basis van het aandeel kijkers tot en met 12 jaar te voldoen aan de RVV. Daarbij werden 4 reclames uitgezonden die niet aan de RVV voldeden en producten bevatten die niet in de Schijf van Vijf staan. Daarnaast waren er bij 5 films met meer dan 10 procent kijkers tot en met 12 jaar 81 reclames voor 20 merken, waarvan 9 buiten de Schijf van Vijf. Rond vier van de tien best bekeken programma's voor kinderen waren 35 reclames voor 13 merken te zien, waarvan er drie in de Schijf van Vijf staan. Hierop was de RVV echter niet van toepassing omdat minder dan een kwart van de kijkers jonger dan 13 was.	 Meer reclame rond reguliere kindertelevisie
Kinderwebsites	13 meest bezochte kinderwebsites	Op 8 van de 13 onderzochte websites werden in totaal 218 voedingsreclames geregistreerd, waarvan 25 procent niet in de Schijf van Vijf stond en 10 procent wel. Het aantal voedingsreclames op websites is in 2025 weer wat toegenomen, nadat er jarenlang sprake was van een daling.	 2024: 197 advertenties 2025: 218 advertenties
Influencers op YouTube	2.213 video's van 48 populaire YouTubers	In 29 procent van de bekeken YouTube-video's kwam een voedingsmerk in beeld. In drie procent van alle bekeken video's was zeker sprake van betaalde promotie. Beide is een afname ten opzichte van vorig jaar. 61 procent van alle getoonde merken stond zeker niet in de Schijf van Vijf. Acht procent stond hier wel in. Geen van de merken in de gesponsorde posts stond per definitie in de Schijf van Vijf, een deel van de sponsors betrof horeca en retail waarvan dit niet eenduidig kan worden gezegd.	 2024: 39% van video's, waarvan 3% betaald 2025: 29% van video's, waarvan 7% betaald

Influencers op Instagram	4.467 posts en 19.018 stories van 55 populaire influencers	In 4 procent van de bekeken posts en stories kwamen voedingsmerken in beeld, waarbij reguliere posts vaker een merk bevatten (9 procent) dan stories (3 procent). Dit is iets lager dan vorig jaar. Het aantal posts met duidelijk gesponsorde inhoud is daarbinnen wel toegenomen afgenomen van 47 naar 50 procent. Dit waren posts waarin de samenwerking was aangegeven met #ad en vergelijkbaar of omdat het om merken ging waar de influencer aan verbonden is. De meeste getoonde producten in posts met een commerciële samenwerking voldeden niet aan de voedingskundige criteria van de RVV (53 procent) en stonden niet in de Schijf van Vijf (59 procent). Van alle posts met voedingsmerken bij elkaar lijkt 10 procent zeker aan de voedingskundige criteria in de RVV te voldoen en slechts 6 procent staat in de Schijf van Vijf.	 Afname in aantal posts met voedingsmiddelen, toename in aandeel gesponsorde posts daarbinnen.
Influencers op TikTok	3.660 posts van 33 populaire TikTokers	In 6 procent van de bekeken TikTok-posts kwamen voedingsmerken in beeld. Dit is 2 procentpunt lager dan vorig jaar. In 32 procent van de posts met voedingsmerken ging het (zeker) om een betaalde samenwerking, dit is hoger dan vorig jaar. De meerderheid van alle getoonde producten voldeed niet aan de voedingskundige criteria in de RVV (54 procent) en stond niet in de Schijf van Vijf (64 procent).	 Afname in aantal posts met voedingsmiddelen, toename in aandeel gesponsorde posts daarbinnen.
Licensed characters op verpakkingen	Afbeeldingen van characters geïnventariseerd via websites van supermarkten en winkels	Er zijn 36 producten met licensed characters op verpakkingen gevonden, waarvan 30 vermoedelijk niet voldoen aan de RVV slechts één in de Schijf van Vijf staat. Deels gaat het om fictieve personage en deels om echte personen (rappers, F1-coureur) of elementen uit games. Ook werden sommige characters richting volwassenen geprofileerd. Daarnaast werden er meer producten met bedrijfseigen mascottes ('branded characters') gevonden dan vorig jaar. Dit lag mede aan het feit dat er dit jaar op meer plaatsen is gezocht naar dergelijke branded characters, ook bij locatiebezoeken. Daarnaast werden ook weer combinaties van pluche knuffels met snoep gezien.	 Meer licensed characters aangetroffen
Acties in supermarkten (en point of sale)	Alle acties bij de grote landelijke ketens en point-of-sale in de supermarkt	Van 14 supermarktacties hebben wij beoordeeld dat zij (grotendeels) op kinderen gericht zijn, zoals het verzamelen van stickers of miniatuurversies van boodschappen (vorig jaar: 24). Bij 5 van deze acties waren actieproducten betrokken die extra's opleverden (vorig jaar). Bij 4 van die 5 acties ging het (o.a.) om producten van buiten de Schijf van Vijf.	 Minder op kindgerichte acties, evenveel acties met actieproducten
Recreatie en bioscopen	15 recreatielocaties, 5 attractieparken en 10 bioscopen bezocht	Bij 12 van de 20 bezochte recreatielocaties (recreatie en attractieparken) werden 33 verschillende merken gepromoot. Hiervan voldeden er slechts vier aan de voedingskundige criteria en stonden er slechts twee in de Schijf van Vijf. In bioscopen werden voorafgaand aan 9 van de 10 bezochte kinderfilms 48 voedselreclames getoond voor 18 verschillende merken, waarvan slechts 1 aan de voedingskundige criteria in de RVV voldeed en geen in de Schijf van Vijf stonden. Het aantal films met voedingsreclame bleef constant, maar het aantal reclames nam toe.	 Gelijkblijvend beeld bij recreatie, meer reclame in bioscopen
Sportevenementen	13 evenementen bezocht (alle op kinderen gerichte activiteiten in de context van een groter evenement, ook voor volwassenen)	Bij 11 van de 13 bezochte sportevenementen was er sprake van sponsoring door 25 verschillende merken plus 14 merken bij horeca-/cateringpunten. Dit beeld komt overeen met eerdere jaren. Van de merken die werden gepromoot, voldeden er 5 wel en 11 niet aan de voedingskundige criteria in de RVV en stonden er 4 wel en 13 niet in de Schijf van Vijf.	 Gelijkblijvend beeld in bioscoopreclame
Buitenreclame	Alle buitenreclame via grote aanbieders, geregistreerd door Nielsen	Ongeveer één op de vijf reclames op straat in abri's, billboards, etc. is een vorm van voedingsreclame, hetzij van een voedingsmerk, van horeca of van een retailer met voeding of drank in het assortiment. Op het gebied van voedings- en drankmarketing zijn de grootste productgroepen in buitenreclame: retail, horeca, overige voedingsmiddelen (merken met breed assortiment), zuivel en koffie en thee. Ook chocolade en snoepgoed staat in de top tien van bestedingen aan buitenreclame.	 Bestedingen in categorie 'voedings- en genotmiddelen' even hoog als in 2024

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

- Kinderen komen nog via verschillende media en locaties in aanraking met voedingsreclame.
- Minder merken in beeld via sociale media, betaalde reclame neemt relatief toe, ook groei bij 'klassieke media'.
- Samenhang tussen promotie via media en in supermarkten: tv-reclames en influencers sturen op gerichte aankopen in de winkel.
- Voedingsmerken zoeken de mazen in de regels op, bijvoorbeeld met 'point of sale reclame' en characters.
- Voedingsmarketing richt zich nog steeds grotendeels op ongezonde producten.
- Voedingskundige criteria in de RVV waren in 2025 ruimer dan de Schijf van Vijf.
- Transparantie over reclame gaat beter, maar is nog niet optimaal.

De regels rondom voedselreclame zijn in beweging. Met ingang van 1 februari 2026 is er een aanscherping van de RVV van kracht en ook is er wetgeving in de maak. Op basis van onze bevindingen hebben wij enkele suggesties voor het beter definiëren van de regels, zodat de regels in de praktijk effectiever zijn:

- Omdat de doelgroep van influencers niet goed na te gaan is, zou voedselreclame via influencers idealiter in zijn geheel aan banden worden gelegd.
- Bij de definitie van 'op kinderen/jongeren gericht' zou een absoluut aantal kijkers dan passender zijn dan alleen een aandeel van de kijkers.
- Voor het beperken van de point-of-sale reclame zouden er duidelijke regels moeten komen voor wat wel en niet is toegestaan. Daarbij zou reclame zich idealiter beperken tot kleine weergaven van merken die alleen zichtbaar zijn wanneer iemand bij een point of sale staat of zit.
- Reclame door retailers zou ook uitdrukkelijk in de regels genoemd kunnen worden, waarbij zij alleen reclame mogen maken voor gezonde producten (dat wil zeggen: binnen de Schijf van Vijf) en/of acties die het eten van gezonde producten stimuleren.
- De regels rondom het gebruik van licensed characters moeten beter worden gedefinieerd. Idealiter omvat dit alle vormen van licensed property, oftewel alle logo's en beeldmerken die niet tot het voedingsmerk zelf behoren. Bovendien moeten importeurs en retailers verantwoordelijk worden gehouden voor het verbod op de verkoop van producten met dergelijke beeldmerken.



1

1 Inleiding

In 2025 heeft Panteia voor de achtste keer verschillende vormen van marketing voor eten en drinken in beeld gebracht, waarmee kinderen in aanraking kunnen komen. Het gaat daarbij deels om specifieke kindermarketing en deels om meer algemene vormen van marketing in de leefwereld van kinderen. Al deze vormen van marketing geven een beeld van de verschillende wijzen hoe kinderen dagelijks worden verleid om (vooral) producten van buiten de Schijf van Vijf te consumeren.

1.1 Monitor kindermarketing voeding

In opdracht van het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport (VWS, directie Voeding, Gezondheidsbescherming en Preventie) heeft Panteia in 2025 verschillende vormen van reclame voor voedingsproducten gericht op kinderen in beeld gebracht. Via steekproeven uit verschillende media en op verschillende locaties is getracht een beeld te krijgen van de mate waarin kinderen tot 13 jaar oud in aanraking (kunnen) komen met voedingsreclame. De inventarisatie is uitgevoerd in omgevingen die zich specifiek op kinderen richten en omgevingen die zich op het hele gezin richten. Bij die laatstgenoemde omgeving (zoals supermarkten) is vooral gekeken naar (mogelijk) kindgerichte acties.

De monitor bestaat uit de volgende onderdelen:

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

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

Wijzigingen ten opzichte van 2024

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

- Er is een korte enquête uitgevoerd onder kinderen tot 13 jaar en jongeren tot 18 jaar, waarin hen is gevraagd welke sociale media zij gebruiken en welke influencers zij volgen. Deze informatie is als input gebruikt om de selectie van gevolgde influencers aan te passen.
- Er is meer aandacht besteed aan zowel licensed characters als branded characters bij locatiebezoeken. Voorheen werden deze alleen via de websites van retailers geïnventariseerd, dit jaar is hier bij locatiebezoeken extra aandacht aan besteed en hebben wij ook enkele snoepspeciaalzaken bezocht.
- Er zijn bezoeken gebracht aan vijf attractieparken. Voorheen werden alleen kleinschaligere locaties bezocht.
- Om de bovenstaande activiteiten bij een gelijkblijvend budget uit te kunnen voeren, hebben wij het aantal bezoeken aan sportevenementen teruggebracht van 20 tot 13.

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

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

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

In deze inleiding gaan wij hierna kort in op de afspraken in de Nederlandse Reclamecode, de uitdagingen bij het beoordelen in hoeverre reclames aan de eisen voldoen en hoe wij de reclames beoordelen. Een nadere toelichting op de aanpak en de onderzoeksactiviteiten is opgenomen in bijlage 1.

1.2 Over de reclamecode

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

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

Wanneer is er sprake van reclame?

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

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

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

Media

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

Fysieke omgeving

- Verpakkingsmateriaal
 - Gebruik van kinderidolen /licensed characters (bekende personen of fictieve figuren die bekend en geliefd zijn onder kinderen) op verpakkingen van voedingsproducten.
- Supermarkten
 - Acties gericht op kinderen, zoals spaaracties, prijsvragen en geschenken bij aankoop van producten (hieronder vallen niet de eventuele speciale schappen met actieproducten).
 - Vormen van point-of-sale-reclame die in de winkel extra aandacht trekken.
- Recreatie & bioscopen
 - Reclame-uitingen in en om recreatievoorzieningen, buiten de point-of sale. Bijvoorbeeld: meubilair met merknamen, reclameborden.
 - Reclames op het scherm voorafgaand aan een bioscoopfilm.

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

- Sportevenementen voor kinderen
 - Sponsoring van evenementen, inclusief het uitdelen van producten.
- Buitenreclame
 - Beleid van adverteerders ten aanzien van buitenreclame op billboards, inabri's, etc.
 - Meest geadverteerde producten via buitenreclame.

De monitor heeft in principe alleen betrekking op reclame-uitingen die onder toezicht van de Stichting Reclame Code vallen. Dit betekent dat het moet gaan om reclames gericht op het Nederlandse publiek vanuit Nederlandse organisaties (of de Nederlandse tak van internationale organisaties) voor producten die in Nederland verkrijgbaar zijn.³

Reclamecode voor Voedingsmiddelen per 2025

De afspraken over voedingsreclame gericht op kinderen zijn geregeld via zelfregulering in de Reclamecode voor Voedingsmiddelen (RVV). In dit rapport toetsen wij de reclame-uitingen aan de RVV, zoals deze gold op het moment van inventariseren in 2025. Met ingang van februari 2026 zijn er enkele regels gewijzigd (zie tekstbox). Daarmee houden wij in deze editie van de monitor nog geen rekening.

In 2025 was het volgens de RVV in principe niet toegestaan om voedingsreclame te richten op kinderen tot en met 12 jaar oud. Er golden daarbij drie uitzonderingen wanneer dit wel is toegestaan:

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

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

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

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

- Een reclame voor een voedingsmiddel dat geassocieerd wordt met een bepaald specifiek voor kinderen bestemd televisie- en/of radioprogramma mag niet

³ NB: in een aantal gevallen vermelden wij wel merken die (nog) niet op de Nederlandse markt verkrijgbaar zijn. In het verleden zijn namelijk reclamecampagnes via sociale media gevoerd voor producten die op dat moment nog niet in Nederland verkrijgbaar waren, maar later wel. De campagnes dienden daarmee als aankondiging voorafgaand aan de lancering van het product.

getoond worden in reclameblokken tijdens en direct aansluitend op de uitzending van dat programma.

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

Wijziging in de Reclamecode voor Voedingsmiddelen 2026

Met ingang van februari 2026 zijn er enkele wijzigingen doorgevoerd in de Reclamecode voor Voedingsmiddelen die betrekking hebben op kindermarketing. Daarbij gaat het om de volgende veranderingen:

- Géén reclame meer gericht op kinderen tot 13 jaar.
- Strengere regels voor marketing gericht op jongeren van 13-16 jaar.
- Aanvullende beperkingen voor bepaalde productgroepen (zoals gezouten nootjes en standaard zoutjes/chips en bepaalde zuivelproducten).
- Extra bescherming rond scholen en kinderopvanglocaties.
- Meer aandacht voor online marketing.

Zie <https://fnli.nl/vernieuwde-reclamecode-voedingsmiddelen> voor een volledig overzicht van alle wijzigingen. Er is een overgangsregeling van één jaar van toepassing voor het doorvoeren van de wijzigingen door de reclamemakers.

In het voorliggende rapport zijn wij nog uitgegaan van de regels zoals zij op het moment van de inventarisatie in 2025 van toepassing waren. Met ingang van de monitor van 2026 toetsen wij de reclames wel al direct aan de nieuwe regels van de RVV.

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

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

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

bijvoorbeeld lichtbakken met aanduidingen van de merken die men daar tapt of schenkt aan de gevel van cafés en/of restaurants en reclames in abri's."

1.3 Uitdagingen bij het beoordelen van reclames

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

Doelgroep

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

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

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

duidelijk voor volwassenen is bedoeld. Zo kan reclame voor babyvoeding (in welke context dan ook) te allen tijde worden gezien als gericht op de ouders en niet op de baby's zelf.

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

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

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

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

Productkenmerken gezonde voeding

Voor bepaalde voedingsproducten mag wel reclame worden gemaakt richting de doelgroep 7 tot 13-jarigen, mits dit aan de voedingskundige criteria voldoet, zoals

deze in de RVV zijn vastgelegd. Ook mogen er promotiecampagnes worden gevoerd als deze in samenwerking zijn met de overheid en/of een andere erkende autoriteit op het terrein van voeding, gezondheid en/of beweging.

De bekendste autoriteit op het gebied van gezonde voeding is het Voedingscentrum. Deze organisatie hanteert de 'Schijf van Vijf' als belangrijkste criterium om te bepalen of een voedingsmiddel gezond is⁴. De criteria van het Voedingscentrum zijn over het algemeen strenger dan de criteria die de RVV hanteert. Voor de Schijf van Vijf kunnen voedingsproducten in drie categorieën vallen:

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

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

1.4 Leeswijzer

Interpretatie van de resultaten

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

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

De aantallen gevonden vormen van kindermarketing die wij in dit rapport noemen zijn vooral indicatief. Ze geven een globaal beeld van de mate waarin kindermarketing per

⁴ Zie: <http://www.voedingscentrum.nl/nl/gezond-eten-met-de-schijf-van-vijf.aspx>

medium of per locatie voorkomt binnen onze ‘gesimuleerde’ werkelijkheid van de leefwereld van een kind. De aantallen dienen er vooral toe om ontwikkelingen van jaar tot jaar te kunnen monitoren. Ze zijn niet bedoeld als een definitief antwoord op de vraag “hoeveel advertenties voor voedingsmiddelen ziet een kind jaarlijks?” Het antwoord daarop zal immers per kind verschillen.

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

Beoordeling van reclames

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

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

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

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

NB: op 9 april 2026 kondigde het Voedingscentrum een vernieuwde Schijf van Vijf aan⁵. Deze monitor is nog gebaseerd op de Schijf van Vijf zoals deze in 2025 gold toen de data werden verzameld.

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

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

UNESDA

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

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

Disclaimer

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

⁵ <https://www.voedingscentrum.nl/nl/nieuws/de-vernieuwde-schijf-van-vijf-klaar-voor-de-toekomst.aspx>



2

2 Televisie

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

Resultaten televisie

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

- Ondanks de regels in de Reclamecode voor Voedingsmiddelen waren er ook in 2025 reclames voor voedingsproducten en retailers rondom kinderprogramma's op televisie.
- Evenals vorig jaar waren er op kinderzenders Nickelodeon, Disney Junior en Disney Channel vooral reclames van supermarkten te zien, waarbij er geen voedingsproducten in beeld kwamen.
- Gedurende de zendtijd voor kinderen op RTL 4 en na afloop van kinderprogramma's op NPO 3 en RTL 4 waren incidenteel reclames voor voedingsmiddelen te zien. Dat waren er iets meer dan vorig jaar.
- Ten opzichte van de voorgaande jaren was er een toename in het totaal aantal reclames door voedingsproducenten:

Zender	2021*	2022	2023	2024	2025
Disney Channel	0	0	0	859	840
Disney XD/Disney Junior	0	0	0	613	713
Nickelodeon	665	0	0	1.150	1.458
NPO 3 (Zapp)	0	101	47	5	23
RTL 4	122	72	45	31	102
Totaal	787	183	92	2.658	3.136

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

- Van de 3.136 reclames rondom reguliere kindertelevisie in 2025 waren 3.075 (98 procent) voor supermarkten, veelal voor speciale spaaracties, zonder specifieke voedingsproducten te promoten. Het aantal reclames met voedingsproducten rondom reguliere kindertelevisie is dus beperkt, maar nog niet helemaal verdwenen. Van de 61 overige reclames voldeden er 22 niet aan de RVV (36 procent) en stonden 29 producten niet in de Schijf van Vijf (48 procent). Vorig jaar was dit respectievelijk 14 en 64 procent van 14 merken.
- Evenals vorig jaar kunnen de incidenteel uitgezonden kinder- en animatiefilms (op RTL4, Net 5, SBS 6 en SBS 9) als een aandachtspunt worden gezien. Tussen deze films door werd er geregeld reclame gemaakt voor voedingsproducten. Slechts één van deze films hoefde op basis van het aandeel kijkers tot en met 12 jaar. Daarbij werden 4 reclames uitgezonden die niet aan de RVV voldeden en producten bevatten die niet in de Schijf van Vijf staan. Daarnaast waren er bij 5 films met meer dan 10 procent kijkers tot en met 12 jaar 81 reclames voor 20 merken, waarvan 9 buiten de Schijf van Vijf. De kinderfilms

waarbij deze reclames te zien waren werden echter niet door 25 procent of meer door kinderen tussen 6 en 12 gekeken. Daardoor hoeven de uitgezonden reclames niet te voldoen aan de RVV.

- In de top tien van best bekeken programma's door kinderen van 6 tot en met 12 jaar (in absolute aantallen) stonden vier programma's die niet door NPO Zapp werden uitgezonden. Rondom deze programma's (waarvan de kijkers voor 5 tot 7 procent uit kinderen tot en met 12 bestond) waren 35 reclames voor 13 merken te zien, waarvan er drie in de Schijf van Vijf staan. De RVV is niet van toepassing op de reclames rondom deze programma's, die vooral kijkers van 13+ trokken.

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

2.1 Context, regels en beleid

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

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

Reclame via televisie is als volgt geregeld:

- **Nederlandse Publieke Omroep (NPO):** de Ster (Stichting Etherreclame) verkoopt de reclames voor de publieke omroep. De Ster mag echter geen reclame uitzenden rondom kinderprogrammering en online kanalen. Voor niet-kinderprogramma's geldt dat de Ster niet meer dan 10 procent per jaar van de totale zendtijd mag vullen met reclame. Dit percentage wordt de komende jaren afgebouwd naar maximaal 5 procent. Dagelijks mag dit niet meer dan 15 procent zijn.⁷
- **Commerciële omroepen:** de organisatie Ad Alliance verkoopt reclame voor verschillende commerciële omroepen, waaronder de zenders van RTL, Nickelodeon en Disney⁸. Mediabedrijf Talpa verzorgt de reclame voor waar de organisatie eigenaar van is, waaronder SBS, Net 5 en Veronica⁹. Omdat commerciële omroepen geen geld van de Rijksoverheid krijgen, zijn ze aan minder regels gebonden. Toch stelt de Mediawet een aantal eisen aan commerciële omroepen en hun programma's. Zij mogen bijvoorbeeld niet meer dan 20 procent reclame per tijdvak (06:00 - 18:00 en 18:00 - 24:00) uitzenden¹⁰.

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

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

⁸ <https://adalliance.nl/>

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

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

Ad Alliance biedt specifieke pakketten voor het gericht benaderen van kinderen aan. Daarbij stelt men wel eisen ten aanzien van reclame voor voedingsproducten, namelijk deze moet voldoen aan de criteria in de RVV en dat dit alleen op Nickelodeon na 18:00u kan worden ingekocht¹¹. Talpa biedt geen speciaal pakket voor reclame gericht op kinderen aan.

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

2.2 Reclames rondom kinderprogramma's op televisie

Methode

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

Naast de reguliere uitzendingen van de genoemde zenders zagen wij vooral rondom feestdagen in december ook extra uitzendingen van films gericht op kinderen op RTL4, Net 5, SBS 6 en SBS 9. In de onderstaande tabel zijn is weergegeven op welke op kinderen gerichte programma's we in dit deel van de monitor bekijken.

Zender	Uitzendtijd
Disney, Nickelodeon	Hele dag
Disney Junior	Dagelijks van 4:00u tot 18:00 (daarna: zendtijd Veronica)
NPO 3 (Zapp)	Zaterdagen doorgaans 06:30- rond 20:20u Zondagen doorgaans 06:30-19:40u Werkdagen doorgaans 06:30-19:25u
RTL 4	Zaterdagen doorgaans 06:50-09:00u Zondagen doorgaans 07:30-08:30 of 09:00u Aanvullend: Hemelvaart en 10 werkdagen voorafgaand aan Sinterklaas
RTL 4, Net 5, SBS 6	Incidenteel films, dit jaar alleen in de kerstvakantie

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

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

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

Disney, Disney Junior en Nickelodeon

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

Op alle drie deze kindgerichte zenders waren er reclames van de voedingsindustrie te zien (tabel 2.1). Daarbij ging het vooral om reclames van de supermarktketens Jumbo (1.423), Lidl (650) en Plus (906). Ondanks dat een groot deel van het assortiment van deze supermarkten uit voedingsproducten bestaat, draaiden deze reclames niet direct om eten en drinken. De reclames draaiden vooral om de spaaracties die zij organiseerden en ook voor kinderen interessant waren:

- Bakkaartjes (Jumbo)
- Bosmini's (Lidl)
- Cluppies (Plus)

Zie hoofdstuk 8 voor meer details over deze acties. In alle drie de reclamecampagnes werden geen enkele voedingsproducten getoond.

Naast de reclames van Lidl zagen wij direct na afloop van de kinderprogrammering op Disney Junior ook reclames voor voedingsmiddelen. Deze reclames vallen formeel in de zendtijd van Veronica en niet in die van Disney Junior, maar de kans is groot dat kinderen deze reclames wel hebben gezien als ze naar het laatste programma van de middag op Disney Junior aan het kijken waren. Verschillende producten die werden gepromoot tussen de zendtijd van Disney Junior en Veronica staan niet in de Schijf van Vijf, en een aantal daarvan voldoet ook niet aan de voedingskundige criteria in de RVV.

Door het grote aantal reclames van supermarkten zonder voedingsproducten zijn slechts 32 van de 3.011 uitgezonden reclames te beoordelen aan de hand van de voedingskundige criteria in de RVV en de Schijf van Vijf. Van de 13 producten die wel

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

te beoordelen zijn, voldoen 9 niet aan de voedingskundige criteria in de RVV en staan 10 geadverteerde producten niet in de Schijf van Vijf.

Tabel 2.1 Reclames voor voedingsproducten op Disney Channel, Disney XD (inclusief direct na afloop van de programmering) en Nickelodeon, 2025

Merk/product	Aantal	RVV	Sv5
Disney Junior (inclusief overgang naar Veronica)			
Jumbo	297	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Lidl	120	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Plus	264	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Calvé 100% Pindakaas	1	Ja	Ja
De Vegetarische Slager Vleesvervangers (rul gehackt)	3	Ja	Ja
ERU Prestige Smeerkaas	1	Nee	Nee
Go-Tan Chillisaus Sauzen	1	Nee	Nee
Hero Cassis Vruchtenfrisdrank	3	Nee	Nee
Kippie Grill- & Maaltijdwinkels	8	Nee	Nee
Milka Chocolate Milk	1	Nee	Nee
Remia Bakken en Braden Vloeibaar	3	Nee	Nee
Senseo Koffie Pads	1	Ja	Ja
Sportlife Mints	1	Nee	Nee
Stegeman Fuet Vleeswaren Algemeen	1	Nee	Nee
Unox Good Pasta/Noodles Maaltijd	6	Ja	Nee
Yildriz Yoghurt Munt Sauzen Koud	2	Nee	Nee
Disney			
Jumbo	375	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Lidl	153	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Plus	312	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Nickelodeon			
Jumbo	751	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Lidl	377	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Plus	330	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Totaal: 16 merken	3.011		

Bron: Panteia, Nielsen, 2025

Figuur 2.1 Screenshots van reclame voor Jumbo, uitgezonden op Disney Channel, Disney Junior en Nickelodeon (boven) en van reclames Kippie en Calvé, uitgezonden aansluitend aan de zendtijd van Disney Junior (overgang naar Veronica, onder), 2025



Bron: Nielsen, Panteia, 2025

NPO 3 (Zapp)

Sinds 2021 zendt de Nederlandse Publieke Omroep geen reclames meer uit voorafgaand of tussen kinderprogramma's. Wel zijn er incidenteel reclames direct na afloop van de zendtijd van Zapp. In 2025 ging het om 23 reclames voor vier merken (tabel 2.2). Dit is een toename ten opzichte van vorig jaar (5 reclames voor 3 merken in 2024), maar nog steeds lager dan de jaren daarvoor. In 2023 zagen wij 66 reclames voor 20 merken en in 2022 zelfs 101 reclames voor 47 verschillende merken. Het aantal voedingsreclames rond de kinderprogrammering op NPO 3 is dus zeer beperkt. Bovendien voldeden de meeste geadverteerde producten aan de voedingskundige criteria in RVV en aan de Schijf van Vijf.

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

Merk/product	Aantal	RVV	Sv5
Beemster Kaas	1	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Rivella Frisdrank	1	Nee	Nee
Senseo Koffie Pads	7	Ja	Ja
The Flower Farm (Light Margarine)	1	Ja	Ja
The Flower Farm (Opgroeien zonder palmolie)	13	Ja	Ja
Totaal: 4 merken	23 reclames		

Bron: Nielsen, Bewerking Panteia, 2025

RTL 4

Op RTL4 was er in 2025 vrijwel elke zaterdag- en zondagochtend zendtijd gereserveerd voor kinderprogramma's, zoals 'Ernst, Bobbie en de Rest' en 'Fien & Teun TV'. Bovendien zond RTL 4 ook met Hemelvaart en in de twee weken voor pakjesavond/Sinterklaas speciale Sinterklaasprogramma's uit.

Zowel tijdens als na afloop van de reguliere programmering voor kinderen werden er reclames door voedingsproducenten uitgezonden (tabel 2.3). Evenals rondom de andere kindertelevisie waren het vooral de supermarktketens Jumbo, Lidl en Plus die richting kinderen adverteerden, zonder daarbij voedingsproducten te tonen. Daarnaast waren er incidenteel reclames voor andere merken. Jamin was eenmalig te zien tijdens de reguliere zendtijd voor kinderen in het weekend. Capri-Sun, Hema, Albert Heijn, Douwe Egberts en President Brie waren te zien toen RTL kinderprogramma's uitzond op tijdstippen waarop normaal geen kinderprogrammering is. Mogelijk gaat het daarom om onoplettendheden bij het toewijzen van reclamezendtijd.

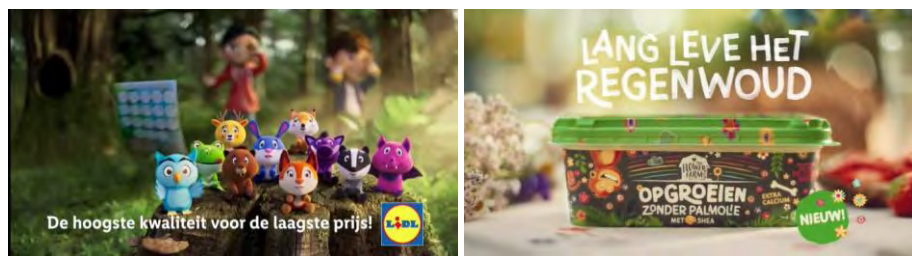
Ten opzichte van vorig jaar is er een toename in het aantal reclames en merken dat (al dan niet per ongeluk) tijdens kinderprogramma's te zien was op RTL 4. Vorig jaar ging het in totaal om 31 reclames voor twee merken, waarvan één Lidl was. In 2025 nam dit toe tot 102 reclames voor 9 merken.

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

Merk/product	Aantal	RVV	Sv5
Reguliere programmering zaterdag- & zondagochtend			
Jamin	1	Nee	Nee
Jumbo	60	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Lidl	18	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Plus	17	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Extra kinderprogramma's Hemelvaart			
Capri-Sun	1	Ja	Nee
Hema (appeltaart)	1	Nee	Nee
Sinterklaasprogrammering			
Albert Heijn	1	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Douwe Egberts Excellent Koffiebonen	1	Ja	Ja
Douwe Egberts Producten Alg.	1	Ja	Ja
President Brie Kaas	1	Nee	Nee
Totaal: 9 merken	102		

Bron: Nielsen, Panteia, 2025.

Figuur 2.2 Screenshot van reclames voor Lidl en The Flower Farm uitgezonden rondom kinderprogrammering op NPO 3 (Zapp) en RTL 4.



Bron: Nielsen, Panteia, 2025.

Incidentele uitzendingen: RTL 4, Net 5, SBS 6, SBS 9

De zenders Net 5 en SBS 6 zijn onderdeel van Talpa Network. Op deze zenders was in 2025 geen reguliere programmering voor kinderen. Wel zonden zij incidenteel en in het bijzonder in de kerstvakantie verschillende kinder- en animatiefilms uit. Ditzelfde geldt voor RTL 4. In tabel 2.6 is een overzicht opgenomen van 14 animatie- en kinderfilms waar het aandeel kijkers tot en met 12 jaar oud 10 procent of meer was. Bij vijf daarvan was het aandeel kijkers tot en met 12 jaar meer dan 25 procent. Dat betekent dat die reclames rond die films gebonden zijn aan de bepalingen voor kindermarketing in de RVV.

Tabel 2.6 Kinderfilms in 2025 met meer dan 10 procent kijkers t/m 12 jaar

Datum	Kanaal	Film	Aantal kijkers 6 t/m 12 jaar (x 1.000)	Aandeel kijkers t/m 12 jaar
1-jan	RTL 4	Juf Roos is jarig	0*	59%
26-dec	RTL 7	The Addams Family	9	51%
26-dec	RTL 4	Juf Roos: op reis naar de regenboog	5	44%
5-jan	SBS 6	Boss baby: Family Business	5	36%
26-dec	RTL 7	The Addams Family 2	10	34%
1-jan	RTL 4	Juf Roos: Op reis naar de regenboog	0*	22%
28-dec	RTL 4	Titus & Fien: Winterrevue - de finale	0*	22%
27-dec	Net 5	Despicable Me 3	6	17%
25-dec	RTL 7	Trouble	4	17%
28-dec	SBS 9	Sing 2	4	16%
21-dec	SBS 6	The Croods: A New Age	3	14%
2-jan	RTL 4	Paddington	4	13%
25-dec	Net 5	De familie Claus 2	3	12%
6-jan	RTL 4	Trouble	3	10%

* Van deze programma's zijn de exacte aantallen kijkers niet bekend omdat kijkers tot 6 jaar niet worden meegenomen in de kijkcijfers.

Bron: Nationaal Media Onderzoek: Kijken

Van de films met meer dan 25 procent kijkers tot en met 12 jaar werd alleen rond “Boss baby: Family Business” 9 reclames voor 4 verschillende voedingsmerken uitgezonden (tabel 2.7). Twee van deze merken voldeden daarmee per definitie niet aan de RVV en het waren ook geen producten van in de Schijf van Vijf. De andere twee merken waren niet te beoordelen.

Tabel 2.7 Reclames voor voedingsmiddelen tijdens ‘Boss baby: Family Business’ (5-jan, SBS 6, 36% kijkers jonger dan 13)

Merk/product	Aantal	RVV	Sv5
Dr.Oetker Casa di Mama Pizza	1	Nee	Nee
Lindt Excellence Chocoladetablet	3	Nee	Nee
Restaurant Fitzgerald	1	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Uitgekookt Maaltijdbox	4	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.

Bron: Nielsen, Panteia, 2025.

Figuur 2.3 Screenshot van reclames voor Lindt en Uitgekookt uitgezonden rondom ‘Boss baby: Family Business’



Bron: Nielsen, Panteia, 2025.

Rondom de overige films op RTL 4, NET 5, SBS 6 en SBS 9 werden 72 reclames voor in totaal 20 merken uitgezonden. Omdat het kijkerspubliek voor minder dan 25 procent uit kinderen tot en met 12 bestond, is de RVV niet van toepassing op deze reclames. Van de 20 geadverteerde producten staan vier wel en negen niet in de vijf in de Schijf van Vijf (tabel 2.8).

Tabel 2.8 Reclames voor voedingsmiddelen tijdens kinder- en animatiefilms met meer dan 10% kijkers 6-12 en/of meer dan 10 duizend kijkers 6-12 jaar.

Merk/product	Aantal	RVV	Sv5
De familie Claus 2 (12% kijkers t/m 12)	14		
Ferrero Rocher Bonbons	2	nvt	Nee
Ferrero Rocher Chocolate Repen	2	nvt	Nee
Lidl	3	nvt	Afh. v. prod.
McDonald's Restaurants	1	nvt	Afh. v. prod.

Plus	5	nvt	Afh. v. prod.
Pringles Rice Fusion Chips	1	nvt	Nee
Despicable Me 3 (17% kijkers t/m 12)	19		
Albert Heijn	2	nvt	Afh. v. prod.
Campina Melk	2	nvt	Afh. v. prod.
Ferrero Rocher Bonbons	3	nvt	Nee
Ferrero Rocher Chocolate Repen	3	nvt	Nee
Johma Salades	2	nvt	Nee
Kippie Grill- & Maaltijdwinkels	5	nvt	Afh. v. prod.
Mora Snacks Algemeen	1	nvt	Nee
Plus	1	nvt	Afh. v. prod.
Sing 2 (16% kijkers t/m 12)	12		
Campina Melk	2	nvt	Afh. v. prod.
Chocomel Chocolademelk	1	nvt	Nee
Johma Salades	2	nvt	Nee
Lidl	5	nvt	Afh. v. prod.
Parrano Mozzarella Kaas	2	nvt	Ja
The Croods: A New Age (14% kijkers t/m 12)	9		
Aldi	4	nvt	Afh. v. prod.
Ferrero Rocher Bonbons	1	nvt	Nee
Ferrero Rocher Chocolate Repen	1	nvt	Nee
McDonald's Restaurants	2	nvt	Afh. v. prod.
Nutella Chocoladepasta	1	nvt	Nee
Trouble (17% kijkers t/m 12)	18		
Douwe Egberts	2	nvt	Ja
Iglo Groente Diepvries	1	nvt	Afh. v. prod.
Iglo Vissticks	2	nvt	Nee
Lassie Haverrijst	3	nvt	Ja
L'Or Koffie Algemeen	1	nvt	Ja
Mutti Groenteconserven	1	nvt	Afh. v. prod.
Plus	5	nvt	Afh. v. prod.
We Care Afslankproducten	3	nvt	Nee
Totaal: 20 merken	81		

Bron: Nielsen, Panteia, 2025.



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

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

In de onderstaande tabel 2.9 is de top tien weergegeven. Deze is samengesteld op basis van de kijkcijfers van Nationaal Media Onderzoek (voorheen Stichting Kijkonderzoek). In de tabel is weergegeven:

- hoeveel kinderen van 6 tot en met 12 jaar gemiddeld naar de uitzending keken (aangeduid met: gem. 6-12),
- welk aandeel van de kijkers tussen de 6 en 12 jaar oud was.

In de top tien staan vooral programma's van Zapp op NPO 3, zoals het Sinterklaasjournaal, de Intocht van Sinterklaas, Freeks Wilde Wereld en Waku Waku. Daarnaast staan er vier programma's in de top tien die het hele gezin als doelgroep hebben: het Eurovisie Songfestival (de finale en de uitslag), Wie is de mol? en Masked Singer. Deze programma's bedienen een breed publiek en kinderen tot en met 12 jaar waren dan ook maar 5 tot 7 procent van de kijkers. Toch wisten deze programma's 150 tot 240 duizend kinderen te bereiken.

Overigens valt op dat de twee best bekeken programma's van Zapp (Sinterklaasjournaal en de Intocht van Sinterklaas) voor de RVV formeel niet als kindgerichte programma's tellen. Minder dan 25 procent van de kijkers was immers jonger dan 13 jaar. Daarbij merken wij echter op dat kijkcijfers van kinderen jonger dan 6 niet worden geregistreerd en het valt te verwachten dat dit juist de doelgroep is die naar programma's rondom Sinterklaas zal kijken.

Tabel 2.9 Best bekeken uitzendingen op televisie in 2025 onder kinderen tussen de 6 en 12 jaar oud

	Datum	Programma	Zender	Gem. 6-12 (x1.000)	Aandeel 6-12
1	10-nov	Sinterklaasjournaal	NPO 3	548	23%
2	15-nov	Intocht Sinterklaas	NPO 3	487	21%
3	13-nov	Freeks wilde wereld	NPO 3	280	>25%
4	17-mei	Eurovisie songfestival: finale	NPO 1	240	7%
5	1-mrt	Wie is de mol?	NPO 1	195	7%
6	20-nov	Super surprise	NPO 3	185	>25%
7	17-mei	Eurovisie songfestival: de uitslag	NPO 1	163	6%
8	4-feb	Jeugdjournaal avond	NPO 3	162	>25%
9	14-nov	Waku waku	NPO 3	159	>25%
10	4-jan	Masked singer	RTL 4	150	5%

Bron: Nationaal Media Onderzoek, 2025

Rondom de programma's op NPO 3 (Zapp) waren geen reclames te zien. Bij de vier programma's die het hele gezin bedienen was dit wel het geval (tabel 2.9). In totaal ging het om 35 reclames voor 13 verschillende voedingsmerken. Daarvan staan drie wel en vijf niet in de Schijf van Vijf. De overige vijf merken hebben een breed assortiment waarbij het van het exacte product afhangt of dit wel of niet in de Schijf van Vijf staat.

Tabel 2.9 Reclames rondom de 10 best bekeken programma's door kinderen tot 13 jaar, 2025

Merk/product	Aantal	RVV	Schijf van Vijf
Wie is de mol? (1-mrt)			
Heineken 0.0	1	Nvt	Nee
Heineken Bier	1	Nvt	Nee
Red Bull	1	Nvt	Nee
Masked Singer (4-jan)			
Aldi	6	Nvt	Afh. v. prod.
Chocomel 0% Suiker	1	Nvt	Ja
Clipper Tea (Kruiden)Thee	1	Nvt	Ja
Jumbo	4	Nvt	Afh. v. prod.
Lidl	1	Nvt	Afh. v. prod.
Plus	6	Nvt	Afh. v. prod.
Red Bull	3	Nvt	Nee
Zuivel Collectief	1	Nvt	Afh. v. prod.
Eurovision songfestival finale & uitslag			
Albert Heijn	2	Nvt	Afh. v. prod.
Douwe Egberts	2	Nvt	Ja
Johma Vlam Salade	1	Nvt	Nee
Jumbo	2	Nvt	Afh. v. prod.
Uitgekookt Maaltijdbox	2	Nvt	Afh. v. prod.
Totaal merken: 13	Aantal reclames: 35		

Bron: Nielsen, Panteia, 2026





3

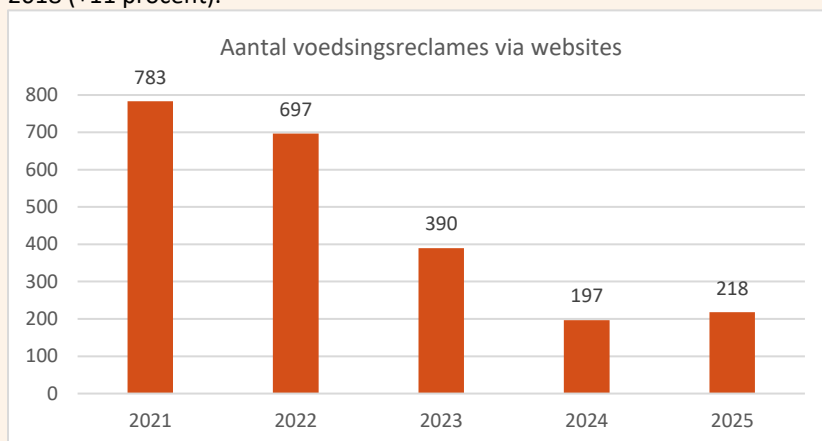
3 Websites

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

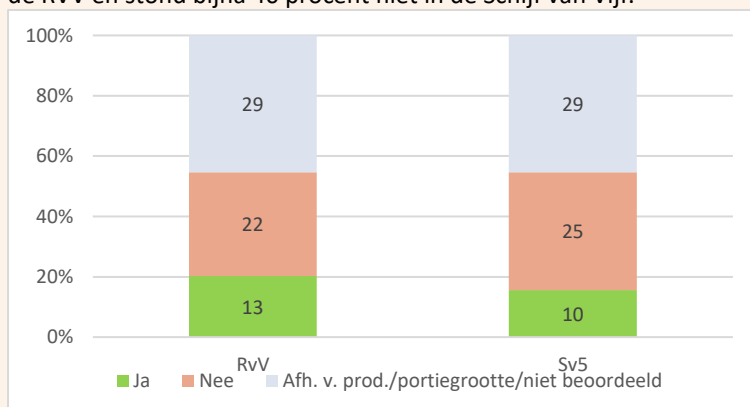
Resultaten websites

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

- Na jaren van grote afnames tussen 2022 en 2024 is het aantal voedselreclames tussen 2024 en 2025 weer iets toegenomen, van 197 naar 2018 (+11 procent).



- Via 8 van de 13 geïnventariseerde websites werden reclames voor 64 verschillende voedingsproducten/merken geïnventariseerd.
- Doordat retail en horeca tot de grootste groepen adverterende producten hoorden, is van bijna de helft van de adverterende merken (29 van de 64) niet te beoordelen in hoeverre deze aan de voedingskundige criteria van de RVV en/of de Schijf van Vijf voldoen. Van de merken waarvan dit wel kan worden beoordeeld voldeed ruim een derde niet aan de voedingskundige criteria van de RVV en stond bijna 40 procent niet in de Schijf van Vijf.



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

3.1 Context, regels en beleid

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

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

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

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

3.2 Bannerreclame op websites

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

Methode

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

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

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

Op basis van de methode (zie tekstbox) voor de inventarisatie zagen wij dit jaar op 8 van de 13 geïnventariseerde websites in totaal 218 reclames voor 64 verschillende voedingsmerken. Het aantal reclames voor voedingsmiddelen is ten opzichte van 2024 iets toegenomen, maar nog altijd veel lager dan in de periode 2021-2023.

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

Tabel 3.1 Voedingsreclame op kindgerichte websites 2021-2025

Website(s)	2021	2022	2023	2024	2025
Donaldduck.nl	0	0	0	0	0
Elkspeel.nl	110	81	55	34	40
Jijbent.nl ¹³	101	146	54	0	-
Kindertube.nl	1	11	6	0	0
Kleurplaten.nl	128	102	45	31	17
Nickelodeon.nl	0	1	0	0	0
Scholieren.com ¹⁴	27	0	23	9	2
Speleiland.nl	44	47	22	22	39
Spel.nl	104	78	45	23	28
Spel.nl 18-	75	74	44	19	26
Spele.nl	0	0	0	0	0
Spelletjes.nl	107	76	53	31	36
Spelletjes.nl 18-	86	81	43	28	30
Totaal	783	697	390	197	218

Bron: Nielsen, bewerking Panteia, 2026

¹³ Deze website is gestopt.

¹⁴ Dit was in voorgaande jaren scholieren.nl

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

Productcategorie	Verskillende producten	RVV (overwegend)	Schijf van Vijf (overwegend)
Retail	12	Afh. v. prod.	
Non-alcoholische dranken	8	Ja	Nee
Horeca	8	Afh. v. prod. en portiegrootte	
Chocolade, Snoepgoed	7	Nee	
Suiker, kruiden, specerijen, sauzen	6	Afh. v. prod.	Nee
Voeding (breed assortiment)	5	Afh. v. prod.	
Zuivel	5	Ja	Nee
Spijsvetten	3	Nee	Ja
Koffie, thee	3	Ja	
Aardappelen, Groenten, Fruit	2	Ja	
Maaltijden	2	Afh. v. prod.	
Vlees, Vis, Wild en Gevogelte	1	Afh. v. prod.	
Snacks	1	Ja	Nee
Sterk alcoholische dranken	1	Nee	
Totaal	64		



4

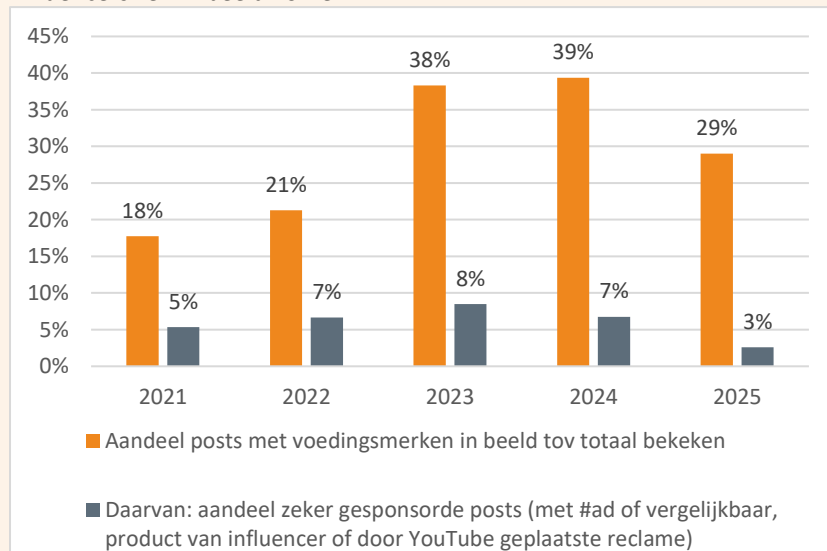
4 YouTube

YouTube is een van de populairste sociale media onder kinderen, ook kinderen jonger dan 13. Dit blijkt onder andere uit een korte enquête die wij voor dit onderzoek hebben uitgezet onder 293 kinderen tot en met twaalf jaar oud. Van hen gebruikte 78 procent YouTube.

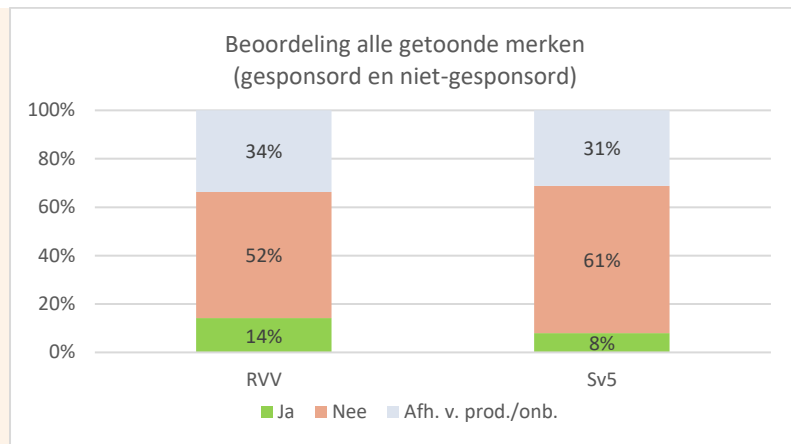
Resultaten

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

- In 31 procent van de 2.213 door ons bekeken video's komen één of meer voedingsmerken in beeld.
- Het aandeel video's waarbij een voedingsmerk in beeld komt afgenomen ten opzichte van de afgelopen twee jaren. Van de 31 procent van video's met voedingsmerken was 8 procentpunt zeker gesponsord (op basis van duidelijk weergegeven sponsoring, eigen merken en door YouTube geplaatste reclame). Dit is lager dan de afgelopen jaren. De trend van afname zet daarmee door. Deze afname komt vooral doordat er minder producten van influencers zelf in beeld komen.



- Een klein van alle getoonde merken voldeed aan de voedingskundige criteria van de RVV (14 procent) en/of stond in de Schijf van Vijf (8 procent). Ongeveer de helft van alle in beeld getoonde producten (zowel gesponsord als niet-gesponsord) voldeed echter niet aan de criteria in de RVV (52 procent) en nog meer producten stonden niet in de Schijf van Vijf (62 procent).



- Van de merken/producten waarvan het zeker is dat er een commerciële samenwerking was, staan er geen per definitie in de Schijf van Vijf. Twee merken voldoen wel aan de voedingskundige criteria in de RVV, in beide gevallen gaat het om frisdranken met weinig/geen calorieën.

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

4.1 Context, regels en beleid

Op YouTube zijn vooral de vloggers populair onder kinderen. Deze ‘YouTubers’ zoals Enzo Knol publiceren wekelijks (of vaker) korte en lange filmpjes via YouTube en zijn daardoor uitgegroeid tot nationale beroemdheden en idolen. Daarnaast zijn ook YouTube-kanalen van groepen, zoals de Bankzitters en StukTV, populair onder kinderen. Op basis van hun populariteit beïnvloeden de vloggers en idolen de opinie en keuzes van hun volgers. In veel uitingen op sociale media bespreken zij namelijk hun voorkeuren voor activiteiten, merken en producten. Daarom spreken we van online ‘influencers’. Adverteerders zijn de laatste jaren ingehaakt op de populariteit van influencers. Populaire YouTubers hebben honderdduizenden abonnees die dagelijks naar hun video’s kijken. Dit zorgt ervoor dat zij aantrekkelijk zijn voor adverteerders om te gebruiken ten behoeve van de promotie van hun producten of merken.

YouTube heeft verschillende varianten van een account¹⁵:

- 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.

¹⁵ In feite een Google-account, aangezien YouTube eigendom is van Google.

Vormen van reclame op YouTube

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

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

Ontwikkelingen

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

Beschermen van kinderen door YouTube

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

- **YouTube Kids:** Naast de reguliere website en app heeft YouTube ook een app voor kinderen: YouTube Kids. Hiermee kunnen kinderen veiliger en eenvoudiger YouTube gebruiken. Het is een gefilterde omgeving van het reguliere YouTube, waarin op basis van algoritmes alle inhoud die niet geschikt of bedoeld is voor kinderen (zo veel mogelijk) is weggelaten. Dit betekent bijvoorbeeld ook dat een aantal onder kinderen populaire vloggers niet via YouTube Kids te zien zijn. In de app worden geen reclames weergegeven. YouTube geeft echter expliciet aan dat de (gesponsorde) inhoud van video's in YouTube Kids buiten hun beleid vallen. Hierin kan dus wel reclame voorkomen. In de huidige inventarisatie is YouTube Kids niet meegenomen. Veel vloggers die populair zijn onder kinderen zijn namelijk niet via YouTube Kids te zien, waardoor kinderen zich nog steeds voornamelijk op de reguliere variant van YouTube begeven.

- **Leeftijdsindicatie door content creators:** YouTube vraagt sinds 2020 aan de makers van video's om bij elke video aan te geven of het gericht is op kinderen jonger dan 13 jaar. Wanneer dit het geval is, brengt dat enkele beperkingen met zich mee voor de makers en adverteerders. Verschillende interactieve functies van YouTube zijn dan niet meer mogelijk¹⁶. Het gaat dan bijvoorbeeld om het plaatsen van reacties, kanaallidmaatschappen en het gebruiken van links in de video. Ook is het voor adverteerders niet mogelijk om reclame voor voedingsmiddelen te plaatsen bij video's gericht op kinderen jonger dan 13. Ten slotte zorgt de instelling 'gericht op kinderen jonger dan 13 jaar' ervoor dat YouTube minder gegevens over de kijker verzamelt. Hierdoor kunnen adverteerders geen gepersonaliseerde advertenties laten zien bij content voor kinderen.
- **Geen reclame voor ongezonde producten bij 18-:** advertenties en bestemmingssites voor eten en/of niet-alcoholische dranken met veel vet, suiker en zout mogen niet worden gericht op minderjarigen¹⁷. Dit betekent dat ze niet worden getoond aan gebruikers die zijn ingelogd met een account van een minderjarige (18-). De fabrikanten moeten zelf aangeven dat zij producten promoten die niet voldoen aan bepaalde voedingskundige criteria. De advertenties worden dan bewust weggehouden bij minderjarigen. De lijst met voedingskundige criteria van Google wijkt af van de EU-Pledge en van de voedingskundige criteria in de RVV. Een aantal criteria is strenger, een aantal minder streng. In het advertentiebeleid van YouTube staat niet waarop de criteria zijn gebaseerd.

Reclamecode Social Media & Influencer Marketing en Social Code

Sinds 2019 is er een onderdeel aan de NRC toegevoegd over influencers en sociale media. In de Reclamecode Social Media & Influencer Marketing (RSM) 2019¹⁸ is vastgelegd dat influencers duidelijk moeten aangeven als er sprake is van een gesponsord product of dienst in hun uiting. Dit kunnen ze doen door het in filmpjes in beeld te brengen, hardop uit te spreken en/of door middel van tekst in of bij de video's/foto's. De minimale variant hiervoor is het gebruiken van de 'hashtag' #ad, #sp, #partner of vergelijkbaar. Deze moet zichtbaar zijn zonder dat er op een knop zoals "meer weergeven" moet worden geklikt.

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

¹⁶ Voor meer informatie over de restricties en de genoemde functies, zie: <https://support.google.com/youtube/answer/9527654?hl=nl>.

¹⁷ Zie: <https://support.google.com/adspolicy/answer/9919030?hl=nl>

¹⁸ <https://www.reclamecode.nl/nrc/reclamecode-social-media-rsm/>

In de praktijk zien wij overigens dat de vermelding van sponsoring pas zichtbaar is wanneer de uitgebreide beschrijvende tekst wordt getoond. De sponsoring is dan dus niet direct zichtbaar. Ook zijn wij een aantal keer tegengekomen dat er alsnog gesponsorde onderdelen in een video waren opgenomen, ondanks dat er in de (standaard)tekst van de Social Code was aangegeven dat dit niet het geval zou zijn. Daarom hebben we voor deze inventarisatie ook alle producten geregistreerd die in beeld kwamen bij YouTubers die zich aan de Social Code zeggen te houden en/of aangeven onder toezicht van het Commissariaat van de Media te staan (zie hieronder bij 'Mediawet').

Mediawet

De nieuwe Mediawet is op 1 juli 2022 in werking getreden. Door de intreding van deze wet, valt een selectie van de influencers onder het toezicht van het Commissariaat voor de Media.¹⁹ Influencers met meer dan 500.000 volgers op TikTok, Instagram of YouTube, die de afgelopen 12 maanden ten minste 24 video's hebben geplaatst en daar financieel voordeel uit halen, moeten zich registreren bij het Commissariaat voor de Media.²⁰

Deze influencers vallen onder actief toezicht van het Commissariaat. Daarnaast moeten de influencers zich aansluiten bij de Stichting Reclame Code, mits zij reclame maken voor producten, en zich aanmelden bij het Nederlands Instituut voor de Classificatie van Audiovisuele Media (NICAM).²¹

De regels die het Commissariaat voor de Media heeft opgesteld houden in dat 1) men helder moet zijn over reclame, 2) men rekening moet houden met minderjarigen in het kader van de regels van het NICAM, 3) men moet kenbaar maken wie zij zijn, en dat zij onder het Commissariaat voor de Media vallen, en 4) men een bewaarplicht heeft van twee weken van de geposte video's.²²

Het Commissariaat voor de Media en de Stichting Reclame Code houden beide toezicht op de naleving van opgestelde reclameregels en wetten. Hierbij richt het Commissariaat voor de Media zich op de Nieuwe Media Wet, en de Stichting Reclame Code zich op de Nederlandse Reclame Code.²³ Wanneer er bij de Reclame Code Commissie (RCC) een klacht wordt ingediend en het blijkt een reclame de Nederlandse Reclame Code overtreedt, kan de RCC een "aanbeveling" doen.²⁴ Wanneer er dusdanige ernst in de overtreding is, kan de Commissie een alert verspreiden en daarbij de overtreding kenbaar maken aan het publiek via een persbericht.²⁵ Het Commissariaat voor de Media heeft zwaardere middelen om te sanctioneren. Zo kan het Commissariaat boetes opleggen tot €225.000 en zendtijd of uitzendvergunningen intrekken.²⁶

¹⁹ <https://nos.nl/artikel/2429177-grote-influencers-moeten-zich-binnenkort-ook-aan-reclameregels-houden>

²⁰ <https://www.cvdm.nl/toestemmingen/video-uploader-registreren/doe-de-registratiecheck>

²¹ [cvdm.nl/toestemmingen/video-uploader-registreren/onder-toezicht-wat-nu](https://www.cvdm.nl/toestemmingen/video-uploader-registreren/onder-toezicht-wat-nu)

²² <https://www.cvdm.nl/toestemmingen/video-uploader-registreren/onder-toezicht-wat-nu>

²³ <https://www.reclamecode.nl/news/samenwerking-stichting-reclame-code-en-commissariaat-voor-de-media/>

²⁴ <https://www.reclamecode.nl/nrc/8-de-uitspraken-van-de-reclame-code-commissie-en-het-college-van-beroep/>

²⁵ Idem

²⁶ <https://www.cvdm.nl/over-het-cvdm/missie-en-visie/onze-bevoegdheden>

Eigen producten van YouTubers

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

- Club 11, een shotdrankje van StukTV
- Focus Drink, een energiedrank van Royalistiq en Enzo Knol.
- Wonder Water, bier en frisdrank van Harm.
- Charlie's Organic, frisdrank van Kalvijn
- No Excuse Energy, energiepoeier van Koen1
- Krikkies, chips van Bram Krikke
- Loempidel, een snack van Dylan Haegens
- Candyshop Lakap, een snoepwinkel van de familie Lakap

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

4.2 Resultaten inventarisatie YouTube

In 2025 hebben we in totaal 2.213 video's van 48 YouTubers bekeken²⁷. In 633 van deze video's waren merken van voedingsproducten zichtbaar (29 procent, zie tabel 4.1). In totaal ging het om 926 verschillende merken/producten. De meerderheid van de vermeldingen betrof producten die in beeld werden gebracht door de YouTuber zelf, zonder dat er (waarschijnlijk) sprake was van een betaalde vorm van promotie of gratis aangeboden producten. Aanvullend gaven de YouTubers in 97 video's uitdrukkelijk aan dat het niet om een betaalde samenwerking ging (14 procent van alle video's met merken in beeld). In 12 video's was er sprake van een betaalde samenwerking of waren de producten gratis aangeboden door de fabrikant (2 procent van alle video's met voedingsmerken). In 45 video's (6 procent) was er een vermelding van een eigen product van de betreffende YouTuber. Bij 61 video's was er een voedingsmerk zichtbaar of werd een merk nadrukkelijk benoemd, zonder dat daarbij duidelijk werd aangegeven of het product gesponsord was. Uit de context kon echter wel niet worden uitgesloten dat het om een vorm van reclame ging.

Afgelopen jaar troffen wij alleen in de content van de influencers zelf weergaven van voedingsmerken aan (al dan niet reclame). Er waren geen door YouTube geplaatste preroll- of midroll ads en geen door YouTube geplaatste banners met voedingsreclame.

In de praktijk zijn er combinaties mogelijk van de verschillende typen weergaven van voedingsproducten in en om video's. Zo kan een YouTuber eigen producten tonen en daarnaast ook producten van derden. Ook kunnen banners of preroll ads zijn

²⁷ Zie bijlage 1 voor een overzicht van de gevolgde YouTubers. We hebben drie meer gevolgd dan in de afgelopen jaren omdat enkele YouTubers minder content zijn gaan maken of helemaal zijn gestopt. Hierdoor is het totaal aantal bekeken video's lager dan in de afgelopen jaren.

geplaatst rondom video's waarin ook sprake is van gesponsorde content. Daarom tellen de percentages in tabel 4.1 op tot meer dan 100 procent.

Tabel 4.1 Overzicht voedingsmerken zichtbaar in YouTube video's (2025)

YouTube	2021	2022	2023	2024	2025 abs.	2025 %
Aantal gevolgte YouTubers	43	43	43	46	48	
Totaal bekeken video's	2.765	2.666	2.404	1.718	2.213	
Aantal video's met één of meer voedingsmerken in beeld	491	567	921	676	633	
Als % van totaal bekeken video's	18%	21%	38%	39%		29%
<i>Daarvan:</i>						
- Video's met gesponsorde content (duidelijk aangegeven)	5%	11%	3%	2%	12	2%
- Video's met eigen producten	5%	17%	18%	14%	45	6%
- Video's met merk(en) zichtbaar, mogelijk/waarschijnlijk gesponsord	1%	< 1%	7%	9%	61	9%
- Video's met merk(en) zichtbaar, waarschijnlijk geen sponsoring	78%	76%	79%	82%	482	69%
- Video's met merk(en) zichtbaar expliciet aangegeven geen sponsoring					97	14%
- Video's met pre-roll en/of mid-roll advertenties	14%	2%	<1%	<1%	0	0%
- Video's met banners over/naast video	6%	< 1%	<1%	<1%	0	0%
Totaal aantal verschillende voedingsmerken	338	298	1.198	867	926	

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

- Het aandeel video's waarin een voedselmerk zichtbaar was, is relatief gedaald. Het grootste aandeel hiervan zit, net als in de voorgaande jaren, in de video's waarin merken zichtbaar getoond zijn, maar er waarschijnlijk geen sprake is van sponsoring (69 procent).
- Het aandeel duidelijk aangegeven gesponsorde video's is gelijk gebleven. Het aandeel video's met eigen producten van influencers is afgenomen (van 14 naar 6 procent van alle video's met voedingsmerken. Dit komt onder andere doordat de Familie Lakap gestopt is met de eigen snoepwinkel 'Candyshop Lakap'.
- Bij elkaar vormden de duidelijk aangegeven sponsorde video's en video's met eigen merken 8 procent van alle video's met voedingsmerken. Dit komt neer op 3 procent van alle bekeken video's.
- Het aandeel video's waarin mogelijke of waarschijnlijke sponsoring is, maar waarbij dit niet met zekerheid kon worden vastgesteld, is gelijk gebleven (9 procent).
- Doordat influencers steeds vaker duidelijk aangeven dat een merk dat zij in beeld brengen geen sponsor of betalende partner is, hebben we dit als aparte categorie toegevoegd. Dit was in 14 procent van de gevallen.

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

geen nader oordeel worden gegeven over in hoeverre deze advertenties in overeenstemming met de Reclamecode zijn.

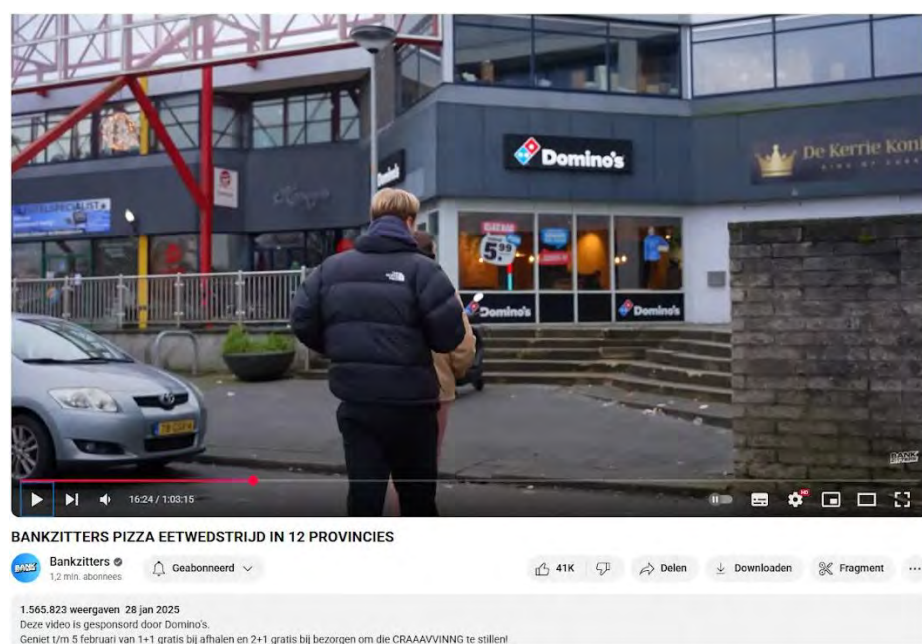
Gesponsorde content in video's (duidelijk aangegeven)

In 12 video's (2 procent van alle video's met voedingsmerken) was er sprake van gesponsorde content. Het gaat daarbij om vormen van betaalde promotie en gratis verkregen producten. Dit werd in de meeste gevallen weergegeven door het vermelden van de samenwerking in de beschrijving. Een duidelijke manier om dit te doen is door aan het begin van de video in tekst aan te geven dat de video in samenwerking is gemaakt of mede mogelijk is gemaakt door het merk (zie bijvoorbeeld in de beschrijving bij de video in figuur 4.1).

In de onderstaande tabel 4.2 is weergegeven welke merken in 2025 YouTubers sponsorden. Bij vijf van de negen merken in gesponsorde video's was er sprake van een horecagelegenheid (weergegeven met (H) erbij) of een retailer met een breed productenaanbod. Hierdoor was het niet mogelijk was om een uniforme beoordeling te geven op basis van de voedingskundige criteria van de RVV en de Schijf van Vijf. De overige vier merken waren twee alcoholmerken, een energiedrank en pepermuntsnoepjes. Deze voldoen alle niet aan de voedingskundige criteria in de RVV en staan niet in de Schijf van Vijf.

Omdat de exacte samenstelling van de kijkers van de video's niet bekend is, weten we niet of meer dan 25 procent van de kijkers jonger is dan 13 jaar. Daardoor is het onduidelijk in hoeverre de sponsoring van deze video's als 'kindgericht' kunnen worden beoordeeld.

Figuur 4.1 Duidelijke weergave van gesponsorde content op YouTube



Tabel 4.2 Gesponsorde content in YouTube video's (2025)

Merk	YouTuber	RVV	Sv5
Aldi	Enzo Knol (1)	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Azuma (H)	Bankzitters (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Domino's (H)	Bankzitters (5)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Gold Dry	Enzo Knol (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Red Bull	Rhodé Kok (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Smint	Kriekel (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Stëlz	Bankzitters (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
The Harbour Club (H)	Bankzitters (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
XXL Nutrition	Bankzitters (1)	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Totaal: 9 merken	13 video's		

Eigen producten

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

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



24 UUR MEE MET DE BANKZITTERS! #4283 #4284 #4285

EntoKnol 2,37 mln abonnees

Lid worden

Abonneren

16K 1 Delen 1 Fragment 1 Opslaan 1 Downloaden



Vind de Tiernmoeder tussen 5 Acteurs - Zaar Goedemans speelt Wie o Wie | Kalvin

Kalvin 1,37 mln abonnees

Abonneren

47K 1 Delen 1 Fragment 1 Opslaan 1 Downloaden

423.573 weergaves In première gegaan op 21 jan 2025
Wie o wie? is verhuurd! Elke ronde zet mijn bekende vriend €500; in op 1 persoon. Na 10 rondes maakt Zaar zijn definitieve keuze. Heeft hij het goed? Of gaat de leugenaar er met het bedrag vandoor?

abonneer: <http://bit.ly/1H2z9E>

Kijkwijzer:

AI

volg me hier andere woord & helemaal wild

Instagram: @kalvin

TikTok: @kalvin

TikTok 2: @kabelingprodcast

Wil je met/voor ons werken? Mail: geertje@kalvin.nl

Deze video bevat een betaalde samenwerking met Charlie's Organics. Deze vermelding is onderdeel van de Social Code YouTube. Voor meer informatie over deze richtlijnen, ga naar <https://desocialcode.nl>

Tabel 4.3 Eigen voedingsproducten van YouTubers gepromoot in hun YouTube video's (2025)

Merk	YouTuber	RVV	Sv5
Charlie's Organics	Kalvijn (6)	Ja	Nee
Club 11	Stuk TV (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Focus Drink	Enzo Knol (37), Royalistiq (1)	Ja	Nee
Totaal: 3 merken	45 video's		

In drie van de 45 video's expliciet aan dat het ging om betaalde samenwerking. Bij 40 video's was er geen enkele vermelding van het merk of mogelijke sponsoring in de tekst. Bij de twee andere video's was er in de beschrijvende tekst een expliciete verwijzing naar het merk en/of een link naar een verkooppunt, zonder het betaalde partnerschap expliciet te vermelden.

N.B. bij een van de video's van Kalvijn is in de tekstbox aangegeven dat er geen sprake is van betaalde samenwerking, hoewel zijn eigen product Charlie's Organics in beeld komt.

Merken zichtbaar, mogelijk/waarschijnlijk gesponsord

Naast de duidelijke betaalde samenwerkingen, zijn er ook video's die er alle schijn van hebben dat het om een betaalde samenwerking gaat, maar waarbij dit niet duidelijk wordt weergegeven door de YouTuber. In dit onderzoek ging het om 61 video's van 92 verschillende merken:

- Bij een deel van de video's werd wel een verwijzing gemaakt naar een mogelijke sponsor door een tag, link of op een andere manier. Dit was het geval bij 16 video's. Voorbeelden hiervan zijn wel in de tekst onder de video een link plaatsen naar een website, maar niet uitdrukkelijk benoemen dat het om sponsoring gaat.
- Bij het andere deel van de video's (45) werd geen verwijzing gemaakt naar een producent, maar kwamen voedingsmerken zo nadrukkelijk in beeld of werden producten gratis gegeven, dat er mogelijk toch sprake is van sponsoring.

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

McDonald's reclame

Er is een aantal video's waarin influencers het hele menu van McDonald's bestellen en daarbij ook aangegeven dat het om McDonald's gaat. Uit de context is af te leiden dat het om een eigen initiatief van de influencers gaat. Maar aangezien de hele vlog in deze gevallen om McDonald's draait, is het ook een promotie van het merk.

Tabel 4.4 Vermoedelijk/waarschijnlijk gesponsorde YouTube video's (2025)

Merk	YouTuber	RVV	Sv5
3 Musketeers (S)	Marijn Kuipers (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
818 Tequila	Frank Slotta (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Albert Heijn	Kalvijn (2)	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Aviation Gin	Frank Slotta (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Bavaria	Matthy (1), Maxime & Sophie (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Blue Moon	Royalistiq (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Blushing (H)	Bankzitters (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Bun 'n Burger (H)	Maxime & Sophie (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Chachi Versaci (S)	De Bakkertjes (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Chaudfontaine	Maxime & Sophie (1)	Nee (UNESDA), doelgr. Onb.	Ja
Chingu (H)	Stefan de Vries 95 (2)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Chun (H)	Maxime & Sophie (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Ciroc	Frank Slotta (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Costa coffee (H)	Maxime & Sophie (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Cristaline	Rijk Hofman (1)	Ja	Ja
Crumbs (H)	Maxime & Sophie (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Danerolles	De Zoete Zusjes (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Danoontje	Stefan de Vries 95 (1)	Ja	Nee
De Wonderen Stroopwafels (H)	Stefan de Vries 95 (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Dekamarkt	Kalvijn (2)	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Domino's (H)	Maxime & Sophie (2), Bankzitters (2)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Douwe Egberts	CreaChick (1)	Ja	Ja

Drippy's (H)	Stefan de Vries 95 (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Ekoplaza	Kalvijn (2)	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Fanta	Marijn Kuipers (1)	Nee (UNESDA), doelgr. onb.	Nee
Febo (H)	Maxime & Sophie (1), Stefan de Vries 95 (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Festival Chocolate (S)	Marijn Kuipers (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Fleur's Bakery (H)	De Bakkertjes (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Flink	Kalvijn (2)	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Focus Drink	Marijn Kuipers (1), Furtjuh (1)	Ja	Nee
Grey Goose	Frank Slotta (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Hapjesschaal.nl (H)	De Bakkertjes (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Hema (H)	Maxime & Sophie (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Hoogvliet	Kalvijn (2)	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Houben (H)	Bankzitters (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
INBREAD (H)	Stefan de Vries 95 (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Il Moro pizzeria (H)	Dylan Haegens (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Indoggo	Frank Slotta (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Jamin (S)	Gewoon Thomas (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Jucy (gember shot)	Maxime & Sophie (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Jumbo	Kalvijn (2), Matthy (1)	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Jägermeister	Rhodé Kok (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
KFC (H)	Maxime & Sophie (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Koopmans (tarwebloem)	Enzo Knol (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Krikkies (S)	Bankzitters (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
La Rondine (H)	Dylan Haegens (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Lipton	Rijk Hofman (1)	Nee, (UNESDA)	Nee

Lourens (H)	Maxime & Sophie (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
M&M's (S)	Quinn & Aaron (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Madaq (H)	Stefan de Vries 95 (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Maltesers (S)	Maxime & Sophie (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Mars (S)	Quinn & Aaron (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
McDonald's (H)	Boaz (1), Clonny Games (2), Stefan de Vries 95 (2), Frank Slotta (1), Dennus2 (1), Matthy (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Melkunie	Rijk Hofman (1)	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Milky Way (S)	Quinn & Aaron (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Mixor Chicken (H)	Dylan Haegens (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Moët & Chandon	Bankzitters (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Musclemeat	Harm1 (1)	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Mutti (polpa)	Dylan Haegens (1)	Ja	Nee
Más+	Stefan de Vries 95 (1)	Ja	Nee
Nando's (H)	Stefan de Vries 95 (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Pepsi	Boaz (1)	Nee, (UNESDA)	Nee
Picnic	Kalvijn (2)	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Poiesz supermarkten	Kalvijn (2)	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Pompe's smikkelbar (H)	Bankzitters (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Prime	Stefan de Vries 95 (1)	Ja	Nee
Proper Twelve	Frank Slotta (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Red Bull	Rhodé Kok (1), Maxime & Sophie (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Revello (Chocolade Roses)(S)	De Bellinga's (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Ristorante Al Cantinone (H)	Kalvijn (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Robbie's (Worst roulette)	Bankzitters (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Rolling Sushi (H)	Maxime & Sophie (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.

Roos Market	Maxime & Sophie (1)	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Rushkinoff	Frank Slotta (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Silk (H)	Bankzitters (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Spa	Rijk Hofman (1)	Nee, (UNESDA)	Afh. v. prod.
Stëlz	Frank Slotta (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Subway (H)	Maxime & Sophie (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Taksi	Maxime & Sophie (1)	Nee, (UNESDA)	Nee
Terrazza Dumo 21 (H)	Kalvijn (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
The Dukes on water (H)	Onnedi (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
The twisted fisherman (H)	Onnedi (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Toblerone (S)	Kalvijn (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Unox	Jeremy Frieser 2 (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Voordijk (oliebollen)	Quinn & Aaron (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Walkers (Chips sweet en spicy)	Jeremy Frieser (1)	Ja	Nee
Yabi Yabi (H)	Marijn Kuipers (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Yumbum Bakery (H)	Maxime & Sophie (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Yummer's (Dalgona biscuits)(S)	De Bakkertjes (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Zeewijck (slijterij)	Bankzitters (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Zonnatura	Rijk Hofman (1), Maxime & Sophie (1)	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Totaal: 92 merken	61 video's		

Figuur 4.3 Voorbeeld van een vermoedelijk/mogelijk gesponsorde post



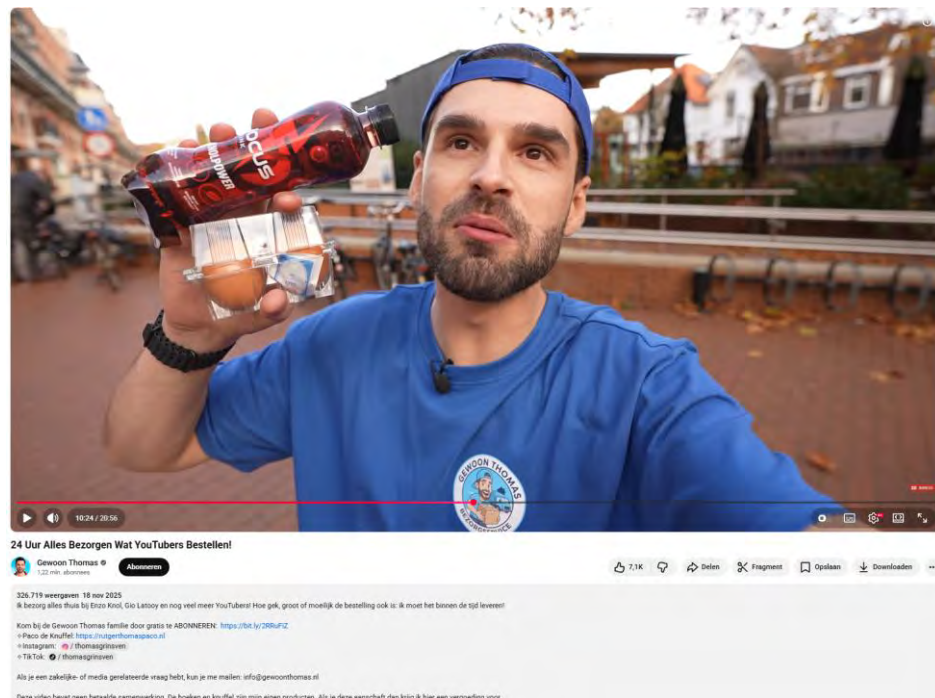
Merk zichtbaar, uitdrukkelijk aangegeven niet gesponsord

In 97 video's (14 procent van de video's met voedingsmerken) was een product en/of merk in beeld, waarbij de maker uitdrukkelijk aangaf dat er geen sprake was van sponsoring. Dit deden zij bijvoorbeeld door in de omschrijving een tekst op te nemen als 'deze video bevat geen samenwerking/ gekregen producten', 'deze video bevat geen commerciële samenwerking', 'deze video bevat geen betaalde samenwerking of gekregen producten' of 'deze video bevat geen betaalde samenwerking'. Ondanks dat er geen sprake is van sponsoring, kan een merk natuurlijk wel profiteren van het in beeld brengen van het product door de influencer.

De meeste van de getoonde producten voldoen niet aan de voedingskundige criteria in de RVV en staan ook niet in de Schijf van Vijf van het Voedingscentrum. Aangezien het niet om betaalde promotie gaat en het publiek van de video's niet bekend is, zijn de voedingskundige criteria hier waarschijnlijk niet van toepassing. Een klein deel van de getoonde producten voldoet zowel aan de voedingskundige criteria in de RVV en aan de Schijf van Vijf. Daarnaast waren er ook producten die wel aan de voedingskundige criteria van de RVV voldoen, maar staan niet in de Schijf van Vijf.

Vanwege het grote aantal merken, en de daarmee samenhangende omvang van de tabel met beoordeling, is ervoor gekozen om het volledige overzicht van getoonde producten in bijlage 3 op te nemen.

Figuur 4.6 Voorbeeld van een merk in beeld, maar in beschrijving opgenomen dat er geen sprake is van sponsoring



Merk zichtbaar, maar waarschijnlijk niet gesponsord

In 482 video's (69 procent van de video's met voedingsmerken en 22 procent van het totaal aantal bekeken video's) was een product en/of merk in beeld, maar was daarbij niet aangegeven dat het om sponsoring zou gaan. Het zijn producten die de YouTubers in beeld zelf gebruiken of die tijdens video-opnamen op de achtergrond te zien zijn. Daarbij worden vaak ook producten bij elkaar getoond van concurrerende merken/producenten. In de meeste gevallen zal het ook niet om betaalde sponsoring gaan. Er kan echter niet worden uitgesloten dat het in enkele gevallen alsnog om een vorm van reclame gaat, bijvoorbeeld omdat de getoonde producten gratis zijn aangeboden (oftewel sponsoring in natura), maar de maker hierover niet transparant is.

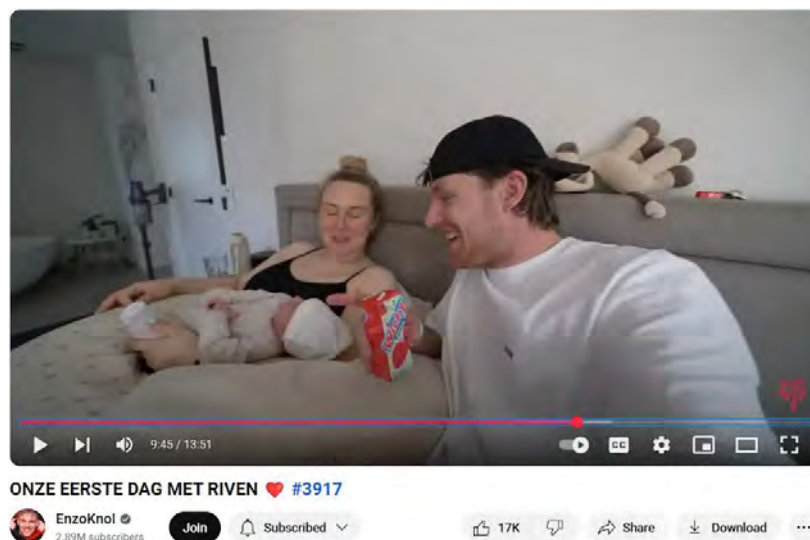
Onder de video's met niet-gesponsorde voedingsmiddelen bevinden zich ook video's met een groot aantal getoonde merken. Dit is veelal in het kader van 'challenges'. Bijvoorbeeld: 'eet een hele dag alleen maar producten uit rode verpakkingen', of 'eet alleen producten die in de reclame zijn'. In dergelijke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

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

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

Vanwege het grote aantal merken, en de daarmee samenhangende omvang van de tabel met beoordeling, is ervoor gekozen om het volledige overzicht van getoonde producten in bijlage 3 op te nemen. In deze bijlage zijn verschillende tabellen opgesteld op basis van in hoeverre de producten aan de voedingskundige criteria in de RVV en/of de Schijf van Vijf voldoen.

Figuur 4.6 Voorbeelden van merken in beeld, vermoedelijk niet gesponsord



Product placement in games

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

Figuur 4.7 Voorbeelden van product placement in games (flessen in de achtergrond)





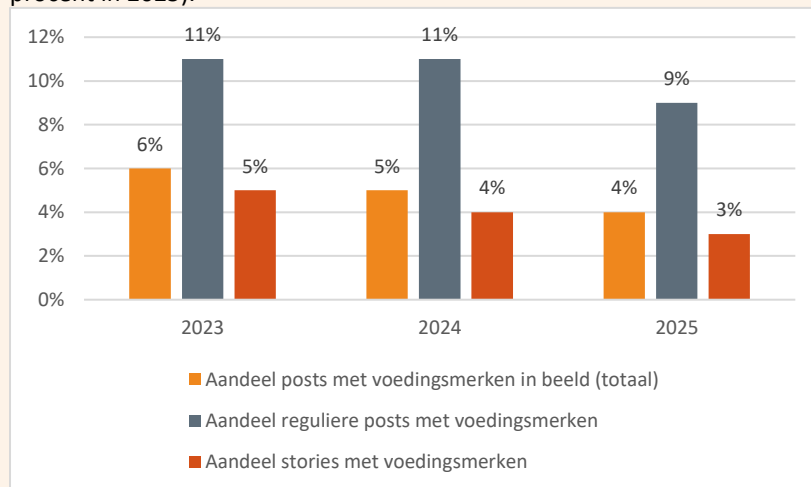
5

5 Instagram

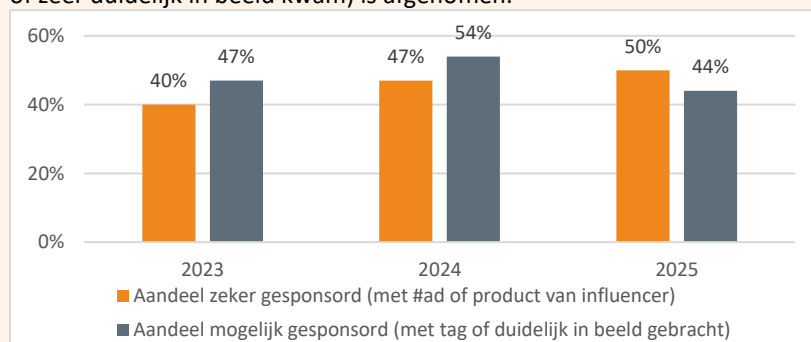
In dit hoofdstuk bekijken wij een reeks aan populaire Nederlandse Instagrammers, met veel volgers. Zij hebben namelijk een rol als influencer, waar bedrijven graag gebruik van maken om hun producten te promoten. Van de drie sociale media in deze monitor (YouTube, Instagram, TikTok) lijkt Instagram de minst populaire onder kinderen tot en met 12 jaar. Het platform is populairder onder oudere doelgroepen. Uit onze eigen enquête voor deze monitor blijkt dat 21 procent van de 7 t/m 12-jarigen Instagram gebruikt (n=276). Onder de 13 t/m 17-jarigen is Instagram populairder: 72 procent gebruik dit sociale medium (n=256).

Resultaten

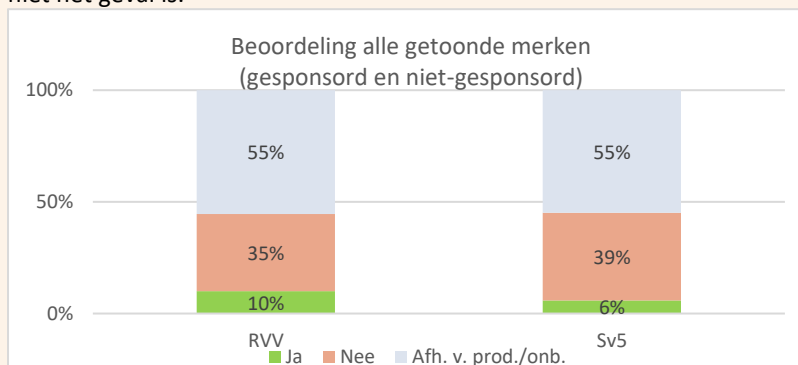
- In 5 procent van alle bekeken posts en stories waren één of meer voedingsmerken in beeld. Dit aandeel ligt hoger bij de reguliere posts (11 procent) dan bij de stories (3 procent). Het aantal reguliere posts met een voedingsmerk in beeld is de afgelopen jaren stabiel (11 procent). Het aandeel stories met voedingsmerken neemt iets af (van 5 procent in 2023 tot 3 procent in 2025).



- Het aantal posts waarbij er zeker sprake is van sponsoring (met #ad of product van de influencer) is afgenomen ten opzichte van vorig jaar. Ook het aandeel posts waarbij er mogelijk sprake is van reclame (omdat het merk was getagd of zeer duidelijk in beeld kwam) is afgenomen.



- Van alle posts met voedingsmerken bij elkaar kan meer dan de helft niet worden beoordeeld omdat het in veel gevallen om horeca gaat die vermeld is in een tag of te zien is in de post. Van alle merken in de posts lijkt 10 procent aan de voedingskundige criteria in de RVV te voldoen, 35 procent doet dit niet. Slechts 6 procent staat in de Schijf van Vijf, terwijl 39 voor procent dit niet het geval is.



- De meeste van de in beeld getoonde producten in zeker gesponsorde posts (met #ad en vergelijkbaar en/of posts van influencers met hun eigenmerk) voldoen niet aan de voedingskundige criteria van de RVV (53 procent) en staan ook niet in de Schijf van Vijf (59 procent).

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

5.1 Context, regels en beleid

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

Reclamecode Social Media & Influencer Marketing

Sinds 2019 is er een onderdeel aan de NRC toegevoegd over influencers en sociale media. In de Reclamecode Social Media & Influencer Marketing (RSM) 2019²⁸ 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.

²⁸ <https://www.reclamecode.nl/nrc/reclamecode-social-media-rsm/>

5.2 Resultaten inventarisatie Instagram

Dit jaar zijn er gemiddeld 55 influencers op Instagram gevolgd²⁹. Er is hierbij gekeken naar de berichten die de influencers hebben geplaatst en hun stories. De stories zijn op meerdere dagen per week gemonitord, maar niet alle. Hierdoor hebben we een grote steekproef van posts, maar niet alle.

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

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

In totaal zijn er 4.467 reguliere posts bekeken. In 415 van deze berichten waren één of meer voedingsmerken prominent te zien (tabel 5.1). Dit is 9 procent van alle bekeken berichten en is een afname ten opzichte van vorig jaar, toen er in 11 procent van de posts voedingsmerken te zien waren. Aanvullend bekeken we 19.018 stories. Daarin was 584 keer sprake van het weergeven van voedingsmerken (3 procent van de berichten). In totaal waren er dus 999 berichten met voedingsmerken.

Van de 1.119 berichten met voedingsmerken was er bij 147 berichten duidelijk aangegeven dat het om gesponsorde producten ging. Een deel van de influencers doet dit door een door Instagram voorzien label te plaatsen of door hashtags bij het bericht te plaatsen die aangeven dat hun bericht een advertentie is, zoals #partner, #ad en/of #sp. Deze 147 berichten vormen 15 procent van de berichten met voedingsmerken (0,6 procent van alle berichten).

Niet alle influencers zijn even duidelijk in het herkenbaar maken van een gesponsord bericht. Sommigen vermelden het merk met een hashtag in de omschrijving, een 'tag' (een actieve link naar de sociale mediapagina van het merk) of een uitdrukkelijke vermelding van het merk in de omschrijving. Het is zeer aannemelijk dat meerdere van deze 232 berichten wel gesponsord zijn. bijvoorbeeld omdat de influencer de producten gratis heeft gekregen. Bij 21 procent van alle berichten met

²⁹ Gedurende het jaar zijn er wijzigingen geweest in de gevolgde influencers (zie bijlage 1) gemiddeld was het aantal gevolgde influencers 55.

voedingsmerken (0,9 procent van alle bekeken berichten) was er sprake van alleen een dergelijke 'tag' of vermelding van het merk.

Er zijn ook influencers die een merk in beeld brengen zonder daarover enige verwijzing in de tekst op te nemen. Van een deel van dergelijke posts is het alsnog mogelijk dat het gaat om een gesponsorde post, of kan dit niet worden uitgesloten. Dit concluderen wij bij 214 posts op basis van: (1) het feit dat andere weergaven van het merk wel waren gesponsord, (2) omdat iemand vaker het merk prominent aandacht geeft in een post en/of (3) wanneer de post als een reclame kan worden geïnterpreteerd.

We beschouwen 169 posts met voedingsmerken niet als reclame, omdat een merk alleen op de achtergrond te zien was, er verschillende (niet-gerelateerde) merken naast elkaar worden getoond of er duidelijk werd aangegeven dat het niet was gesponsord (c.q. dat alleen een ander merk in de post was gesponsord).

Tabel 5.1 Overzicht van posts op Instagram met voedingsmerken: 2021-2025

Instagram	2021	2022	2023	2024	2025 (%)	2025 (abs.)
Gevolgde accounts	54	54	55	55		55
Totaal bekeken posts en stories	4.128	3.821	25.018	33.799		23.485
Waarvan:						
<i>Bekeken reguliere posts</i>	4.128	3.821	4.804	4.494		4.467
<i>Bekeken stories</i>			20.214	29.305		19.018
Totaal posts/stories met voedingsmerken	265	496	1.482	1.664		999
Aandeel posts/stories met voedingsmerken	6%	13%	6%	5%	4%	
Waarvan						
<i>Reguliere posts met voedingsmerken</i>	6%	13%	11%	11%	9%	415
<i>Stories met voedingsmerken</i>			5%	4%	3%	584
Naar type weergave van voedingsmerken³⁰						
• Met #ad, #sp of vergelijkbaar	9%	5%	11%	15%	15%	147
• Influencer heeft zakelijke relatie met sponsor	57%	83%	29%	32%	35%	348
• Met merk getagd	7%	3%	24%	33%	23%	232
• Merk duidelijk in beeld, zonder vermeldingen	2%	2%	23%	21%	21%	214
• Merk in beeld, vermoedelijk geen sponsor	27%	8%	20%	18%	17%	169
• Aangegeven dat het geen reclame is				1%	1%	9
Aantal verschillende merken	65	52	569	688		509

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

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

- Het aandeel van posts met voedingsmerken in beeld is iets afgenomen: van 5 naar 4 procent. Deze afname was er zowel bij de reguliere posts als bij de stories.
- Het aandeel van posts waarbij er duidelijk sprake is van een commerciële samenwerking of waarbij er een duidelijk vermoeden hiervoor is, is gestegen ten opzichte van vorig jaar:
 - Posts met #ad, #spon of iets vergelijkbaars wordt aangegeven dat er sprake is van sponsoring bleef 15 procent.
 - Het aandeel posts waarbij de influencer een zakelijke relatie heeft nam toe van 32 naar 35 procent.

Bij elkaar was er dus bij de helft van de posts met voedingsmerken zeker sprake van bewuste promotie. Vorig jaar was dit bij 47 procent.

- Het aandeel waarbij een merk is getagd, en waarbij er dus ook mogelijk sprake is van sponsoring is wel gedaald van 33 naar 23 procent. Het aandeel posts waarbij merken zeer nadrukkelijk in beeld werden gebracht, zonder verdere vermelding van sponsoring bleef 21 procent. Bij elkaar waren deze twee categorieën van mogelijke sponsoring dus van toepassing op 44 procent van de posts.
- Een minderheid van 18 procent van de posts met voedingsmerken was zeker niet gesponsord, hetzij omdat dit uit de context duidelijk was of omdat de influencer dit zelf aangaf. Dit aandeel is ongeveer gelijk gebleven ten opzichte van vorig jaar.

Hieronder gaan we nader in op de verschillende soorten berichten in 2025 met voedingsmerken.

Vermelding van #ad, #sp, etc.

In 2025 waren 147 berichten van de door ons gevolgde Instagramaccounts voorzien van een weergave van gesponsorde content (tabel 5.2). Het valt nog steeds op dat niet alle influencers dit op de juiste manier doen. Soms ontbreekt de hashtag en staat het woord 'partner' of 'ad' tussen haakjes of met een ster aangeduid. Instagram biedt een optie om gesponsorde content aan te geven door middel van een duidelijk label, maar dit wordt niet vaak toegepast.

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

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



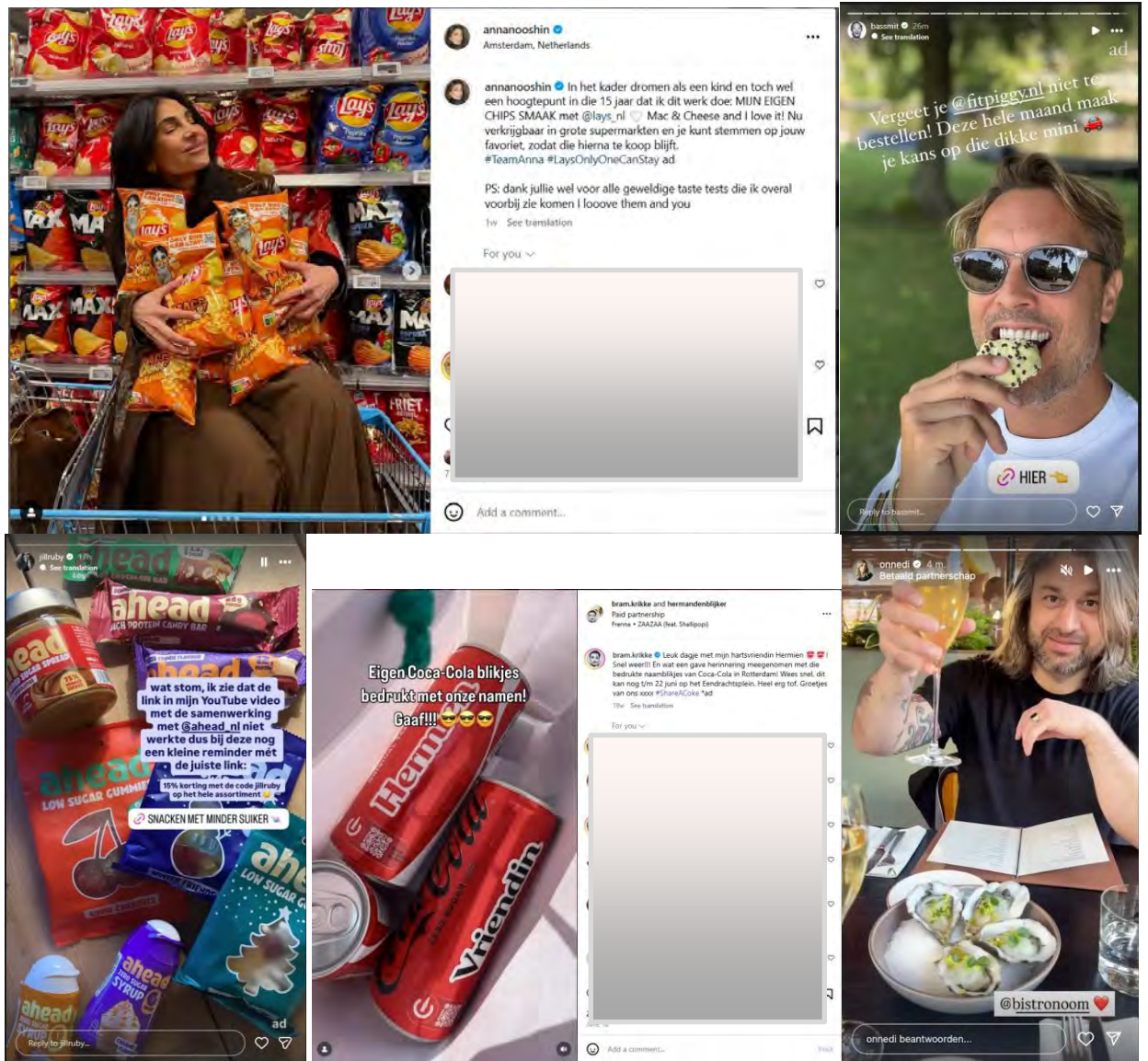
Tabel 5.2 Overzicht van posts op Instagram met duidelijk weergegeven betaalde samenwerking

Merk	Influencer	Reguliere Stories		Totaal	RVV	Sv5
		posts				
Absolut Vodka	stefandevries	1	4	5	Nee, doelgr. onb.	Nee
Ahead	Beautygloss		1	1	Nee, doelgr. onb.	Nee
	Jillruby		1	1		
	Nienkeplas		1	1		
Ahead chocoladepasta	Beautygloss		1	1	Nee, doelgr. onb.	Nee
Alba Terrace (H)	Dee		1	1	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Albert Heijn (Aziatische garnalen mix, Bitterballen, vietnamese loempia's, komkommer, tomaten, paprika, stokbrood, hummus)	Bram.Krikke	1		1	Nee, doelgr. onb.	Nee
Almhof (hoekje toetjes)	Meesterjesper		1	1	Nee, doelgr. onb.	Nee
Bacardi	Juultjetieleman	1	1	2	Nee, doelgr. onb.	Nee
Bellarom	Maxime & Sophie	1		1	Ja	Ja
Bistro Noom (H)	Onnedi		2	2	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Bistrobar Bankoh (H)	Jillruby	1		1	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Body and Fit	Marijn Kuipers		3	3	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Body and fit (pindakaas)	Marijn Kuipers	1		1	Ja	Ja
Body and fit (proteïne poeder)	Marijn Kuipers	1		1	Niet beoordeeld	Nee
Body and Fit (Proteïne bar)	Marijn Kuipers	1		1	Nee, doelgr. onb.	Nee
Body and fit (Shot)	Marijn Kuipers	1		1	Nee, doelgr. onb.	Niet beoordeeld
Body and fit (wraps)	Marijn Kuipers	1		1	Nee, doelgr. onb.	Nee
Bolletje	Kalvijn	1		1	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Bolletje (Kruidnoten)	Kalvijn	1		1	Nee, doelgr. onb.	Nee
Cabau Lifestyle	jadeanna		1	1	Niet beoordeeld	Niet beoordeeld
Cedric Grolet (H)	Negin_mirsalehi	1		1	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Celcius energydrink	jadeanna	1		1	Nee, doelgr. onb.	Nee
Club 11	Bassmit		1	1	Nee, doelgr. onb.	Nee
Coca-Cola	Bram.Krikke	5	1	6	Nee, (UNESDA)	Nee
	stefandevries	1	1	2		
Dorito's	Officialyarasky		1	1	Nee, doelgr. onb.	Nee

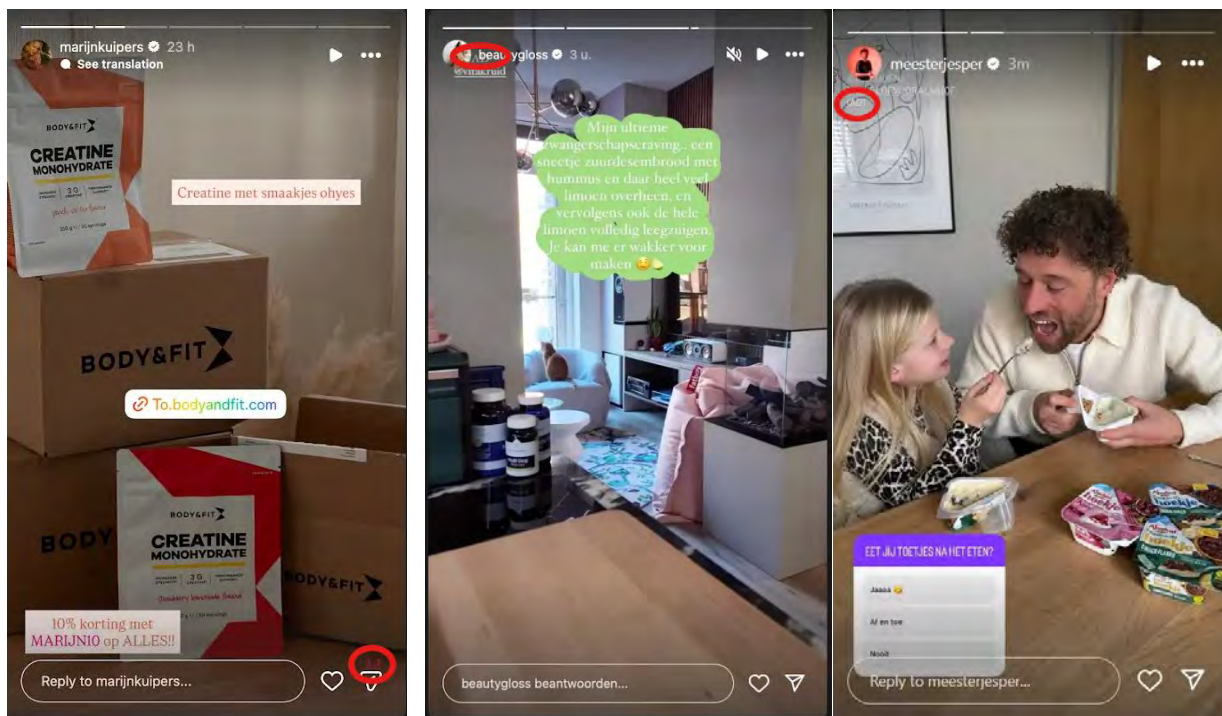
Dr Oetker	Nienkeplas	1		1	afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Dr Oetker Pizza	Nienkeplas		1	1	Nee, doelgr. onb.	Nee
Dubbelfrisss	Ties	1	2	3	Nee, (UNESDA)	Nee
	Uberquin	3		3		
ESN	Rutgervink		1	1	Nee, doelgr. onb.	Niet beoordeeld
FactorMeals	Thooootje	1	1	2	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Fanta	Bram.Krikke		1	1	Nee, (UNESDA)	Nee
	stefandevries		2	2		
Fit Piggy	Bassmit	1	11	12	Nee, doelgr. onb.	Nee
	Jillruby		1	1		
Good News Coffee (H)	Beautygloss		1	1	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Goodies Snacks	Nienkeplas	1		1	Ja	Nee
Heineken	Kalvijn	2		2	Nee, doelgr. onb.	Nee
Heineken (0.0)	Kalvijn	2		2	Nee, doelgr. onb.	Nee
HelloFresh	Dee	1		1	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
	Monicageuze		3	3		
Holie's (Granola,Crunchy Muesli)	rhodeekok		1	1	Ja	Nee
Hug The Tea Matcha	Monicageuze		1	1	Ja	Ja
Isey (Skr)	Annanooshin	1	1	2	Ja	Afh. v. prod.
Lay's	Annanooshin	2	1	3	Ja	Nee
	Giel	3	4	7		
	Kalvijn	2	2	4		
Le Mome Monte-Carlo (H)	Annanooshin		1	1	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
	Monicageuze		1	1		
Lidl	Nienkeplas	1		1	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Lindt	rhodeekok		1	1	Nee, doelgr. onb.	Nee
Lipton ice tea	dunctrump	1		1	Nee (UNESDA)	Nee
Magnum	rhodeekok	2	1	3	Nee, doelgr. onb.	Nee
Martini	Annanooshin	2	1	3	Nee, doelgr. onb.	Nee
McDonald's (H)	dunctrump	2		2	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
	Jeremyfrieser	1		1		
	Kalvijn	1		1		
Mitsuba Snacks	Bassmit	1	6	7	Nee, doelgr. onb.	Nee
Moët & Chandon	Monicageuze		1	1	Nee, doelgr. onb.	Nee
More Nutrition	Nienkeplas	1	3	4	Nee, doelgr. onb.	Nee

Nespresso	Annanooshin	1	1	Ja	Ja
New York Pizza (H)	dunctromp	1	1	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
	rhodeekok	1	1		
NumberTea.nl	Bassmit	1	1	Niet beoordeeld	Niet beoordeeld
Ola	Enzoknol	1	1	Afh. v. prod.	Nee
Ontbijt Si (H)	Marijn Kuipers	1	1	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Patron Tequila	Monicageuze	1	1	Nee, doelgr. onb.	Nee
Pez	Aardrijkskunde Kennisclips	1	1	Nee, doelgr. onb.	Nee
PickWick	Nienkeplas	1	1	Ja	Ja
PicNic	Meesterjesper	1	1	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Pringles	Royalistiq	4	4	Nee, doelgr. onb.	Nee
Spoon Restaurant (H)	Jillruby	1	1	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Sprite	stefandevries	1	1	Nee, doelgr. onb., (UNESDA)	Nee
Stëlz	Bankzitters	2	2	Nee, doelgr. onb.	Nee
	Koen	2	2		
The jelly bean Factory	Beautygloss	1	1	Nee, doelgr. onb.	Nee
Thuisbezorgd	dunctromp	1	1	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Upfront	jadeanna	1	1	Nee, doelgr. onb.	Nee
Venco	Nienkeplas	1	1	2	Nee, doelgr. onb.
VitaKruid	Beautygloss	1	1	Niet beoordeeld	Niet
Waldo Patesserie (H)	Marijn Kuipers	1	1	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
yfood	Ninaschotpoort	1	1	Nee, doelgr. onb.	Nee

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



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



Posts met merken waarmee de influencer een zakelijke relatie heeft

Ten slotte hebben ook in 2025 gekeken naar weergaven van merken waarbij er sprake is van een structurele samenwerking tussen de influencer en het merk. Specifiek gaat het bij de door ons gevolgde influencers om:

- **Kalvijn met Charlie's Organics:** Kalvijn bracht in 2022 een nieuw caloriearm bio-drankje op basis van bruiswater en biologisch fruit op de markt: Charlie's Organics. Hij promootte dit drankje actief op Instagram.
- **Don en Royalistiq met Focus Drink:** De twee YouTubers Don en Royalistiq zijn aandeelhouders van het energiedrankmerk Focus Drink. In hun uitingen op sociale media besteden zij geregeld aandacht aan hun product. Dit doen zij zowel op YouTube als op Instagram.
- **Max Verstappen met Red Bull:** De eerste Nederlandse wereldkampioen Formule 1 rijdt in dienst van het team van Red Bull Racing. Op zijn auto, brandwerende overall en teamkleding staat het merk Red Bull veelvuldig afgebeeld. Dit is dan ook geregeld goed te zien in zijn posts op Instagram.
- **Monica Geuze met Stëlz:** model en presentatrice Monica Geuze is sinds april 2021 aandeelhouder van het merk Stëlz. Stëlz is een hard seltzer, een licht alcoholische drank bestaande uit bruiswater, neutrale alcohol en aroma's, meestal van fruit. Eerder was zij al het gezicht van Stëlz (zo ook te zien in de monitor kindermarketing van 2020).
- **Bas Smit met Brasserie van Dam, 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 van zijn

vrouw Nicolette van Dam, Brasserie van Dam, deze komt veelvuldig op zijn Instagram naar voren. Een ander merk wat veel naar voren komt is het wijnmerk ChouChou en het zusje ChouChou (Bisous).

- **Kaj's Gorgels (Kaj's Typetjes) met the Noodle Poodle en Drippy's:** Presentator, Youtuber en Instagrammer Kaj Gorgels heeft The Noodle Poodle maaltijd ontwikkeld, deze komt geregeld terug in zijn Insta posts. In november 2024 heeft Kaj Gorgels samen met twee anderen de eerste Drippy's horecavestiging geopend. Deze komt geregeld terug in zijn Insta posts.
- **Bram Krikke met Krikkies:** Radio-dj en socialmediapersoonlijkheid (actief op Youtube en Instagram) Bram Krikke heeft in 2022 zijn eigen chipsmerk Krikkies gelanceerd. Deze komen geregeld terug in zijn posts op Instagram.
- **Thomas van der Vlucht (Thooootje) met First Energy Gum:** Programmamaker en presentator Thomas van der Vlucht is partner en mede-eigenaar bij First Energy Gum sinds 2023. Hij promoot het merk op Instagram.
- **Stuktv, Giel en Thooootje met Club 11:** in 2025 hebben de leden van Stuk TV de partyshot Club 11 gelanceerd.

Weinig gevolgde influencers geven een duidelijke vermelding van betaalde samenwerking aan bij posts waarin merken zichtbaar zijn waardoor zij worden gesponsord. Zij maken geen gebruik van de in Instagram beschikbare optie om een post een label te geven. Soms wordt een tag toegevoegd richting het account van het merk, maar meestal worden de posts geplaatst zonder verdere vermelding. Duidelijk aangegeven dat het om sponsoring gaat wordt gedaan door de volgende influencers: Bassmit (10x), Kalvijn (8x), Enzoknol (5x), Royalistiq (5x), Stuktv (3x), Thooootje (2x), Giel (2x), Stëlz (2x).

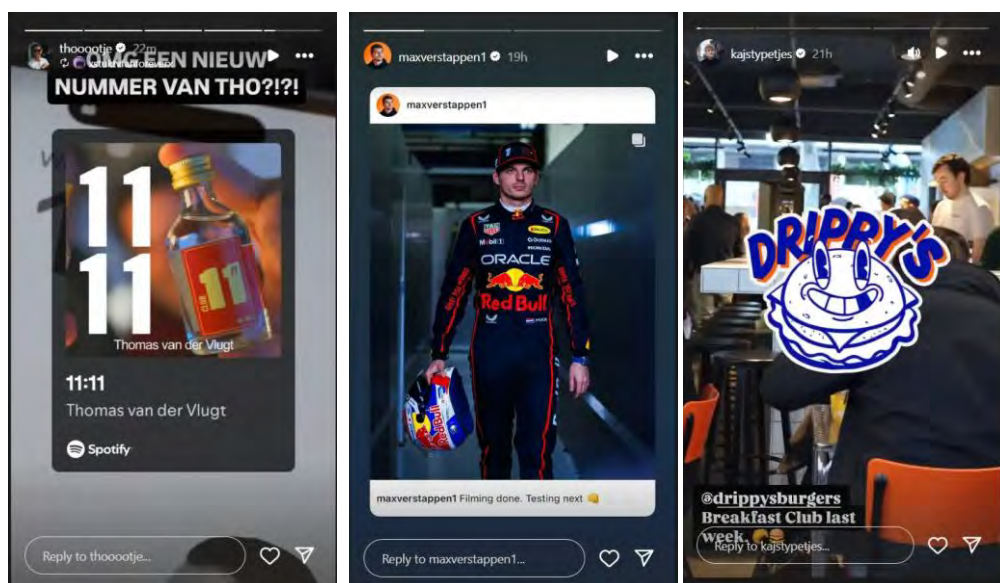
In veel gevallen wordt het merk wel genoemd, maar niet uitdrukkelijk aangegeven dat het om betaalde samenwerking gaat: Maxverstappen1 (56x), Bassmit (53x), Kajtypetjes (30x), Enzoknol (12x), Kalvijn (8x), Thooootje (5x), Royalistiq (4x), Giel (3x), Monicageuze (1x).

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

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

Merk	Influencer	Reguliere post/reel	Story	Totaal	RVV	Sv5
Brasserie Van Dam (H)	Bassmit	1	7	8	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Charlie's Organics	Kalvijn	15	9	24	Ja	Nee
ChouChou	Bassmit	7	45	52	Nee, doelgroep onb.	Nee
ChouChou (Bisous)	Bassmit	7	18	25	Nee, doelgroep onb.	Nee
Club 11	Thooootje	2	6	8	Nee, doelgroep onb.	Nee
	Giel	3	3	6		
	Stuktv	1	3	4		
Drippy's Burgers (H)	Kajstypetjes	1	30	31	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Focus Drink	Enzoknol	7	16	23	Ja	Nee
	Royalistiq	6	8	14		
Red Bull	Maxverstappen1	137	11	148	Nee, doelgroep onb.	Nee
Stëlz	Monicageuze	3	3	6	Nee, doelgroep onb.	Nee

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



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

In 232 berichten en stories wordt een voedingsmerk 'getagd' in de beschrijving of in een foto. Dit kan ook gebeuren in de vorm van een hashtag, of door het merk nadrukkelijk te noemen in de tekst. In sommige gevallen is kan er op basis daarvan worden geconcludeerd dat het waarschijnlijk gaat om een betaalde samenwerking. In andere gevallen is dit minder duidelijk, bijvoorbeeld omdat het gaat om een 'locatietag', waarbij een influencer een restaurant als locatie van de foto aangeeft.

In bijlage 4 staan alle merken waar influencers (mogelijk) door gesponsord zijn, maar die alleen worden genoemd in een tag, een hashtag of nadrukkelijk in de tekst. NB: het gaat in veel gevallen om horeca waar de influencer eet, drinkt of iets haalt om elders te eten/drinken (bijvoorbeeld koffie of gebak). Onduidelijk is in hoeverre er sprake is van gekregen producten. Daarom zijn bedrijven/merken die slechts door 1 of influencer zijn bezocht samengevat op één regel. Grotere ketens (zoals McDonald's en Starbucks) die veelvuldig door meerdere influencers worden bezocht zijn wel apart weergegeven.

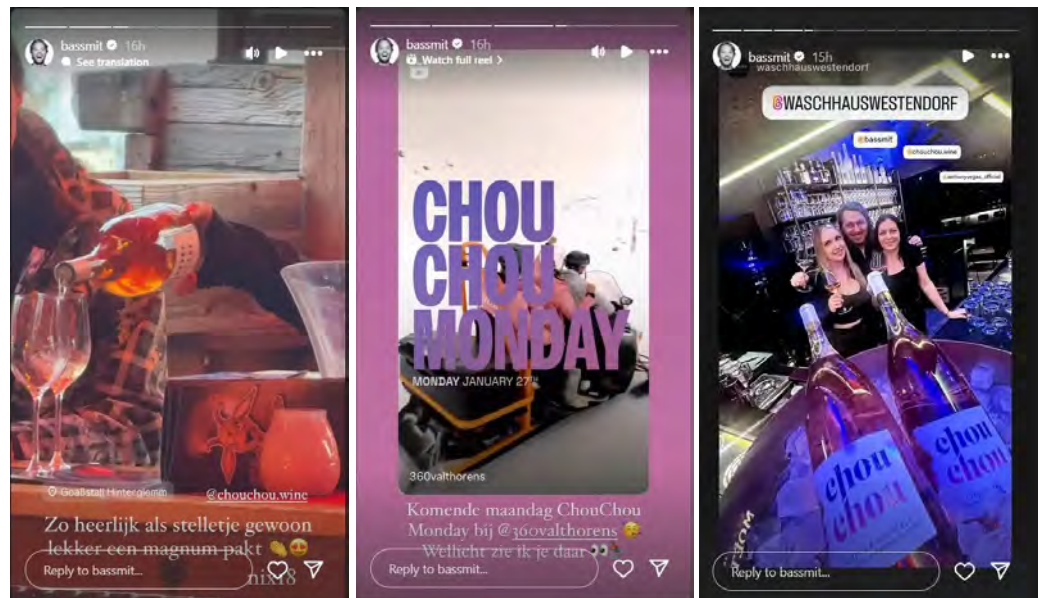
Een deel van de geadverteerde producten voldoet niet aan de voedingskundige criteria van de RVV en staat ook niet in de Schijf van Vijf. Bij een ander deel van de geadverteerde producten is het afhankelijk van de maaltijd of het product of het aan deze criteria voldoet. Omdat de doelgroep echter niet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

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

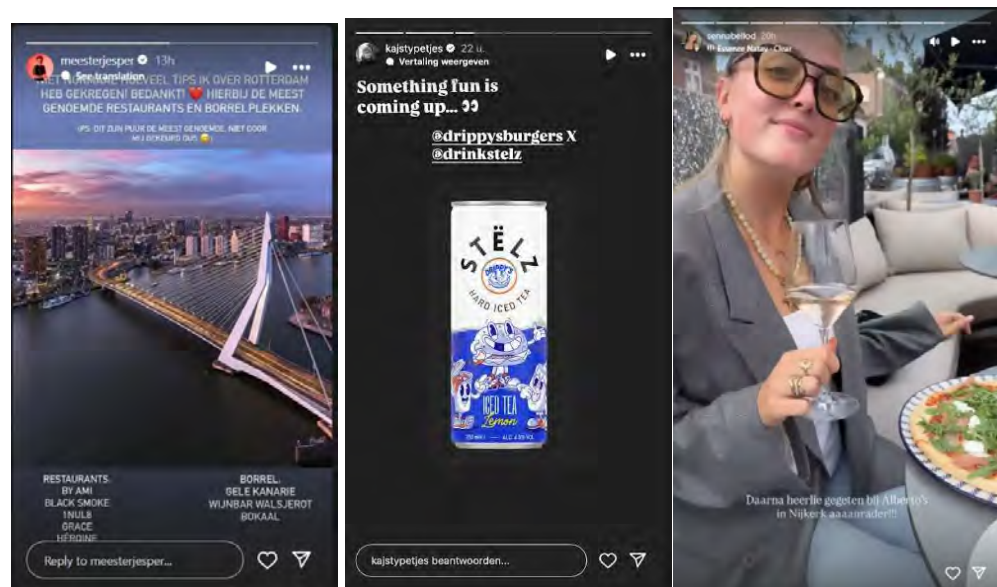
- Bassmit heeft 8x 360 Val Thorens (H) getagd, 7x Bergtraum (H), 6x Cin-Cin (H) en 6x Waschhaus (H)
- Annanooshin heeft Lay's 5x getagd.

Dit jaar zagen we, net als vorig jaar, dat influencer Bassmit vaak horecazaken tagt waar zijn eigen product Chouchou geschonken wordt. Dit gebeurde in 73 gevallen. Hierbij is het niet duidelijk of er sprake is van een betaalde samenwerking met de horecazaken. Zie de figuur voor een aantal voorbeelden.

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



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



Geen #ad, tag toch prominent

Bij 214 posts en stories kwamen merken duidelijk in beeld, maar stond er niet in de beschrijving dat het zou gaan om een samenwerking met een voedingsmerk. Op basis van de afbeelding en de context konden we bij deze posts niet uitsluiten dat het om reclame gaat.

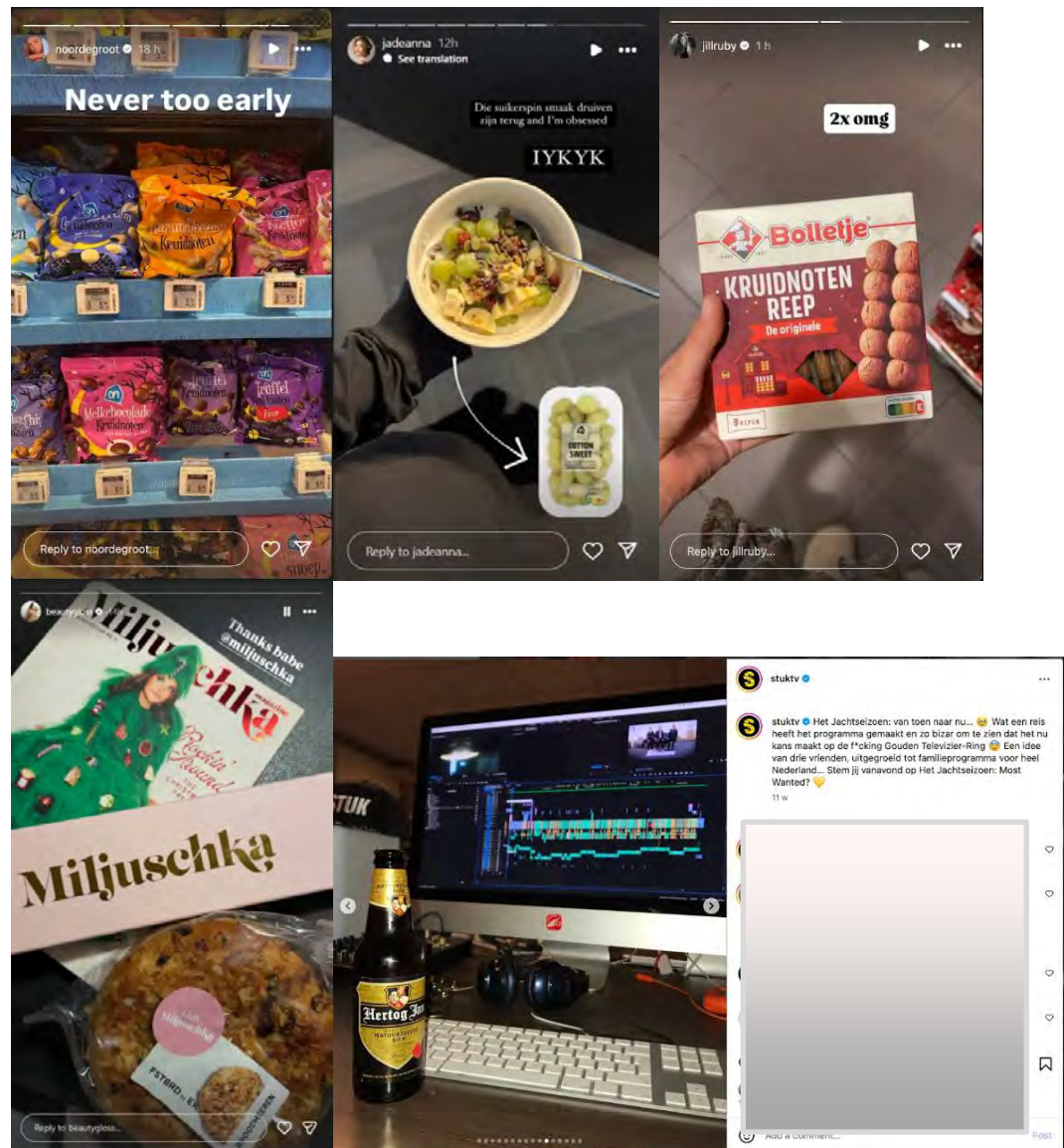
Sommige influencers laten opvallend vaak en duidelijk merken in beeld zien, zonder hier een vermelding van te maken.

- Bij JadeAnna gebeurde dit in 34 keer posts en stories.
- Daarnaast liet ook Annanooshin in 17 posts en stories een merk prominent in beeld komen.
- Maxverstappen bracht 58 keer Heineken 0.0 prominent in beeld. Dat is geen toeval: hij wordt door dit merk gesponsord en het is ook op zijn helm zichtbaar. Daarnaast bracht hij Moët & Chandon 14 keer in beeld. Dit is het merk champagne waarmee op het podium na Formule 1 races wordt gespoten. Hoewel Max Verstappen zelf niet direct door deze merk wordt gesponsord, is er wel sprake van een bewuste sponsoractie van het merk om via sociale media in beeld te komen. Daarom is dit merk in deze categorie geplaatst.
- Bij andere Instagrammers kwamen bepaalde merken niet in zulke grote getalen voor, maar kwam het merk zo prominent in beeld dat het mogelijk om een vorm van reclame gaat.

De volledige tabel met merken en beoordelingen is opgenomen in bijlage 4. Van de 105 merken en productvarianten die in beeld kwamen, voldoen er slechts 14 vrijwel zeker aan de voedingskundige criteria in de RVV. Getoetst aan de Schijf van Vijf zijn dit 8 van de 105 merken/productvarianten. De meerderheid van de getoonde merken/producten voldoet niet aan de voedingskundige criteria van de RVV (32) en/of staat niet in de Schijf van Vijf (40). Omdat de doelgroep echter niet bekend is en het onduidelijk is of het reclame betreft, kan geen nader oordeel worden gegeven over in hoeverre deze advertenties in overeenstemming met de Reclamecode zijn. Voor de overige merken is geen duidelijk oordeel te vellen ten aanzien van de voedingskundige criteria en/of de Schijf van Vijf. Het gaat daarbij veelal om horeca.



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

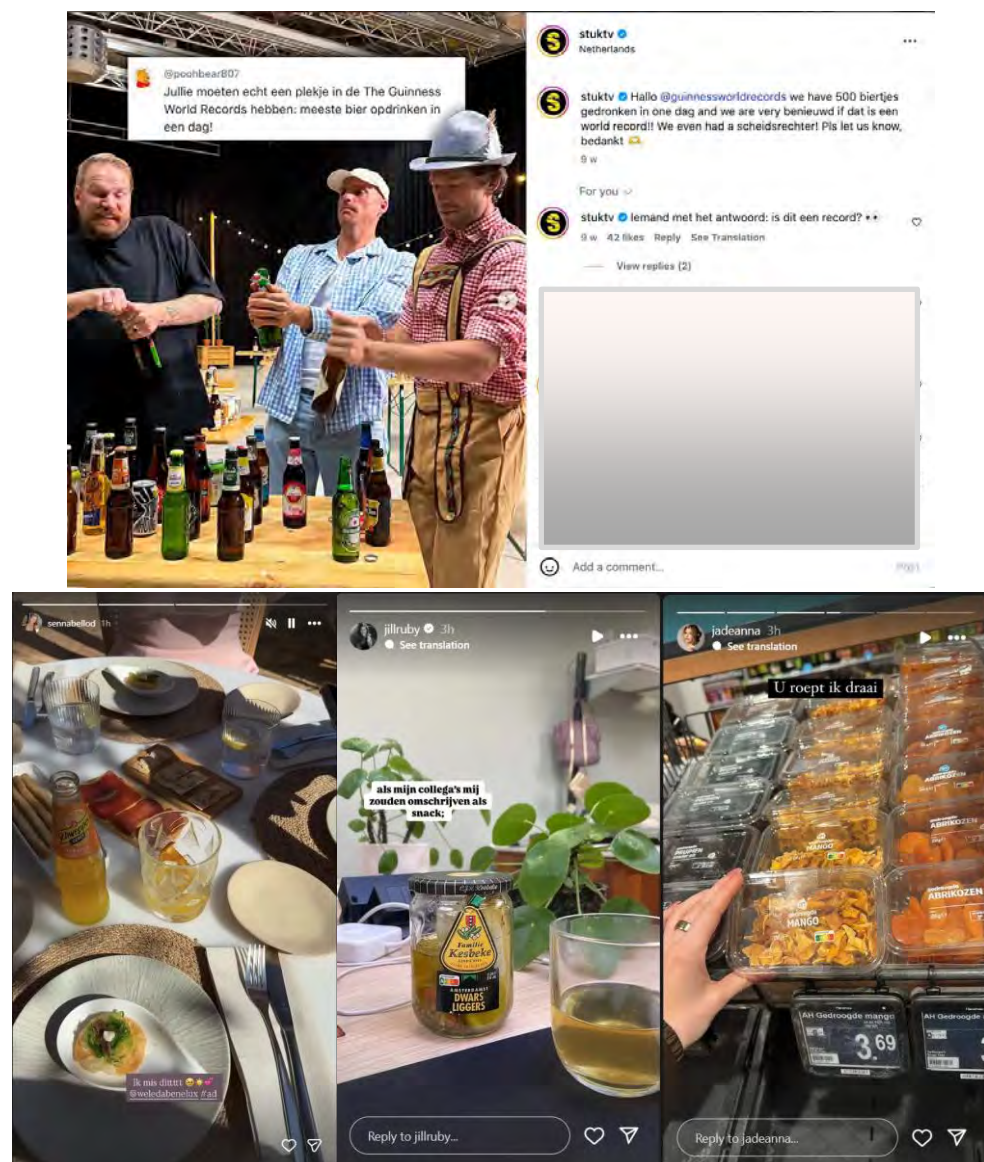


Merk in beeld, vermoedelijk geen sponsoring

In 2025 zagen we 169 berichten en stories met zichtbare voedingsmerken waarbij het zeer aannemelijk was dat er geen sprake was van gesponsorde producten. Het ging hier om foto's waarop de producten wel in beeld waren, maar in sommige gevallen waren de merknamen niet helemaal zichtbaar, maar wel duidelijk herkenbaar. In andere gevallen was het uit de context duidelijk dat de merken toevallig in beeld kwamen.

In bijlage 4 is het complete overzicht opgenomen van alle merken die in beeld kwamen en vermoedelijk geen sponsoring zijn. Het gaat in totaal om 197 merken en productvarianten. Van deze voedingsproducten stonden er 18 in de Schijf van Vijf, bij 48 was het afhankelijk van het product en 102 stonden niet in de Schijf van Vijf. Kijkend naar de RVV, voldeden 30 producten aan de voedingskundige criteria, bij 31 producten was dit afhankelijk van het product en de portiegrootte en 82 producten voldoen waarschijnlijk niet aan de voedingskundige criteria. Dus, de meeste geadverteerde producten voldoen niet aan de voedingskundige criteria van de RVV en staan ook niet in de Schijf van Vijf. Omdat de doelgroep echter niet bekend is en het onduidelijk is of het reclame betreft, kan geen nader oordeel worden gegeven over in hoeverre deze advertenties in overeenstemming met de Reclamecode zijn. Er verschenen ook soms producten in beeld die (nog) niet in Nederland verkrijgbaar zijn.

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



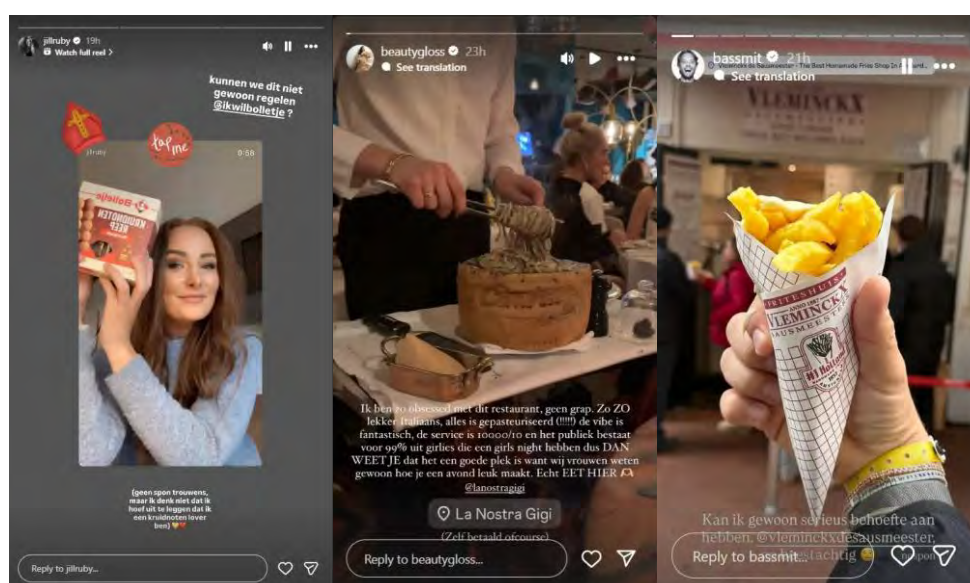
Merk in beeld, expliciet aangegeven dat het geen reclame is

In 2024 is een nieuwe categorie toegevoegd voor posts waarbij nadrukkelijk is aangegeven door de influencer dat er geen sprake is van reclame. In 2025 zagen we 9 berichten en stories die deze beschrijving hebben gekregen.

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

Merk	Influencer	Reguliere post/reel	Story	Totaal	RVV	Sv5
Bolletje (kruidnoten reep)	Jillruby		1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Domäne Wachau	Thooootje	1		1	Nee, doelgroep onb.	Nee
EATWOW	jadeanna		1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Feel Rooty	Bassmit		1	1	Niet beoordeeld	Niet beoordeeld
Fidal-Fleury	Thooootje	1		1	Nee, doelgroep onb.	Nee
La Nostra Gig	Beautygloss		1	1	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
La Trattorio Scana Cancelada (H)	Bassmit		1	1	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Pommery	Thooootje	1		1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Ruinart	Thooootje	1		1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Upfront eiwit oats	Kalvijn		1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Vleminx de sausmeesters (H)	Bassmit		1	1	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
yfood	Emmakeuven		1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Totaal: 12 merken	9 berichten	4	8	12		

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





6

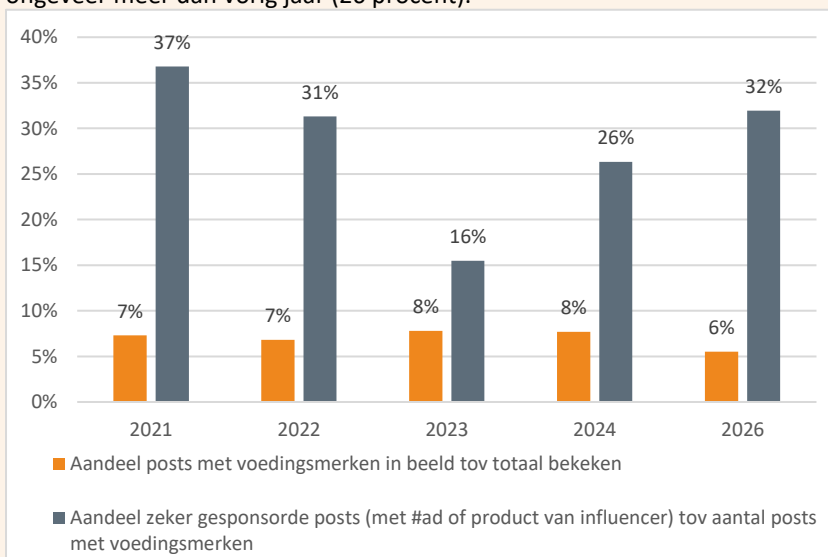
6 TikTok

TikTok is een zeer populair sociaal medium onder jongeren, inclusief kinderen jonger dan 13 jaar. Uit onze enquête onder 550 minderjarigen blijkt dat ongeveer de helft van hen een TikTok account heeft. Dit varieert van 30 procent van de kinderen tussen de 7 en 13 (n=293) en 73 procent van de jongeren vanaf 13 tot en met 17 (n=256).

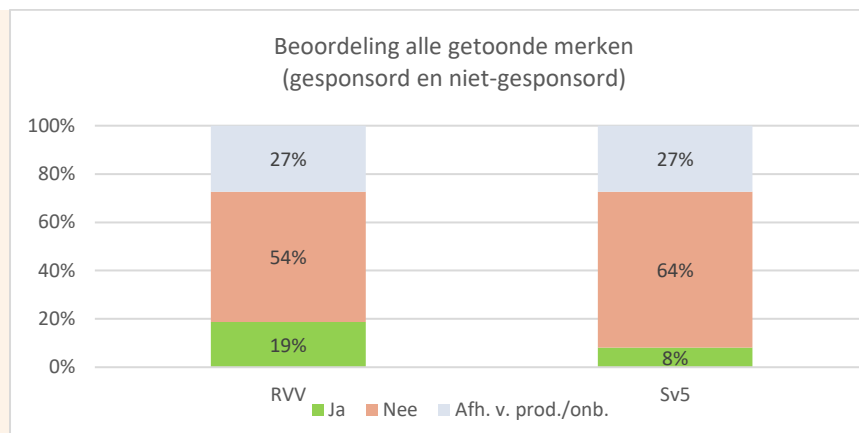
Resultaten

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

- Het aandeel posts met voedingsmerken in beeld is iets lager dan de afgelopen twee jaar (6 procent ten opzichte van 8 procent in eerdere jaren).
- Van de posts met voedingsmerken in beeld was minimaal 32 procent in het kader van een betaalde samenwerking, hetzij duidelijk aangegeven met #ad (of vergelijkbaar) of omdat het een product van de influencer zelf was. Dit is ongeveer meer dan vorig jaar (26 procent).



- Net als in eerdere jaren vallen de meeste voedingsproducten niet binnen de Schijf van Vijf (64 procent voldoet niet) en lijkt de meerderheid ook niet aan de voedingskundige criteria van de RVV te voldoen (54 procent voldoet hier niet aan, 19 procent wel). Overigens is het aandeel dat wel in de Schijf van Vijf staat wel groter dan vorig jaar (nu: 8 procent, toen: 4 procent) en ook het aandeel producten dat aan de voedingskundige criteria van de RVV voldoet nam toe van 16 naar 19 procent.



- De in beeld getoonde producten in zeker gesponsorde posts (met #ad en vergelijkbaar en/of posts van influencers met hun eigenmerk) voldoen vaker niet dan wel aan de voedingskundige criteria van de RVV (47 procent niet, 20 procent wel) en staan ook in meerderheid niet in de Schijf van Vijf (63 procent niet, 6 procent wel).

6.1 Context, regels en beleid

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

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

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

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

6.2 Resultaten inventarisatie TikTok

Voor de inventarisatie van de voedingsreclame via TikTok in 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 TikTokers³¹. Een overzicht van deze accounts is opgenomen in bijlage 1.

³¹ 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/>;

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 TikTok'er sterk uiteen van 1 in heel 2025 (Gio, Milan Knol en Nadir De Arabier) tot meer dan 900 (Kwebbelkop).

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

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

In totaal werden in 241 van de 4.376 bekeken posts vermeldingen of afbeeldingen van voedingsmerken gevonden (6 procent). Dit is minder dan het aandeel posts met voedingsmerken in de afgelopen twee jaren (circa 8 procent). In totaal ging het om 206 verschillende merken die in de posts te zien waren. In de tabel hieronder is een samenvatting weergegeven van de inventarisatie van TikTok.

Tabel 6.1 Overzicht van posts op TikTok met voedingsmerken: 2021-2025

	2021	2022	2023	2024	2025 (%)	2025 (abs.)
Aantal accounts gevolgd	26	29	33	33		33
Aantal posts bekeken	3.173	3.424	3.783	3.660		4.376
Aantal posts met voedingsmerk(en) in beeld	231	233	296	281		241
Aandeel posts met met voedingsmerk(en) in beeld	7%	7%	8%	8%	6%	
Verdeling typen weergaven voedingsmerken:						
▪ Met #ad, #partner of vergelijkbaar	37%	31%	11%	21%	26%	62
▪ Product van influencer zelf ³²		0,4%	5%	5%	6%	15
▪ Met merk getagd	21%	11%	12%	6%	16%	38
▪ Merk duidelijk in beeld, zonder vermeldingen	11%	10%	39%	20%	38%	92
▪ Merk in beeld, vermoedelijk geen sponsor	24%	46%	37%	54%	30%	72
▪ Reactievideo's met merk(en) in beeld	7%	2%	5%	4%	0%	0
Aantal verschillende merken ³³	286	140	205	276		206

<https://tjitzte.nl/wie-heeft-de-meeste-volgers-op-tiktok/>; <https://socialaf.nl/bekende-nederlandse-TikTokers-dit-zijn-ze/>.

³² In eerdere jaren niet als een aparte categorie meegenomen.

³³ Verschillende varianten van één merk zijn bij elkaar genomen. Zo tellen Albert Heijn pizzabodems, chips, kappertjes en tortillachips als één merk: Albert Heijn huismerk. Merken kunnen in verschillende categorieën voorkomen, daarom tellen de categorieën niet op tot 100 procent.

Dit jaar waren was bijna een derde van de posts met voedingsmerken (ogenschoijnlijk) gesponsord door de fabrikant (32 procent). Daarbij kijken wij naar de twee categorieën 'met #ad, #partner of vergelijkbaar' en merken van influencers zelf. Dit aandeel is hoger dan vorig jaar, toen het bij elkaar nog om 26 procent ging. Ook het aandeel posts waarbij een merk getagd was, en dus mogelijk ook om reclame ging, nam toe: van 6 naar 16 procent.

Bij de overige weergaven van merken was het niet duidelijk of er wel of niet sprake was van sponsoring door het getoonde product. In 38 procent van de gevallen ging het om posts waarin bepaalde merken duidelijk in beeld kwamen. Daarbij ging het telkens om één merk dat in de post werd uitgelicht. In de meeste gevallen gaan wij ervan uit dat het geen sponsoring betrof, maar in een aantal gevallen was er grond voor twijfels, bijvoorbeeld omdat het ging om een positieve recensie van een product of horecagelegenheid. Daarnaast waren er posts waarin wel voedingsmerken werden getoond, maar waarbij wij ervan uitgaan dat het niet om een vorm van betaalde promotie gaat (30 procent). Dit komt omdat er veelal meerdere producten van verschillende merken werden getoond. Daarbij ging het in een aantal gevallen om producten van concurrerende merken. Of merken die kort in beeld zijn.

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

Vermelding van #ad, sponsor of #partner

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

In de onderstaande tabel 6.2 is weergegeven welke merken op TikTok adverteerden, waarbij er duidelijk werd aangegeven dat het om een gesponsorde post ging. De meeste van de 45 verschillende merken in de gesponsorde posts voldoen niet aan de voedingskundige criteria in de RVV, noch staan ze in de Schijf van Vijf. Omdat niet bekend is welk aandeel van de doelgroep jonger is dan 13 jaar, kan geen uitspraak worden gedaan of de uitingen in overeenstemming zijn met de RVV.

Het meest vertegenwoordigde merk is Body and Fit, dit komt voor in 19 posts door Marijn Kuiper. Het product Body and Fit pre-work out shot is niet geschikt voor kinderen onder de 18 jaar oud. Ook Coca-Cola komt geregeld voor, met 6 gesponsorde posts. Coca-Cola is een merk dat is aangesloten bij de UNESDA frisdrankalliantie, een groep frisdrankproducenten die gezamenlijk hebben afgesproken hun producten niet op te marketen naar kinderen onder 13 jaar indien

meer dan 30 procent van de kijkers onder 13 jaar zijn. We weten echter niet of deze posts voldoen aan dit criterium.

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

Merk	Posts	Account	RVV	Sv5
Albert Heijn	1	Bram Krikke (1)	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Albert Heijn Terra (Bonen, plantaardige hazelnootpasta, sojamelk, Hummus)	1	Duncan Tromp (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Aldi	2	Marijn Kuipers (2)	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Almhof (hoekje)	1	Meester Jesper (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Alpro (Barista Coconut)	1	Rhodé Kok (1)	Ja	Nee
Alpro (Barista Almond)	1	Rhodé Kok (1)	Ja	Nee
Amorelli (pistache crème)	1	Monicageuze (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Body and Fit	1	Marijn Kuipers (1)	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Body and Fit (chia zaad, peanut butter, oat flakes, smart cooking spray)	4	Marijn Kuipers (4)	Ja	Ja
Body and Fit (pre-workout shot, proteïne poeder, pindakaas, proteïne reep, proteïne drink, smart chocolate, smart popcorn, smart wafer crunchy, wraps)	9	Marijn Kuipers (9)	Nee, doelgr. onb.	Niet beoordeeld
Body and Fit (all in one, matcha, proteïne poeder, whey essential)	5	Marijn Kuipers (5)	Niet beoordeeld	Nee
Cabau (proteïne pops, proteïne shakes)	1	jadeanna (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Coca-Cola	6	Bram Krikke (6)	Nee, (UNESDA)	Nee
Domino's (H)	3	Bankzitters (2), Monicageuze (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Extra	1	Rhodé Kok (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Fanta	1	Stefandevries (1)	Nee, (UNESDA)	Nee
Fernandes	1	Hanwe (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Happy Italy (H)	1	Maxime & Sophie (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Het Koekemannetje (H)	1	Rhodé Kok (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Hug the tea (matcha)	1	Monicageuze (1)	Ja	Ja
Katja	1	Duncan Tromp (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Lipton ice tea	2	Duncan Tromp (2)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Magnum	1	Rhodé Kok (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee

McDonald's (H)	4	Duncan Tromp (2), jeremyfrieser (2)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
MelkUnie (Drink yoghurt Breaker)	1	Duncan Tromp (1)	Ja	Nee
Mitsuba	2	Monicageuze (2)	Afh. v. prod.	Nee
NesCafé	1	Duncan Tromp (1)	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
NesCafé (ijskoffie)	1	Duncan Tromp (1)	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
New York Pizza (H)	3	Duncan Tromp (2), Rhodé Kok (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Redband	1	Maxime & Sophie (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Sportlife	1	Rhodé Kok (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Verkade	1	Meester Jesper (1), Monicageuze (1)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Totaal:	63 posts	45 verschillende merken		

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



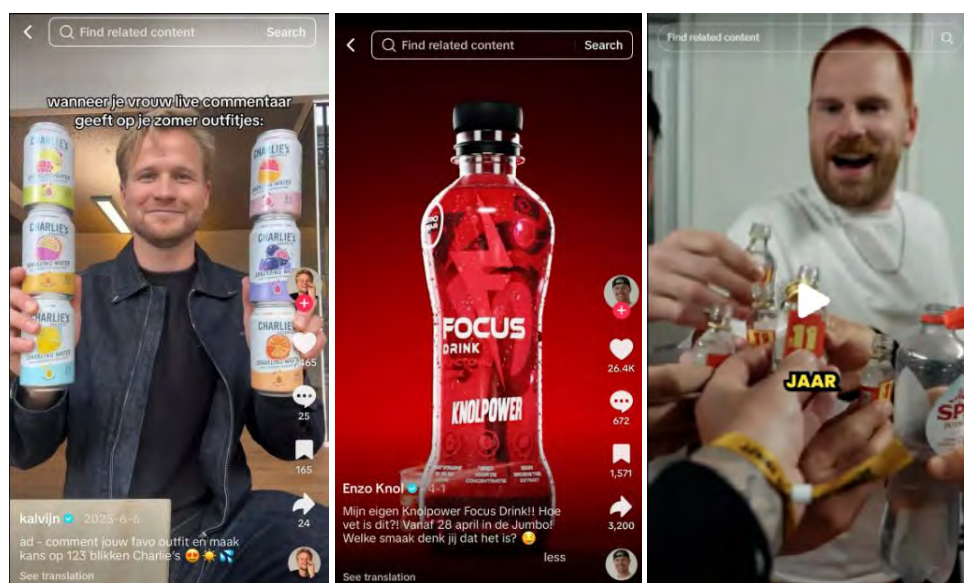
Merk van influencer zelf

Afgelopen jaar hebben bij de door ons gevolgde TikTokers alleen Kalvijn, StukTV en EnzoKnol posts gemaakt met vermelding van zijn eigen merk (tabel 6.4 en figuur 6.4). In drie posts betrof het een alcoholmerk van de influencer zelf. In 4 van de 15 posts is een vermelding gemaakt dat het om een betaalde samenwerking gaat. In de andere posts is hier geen vermelding van gemaakt.

Tabel 6.4 Merk van influencer zelf

Merk	Posts	Account	Voedingskundige criteria RVV	Schijf van Vijf
Charlie's Organics	9	kalvijn (9)	Ja	Nee
Club 11	3	StukTV (3)	Nee, doelgr. onb.	Nee
Focus drink	3	EnzoKnol (3)	Ja	Nee

Figuur 6.4 Voorbeelden van post met merk van eigen influencer.



Vermelding van de sponsor via een 'tag'

Niet alle gesponsorde posts waren voorzien van de hashtag #ad (of vergelijkbaar). In 40 (ogenschijnlijk) gesponsorde video's wordt alleen de sponsor genoemd in de beschrijving, door het bedrijfsaccount van de sponsor te taggen en/of te vermelden via een hashtag met de merknaam. Indien het gaat om gesponsorde posts is dit in strijd met de Reclamecode voor Social Media & Influencemarketing, die voorschrijft dat influencers een gesponsorde post altijd duidelijk moeten maken middels een duidelijke vermelding. Het enkel vermelden van een tag of hashtag van het bedrijf maakt het moeilijk om de gesponsorde content te onderscheiden van de niet-gesponsorde content.

In de onderstaande tabel is weergegeven welke merken op TikTok werden weergegeven waarbij er niet duidelijk werd aangegeven dat het om een gesponsorde

post ging. In alle gevallen was het account van de adverteerder wel getagd, maar was er niet expliciet bij gezet dat het om sponsoring ging. In de meeste gevallen was het merk een horecagelegenheid (aangegeven met een 'H'), waar verschillende producten worden verkocht waardoor geen eenduidige uitspraak kan worden gedaan of de verkochte producten voldoen aan de RVV of Sv5.

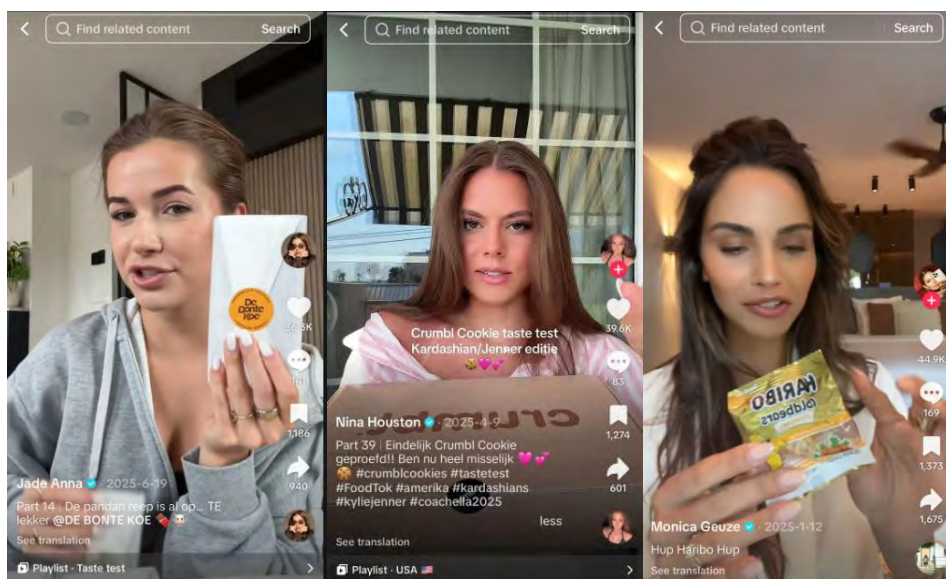
Tabel 6.3 Posts met merken getagd, zonder vermelding van #ad, sponsor of #partner

Merk	Posts	Account	RVV	Sv5
Albert Heijn	1	bokado (1)	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Albert Heijn (Extreem zure ijsjes mix)	1	bokado (1)	Ja	Nee
Crumble cookies	2	Bokado (1), NinaHouston_ (1)	Nee, doelgroep onbekend	Nee
De bonte koe	1	jadeanna (1)	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Doordash (H)	1	kwebbelkop (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Drippy's burgers (H)	1	NinaHouston_ (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Happy Italy (H)	1	Maxime & Sophie (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Haribo	1	Monicageuze (1)	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Jacky's bolusbar (chocola)	1	Monicageuze (1)	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Joe & the juice (H)	2	Monicageuze (1), NinaHouston_ (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Jumbo	3	Monicageuze (1), Rhodé Kok (1), Stefandevries (1)	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Layers (H)	1	jadeanna (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
McDonald's (H)	9	bokado (2), CreaChick (2), jeremyfrieser (1), kwebbelkop (2), Markielucas (1), Roxy Dekker (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Mrs Bakery (H)	2	jadeanna (2)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
New York Pizza (H)	1	Rhodé Kok (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Oreo	1	kwebbelkop (1)	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Ruru shibuya (H)	1	Marijn Kuipers (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Sprite	1	Maxime & Sophie (1)	Nee, (UNESDA)	Nee
Squidgame koekje	1	EnzoKnol (1)	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Starbucks (H)	4	bokado (1), Dutchtuber (1), kwebbelkop (2)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.

the cheesecake factory (H)	1	jadeanna (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
The cookie box	1	jadeanna (1)	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Veggiliaine Ghislaine (rocky road)	1	Monicageuze (1)	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Totaal		39 posts (24 verschillende merken)		

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

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



Merken duidelijk in beeld, sponsoring onzeker

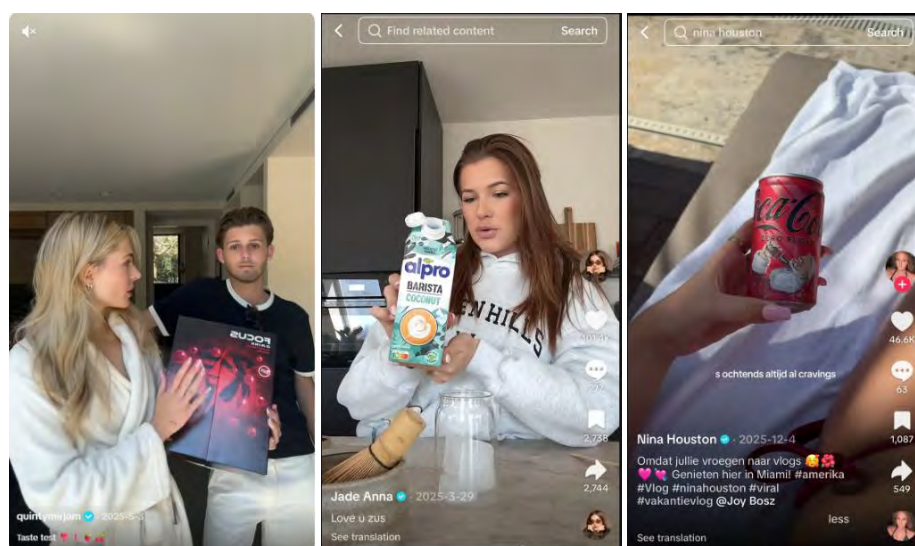
Naast de posts met voedingsmerken die in de beschrijving worden genoemd, zijn er ook geregeld merken in beeld te zien waarvan het minder duidelijk is of het wel of niet om sponsoring gaat. Deels gaat het om merken die hoogstwaarschijnlijk onbewust in beeld komen (zie 'merk in beeld, vermoedelijk geen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

De posts die wij in deze categorie hebben opgenomen, draaiden alle om één merk of product. Daarmee werd er in deze posts nadrukkelijk aandacht gevestigd op dat ene product. Het ging daarbij bijvoorbeeld om (overwegend positieve) recensies van fast food restaurant. Uit de post kon niet worden opgemaakt of de influencer de maaltijd zelf had betaald of wellicht (deels) gratis had gekregen. Daarnaast bevat deze categorie ook posts waarin producten duidelijk herkenbaar in beeld werden gebracht of benoemd. In alle gevallen ging het om posts die een neutrale tot positieve indruk

van het merk achterlieten. Daarmee bedoelen we dat de merken werden getoond of zelfs actief aangeprezen, zonder dat er een context van reclame werd geschetst.

In bijlage 5 zijn de merken weergegeven die in de TikTok posts nadrukkelijk in beeld werden gebracht. In deze categorie kwamen 99 producten in beeld van 81 verschillende merken. Het is onduidelijk in hoeverre het om gesponsorde posts gaat. En als het om sponsoring zou gaan, is de samenstelling van de kijkers van de posts onbekend, waardoor er geen toetsing aan de RVV kan plaatsvinden. Enkele voorbeelden van posts uit deze categorie zijn opgenomen in onderstaande figuur 6.3.

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



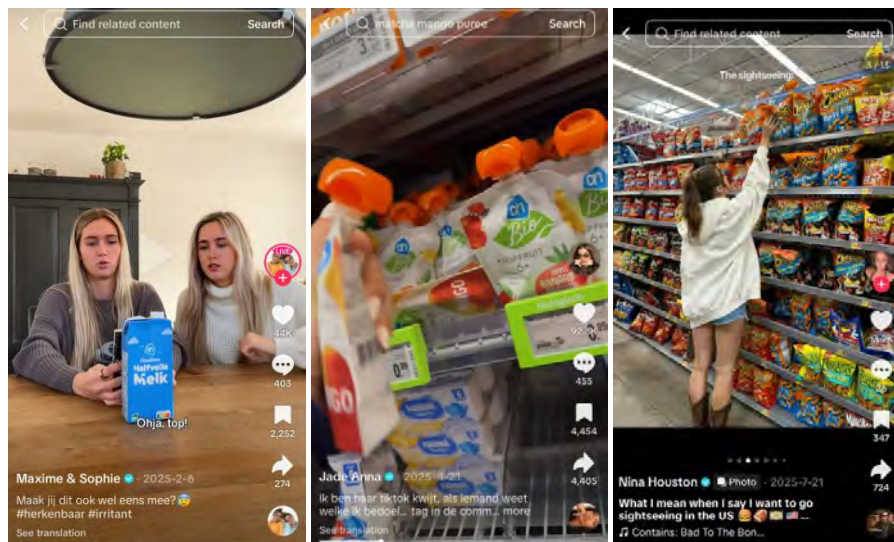
Merk in beeld, vermoedelijk geen sponsoring

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

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

basis van de RVV. In de onderstaande figuur 6.5 zijn enkele voorbeelden van deze posts weergegeven.

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





7

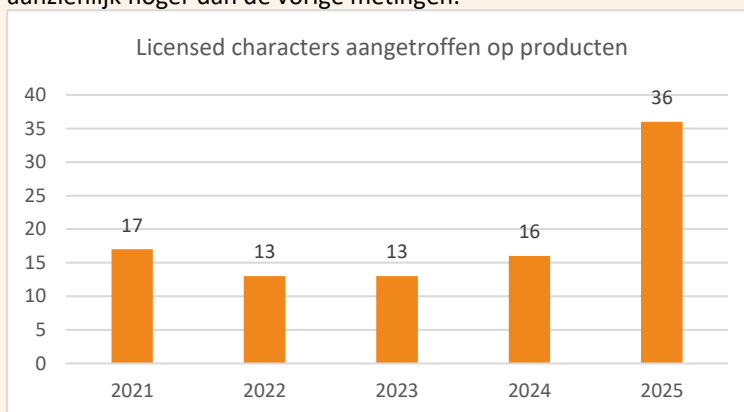
7 Characters op verpakkingen

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

Resultaten

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

- Ondanks het verbod zijn er nog steeds licensed characters op verpakkingen van maar liefst 36 producten van diverse merken gevonden. Dit aantal ligt aanzienlijk hoger dan de vorige metingen.



- Het gaat deels om characters die aantrekkelijk zijn voor jonge kinderen (<7 jaar), zoals Labubu, Hello Kitty, Super Mario en Pokémon. Anderzijds zijn er ook characters gevonden die een breder (c.q. ouder) publiek aanspreken, zoals Wednesday en Friends. Ook werden figuren uit het onder kinderen populaire Minecraft gepromoot richting volwassenen. Daarnaast waren er andere vormen van samenwerkingen: niet met een fictieel personage, maar met voetbalclubs, een Formule 1-coureur, rappers en de videogame Tetris.
- Op zes producten na betrof het producten die niet voldoen aan de voedingskundige criteria in de RVV en ook niet in de Schijf van Vijf staan.
- De meeste producten met licensed characters zijn gevonden bij (websites van) snoepwinkels die ook geïmporteerde producten verkopen. Het is onduidelijk in hoeverre deze producten oorspronkelijk voor de Nederlandse markt bestemd waren. Er zijn echter ook incidentele gevallen in reguliere supermarkten gevonden.
- Naast de licensed characters hebben we ook een lange lijst met bedrijfseigen mascottes (branded characters) verzameld. Er zijn dit jaar 149 producten met deze mascottes gevonden, meer dan vorig jaar. Ook maken fabrikanten producten zoals koekjes in creatieve vormen (bijvoorbeeld dieren) waardoor ze extra aantrekkelijk zijn voor (jonge)kinderen. Hiervan zijn 40 gevallen gevonden. Eigen characters en creatieve vormgeving zijn in de RVV wel toegestaan.

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

7.1 Context, regels en beleid

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

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

Kinderidolen

1 Artikel 8, Lid 2.

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

Voor deze bepaling is destijds een overgangsperiode bepaald, namelijk: “ten aanzien van lopende reclame-uitingen met betrekking tot artikel 8 [...] een overgangstermijn [zal] gelden van maximaal 17 maanden en/of totdat bestaande mediajaarcontracten zijn verlopen.” Dit betekent dat sinds 1 juli 2020 de karakters van de verpakkingen verdwenen moeten zijn, tenzij er nog sprake is van een doorlopend contract. Het lijkt echter onwaarschijnlijk dat er nog langlopende contracten in 2025 van kracht waren.

7.2 Methode inventarisatie

Voor dit onderdeel van de monitor hebben wij het aanbod aan producten met licensed characters op het verpakkingsmateriaal bij supermarkten, snoepspeciaalzaken en enkele winkels met een breed assortiment geïnventariseerd. Specifiek ging het om de volgende winkels: Albert Heijn, Jumbo, Aldi, Lidl, Plus, Coop, Spar, Dirk, Hoogvliet, Jan Linders, Dekamarkt, Action, Hema en Xenos, Jamin, Candy Market, Candy Outlet by The Junior's en MINISO. Daarnaast is ook een fastfoodketen (McDonald's) meegenomen in de inventarisatie. Via de websites van deze winkels en enkele winkelbezoeken hebben wij gemonitord of er producten werden aangeboden met licensed characters gericht op kinderen op verpakkingen. De inventarisatie van de producten is uitgevoerd in 2025, ruim vijf jaar na afloop van de overgangsperiode voor licensed characters in de RVV.

7.3 Licensed characters

Bij de online inventarisatie zijn in totaal 36 producten met licensed characters aangetroffen. Deze werden in het najaar van 2025 gezien, vijf jaar na afloop van de overgangstermijn. Het totale aantal licensed characters op verpakkingsmateriaal ligt hoger dan bij de inventarisatie van 2024, toen 16 producten met licensed characters werden aangetroffen.

In het onderstaande overzicht in tabel 7.1 is weergegeven welke producten van welke merken zijn aangetroffen met licensed characters. Daarbij zijn ook telkens de betrokken karakters genoemd en via welke winkel de producten in ieder geval verkrijgbaar waren. Mogelijk waren ze ook bij andere winkels te koop. Een groot deel van de licensed characters werd aangetroffen bij snoepwinkels (zoals Jamin), waarbij het niet altijd duidelijk was of de aangeboden producten initieel voor de Nederlandse markt waren geproduceerd. Mogelijk ging het hier (deels) om geïmporteerde producten die eigenlijk voor verkoop in andere landen binnen en buiten Europa bestemd waren.

Net als in voorgaande jaren wordt er nog steeds gebruik gemaakt van licensed characters die ook jonge kinderen aanspreken, zoals Labubu, Hello Kitty, Super Mario en Pokemon. Een aantal van deze karakters wordt door meerdere merken gebruikt. De meeste personages die wij op het verpakkingsmateriaal aantreffen, zijn gericht op de doelgroepen 'alle leeftijden' of 'zes jaar en ouder' (op basis van de Kijkwijzer). Dit betekent dat ze in principe niet op verpakkingsmateriaal gebruikt mogen worden, aangezien er geen gebruik mag worden gemaakt van idolen die gericht zijn op de doelgroep tot en met zes jaar. Over het gebruik van Minecraft-figuren door McDonald's was een klacht ingediend bij de Reclamedode commissie. Deze is echter afgewezen omdat de reclame zich op volwassenen richtte (zie de tekstbox verderop).

Daarnaast zijn er enkele producten met characters die volgens de Kijkwijzer gericht zijn op de doelgroep twaalf jaar en ouder, namelijk het personage Wednesday uit de gelijknamige serie en characters uit de film Jurassic World. Deze producten vallen dus ook nog onder de doelgroep tot en met 12 jaar. Ook zijn 2 producten met characters uit de serie Squid Game gevonden; deze serie heeft de kijkwijzer-leeftijdsclassificatie 16+.

Tabel 7.1 Licensed characters op verpakkingsmateriaal 2025

Merk	Product	Character(s)	Leeftijdsclassificatie character	Winkel	RVV	Sv5
ALX Food (groothandel)	Energiedrank	Squid Game	16+	Plus	Nee	Nee
BINQI	Gevulde biscuit	Stitch (Disney)	6+	Miniso	Nee	Nee
Chocolabu	chocola	Labubu	alle leeftijden	Candy Outlet by The Junior's	Nee	Nee
Dolci	Candy tube	Dragon Ball Z	6+	Miniso	Nee	Nee
	Candy tube	Jurassic World	12+		Nee	Nee
	Candy tube	Super Mario Bros Movie	6+		Nee	Nee
High up	Frisdrank	Hello Kitty	alle leeftijden	Miniso	Nee	Nee
	Sparkling water strawberry daifuku	Hello Kitty	alle leeftijden		Onbekend	Nee
Honestly good	cereal pillows	Transformers	6+	Miniso	Nee	Nee
Honestly good	Rainbow loops	Barbie	alle leeftijden	Miniso	Ja	Nee
Labuchoc	chocolade	Labubu	alle leeftijden	Candy Outlet by The Junior's	Nee	Nee
Lidl Halloween	Paarse tortillachips	Wednesday	12+ / 14+	Lidl	Ja	Nee
	Lollymix	Wednesday	12+ / 14+	Lidl	Nee	Nee
	Mini candy bars	Wednesday	12+ / 14+	Lidl	Nee	Nee
	Werewolf teeth snoep	Wednesday	12+ / 14+	Lidl	Nee	Nee
	Zoenen met marshmallow-vulling	Wednesday	12+ / 14+	Lidl	Nee	Nee
	Gummi wormen	Wednesday	12+ / 14+	Lidl	Nee	Nee
McDonald's	'Meal voor volwassenen'	Minecraft	9+	McDonald's	Ja	Nee
		Friends	Alle leeftijden	McDonald's	Nee	Nee
Monster Energy	Energiedrank	Lando Norris	alle leeftijden	Plus	Nee	Nee
PEZ	Snoep	Diverse characters, o.a.: Hello Kitty, Super Mario, Minecraft, Lilo & Stitch, Pokemon, Labubu	variërend van alle leeftijden tot 7+ (Minecraft)	Jamin, Miniso	Nee	Nee
Powerbeärs	Fruit gum	Tetris (videogame)	3+	Plus	Nee	Nee
Prime	Energiedrank	FC Barcelona, Arsenal FC	alle leeftijden	Jamin	Ja	Nee
Pringles	Chips	Super Mario	6+	Alle supermarkten	Ja	Nee
Rap Snacks	chips	Diverse rappers, o.a.: Snoop Dogg, Nicki Minaj, Migos	alle leeftijden	Candy Outlet by The Junior's	Nee	Nee
Red Bull	Energiedrank	Tetris (videogame)	3+	AH	Nee	Nee
Surprise Drink	Bronwater	Avengers	6+	Jumbo	Ja	Ja

Bijna alle producten met licensed characters op de verpakking voldeden niet aan de voedingskundige criteria in de RVV en staan niet in de Schijf van Vijf. Het enige product dat in de Schijf van Vijf staat is het bronwater van Surprise Drink (hierop staan Avengers-characters). Verder voldoet een zestal aan producten aan de voedingskundige criteria van de RVV: de paarse tortillachips van Lidl (hierop stond het personage Wednesday uit de gelijknamige serie), de Pringles chips (hierop stond Super Mario), de energiedrank van Prime (met logo's van FC Barcelona en Arsenal), de Rainbow Loops van Honestly Good (met het karakter Barbie) en de frisdrank van QDOL met Pokémon-characters. Van een aantal producten was het onmogelijk om online de voedingswaarden te achterhalen; hierbij kon daardoor niet worden vastgesteld of deze producten aan de voedingskundige criteria voldoen. Het gaat om de Sparkling Water Strawberry Daifuku van High Up (met Hello Kitty-character) en de Apple Jelly Boba en Milk Tea van Red Sakura (eveneens met Hello Kitty-character).

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

Figuur 7.1 Voorbeelden van licensed characters op verpakkingsmateriaal, 2025



Interpretatie begrip 'licensed character'

Opvallend aan de relatief grote groep producten met licensed characters die dit jaar gevonden werd, is dat het in veel gevallen moeilijk vast te stellen is of het inderdaad om een kinderidool gaat zoals beschreven in Artikel 8, Lid 2 van de Reclamecode voor Voedingsmiddelen. Hieronder worden de producten waarbij dit het geval is verder toegelicht.

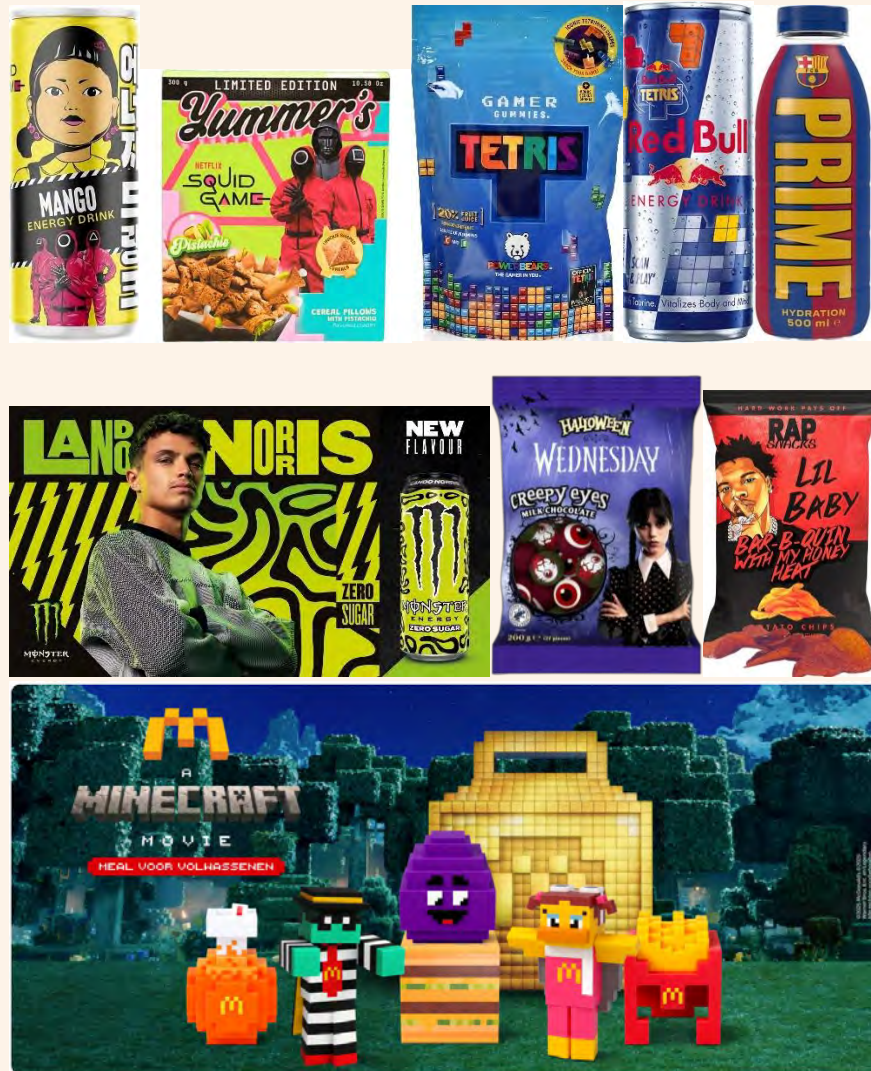
- Op de energiedrank van ALX Food zijn personages van de serie Squid Game afgebeeld. De serie heeft een leeftijdsclassificatie van 16+, en deze personages valt daarmee buiten Artikel 8. Echter betreft het belangrijkste personage op de verpakking een jong meisje; een character waarin jonge kinderen zichzelf kunnen herkennen.
- Ook op de cereal pillows van Yummers worden personages van Squid Game afgebeeld. Dit betreffen echter alleen gemaskerde figuren, niet het jonge meisje.
- In de producten uit de Lidl Halloween-serie zijn personages uit de serie Wednesday afgebeeld. Seizoen 1 van deze serie werd door Kijkwijzer aangemerkt als geschikt voor een doelgroep van 12 jaar en ouder; seizoen 2 als geschikt voor 14 jaar en ouder. Mogelijk vallen deze characters daarmee niet meer onder de definitie "kinderidolen die gericht zijn op kinderen van 7 tot en met 12 jaar" (Artikel 8).
- Bij Monster Energy is alleen de karakteristieke print van de helm van Formule 1-coureur Lando Norris op het blik afgebeeld. Op de koeling waaruit het blik in de supermarkt (Plus) gepakt kan worden, staat Lando Norris echter wel volledig afgebeeld. Norris is niet alleen een kinderidool maar heeft ook fans onder volwassenen.
- Powerbeärs en Red Bull gebruiken de game Tetris op de verpakking van hun (respectievelijk) Fruit Gum en Energy Drink. Tetris heeft een leeftijdsclassificatie van 3+ volgens kijkwijzer – maar in de game komen geen menselijke of antropomorfe figuren voor.
- Rap Snacks gebruikt op zijn verpakking bekende Amerikaanse rap-artiesten. De kijkwijzer hanteert geen leeftijdsclassificatie voor artiesten. Hoewel de meerderheid van de fans van deze artiesten ouder dan 13 zal zijn, is het niet uit te sluiten dat ook jongere kinderen fan zijn.
- Prime gebruikt op zijn energiedrank logo's van de voetbalclubs FC Barcelona en Arsenal. Voetbalclubs zijn geen mensen of antropomorfe figuren. Toch rijst de vraag of dit soort marketing niet ook onder artikel 8 zou moeten vallen.
- McDonald's voegde licensed characters toe aan 'meals voor volwassenen'. Daarbij ging het om poppetjes uit de serie Friends en speciale Minecraft figuren, in samenhang met de Minecraft film. Over deze laatste actie is een klacht bij de Reclamecode Commissie ingediend omdat Minecraft bij kinderen zeer populair is. Deze klacht werd echter afgewezen omdat de promotie voor de actie verliep via de app en deze alleen voor personen van 16 jaar en ouder is³⁴.

Voor alle bovenstaande voorbeelden geldt: hoewel (jonge) kinderen wellicht niet de primaire doelgroepen zijn voor het product en/of de licenced characters

³⁴ <https://www.reclamecode.nl/uitspraak/?uitspraakId=558918>

of andere 'intellectual property' (geregistreerde beeldmerken), is het niet uit te sluiten dat zij ook kinderen aanspreken. De bijbehorende kijkwijzers (c.q. het gebrek aan een eenduidige kijkwijzer) sluiten de aantrekkingskracht op kinderen in de meeste gevallen ook niet uit.

Voorbeelden van producten met characters of beeldmerken waarvoor kinderen niet altijd de primaire doelgroep zijn:



7.4 Branded characters en aantrekkelijk gevormd snoep, chocola en snacks

Er is ook gemonitord in hoeverre merken gebruik maken van branded characters: eigen mascottes en fictieve figuren. Bekende voorbeelden hiervan zijn het beertje van Pom Bär, het beertje van Haribo, de papegaaien van Crocky en de rode en gele M&M. Hoewel deze merkeigen personages volgens de Reclamecode wel toegestaan zijn, kan worden beargumenteerd dat merken zich hiermee uitdrukkelijk op (jonge) kinderen

richten. Door optredens in reclames en met gebruik van merchandising heeft een aantal van deze mascottes grote bekendheid onder kinderen. Er zijn 149 verschillende branded characters geregistreerd. Dit zijn er 20 meer dan vorig jaar. Dit is mede toe te schrijven aan het feit dat wij bij locatiebezoeken aan supermarkten en andere winkels met snoep, koekjes en/of zoutjes in het assortiment extra hebben gelet op het gebruik van branded characters.

Figuur 7.2 Enkele bekende branded characters



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

Tabel 7.2 branded characters, 2025

Merk	Product	Character(s)
AH	Super kwarksnack aardbei	Boerderijdieren
AutoDrop	Snoep	Auto's
Barni	Cakejes met melkvulling	Beertje
Becky's	Unicorn Lollipops	Eenhoorn
	Disco Bears	Beertje
BN	Mini biscuits aardbei	Smiley
	Mini biscuits chocolade	Smiley
Bubblicious	Kauwgom	Kat die kauwgom eet
Cactus spray	Spray met appelsmaak	Cactus met gezicht
Captain Rondo	Koekjes	Piraat
Charricos	Bananenchips	Gorilla
Cheese strings	Kaasstengel	Kaaspoppetje
Cheetos	Chips	Cheeto op skateboard
Chio	Heartbreakers chips	Man en vrouw cartoon

Chupa chups	Lollies in blik	Diverse cartoon figuren
	Melody Pops	Lollies met gezichtjes
Claudi & Fin	Yoghurt ijsjes	Ijsjes met ogen
Croky	Chips	Blauwe, rode of groene papegaai
Danone	Danoontje	Geanimeerd poppetje
	Af en Toetje	Baby rendier
	Af en Toetje sprinklins	Geanimeerd poppetje
	Knetter Yoghurt	Blauw poppetje/monster
	Aardbeienyoghurt	Rood poppetje/monster
Dr. Candy	Squeazy Pop	Oogjes
	Atomic Sour Spray	Wetenschapper
Dr. Oetker	Vla	Paula de Koe
Eru	Smeerkaas	Muis
Espinaler	Chips	Lachend vissengraatpoppetje
Excelcium	Marshmallow Teddies	Teddybeer chocolaatjes
Farm Brothers	Choco chips bio cookies	Mol op tractor
Fruittella	Snoep	poppetje
	Verschillend snoep	Snoepje
Fruitfunk	Bites Banana & Peach	Fruit met gezichtje
Funny Candy (Miniso)	Unicorn Poo (candy tube) en Unicorn Candy	Eenhoorn
Happy creations	Candy Floss bubble gum	Eenhoorn
Fundiez	Smiley lolly's	Smiley
Haribo	Verschillende snoepen	Beertje, jongen of snoepgoed met gezicht
Hema	Rozijnen	Jungledieren
Hellema	Smoeltjes speculaas	Smileys
Hema	lolly's safari met fruitsmaak	Giraffe en vogel
	Rozijnen witte chocolade en yoghurtsmaak	Zebra
	Maïssnacks	Maïskolven met eenden gezicht
	Dino eieren met choco confetti	Dinosaurius
	Dino traktatiedoos gevuld met 8 koekjes	Dinosaurius
	Zoete leeuwen vegan	Leeuw
	Jelly snoepjes dino	Dinosaurius
	Chips	Eendjes
	Chips	Chilipeper met gezicht
Herr's	Chips	Chilipeper met gezicht
Hleks	Sparx popping candy strawberry flavour	Clown
Jawbreaker	Mega mix	mannetjes
Jelly Bean	Flaming Five Challenge	Mannetje

Jumbo	Pinguin Mix Melkchocolade	Pinguin
	Dropfruit duo's	Zebra
Kellogs	Coco pops	Aapje
	Froot loops	Eenhoorn
	Ontbijtgraan	Jongen
	Honey pops loops	Bij
	Frosties	Tijger
	Rice Krispies	Elfjes
	Smacks	Kikkers
	Zimmy kaneelsterren	Draak
Kinder	Chocolade reep	Jongetje
	Surprise ei	Wisselende characters op basis van de surprise in het ei (geregeld nieuwe series met nieuwe surprises)
Knoppers	Wafel mini's	Winter pinguin
Koopmans	Pannenkoekmeel	Kabouter
Kuromi	flavored soda / my coco drink	Anime karakter
La Vache Qui Rit	Smeerkaas	Dippers met gezichtjes
Lemco	lollies	Lachende vogel
Lindt	Christmas Teddy	Teddybeer
Lion	Chocoladereep	leeuw
Look o Look	dynamiet staafjes	oogjes op snoep
Lolliboni	Cotton candy	eenhoorn
Lotus	Mini Madeleine, mini koekjes en vanille wafels	Aapje
	Dinosaurius mini's	Dinosaurius
Lu	Chocolade koekjes	Scholieren
	Chocolade koekjes	Beertjes
	Verschillende Prince koekjes	Prins
Lucky Charms	Ontbijtgranen	Mannetje
Lutti	Fili-tubs	Snoep met gezicht
	Bruisende snoepjes	Snoep met gezicht
	Zure gums	Snoepje met gezicht
	Diverse snoepjes	Snoep met gezicht
M&M's	Roomijs en ijsjes	Rode en gele M&M's
	Pindakaas	Blauwe M&M's
	Chocolade M&M's	Gele, rode, oranje, blauwe en bruine M&M's
	Chocoladerepen	Gele, rode, oranje, blauwe en bruine M&M's
Maoam	Snoep	fruitmannetjes en figuurtjes

Monster Energy	energy drink (mango loco)	día de los muertos-skelet
	energy drink (Monarch)	Monarch-vlinder
Mega brain licker	Mega brain licker	Jongen
Melkan	Kinderkwark	Verschillende monsters
Milka	chocola	koe
Milka	Snow balls melk chocolade	Jongen en meisje
Mister Choc	2-pack melk & chocolade reepjes	Jongetje en meisje
Nerds	Rainbow snoepjes	Monstertjes
Nestlé	Chocoladereep	Lion Leeuw
Orinoko	Hazelnootpasta	Verschillende dieren
Paula	chocolade/vanillevla	koe
Pink Lady	Pinkids schaal	Appel met springtouw
Pirulo	Ocean Adventure	Visijsjes met gezicht
Pombär	Chips	Beer
Pringles	Paprika chips	Mannetje met snor
RAAK	Kindercola	Jongen met hond
Roosvicee	Multivit kids	Fruit met oogjes
Royal Smilde	Knijpstroop	Fred & Ed
Servero	Slurpfruit	Fruitgezichtjes
Smoeltjes	Speculaasjes	Smoeltjes
	Koekjes	Ufo
Sqwigglies	Zure wormen	Jongen
SweetZone	Mega Stix	Snoepje met gezicht
SweetMellow	Jelly Straws	Konijn
Sugaspinz	Suikerspinautomaat	dino, eenhoorn, diverse stripfiguren
Taksi	Tropisch fruit ijs	Slang
Tayaş	Damla Sour Fruit Bursts	Fruit figuurtjes
Toffifee	Tofees	Smileys
Tokimeki	Cookies (with chocolate flavored filling)	Panda
Trolli	Snoep Zure Gloeiwormen	Wormen
	Snoep Squiggle twist	Wormen
	Snoep Squiggles	Insecten
	Snoep Dinorex	Dinosaurius
	Snoep	Mini burger met gezicht
	Snoepmix	Spookje, lama, eenhoorn & snoepje
	Peach rings	Fruit met gezichtje
	Hotdog	Hotdog met gezichtje
	Snoepmix	Mini burger met gezicht, wormen en stier

Troppie	Vruchtenlimonade	Fruit met gezichtje
Uggo	Melon Gum	Meloen met gezicht
	Bombastic Mini's	Snoepje met gezicht
	Bubblegum Bottle	Snoepje met gezicht
Van Gilze	Bungel stroopstift	Aapje
Venz	Rimboe hagelslag en vlokken	Zebra, beer, tijger en krokodil
Verkade	Koekjes discozwemmers	Inktvis
	Olifantentanden	Olifant
	Smiles	Koekjes met gezicht
	Vanillekoekjes	Kat en hond
	Aardbeienkoekjes	Prinses
	Lange nekken	Giraffe en vogeltjes
Warheads	Grumpy bears (gummiberen)	Beer
Willy Nacho	El Classico Chili Tortilla Chips	Peper met gezicht en meisje
Yes We Share	Party Burger Minis	Burgers met gezichtje
Yogho! Yogho!	Sojadrink	Flamingo
ZagaZoe!	Kinderchampagne	Lama
	Minicakes	Eenhoorn
	Chocobars	Krokodil
Zaini	Surprise ei	Eenhoorn
Zed Candy	Sour Flavour Jawbreaker	Gumbal met gezicht
	Jawbreaker on a stick	Jongen
Zonnatura	Knijpfruit	Groente/fruit met oogjes
Merkloos	Knetterchocolade	Stripfiguur koning/prins

Samenhang branded characters en knuffels/speelgoed

Tijdens de inventarisatie van point-of-sale reclames werden ook combinaties van speelgoed en snoepgoed bevat gevonden. Een voorbeeld hiervan is een Kinder Maxi Mix product met gratis kerst-knuffel, gevonden bij supermarkt Jumbo. Dit soort producten maakt gebruik van een knuffel om de aantrekkelijkheid van het snoepgoed voor kinderen te vergroten. Naast dat het een voedingsproduct is met een character erop, bevat het product ook het daadwerkelijke personage. Dit is echter niet verboden volgens de Reclamecode voor Voedingsmiddelen (RVV).



Kinder Maxi Mix met gratis knuffel

Daarnaast zijn er producten zoals de Labubu Coca Cola Series: pluche beesten die een Coca-Cola fles vasthouden. Deze knuffels bevatten de daadwerkelijke snack niet, maar promoten wel het merk naar kinderen door middel van een speelgoedvariant van het product. Ook deze vorm van reclame is niet verboden volgens de RVV.

Ook de pluche chipszakken die de Albert Heijn verkoopt onder de noemer 'hondenspeeltje' zijn noemenswaardig. Deze chipszak-speeltjes bevatten het daadwerkelijke product niet, maar promoten wel chips naar kinderen (en honden) door middel van een pluche variant van het product.



Pluche chipszak Albert Heijn



Labubu met (nep) Coca-Cola fles

Naast de branded characters is ook gemonitord in hoeverre merken gebruik maken van creatief gevormd eten. Denk aan koekjes in de vorm van een teddybeer, of snoep in de vorm van colaflesjes. Hoewel deze volgens de Reclamecode wel toegestaan zijn, kan worden beargumenteerd dat merken zich ook hiermee op (jonge) kinderen richten. Er zijn 40 verschillende gevallen van creatief gevormd eten geregistreerd.

In de onderstaande tabel is een overzicht gegeven van alle gevonden creatief gevormde etenswaren.

Tabel 7.3 Creatief gevormd eten, 2025

Merk	Product	Character(s)
AH	Dierenkoekjes uitdeelzakjes	Aapjes
	Chips	Katten
	Snoep	Uiltjes/Biggetjes
	Snoep	Panda
	Snoep	Monsters
	Snoep	Spinnen
	Drop	zoute haringen, katjesdrop
	Snoep	Hartjes, lippen
	Chocolade	Egel sint
	Chocolade	Zonnebloem
	Snoep	Colaflesjes
Jouy & Co Cravingz	Bears	Teddybeer cakejes
Jumbo	Snoep	Leeuwenkoppen
	Snoep	Hondenkoppen
	Chocolade	Pinguin
Aviko	Lachebekjes	Smileys
Cheetos	Chips	Voetbal
Farm Brothers Natural	Bio Cookies	Tractoren
Katja	Snoep	Apenkoppen/Biggetjes
Kinder	Happy hippo	Nijlpaard
Nestlé	Pirulo frutti ijs	Fruit
Nora	Teddies biscuits	Teddybeer koekjes
Smoeltjes	Spookkoekjes	dinosaurius
Sondey	Uitdeelkoekjes	Boerderijdieren of Smileys
	Junglekoeken	Jungle dieren
	Safari koeken	Safaridieren
Sweet Corner	Hippo's	Nijlpaarden
Haribo	Snoep	Beren, hartjes, colaflesjes, etc.
Hema	Taart	leeuw
	Versiersnoep	Dinosaurius
Look O Look (Miniso)	Snoep	Candy Dürüm Döner
	Snoep	Candy Poke Bowl
	Snoep	Candy noodles
	Snoep	Mini Candy Pizza



8

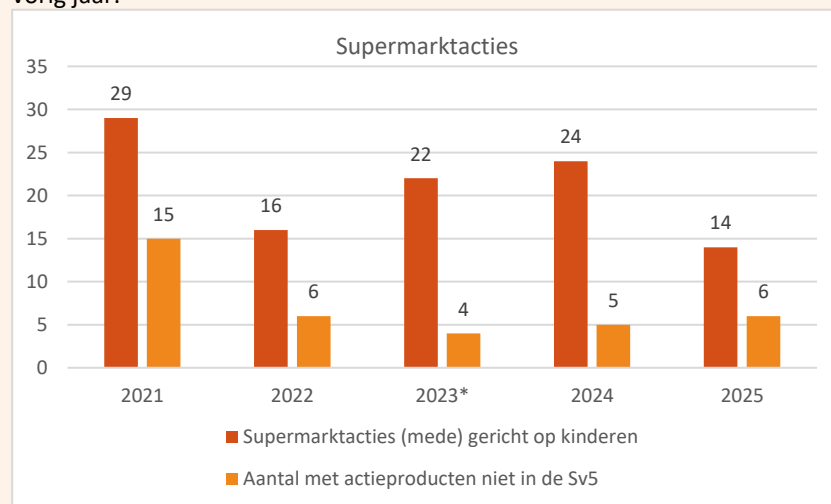
8 Supermarkten

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

Resultaten

De inventarisatie van supermarktacties leverde dit jaar het volgende op

- In 2025 hebben wij 14 supermarktacties beoordeeld als (grotendeels) kindgericht. Dit is minder dan vorig jaar (24). In totaal hebben wij 42 acties beoordeeld als op kinderen en/of het volledige gezin gericht (vorig jaar: 74). Van de 17 kindgerichte acties waren in 6 gevallen specifieke producten of merken betrokken om de verkoop hiervan te stimuleren. Dit is één meer dan vorig jaar.



* Gedurende kortere periode gemonitord.

- Bij de 6 kindgerichte acties met actieproducten, ging het in op één na alle gevallen (mede) om producten die niet voldoen aan de voedingskundige criteria van de RVV en niet in de Schijf van Vijf staan. Bij één actie waren specifiek producten van de groente- en fruitafdeling betrokken. Bij gezinsgerichte acties ging het in alle gevallen om groepen producten die (deels) niet aan deze criteria voldoen.
- Naast de specifiek op kinderen gerichte acties, hebben we ook 28 acties gericht op het hele gezin gezien. Bij 12 van de 28 acties werden ook specifieke producten of merken gepromoot. Dit aandeel ligt in lijn met de kindgerichte acties, maar iets lager dan vorig jaar toen de helft van de 50 acties ook actieproducten promootte.

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

- **Plaatsing buiten reguliere schappen:** Producten, met name alcoholische dranken, worden strategisch buiten hun gebruikelijke schappen geplaatst,

bijvoorbeeld op versafdelingen bij groente, fruit en kaas, om extra aandacht te trekken.

- **Aparte tijdelijke schappen en eyecatchers:** Merken krijgen tijdelijke schappen in hun eigen huisstijl, vaak van karton of gestapelde dozen, waarmee ze zich onderscheiden. Dit gebeurt zowel voor reguliere acties als rond feestdagen en evenementen. Daarnaast worden eyecatchers ingezet, zoals thematische displays (bijvoorbeeld een kartonnen vrachtwagen van Coca Cola of een kartonnen glamping-tent van Lay's en Doritos) om de aandacht te trekken.
- **Schapdecoratie, visuele promotie en koelkasten:** Supermarkten en merken gebruiken diverse marketingmiddelen binnen de reguliere schappen, zoals uithangborden, vloerstickers en omlijstingen om producten extra te benadrukken. Ook worden merk-specifieke koelkasten en vriezers ingezet om direct de aandacht van consumenten te trekken.

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

8.1 Context regels en beleid

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

We maken een onderscheid tussen de volgende typen acties:

- **Geschenk bij besteding van een bepaald bedrag.** Deze acties worden doorgaans door supermarkten geïnitieerd. Klanten krijgen dan direct een cadeau bij besteding van bijvoorbeeld elke 10 of 15 euro. Het kan daarbij bijvoorbeeld gaan om stickers voor een stickeralbum, gadgets of klein speelgoed. In sommige gevallen krijgen consumenten, aanvullend op de besteding, een extra geschenk bij aankoop van bepaalde actieproducten ('spaarversnellers').
- **Geschenk bij aankoop van actieproducten.** Deze acties zijn soms door supermarkten zelf, maar doorgaans door of in samenwerking met voedingsmerken geïnitieerd. Klanten krijgen dan bij aankoop van één of meer producten een geschenk, bijvoorbeeld een voorleesboek of tickets voor een evenement.
- **Geschenken zonder aankoop:** vooral rond de feestdagen geven supermarkten geregeld iets extra's aan kinderen, zoals kleurplaten. Rond Sinterklaas mogen kinderen bij sommige supermarkten hun schoen zetten. Hoewel er hier geen sprake is van een samenhang met de aankoop van producten, kunnen er wel voedingsmiddelen en – merken gekoppeld zijn aan de geschenken.
- **Sparen bij bestedingen.** Deze acties zijn doorgaans van de supermarkten zelf. Bij besteding van een bepaald bedrag krijgen de klanten een spaarzegel. Bij een volle spaarkaart krijgen ze een geschenk of korting op aankopen. Voorbeelden hiervan zijn: sparen voor bordspellen of korting op Eftelingtickets.

- **Winacties.** Zowel supermarkten als voedingsmerken houden winacties, waarbij klanten bij aankoop van bepaalde producten kans maken op het winnen van cadeaus. Dat kan bijvoorbeeld door inlevering van de kassabon als aankoopbewijs of door het inkleuren van een kleurplaat. Een voortgaande trend is dat deelname vaak alleen kan via sociale media, bijvoorbeeld door het delen van een foto en/of het gebruik van een hashtag.

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

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

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

8.2 Supermarktacties

Voor dit deel van de monitor hebben wij wekelijks van 12 grote supermarktketens alle (spaar)acties die gericht zijn op kinderen bijgehouden³⁵. Wij hebben alle acties geïnventariseerd die mogelijk op kinderen en/of het hele gezin zijn gericht. Acties rondom producten die niet op kinderen zijn gericht (zoals koffie en bier) en spaaracties voor servies, kookgerei, glazen en gratis bezorging en dergelijke zijn buiten beschouwing gelaten. Bij de beoordeling of een actie wel of niet lijkt te voldoen aan de RVV is ervan uitgegaan dat dit alleen het geval is wanneer alle betrokken producten voldoen aan de voedingskundige criteria in de RVV. Hetzelfde geldt voor de toets op basis van de Schijf van Vijf.

Hieronder volgt een overzicht van de acties die nadrukkelijk op kinderen gericht leken,

³⁵ De 12 gevolgd supermarkten zijn Albert Heijn, Aldi, Coop, Deka, Dirk, Hoogvliet, Jan Linders, Jumbo, Lidl, Spar, Vomar en Plus

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

Geschenk bij besteding van een bepaald bedrag

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

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

Winkel	Actie	Week	Actieproducten van o.a.	RVV	Sv5
Jumbo	Jumbo Smiles	5 t/m 9	Jumbo (div. prod.), Campina (magere yoghurt, vla), Lassie (rijst), John West (tonijn twist), Spa (bruiswater)	Nee	Nee
Albert Heijn	Begin je eigen winkeltje.	37 t/m 39	Albert Heijn (div. prod.), Optimel, Holie's	Nee	Nee
Vomar	Clubmunten	35 t/m 40	Groente en fruit	Ja	Ja
Deka	Minions kaartjes	35 t/m 42	o.a. Alpro (div. prod.), Almhof (div. prod.), Sultana, Dubbelfriss, Taks, Pom Bär, Chio, Bertolli (pastasaus), Bonduelle (groente in saus in blik), Santa Maria (div. prod.)	Nee	Nee
Plus	Cluppies	36 t/m 41	Campina kwark, Jan Deeg, Mama's maaltijden (verspakketten), Milner, Calvé Pindakaas, Unox soep, Ben & Jerry's, Hertog, Vianetta, Magnum	Nee	Nee
Jumbo	Samen lekker cheffen	39 t/m 43	Geen	Nvt	

Hieronder lichten we de acties nader toe:

- **Jumbo** – Jumbo Smiles: bij elke €10 aan boodschappen of bij aankoop van een spaarversneller-product kreeg je één Smile: een herplakbare sticker met typisch Nederlands karakter.
- **Albert Heijn** – Spaar voor gratis mini's en begin je eigen winkeltje: Bij besteding van elke €10 aan boodschappen ontvingen klanten een 'mini' (een kartonnen miniversie van een product. Hiermee konden ze hun eigen miniatuurwinkeltje beginnen. De miniversies zelf waren grotendeels gezonde producten, waaronder volkorenproducten, suikervrije producten, groente en fruit.
- **Vomar** – Verdubbelaar (spaar Clubmunten bij elke uitgegeven 15 euro aan boodschappen of één extra clubmunt bij de groente en fruit aanbieding): bij elke €15 aan boodschappen of bij aankoop van de groente- en fruitaanbieding kreeg je één clubmunt. Hiermee kon je op je favoriete lokale sportclub stemmen: de 3 clubs die het hoogste aantal stemmen kregen zouden een bedrag krijgen op basis van het gespaarde Club is Koning-bedrag van het afgelopen jaar. Bij deelname

maakten klanten zelf ook kans op één van de 100 Vomar cadeaukaarten t.w.v. €50,-.

- **Deka** – Spaar voor Minions kaartjes & knuffels: Bij besteding van elke €15 aan boodschappen ontvingen klanten een gratis pakje met 3 Minions-kaarten en een zegel waarmee ze konden sparen voor minions-knuffels, die ze bij een volle spaarkaart voor €4,99 konden kopen (zie spaaracties).
- **Plus** – Spaar voor cluppies: Bij besteding van elke €15 aan boodschappen ontvingen klanten een gratis ‘Cluppie’, een muntje met het logo van één van de Nederlandse eredivisieclubs. Deze konden ze sparen in een verzamelalbum (€1,99). Naast de reguliere Cluppies waren er wekelijks wisselende ‘Super Cluppies’, die alleen bij specifieke actieproducten werden gegeven.
- **Jumbo** - Samen lekker cheffen: bij elke €10 aan boodschappen ontvingen klanten twee bakkaartjes die zij in een receptenboek konden plakken. Hoewel er geen spaarversnellers waren om meer kaartjes te krijgen, waren de recepten zelf niet altijd volgens de Schijf van Vijf. In samenhang met de actie promootte Jumbo ook wel producten zoals biscuitbodem, taart & vlaaifruit en decoratiemateriaal voor taarten (zie afbeelding hieronder). Dit zijn ook alle producten die niet in de Schijf van Vijf staan.

Figuur 8.1 Voorbeelden van acties bij supermarkten in 2025 waarbij geschenken werden weggegeven aan kinderen bij besteding van een bepaald bedrag



Geschenk bij aankoop van actieproducten

Bij één actie kregen de klanten een kindgericht geschenk bij aankoop van bepaalde actieproducten. In het onderstaande schema is deze actie weergegeven, met daarbij de vermelding of de actie op basis van de betrokken producten voldoet aan de voedingskundige criteria van de RVV en of de producten in de Schijf van Vijf van het Voedingscentrum staan.

Tabel 8.2 Geschenk gericht op kinderen bij aankoop van actieproducten

Winkel	Actie	Week	Actieproducten van o.a.	RVV	Sv5
Plus	Gratis Sintboek t.w.v. €15,95 bij aankoop van één van onderstaande acties	46 t/m 49	Campina, Optimel, Doritos, Max, Milner	Nee	Nee

- **Plus** – Gratis Sintboek: Bij aankoop van een van de actieproducten ontvingen klanten een sinterklaasboek. Elke week was er een actie waarbij een sinterklaasboek verkregen kon worden geschreven door een bekende Nederlander: bijv. Tijl Beckand. De geselecteerde actieproducten betroffen onder andere Campina kwark, Doritos en Milner kaas.

Figuur 8.2 Voorbeeld van actie bij supermarkten in 2025 waarbij een geschenk werd weggeven bij bepaalde actieproducten



Geschenken zonder aankoop

Bij één actie konden kinderen een gratis cadeautje krijgen. Vooral rond de feestdagen of andere vieringen, zoals Pasen en Halloween, geven supermarkten geregeld iets extra's aan kinderen, dit wordt geregeld door een franchisehouder zelf georganiseerd en is dus niet altijd centraal op de algemene website terug te vinden. Hoewel er geen sprake is van een samenhang met de aankoop van producten, kunnen er wel voedingsmiddelen en –merken gekoppeld zijn aan de geschenken. Het komt namelijk bij meerdere. Zo konden kinderen bij meerdere supermarkten rond Sinterklaas een schoen of knutselwerk zetten om “iets lekkers” te ontvangen. Alleen de onderstaande actie van Coop werd via de website gecommuniceerd.

Tabel 8.3 Geschenken zonder aankoop gericht op kinderen

Winkel	Actie	Actieproducten van o.a.	RVV	Sv5
Coop	Paasknutselplaten van paasmandje, paashaas of paasmuts	Geen		Nvt

Hieronder lichten we een van deze acties nader toe:

- **Coop** – knutsel en kleurplaten voor Pasen: Kinderen konden op de website van Coop knutselplaten in het thema van Pasen downloaden en printen om in te kleuren.

Figuur 8.3 Voorbeelden van supermarktacties waarbij in 2025 geschenken zonder aankoop aan kinderen werden verstrekt



Sparen bij bestedingen

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

Tabel 8.4 Spaaracties gericht op kinderen

Winkel	Actie	Week	Actieproducten	RVV	Sv5
Lidl	BosMini's	7 t/m 14		Nvt	
Deka	Spaar voor Minions knuffels	35 t/m 42	o.a. Alpro, Almhof, Sultana, Dubbelfrisss, Taksi, Pom Bär, Chio, Bertolli, Bonduelle (groente in saus in blik), Santa Maria	Nee	Nee
Vomar	Voorleesboeken en knuffels sparen	40 t/m 45		Nvt	
Albert Heijn	Sparen voor 8 exclusieve Disneykransjes	47 t/m 51		Nvt	

Hieronder worden enkele van de acties nader toegelicht:

- **Lidl** – Lidl BosMini's: bij elke €10 aan boodschappen kreeg je één zegel. Bij 18 zegels kreeg je een gratis BosMini-knuffel. Onderdeel van de actie waren ook twee winacties: kinderen konden een reusachtige BosMini winnen (zie winacties) of tickets voor het Bosmini-evenement (zie acties gericht op familie).
- **Vomar** – Voorleesboeken en knuffels sparen: bij elke €15 aan boodschappen kreeg je één zegel. Met een volle spaarkaart (zes zegels) kon je een voorleesboekje van Dikkie Dik, Woezel & Pip, Nijntje, Fien & Teun of 'Raad eens hoeveel ik van je hou'

kopen voor €5.99. Ook kon je met een volle spaarkkaart knuffels van dezelfde figuren een knuffel kopen voor €8,99.

- **Albert Heijn** – Disneykransjes: bij elke besteding van €10 kreeg je een zegel. Met drie zegels en €1,49 kocht je een kransje met een Disneyfiguur. Dit kransje kon als kersthanger voor in de kerstboom of als naamkaartje worden gebruikt.

Figuur 8.4 Voorbeelden van acties in 2025 waarbij klanten konden sparen bij besteding voor een geschenk of korting op speciale artikelen



Winacties

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

Tabel 8.4 Winacties gericht op kinderen

Winkel	Actie	Actieproducten van o.a.	RVV	Sv5
Lidl	Win een reusachtige BosMini	Geen		Nvt
Deka	Win een Artis jaguar knuffel	Geen		Nvt
Jumbo	Win een vaderdagpakket	Geen		Nvt

Hieronder lichten wij enkele van deze acties nader toe:

- **Lidl** – Win een reusachtige BosMini: in het BosMini-doeboek is een geheim woord verstopt. Door dit in te sturen kon je een reusachtige BosMini winnen.
- **Deka** – Win een Artis jaguar knuffel: door het formulier op de website in te vullen kon je kans maken op een jaguar knuffel van Artis.
- **Jumbo** – Win een vaderdagpakket: via de website kon je kans maken op een BBQ-vaderdagpakket door te laten weten waarom jouw vader een pakket verdient.

Figuur 8.5 Voorbeelden van acties in 2025 waarbij klanten een prijs konden winnen



Acties gericht op het gehele gezin

Naast de hiervoor genoemde acties die ogenschijnlijk, c.q. deels direct op kinderen waren gericht, kwamen we ook 28 acties tegen die op het hele gezin waren gericht. Daarbij ging het bijvoorbeeld om spaaracties voor uitjes, gezelschapsspellen of winacties voor producten die ouders voor een kind kunnen bestellen. Deze acties hebben we in de onderstaande tabel samengevat met daarbij de vermelding of er voedingsproducten direct bij betrokken werden en zo ja, of de acties op basis van deze producten voldoen aan de voedingskundige criteria van de RVV en of de producten in de Schijf van Vijf van het Voedingscentrum staan.

Winkel	Actie	Week	Actieproducten van o.a.	RVV	Sv5
Geschenk bij besteding					
Jumbo	Jumbo Juichslippers	25 t/m 27	Geen		Nvt
Jumbo	Gratis product bij €35,- aan boodschappen	28 t/m 34	Ben & Jerry's	Nee	Nee
Sparen bij besteding					
Deka	We gaan weer naar ARTIS!	3 t/m 12	o.a. Ben & Jerry's, Boursin, Fruity Juice, Grand'Italia, Kanzi, Karvan Cevitam, La Vache Qui	Nee	Nee

			Rit, Mona, Ola, Quaker, Remia, Stegeman		
Coop	Stapelgek op spelletjes	33 t/m 42	o.a. Campina, Dubbelfris	Nee	Nee
Plus	Spaar voor de leukste dagjes uit	16 t/m 25	o.a. Appelsientje, Unox, Dr. Oetker, Conimex, Sisi, Crystal Clear, Liga, Belvita, Plus Kies & Mix Fruit, Milka, Oreo, LU	Nee	Nee
Plus	Plus plantjesplezier 2025, Spaar nu voor een Lavendel, Anjer of Muurbloem plant	11 t/m 16	o.a. Verkade, Karvan Cevitam, Calvé, Hellmanns Mayonaise, Mora	Nee	Nee
Albert Heijn	Spaar voor de allerhoogste Efteling-korting	7 t/m 9		Nvt	
Jan Linders	Proost! Laten we pullen!	6 t/m 9		Nvt	
Vomar	Spaar voor een 2e kaartje gratis voor Walibi	24 t/m 29		Nvt	
Albert Heijn	Spaar voor meer dan 300 uitjes	27 t/m 34		Nvt	
Albert Heijn	Spaar nu voor je 2e bioscoopkaartje GRATIS	36		Nvt	
Spar	Spaar voor kortingen op spelletjes!			Nvt	
Winacties					
Lidl	Win tickets voor het Bosmini's event	7 t/m 14	Geen	Ntv	
Albert Heijn	Maak kans op gratis 2e blikje coca-cola met begin letter	23 t/m 26	Coca-Cola Blikje	Nee	Nee
Lidl	Lente loterij	14 t/m 16	Deluxe;Favorina	Nee	Nee
Jumbo	Win een Halloween overnachting bij aankoop van 2 flessen Fanta 2,5 L	40 t/m 43	Fanta	Nee	Nee
Jumbo	62 Days of Summer: elke dag een nieuwe kans op zomerprijzen	27 t/m 35	Lay's, Doritos Of Cheetos	Nee	Nee
Albert Heijn	62 Days of Summer: elke dag een nieuwe kans op zomerprijzen	27 t/m 35	Lay's, Doritos Of Cheetos	Nee	Nee
Dirk	Maak kans op een partybox speaker van JBL		Pringles	Nee	Nee
Hoogvliet	Unox Winter Efteling: maak kans op 4 tickets door aankoop van een Unox product	43 t/m 46	Unox	Nee	Nee
Albert Heijn	Zoek het ei en maak kans op 1 van de 6 paaspakketten met een Blue Home Hamsterwafelijzer én een gevulde SMEG Bestekhouder	14 t/m 16		Nvt	
Lidl	Maak kans op 2 tickets voor 1 van de 3 groepswedstrijden van het Nederlands vrouwenelftal tijdens UEFA EURO Women's 2025	19 t/m 19		Nvt	
Lidl	Win 2 tickets voor Pinkpop	20 t/m		Nvt	
Albert Heijn	Win kaarten voor Oranje in Groningen	20 t/m 22		Nvt	
Albert Heijn	Maak kans op een unieke Oranjeleewinnen-wedstrijdbeleving voor 4 personen	27 t/m 34		Nvt	

Jumbo	Win een tuinfeest met Jan Smit	28 t/m 28	Nvt
Vomar	Walibi quiz winactie		Nvt
Plus	Maak kans op 2 kaarten voor een wedstrijd van jouw favoriete club!		Nvt

Hieronder lichten wij enkele acties nader toe:

- **Jumbo** – Jumbo Juichslippers: Klanten konden voor €9,95, of voor €4,49 met 650 Jumbo Extra's punten Jumbo Juichslippers (gemaakt om het Nederlands vrouwenelftal aan te moedigen) kopen.
- **Deka** – We gaan weer naar ARTIS!: Klanten ontvingen gratis ARTIS-zegels bij wekelijks wisselende actieproducten. Een volle spaarkaat (16 zegels) gaf één persoon gratis toegang tot ARTIS-Park.
- **Coop** - Stapelgek op spelletjes: bij elke €5 aan boodschappen en geselecteerde actieproducten ontvingen klanten 1 spaarzegel. Bij 15 zegels kon je geselecteerde spellen met korting kopen.
- **Plus** – Plantjesplezier bij Plus: Klanten ontvingen bij elke €10 aan boodschappen één spaarzegel. Een volle spaarkaat met 10 zegels konden zij met een kleine bijbetaling inwisselen voor een van de drie planten: een Lavendel, Anjer of Muurbloem plant.
- **Lidl** – Lente Loterij: Bij aankoop van Deluxe of Favorina producten konden klanten zegels sparen, bij 5 zegels konden ze een volle spaarkaat insturen om mee te doen aan de Lente Loterij, waarmee ze bijv. een weekendje weg of een gasbarbecue konden winnen.

Figuur 8.6 Voorbeelden van acties in 2025 gericht op ouders of het gehele gezin.



8.3 Point-of-sale-reclame

In deze paragraaf kijken wij naar verschillende marketingstrategieën die supermarkten en merken hanteren om bepaalde producten extra op te laten vallen in een supermarkt. Op verzoek van het ministerie van VWS heeft Panteia daartoe bezoeken afgelegd aan supermarkten om ter plekke te inventariseren hoe

consumenten, waaronder (ouders van) kinderen en jongeren worden verleid tot aankopen. Daarbij hebben wij in het bijzonder gelet op de volgende opvallende strategieën:

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

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

Voor deze inventarisatie hebben wij steekproeven uitgevoerd bij de vijf grootste supermarktketens in 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 2025³⁶
- Zuid-Holland (Zoetermeer), september en november 2025³⁷
- Fryslân/Friesland (Leeuwarden en Harlingen), december 2025

Reclamecode, Schijf van Vijf en interpretatie van resultaten

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

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

³⁶ In Alkmaar was geen filiaal van Plus. Daarom is in plaats daarvan een filiaal van Vomar bezocht.

³⁷ 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.

We beschrijven de resultaten per type van de opvallende marketingstrategieën.

Producten (vooral alcohol) buiten de gebruikelijke schappen

Vooraf bij de supermarkten van Albert Heijn, Jumbo en Plus komt het geregeld voor dat er (vooral) alcohol wordt uitgesteld op de versafdelingen met aardappelen, groente, fruit, kaas en vlees. Soms zijn er ook andere plaatsen in de supermarkt waar alcohol is uitgesteld, zonder dat dit een logische plaats is in de buurt van de reguliere schappen voor alcohol. Het gaat daarbij in veel gevallen om wijnflessen en (speciaal-) bier dat bovenop koelingen voor verse producten staat.

In de onderstaande tekstbox zijn alle merken opgesomd die wij tijdens de winkelbezoeken tegenkwamen. In figuur 8.7 daaronder zijn enkele voorbeelden weergegeven van dergelijke uitstallingen.

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 Piuisecco & Chardonnay Bourgogne AOP 2023; Marlène Bruche & Allini Piuisecco & 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; Weihestephaner; 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

Dranken overig

Yaya Kombucha & Club-Mate & Fritz; Bundaberg Ginger Beer; Mocktail Masters & Dilmah; River; Fanta & Cola & Sprite & Fuze Tea; Jumbo (feestbubbels alcoholvrij); Crodino

Snoep, koek, chocolade

Look-O-Look; Haribo (happy peaches)

Overig

Remia (Frietje Bikkel saus); Flink! (Kaas)

Figuur 8.7 Voorbeelden van producten op ‘ongebruikelijke’ plaatsen in de winkel



Bron: Panteia, 2025

Aparte schappen voor één merk

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

Dit type aparte eigen schappen zien wij zowel voor reguliere acties door het jaar heen als rondom speciale gelegenheden. Zo zagen wij bijvoorbeeld rond Halloween en de feestdagen in december gehele schappen van merken die hun product aan de betreffende feestdagen koppelden. In een aantal gevallen was ook een ‘goodie’ of ‘givaway’ onderdeel van het speciale schap. Bijvoorbeeld een paar sokken gratis bij aankoop van een enkele producten uit het speciale schap.

In de onderstaande tekstbox zijn alle merken opgesomd die wij tijdens de winkelbezoeken tegenkwamen. In figuur 8.8 daaronder zijn enkele voorbeelden weergegeven van dergelijke uitstallingen.

Eigen schappen van merken

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

Dranken overig

Coca Cola & Fanta (2x); Red Bull (6x); Extra Joss; Appeven fruitsap; Coca Cola (3x); Capri-Sun; Twist and drink (2x); Chocomel; Fanta (2x); Coca Cola & Power Ade; Arizona; Hooghoudt Limonadesiroop (2x); Monster

Snoep, koek, chocolade

Celebrations; Gulden Krakeling; Kinder (4x); Lindt; Ferrero (2x); Merci (4x); Tosca; Knoppers; Choceur; Moser Roth (2x); Favorina; Look-O-Look (2x); De Heer (chocolade); Bolletje (10x); Trader Joe's (mini donut cakejes); Smoeltjes; Haribo & Maoam; Fruit-tella, Chupa Chups & Mentos; Nestlé (KitKat, Smarties & Mini Mix); Verkade; Hamlet (chocolade); Nestlé (M&M's, Maltesers, Lion, Bros); Red Band; KitKat & Smarties (2x); La Bonbonnerie (2x); Lidl (pastel de nata); Lidl (chocolade croissant); Muffin Masters; M&M's; Haribo

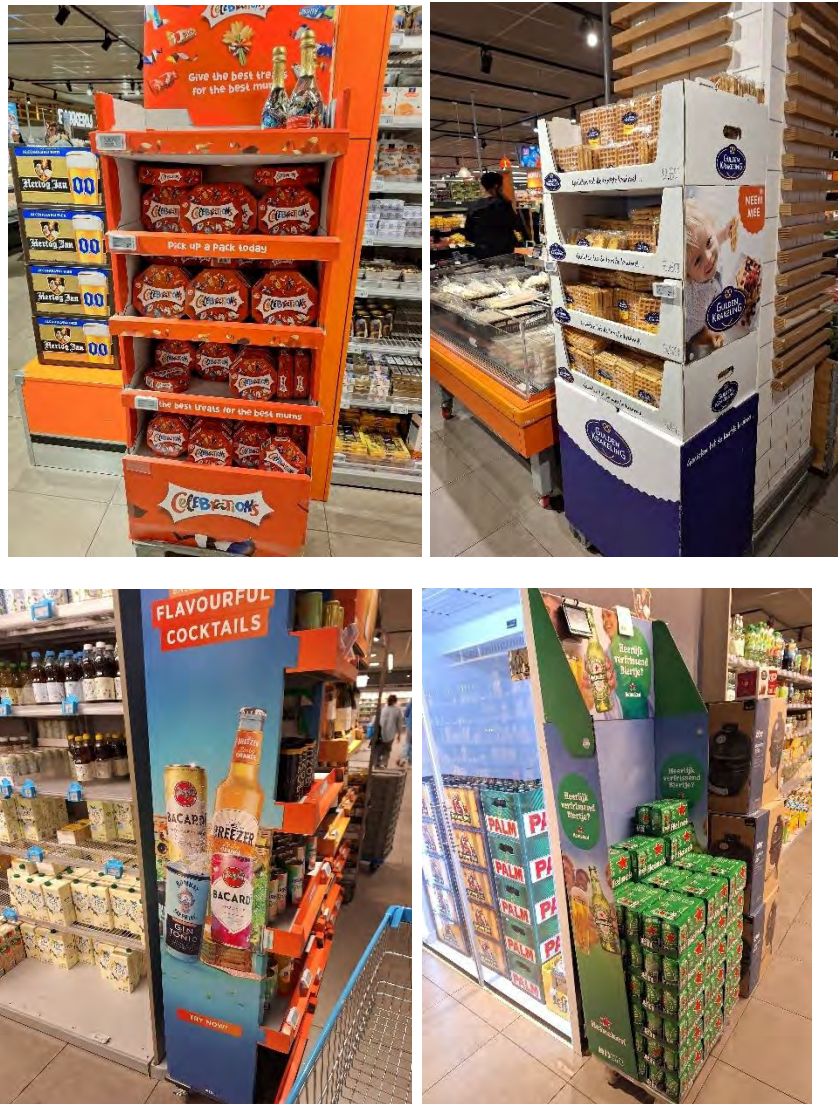
Chips, zoutjes

Croky (2x); Doritos (3x); Chio & Pom Bär; Doritos & Lay's; Lay's (4x); Proper Corn; LU Mini Crackers; Duyvis

Overig

HAK (diverse producten) (2x); Nescafé Dolce Gusto (Koffiecups smaak KitKat); Lidl Deluxe (Luxe Stal) (2x); Italiano (Seasoning Oil); McEnnedy (Hot Dog Buns); Happy Sweets (Nougat Taarten); Calvé (sauzen) (2x); Koopmans (bakproducten) (3x); Lidl Deluxe (herfstchocolade); De Fryske (kaas); Dr. Oetker; Milbona (Fondue Classique); TEEH! (thee)

Figuur 8.8 Speciale schappen van merken



Bron: Panteia, 2025

Speciale tijdelijke schappen van de winkel zelf

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

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

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

Speciale schappen van de winkel zelf

Sinterklaas

Jumbo (chocoladeletters, taai taai, kruidnoten, speculaas, etc.) (2x); Jumbo (chocoladeletters); Favorina (2x); Albert Heijn (chocoladeletters, taai taai, kruidnoten, speculaas, etc.) (6x); Brouwerij 't IJ & Chouffe & Duvel; Albert Heijn (kruidnoten)

Kerst

Albert Heijn (St. Pierre & Cornet & Løwlander & Affligem & Val-Dieu & Tripel Karmeliet & Hertog Jan Grand Prestige) (2x); Pertzborn (gingerbread diversen) & Walker's & Wicklein & Gefüllte; Albert Heijn (kerstchocolade); Albert Heijn (glühwein); Grange de Malivet & Vila Nova & Hola!Barcelona & le Fat Bastard & Castaño & Hautefort & Cadi & Rodet & Coyam & Vondeling & Vila Antinon; Plus (kerstchocolade)

Moederdag

Ferrero Rocher & Hamlet; Buys (liefdeszoenen)

Ramadan

Albert Heijn (Tutku (koek), Argeta (kip spread), Souq (diverse producten), Sebahat (Turkish delight), Oasis (tropical drink), Hawai (tropical drink))

Pasen

Albert Heijn (paaseitjes, AH excellent paaskoekjes, paaschocolade, mini pavlova's) & Delicata (paaseitjes); Jumbo (paaseitjes); Plus Feestelijk (diverse paaskoekjes); Plus Feestelijk (paaseitjes) & Chef du Chocolat (paaschocolade); Jumbo (paaseitjes, koekjes en paashaasjes)

BBQ

Albert Heijn (kruidenmix pulled pork, kruidenmix chimichurri, kruidenmix gegrilde groente, kruidenmix kruidenboter, topping cheese, topping salsa verde, topping smokey chipotle, topping mango habanero) & BBQ Specials (coleslaw, rode uienringen, witte uienringen); Sweet Baby Ray's & Remia BBQ Sauce (diversen)

Sinterklaas

Jumbo (chocoladeletters, taai taai, kruidnoten, speculaas, etc.) (2x); Jumbo (chocoladeletters); Favorina (2x); Albert Heijn (chocoladeletters, taai taai, kruidnoten, speculaas, etc.) (6x); Brouwerij 't IJ & Chouffe & Duvel; Albert Heijn (kruidnoten)

Kerst

Albert Heijn (St. Pierre & Cornet & Løwlander & Affligem & Val-Dieu & Tripel Karmeliet & Hertog Jan Grand Prestige) (2x); Pertzborn (gingerbread diversen) & Walker's & Wicklein & Gefüllte; Albert Heijn (kerstchocolade); Albert Heijn (glühwein); Grange de Malivet & Vila Nova & Hola!Barcelona & le Fat Bastard & Castaño & Hautefort & Cadi & Rodet & Coyam & Vondeling & Vila Antinon; Plus (kerstchocolade)

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; HealthyFit (protein lemonade, pre-workout, creatine, isotonic,) & Tasty (protein drink) (3x); 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; Plus (maaltijdpakketten) (2x); Mackay's & Pretzel Pete & Walkers & Dittmann & Tricklements & 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; Arizona (iced tea); Frysk Slokje 2.0 & Friesche Suikerbrood Likorette & Echte Fryske Beerenburg Bonbons & Terschellinger Cranberries Jam & Skûtsje Bier & Frysk Goud & Ijstijlenbier & Van De Wadden (chips)

Figuur 8.9 Speciale schappen van de supermarkt zelf



Bron: Panteia, 2025.

Schapdecoratie

Merken krijgen niet alleen bijzondere aandacht via eigen aparte schappen, ook binnen de reguliere schappen werken supermarkten mee aan het uitlichten van merken of producten. Enerzijds gaat het daarbij om zijn er ook merkgebonden decoraties die de consumenten bewust maken van de locatie van producten in het schap. Daarmee kunnen de uitgelichte merken zich onderscheiden ten opzichte van de concurrenten

elders in hetzelfde schap. Anderzijds is er ook algemene decoratie van de supermarkt die de aandacht vestigt op een deel van het assortiment. Dit doen ze bijvoorbeeld door schappen of delen van vriezers te omlijsten.

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

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

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

In de onderstaande tekstbox sommen wij alle merken op waarvoor wij schapdecoratie tegenkwamen. In figuur 8.10 hebben wij enkele voorbeelden weergegeven.

Schapdecoratie

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

Dranken overig

Elovena; HiPRO (2x); Pepsi (2x); Power Ade; Chocomel (2x); Royal Club; Slimpie; Red Bull; Diverse frisdranken bij Aldi/Lidl in gekleurde dozen in het rek; Monster (diverse varianten); Solevita; SPA Fruit; Coca Cola (2x); Capri-Sun; Acqua Panna & San Pellegrino

Snoep, koek, chocolade

Albert Heijn (divers assortiment koekjes) (4x); Belfine; Albert Heijn (haverreep, fruit biscuit) & Bolletje & Holie's (2x); Friesche Vlag (koffiemelk); Snickers; Sondey (2x); Diverse snoepmerken bij Aldi/Lidl in gekleurde dozen in het rek; Nature Valley; Happy Sweets (3x); Milka; Diverse chocolademerken bij Aldi/Lidl in gekleurde dozen in het rek; Albert Heijn (adventkalender); Chupa Chups (2x); Sultana; Albert Heijn (luxé donut

speculoos, luxe speculaasmuffin); ESN Protein Bar; Ritter Sport & Verkade & Lindt & KitKat; Grenade Protein Bar; M&M's minis

Chips, zoutjes

Albert Heijn (biologische noten); Diverse chipsmerken bij Aldi/Lidl in gekleurde dozen in het rek; TUC & Snack Day; Lay's (2x); Doritos; Cheetos & Lay's & Doritos; Albert Heijn (mini bladerdeeg bakjes)

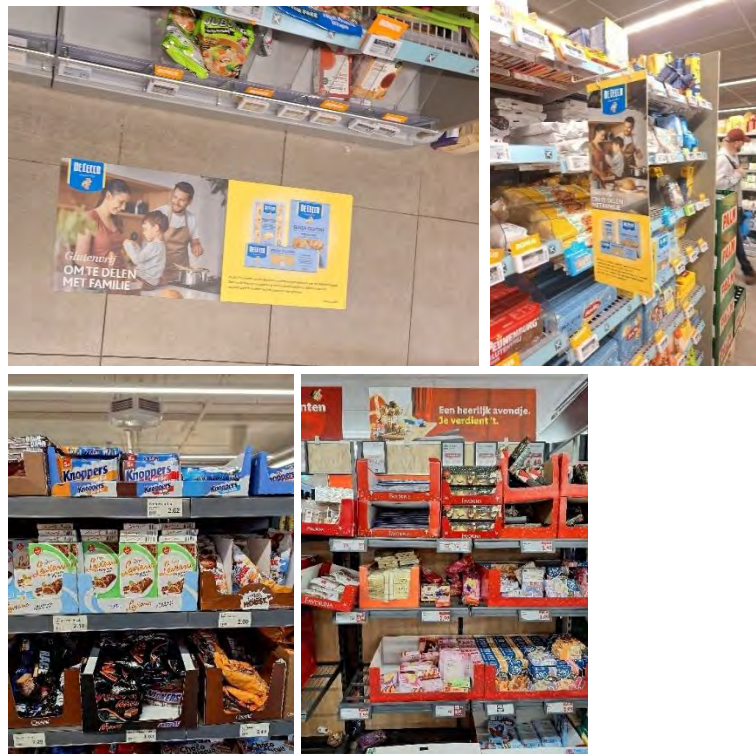
Diepvries en zuivel

Ola (3x); Ben & Jerry's (2x); Lidl Deluxe (diverse producten) (2x); Activia; Arla; Campina (5x); Alpro; Milner; Mora (2x); Old Amsterdam; Jumbo (vanille roomijs0; Milbona (high protein) (3x); Beemster (2x); Vergeer; Jumbo (volle melk); Jumbo (waterijs); Danone; Optimel; Albert Heijn (terra) (2x); Danio; Lurpak; Albert Heijn (excellent kersttoetjes); Albert Heijn (gyoza, mini kroketjes)

Overig

Albert Heijn (diverse bonenproducten) (3x); Albert Heijn (woksmaakmakers); Albert Heijn (belegde broodjes); Buldak (noedels); De Cecco (2x); HAK (Mexicanez); Jean Bâton; Johma; Koopmans; Lavazza (espresso); Albert Heijn (scharrel kipfilet, kipdrumsticks); Nescafé (mocha KitKat); Lavazza & Segafredo & Perla; Santa Maria; Albert Heijn (terra gyoza bowl); Albert Heijn (terra plantaardige kipstukjes); De Vegetarische Slager; Albert Heijn (Shanghai Paksoi); Albert Heijn (vloerbroden); Heinz Tomato Frito; Jumbo (chili-, kimchi- en basilicumboter, ingelegde rode ui, kimchi, atjar, knoflook-, cocktail- en truffelsaus, gehakte knoflook, chilipepers en gember); Jumbo (broodgeluk volkoren); La Place (brood); Kellogg's Oaties; HAK & Duo Penotti; Remia; Freeway & Alesto & Sondey; Snack Day & Belbake (glutenvrij); Milsani (5x); Douwe Egberts (2x); Pink Lady; Vomar (diversen bakkerij, eieren, bananen, kipfilet); Albert Heijn (diverse pasta-ingrediënten) & Grand'Italia & Segafredo & Mutti; Bertolli; Monini; Jumbo (verse borrelhapjes); Jumbo (diversen biologisch); Jumbo (traybakes); Westland; Parrano; Knorr; Unox; Go-Tan (2x); Cruesli; Santa Maria & Faja Lobi & HAK (Mexicanez); Batchelor's Big (instant pasta); Barú (spiced chai latte); Lidl (brood); Lidl (groente & fruit); Freshona; Albert Heijn (protein poeder, protein bar)

Figuur 8.10 Schapdecoratie



Diverse merken in de Aldi (links) & Lidl (rechts)



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 en alcohol

Hertog Jan (2x); Heineken (4x); Desperados; Amstel; Amstel & Heineken; Lavish

Overige dranken

Red Bull (3x); Monster; Cilly Juices; Jumbo (smoothies)

Ijs

Ola (3x); De Dames Van Akkerlust

Voeding

Dr. Oetker Suprema; Fit Meals; Les Macarons; Albert Heijn (diversen glutenvrij)

Figuur 8.11 Koelingen en vriezers van een merk



Bron: Panteia, 2025

Eyecatchers

Ten slotte zagen wij in een aantal supermarkten ook grotere 'eyecatchers' opstellingen rondom één product die door de omvang of aankleding direct de aandacht trekken. Zo zagen wij van Coca Cola een kartonnen vrachtwagen met daarin flessen Coca Cola. Ook zagen wij een voetbalstadion opgebouwd uit bierkratten. Daarnaast waren er opstellingen van eigen schappen die verder gingen dan alleen een schap, en waarbij aanvullende attributen waren toegevoegd om extra aandacht te trekken. Deze opstellingen kwamen wij tegen bij Albert Heijn, Jumbo en Plus.

Een overzicht van de merken die via eyecatchers de aandacht trokken, staat in de tekstbox hieronder, met daaronder enkele voorbeelden in figuur 8.12.

Eyecatchers in supermarkten

Wijn

Garofoli

Bier

Bavaria; Duvel; Cornet; Tripel Karmeliet

Alcohol overig

Viper

Dranken overig

Chocomel; Coca Cola

Snoep, koek, chocolade

Autodrop; Ferrero; Belfine

Chips, zoutjes

Doritos & Lay's.

Figuur 8.12

Eyecatchers voor merken in supermarkten



Vrachtwagen Coca-Cola



Glamping-tent Doritos & Lay's

Bron: Panteia, 2025

Buiten de meetmomenten waarbij we in één week bij zes supermarkten langsgingen vielen ook op andere momenten eyecatchers op. Deze vonden wij alle in een filiaal van Albert Heijn XL, waar er dankzij de ruimte opzet van de winkel ruimte was voor

bijzondere objecten. Gedurende het jaar werden, onder andere, eyecatchers gezien voor:

- Lay's (februari)
- Chio (februari)
- Santa Maria (oktober)
- Quaker Crusli (september)
- Red Bull (november)
- Chocomel (november)

Vooraf de eyecatcher van Lay's is saillant. Deze vestigde namelijk aandacht op een strijd tussen drie smaken. Deze smaken werden gepromoot door bekende influencers (Kalvijn & Nina, Giel de Winter en Anna Nooshin). Via hun sociale media besteedden deze influencers ook aandacht aan deze actie (zie bijvoorbeeld hoofdstuk 5, Instagram). Zo beperkt de invloed van de influencers zich niet alleen tot de sociale media, maar komen kinderen en jongeren ook in de 'echte wereld' met hun betaalde promoties in aanraking.

Figuur 8.13 Eyecatchers in een Albert Heijn XL door het jaar heen





9

9 Recreatie en bioscopen

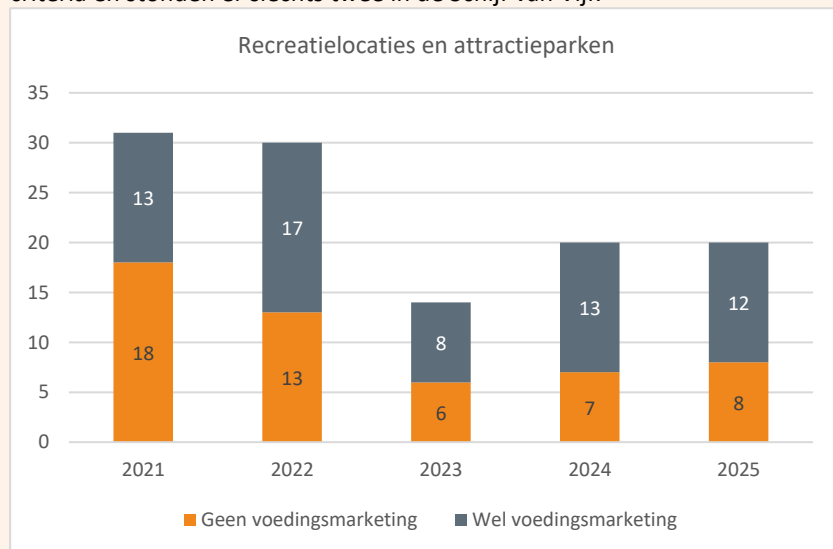
Buitenshuis kunnen kinderen met verschillende vormen van marketing in aanraking komen. Van veel vormen kan worden gezegd dat ze niet specifiek op kinderen zijn gericht, zoals algemene billboardreclame. Er zijn echter ook contexten waarvan met zekerheid kan worden gesteld dat ze veel kinderen aantrekken,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

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

Resultaten

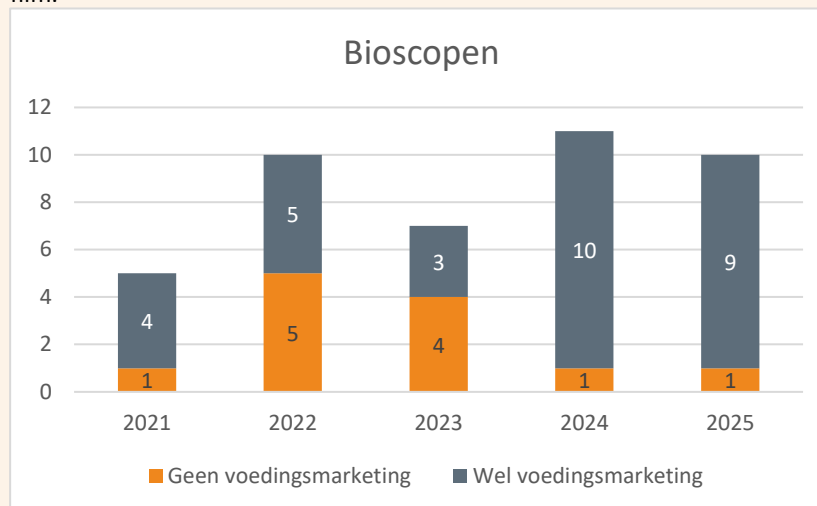
De inventarisatie van reclame bij recreatie en bioscopen leverde dit jaar het volgende op:

- Dit jaar troffen we bij 12 van de 20 bezochte recreatielocaties marketing-uitingen voor 33 verschillende voedingsmerken aan. Bij de twaalf locaties met voedingsreclame gaat het om marketing buiten de point of sale en bij attractieparken om reclame buiten die gasten attent maakt op het aanbod binnen in een horecalocatie. Dit aandeel met voedingsreclame is nagenoeg gelijk aan 2024 en iets meer dan in de jaren daarvoor. Van de 33 geadverteerde merken voldeden er slechts vier aan de voedingskundige criteria en stonden er slechts twee in de Schijf van Vijf.



- Bij 9 van de 10 bezochte films gingen er reclames voor voedingsmiddelen en horeca vooraf aan de kinderfilm. In totaal zijn er 18 verschillende merken geïnventariseerd waarvan 4 horecagelegenheden en 14 voedingsmerken. Van de voedingsmerken voldeed slechts één aan de voedingskundige criteria in de RVV en geen enkel product stond in de Schijf van Vijf. Het aantal films

met voedingsreclame is constant met vorig jaar. Het totaal aantal reclames nam wel toe, van 29 naar 48. Bovendien was er productplacement bij een film.



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

9.1 Context, regels en beleid

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

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

9.2 Resultaten locatiebezoeken recreatie

Voor de inventarisatie hebben wij 15 binnen- en buitenspeeltuinen bezocht, verdeeld over vijf provincies: Zuid-Holland (4), Utrecht (2), Flevoland (4), Limburg (1) en Noord-Holland (4). Het ging hierbij om andere locaties dan die bij de voorgaande metingen zijn bezocht. Uit de inventarisatie blijkt dat er bij 14 locaties sprake was van voedingsreclame binnen of buiten de point of sale die buiten het uitgiftepunt zichtbaar was. We hebben de reclame-uitingen ingedeeld in drie categorieën:

- Reclameborden (Posters/billboards/videoschermen) buiten de point of sale;
- Gesponsord meubilair en gebruiksvoorwerpen (prullenbakken, parasols, krijtborden, menukaarthouders) buiten de point of sale;
- Objecten bij de point of sale die ook daarbuiten duidelijk zichtbaar zijn.

De laatste categorie van objecten bij de point of sale die daarbuiten toch zichtbaar zijn, vormt een grijsgebied binnen de RVV. Reclame bij de point of sale is toegestaan, al is daarbij niet gedefinieerd welke grenzen daaraan zijn gesteld. In de praktijk zien wij bij de point of sale vlaggen, videoschermen, displays en koelkasten/vriezers die ook van grotere afstand duidelijk zichtbaar zijn. Daarmee dienen zij als 'uithangbord' richting de zaal/het terrein en hebben een aantrekkende werking. Om die reden nemen wij deze vormen van point of sale reclame apart mee in onze inventarisatie.

In de onderstaande tabel 9.1 is weergegeven hoeveel reclame-uitingen we van elk type zijn tegengekomen. In totaal betrof het 50 reclame-uitingen bij 14 locaties, waarvan iets meer dan de helft buiten de point of sale. Op een aantal locaties was er dus sprake van meer dan één type marketing. In totaal ging het om 24 verschillende merken. Sommige merken maakten op verschillende wijzen reclame, dus zowel via reclameborden als gesponsord meubilair.

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

Type marketing	Aantal	Percentage
Reclameborden in de zaal (Posters/billboards/videoschermen)	10	20%
Gesponsord meubilair (prullenbakken, krijtborden etc.)	17	35%
Bij point of sale die ook daarbuiten te zien zijn	23	45%
Totaal	50	
Aantal verschillende merken	24	

De resultaten van de inventarisatie liggen in lijn met voorgaande jaren: bij zestig procent van de bezochte recreatievoorzieningen is sprake van een vorm van kindermarketing buiten de point of sale (tabel 9.2). Aanvullend waren er vijf locaties waarbij er alleen bij de point of sale reclame was die wel duidelijk buiten de point of sale te zien was. Daarmee zou het aandeel met reclame op 93 procent komen.

Tabel 9.2 Geconstateerde marketing 2021-2025

	2021	2022	2023	2024	2025
Locaties bezocht	31	30	14	20	15
Locaties met voedingsmarketing buiten de point of sale	13	17	8	13	9
Marketing bij locaties	42%	57%	57%	65%	60%
Totaal aantal geconstateerde reclame-uitingen buiten point of sale	38	29	36	49	27
Totaal aantal geconstateerde reclame-uitingen incl. point of sale					54

Het aantal geconstateerde uitingen (exclusief de point of sale) ligt lager dan eerdere jaren. Dit hangt echter samen met het kleinere aantal bezoeken.

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

Reclameborden

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

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

Merk	Aantal reclame-uitingen	RVV	Sv5
Doritos	1	Ja	Nee
Lay's	1	Ja	Nee
Lipton*	1	Nee (UNESDA)	Nee
Ola	2	Nee	Nee
Pepsi	1	Nee (UNESDA)	Nee
Slush Puppie**	1	Onb.	Nee
Slushy Jack's	1	Onb.	Nee
Sourcy	1	Nee (UNESDA)	Afh. v. prod.
Spirello	1	Nee	Nee

* In de context van de andere merken gaan wij ervan uit dat hier Lipton Ice Tea wordt gepromoot.

** Dit betrof een actie zichtbaar op tv-schermen waarbij kinderen punten konden verdienen en daarmee een gratis slush konden krijgen. Dit was van het merk Slush Puppie.

Figuur 9.1 Voorbeelden van reclameborden



Gesponsord meubilair

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

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

Merk	Aantal reclame- uitingen	RVV	Sv5
Amstel	2	Nee	Nee
Chocomel	2	Nee	Nee
Coca Cola	2	Nee (UNESDA)	Nee
Fuzetea	1	Nee (UNESDA)	Nee
Heineken	1	Nee	Nee
Lipton	1	Nee (UNESDA)	Nee
Ola	5	Nee	Nee
Pepsi	1	Nee (UNESDA)	Nee
Ranja	1	Nee	Nee
Sanissimo	1	Nee	Nee
Amstel	2	Nee	Nee

* in de context van het speeltoestel en naast de reclame voor Ranja op hetzelfde toestel gaan wij ervan uit dat hier Lipton Ice Tea wordt gepromoot.

Figuur 9.2 Voorbeelden van gesponsord meubilair



Point of sale reclame

Reclame voor voedingsmiddelen is volgens de RVV toegestaan bij de point of sale. Desondanks hebben wij hier dit jaar nauwlettend naar gekeken, met de vraag in hoeverre de uiting zich beperkt tot de point of sale of dat deze een bredere uitstraling heeft.

De vraag of reclame bij de point of sale een grotere uitstraling heeft dan de point of sale zelf is enigszins subjectief. Vaak worden snoep, chips en chocoladeproducten in een display op de toonbank gepresenteerd waarop ook de merknaam duidelijk zichtbaar is. Ook staan op menukaarten en posters met aangeboden ijsjes vaak merknamen met logo's afgedrukt. Al deze vormen nemen wij niet mee in de inventarisatie, tenzij wij de afbeelding dermate groot achten dat het een andere functie vervult dan alleen het presenteren van het product ter plekke. Daarmee bedoelen wij: de merknaam en het logo zijn van grotere afstand te zien en kunnen

daarmee het effect hebben dat ze bij kinderen een interesse of behoefte creëren, ook wanneer zij niet direct voor de toonbank staan. Daarbij vallen vooral de vriezers gesponsord door Ola op. Deze staan vaak strategisch voor de toonbank geplaatst, waardoor zij in feite grote reclameborden worden.

Afgelopen jaar hebben wij van 23 uitingen van 13 merken bij de point of sale beoordeeld dat zij een grotere uitstraling hadden dan allen ter plekke. Wij zijn tot dit oordeel gekomen omdat er sprake was van:

- Vlaggen bij de point of sale met merknaam/logo.
- Koelkasten/vriezers waarop merknamen en logo's groot waren afgebeeld.
- Videoschermen boven de point of sale met merken uitgelicht.
- Displays boven de producten die hoog waren geplaatst en waarop de merknamen groot waren afgebeeld.

Enkele voorbeelden hiervan zijn afgebeeld in figuur 9.3.

Op enkele uitzonderingen na waren de uitingen voor producten die niet in de Schijf van Vijf staan en ook niet voldoen aan de voedingskundige criteria in de RVV (tabel 9.5).

Tabel 9.5 Reclame bij de point of sale die ook daarbuiten duidelijk zichtbaar was

Merk	Aantal reclame-uitingen	RVV	Sv5
Chaudfontaine	1	Nee (UNESDA)	Ja
Chocomel	3	Nee	Nee
Coca Cola	3	Nee (UNESDA)	Nee
Croky	1	Ja	Nee
Douwe Egberts	1	Ja	Ja
Felko: Swigl pop	1	Nee	Nee
Haribo	2	Nee	Nee
Ohlie's slush en limo	1	Onb.	Nee
Ola	6	Nee	Nee
Old Amsterdam	1	Nee	Nee
Pepsi	1	Nee (UNESDA)	Nee
Sanissimo	1	Nee	Nee
Unox	1	Nee	Nee

Figuur 9.2 Voorbeelden van point of sale reclame: Felko: Swigl pop (boven), Ohlie's slush en limo, Pepsi, Ola (midden), Unox en Old Amsterdam (onder)



9.3 Attractieparken

Afgelopen jaar is er bij de locatiebezoeken bijzondere aandacht besteed aan attractieparken. Hieronder verstaan wij grotere recreatievoorzieningen, veelal gericht op een breed publiek van verschillende leeftijden, met meerdere zones, vaak geautomatiseerde attracties (zoals achtbanen, draaimolens, auto's die een parcours afleggen, etc.) en veelal met meerdere horecavoorzieningen op het terrein.

In 2025 bezochten we vijf attractieparken:

- Avonturenpark De Bergen
- Bommelerwereld
- De Efteling
- Familiepark Drievliet
- Sprookjeswonderland

Bij één van deze vijf was er géén sprake van enige vorm van voedingsmarketing. Dat was in het in 2025 geopende Bommelerwereld. Bij de andere vier was er wel sprake van enige vorm van profilering van voedingsmerken. Doorgaans was dit in of om de horecavoorzieningen, maar bij Familiepark Drievliet was er ook sprake van marketing elders in het park, bijvoorbeeld via prullenbakken bij de toiletten.

Tabel 9.6 Voedingsmarketing in attractieparken 2025

Attractiepark	Merken	Locatie	Type
Avonturenpark De Bergen	Lipton Ice tea, Il Primo (ijs), Ola	Buiten bij point of sale	vlaggen en borden
	Ola	Binnen bij point of sale	prullenbak en diepvries
	Heineken	Binnen bij point of sale	Borden en koelkast
Bommelerwereld	Geen		
De Efteling	Chaudfontaine, Coca Cola, Corona Cero, Desperados 0.0	Buiten bij point of sale	producten op borden bij promotie combi-menu's
	Coca Cola, Ola	Buiten bij point of sale	mobiel verkooppunt
	Duvel, Heineken	Buiten bij point of sale	kratten om gebruikte flessen in terug te zetten
	Unox	Buiten bij point of sale	kiosk en bord/vlag
	Coca Cola	Binnen bij point of sale	LED-schermen en koelkast
Familiepark Drievliet	Njoy (softijs), Pepsi, Unox	Buiten bij point of sale	Vlag, bord
	Appelsientje, Dubbelfrisss	Buiten bij point of sale	Prullenbak
	Ola, Grolsch	Buiten bij point of sale	Parasol
	Ola	Binnen bij toiletten	Prullenbak
Sprookjeswonderland	Coca Cola, Ola	Binnen bij point of sale	Koelkast/diepvries
	Chocomel	Binnen bij point of sale	Decoratie: grote mokken

Bron: Panteia, 2025

In tabel 6.9 is per attractiepark beschreven welke merken zichtbaar waren en wat de context hiervan was. Aangezien de promotie allemaal in of om de point of sale (of de

daarbij behorende toiletten) was, zijn al deze vormen waarschijnlijk toegestaan in het kader van de RVV. Van alle weergegeven merken staat alleen het mineraalwater van Chaudfontaine in de Schijf van Vijf. In figuur 9.3 zijn enkele voorbeelden van aangetroffen marketingvormen weergegeven.

Figuur 9.3 Foto's van aangetroffen vormen van voedingsmarketing in attractieparken



Bron: Panteia, 2025

9.4 Bioscopen

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

Op één film na, gingen er reclames voor voedingsmiddelen en horeca vooraf aan de kinderfilm. In totaal zijn er 18 verschillende merken geïnventariseerd waarvan 4

horecagelegenheden (genoteerd met 'H') en 14 voedingsmerken. Vorig jaar waren er nog 29 reclames voor 24 voedingsmerken. Het aantal verschillende adverterende merken is dus afgenomen, maar de frequentie waarmee bepaalde merken adverteren nam toe. In de meeste gevallen betrof het producten van voedingsmerken die niet voldeden aan de voedingskundige criteria in de RVV en ook niet onderdeel zijn van de Schijf van Vijf. In de onderstaande tabel 9.5 is weergegeven welke producten tijdens de bezoeken aan locaties op het scherm zijn gezien.

Tabel 9.5 Reclames op het scherm in bioscopen voorafgaand aan kinderfilms

Merk (product)	Frequentie	RVV	Sv5
Amarula	1	Nee	Nee
Bida Baai (H)	1	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Bowling Scheveningen (inclusief horeca in reclame)	4	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Cheetos	1	Ja	Nee
Coca Cola	2	Nee (Unesda)	Nee
De beren (H)	1	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Doritos	2	Ja	Nee
Fuze Tea	2	Nee (UNESDA)	Nee
Grolsh	2	Nee	Nee
Haribo	3	Nee	Nee
Jimmy's popcorn	5	Nee	Nee
M&M	5	Nee	Nee
Oedipus Brouwerij	1	Nee	Nee
Oreo	2	Nee	Nee
Popcorn/snacks/horeca van de bioscoop	8	Nee	Nee
Sisi	2	Nee (UNESDA)	Nee
Tony Chocolonely	3	Nee	Nee
Wah Nam Hong (H)	1	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Totaal: 18 merken	46 advertenties		

Naast de reclame voorafgaand aan de film, zagen wij bij één film ook product placement: in de Disneyfilm 'Lilo & Stitch' was het merk **Capri Sun** te zien. Dit product voldoet niet aan de criteria van de RVV en staat niet in de Schijf van Vijf.

10

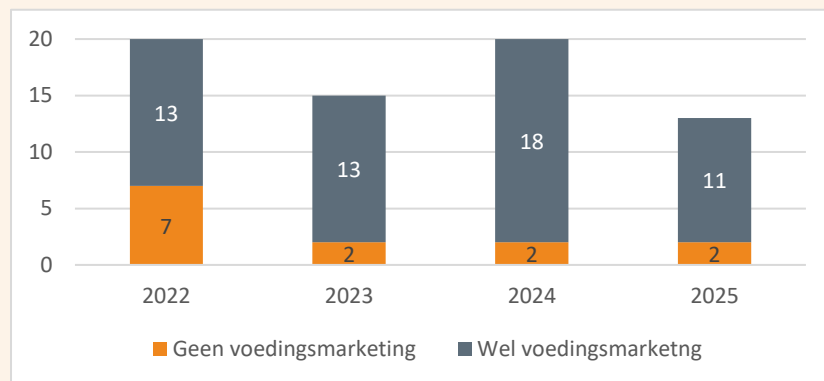


10 Sportevenementen

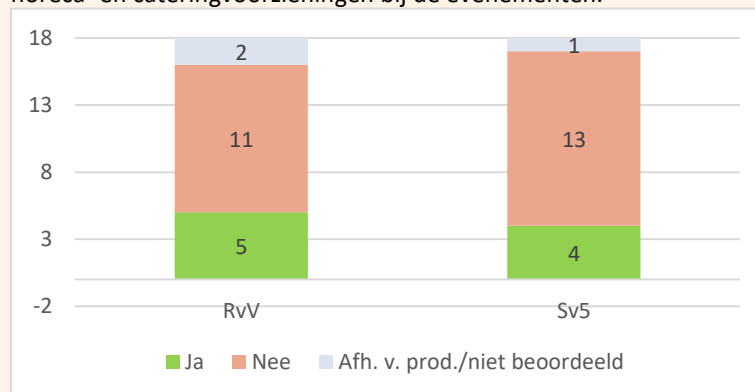
Sportevenementen worden veelvuldig door verschillende voedingsmerken gesponsord. Dat geldt vooral voor evenementen voor volwassenen, maar mogelijk ook voor de evenementen die (al dan niet in het verlengde van grotere evenementen) voor kinderen worden georganiseerd.

Resultaten

- Elf van de dertien bezochte sportevenementen werden gesponsord door 35 verschillende merken, door 25 verschillende merken. Aanvullend waren er veertien merken te zien bij horeca- en cateringpunten bij de evenementen. Dit beeld komt redelijk overeen met de afgelopen twee jaren, toen er ook bij de meeste sportevenementen sprake was van voedingsreclame en slechts incidenteel helemaal niet.



- Van de 18 sponsorende merken waarvan die we konden toetsen aan de RVV en de Schijf van Vijf voldeed de meerderheid niet aan de voedingskundige criteria in de RVV (11) en stonden 13 niet in de Schijf van Vijf. Dit is exclusief de sponsors vanuit retail en horeca en de merken zichtbaar bij eventuele horeca- en cateringvoorzieningen bij de evenementen.



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

10.1 Context, regels en beleid

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

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

10.2 Resultaten locatiebezoeken

Gedurende het jaar hebben we 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)

In de meeste gevallen ging het om een apart onderdeel voor kinderen in het kader van een groter evenement waar ook onderdelen voor volwassenen waren. Het bezochte honkbalevenement betrof de speciale 'kids day' bij het EK honkbal in Rotterdam. Op die dag werden speciale activiteiten voor kinderen georganiseerd om hen kennis te laten maken met de sport.

Uit deze inventarisatie blijkt dat er bij elf van de dertien bezochte evenementen sprake was van een vorm van voedingsreclame. De twee evenementen waar geen voedingsmerken als sponsor optraden waren de Wintermarathon in Leeuwarden en Walvoort Rondje Nederland Avondloop in Arnhem.

De merken die duidelijk zichtbaar waren hebben wij ingedeeld in drie categorieën:

- **Sponsors (voedingsmerken):** merken die met reclameborden, spandoeken zichtbaar waren en/of producten uitdeelden. Deze merken kunnen worden beoordeeld aan de hand van de voedingskundige criteria in de RVV en de Schijf van Vijf.

- **Sponsors (horeca en retail):** merken die een breed assortiment die met reclameborden, spandoeken, etc. zichtbaar waren, maar waar niet één specifiek product aan kan worden gekoppeld en daarmee niet beoordeeld kunnen worden aan de hand van de voedingskundige criteria in de RVV en de Schijf van Vijf.
- **Horeca & catering bij het evenement:** indien er speciaal voor het evenement opgezette catering was, brengen wij in beeld welke merken zich bij deze evenementen profileerden.

In totaal hebben wij 39 verschillende merken geregistreerd, waarvan 13 voedingsmerken die het evenement direct sponsorden, 12 horeca & retailmerken die het evenement direct sponsorden en 14 merken die zich bij de catering profileerden.

Naast de merken die als sponsor optraden kwam het ook voor dat er merkloze voedingswaren werden uitgedeeld. Zo werd er bij Walvoort Rondje Nederland Avondloop chocolademelk zonder merk aan de deelnemers uitgedeeld en kregen de deelnemende kinderen bij de Bergermeerrun merkloze bananen.

De hoeveelheid aangetroffen voedingsreclame ligt in lijn met eerdere jaren, toen ook telkens bij een meerderheid van de evenementen een vorm van voedingsreclame werd aangetroffen, met indicenteel een evenement zonder voedingsreclame. Gemiddeld ging het telkens over twee tot drie merken per evenement.

Tabel 10.1 Overzicht reclamevorm bij sportevenementen 2023-2025

Overzicht sportevenementen	2023	2024	2025
Aantal evenementen bezocht	15	20	13
Aantal evenementen met voedingsreclame	13	18	11
Aantal evenementen zonder voedingsreclame	2	2	2
Aantal verschillende merken	37	57	39

NB: Een van de bezochte evenementen was de dikke banden race in Honselersdijk. Dee was onderdeel van een feestweek. De sponsoring en horeca was er niet alleen voor het sportevenement, maar voor alle festiviteiten.

Sponsorong door voedingsmerken

In de onderstaande tabel 10.2 zijn de geïnventariseerde sponsoring door voedingsmerken bij sportevenementen samengevat. Daarbij is ook aangegeven in hoeverre het product van de sponsor voldoet aan de voedingskundige criteria in de RVV en of het in de Schijf van Vijf staat. Enkele afbeeldingen van de merken zijn weergegeven in figuur 10.1.

Van de 13 merken voldoen er vier zowel aan de voedingskundige criteria in de RVV als aan de Schijf van Vijf. Een merk voldoet wel aan de voedingskundige criteria in de RVV, maar staat niet in de Schijf van Vijf. Acht sponsorende merken staan niet in de Schijf van Vijf en de sponsoring door zes merken lijkt niet te voldoen aan de RVV.

Tabel 10.2 Sponsoring door voedingsmerken bij sportevenementen

Merk (product)	Sportevenement	RVV	Sv5
AA-Drink ¹	CPC-loop	Nee	Nee
	Mini Dam tot Dam Loop	Nee	Nee
	Marathon Rotterdam	Nee	Nee
Body & Fit	Mini Dam tot Dam Loop	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Dijks Blond Bier	Dikke Banden Race Honselersdijk	Nee	Nee
Drinkwater (initiatief JOGG)	Mini Dam tot Dam Loop	Ja	Ja
Fyfes (banen)	Marathon Rotterdam	Ja	Ja
Hellenaris (mineraalwater) ²	Bergermeerrun	Ja	Ja
Molenaar (groothandel aardappelen en groente)	Dikke Banden Race St. Pancras	Ja	Ja
PowerBar	Corpus Kids Run	Nee	Nee
	Tour d'Utrecht	Nee	Nee
Snelle Jelle	Singelloop Utrecht	Nee	Nee
Sportwater ¹	CPC-loop	Nee	Nee
	Mini Dam tot Dam Loop	Nee	Nee
	Marathon Rotterdam	Nee	Nee
Trek	Singelloop Utrecht	Afh. v. prod.	Nee
Vitamin Well	The Royal Ten Kidsrun	Ja	Nee
Wicky 0.0 ³	The Royal Ten Kidsrun	Nee	Nee

1) Dit merk mag zich volgens de RVV niet op kinderen richten omdat het via FWS onderdeel is van UNESDA.

2) Het ging om flesjes mineraalwater die aan de deelnemende kinderen werden uitgedeeld. Mogelijk waren deze door de organisatie zelf ingekocht en was het geen vorm van sponsoring door het merk.

3) Het ging om pakjes drinken die aan de deelnemende kinderen werden uitgedeeld. Mogelijk waren deze door de organisatie zelf ingekocht en was het geen vorm van sponsoring door het merk. Dit merk mag zich volgens de RVV niet op kinderen richten omdat het via FWS onderdeel is van UNESDA.

AA-Drink & Sportwater

Bij meerdere hardloopevenementen met zowel onderdelen voor kinderen als volwassenen is AA-Drink één van de sponsors. Dit merk richt zich doorgaans vooral op de volwassenen. De kinderen lopen echter ook vrijwel altijd langs reclameborden of een enkele meters hoge fles van AA-Drink. Veelal krijgen de kinderen bij de finish bij deze evenementen een fles Sportwater. Dit is een ander merk van United Soft Drinks, de eigenaar van AA-Drink.

Op basis van de voedingswaarden zou Sportwater zich volgende de RVV op kinderen vanaf 7 jaar mogen richten met reclame (zoals het uitdelen van producten). Omdat United Soft Drinks aangesloten is bij FWS, de Nederlandse brancheorganisatie voor frisdranken en FWS onderdeel is van de Europese brancheorganisatie UNESDA, zou het merk zich aan de afspraak moeten houden geen vormen van marketing op kinderen te richten. Bovendien lijkt er in de praktijk geen onderscheid te worden gemaakt tussen kinderen jonger of ouder dan 7 bij het uitdelen van gesponsorde flessen drinken.

Figuur 10.1 Foto's genomen bij de sportevenementen: Trek op de medaille van de Singelloop, Sportwater bij de CPC-loop, Body & Fit bij de mini Dam tot Damloop en Fyfes bij de Marathon van Rotterdam



Bron foto Singelloop: Facebookpagina van de Singelloop. Overige foto's: Panteia

Sponsoring door horeca en retail

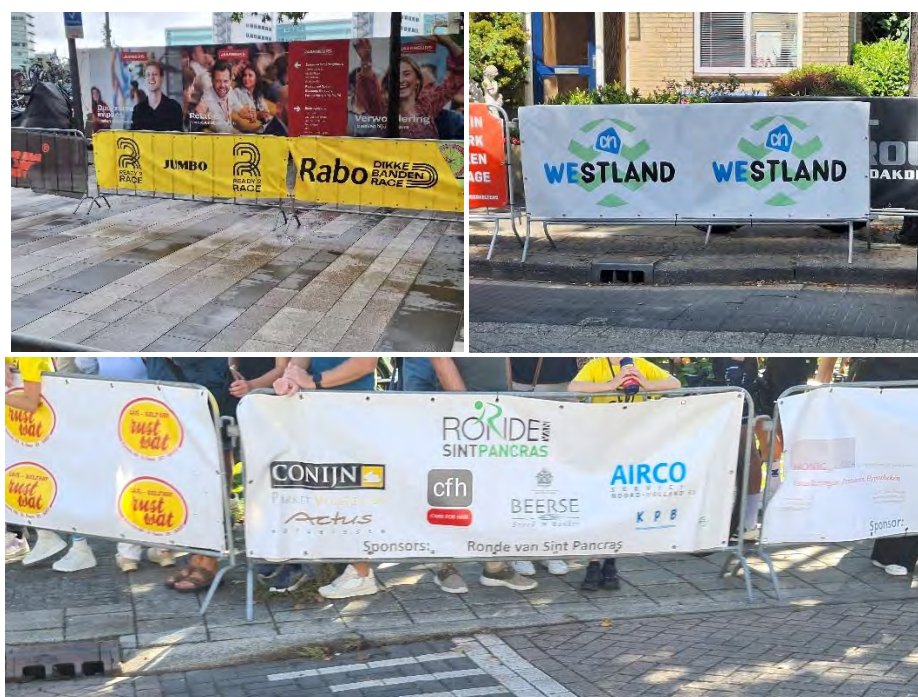
Ook waren er winkels en horecazaken die reclame maakten op kinderevenementen. In de meeste gevallen gaat het om lokale ondernemers die het evenement sponsoren. Ook van de landelijke ketens, zoals Albert Heijn en Sligro kan het gaan om een lokale of regionale franchisenemer die zelf het initiatief neemt om een evenement te sponsoren.

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

Tabel 10.3 Sponsoring door horeca en retail bij sportevenementen

Merk (product)	Sportevenement
Albert Heijn	Mini Dam tot Dam Loop
	Dikke Banden Race Honselersdijk
Beerse (brood & banket)	Dikke Banden Race St. Pancras
Bospolder Brouwerij	Dikke Banden Race Honselersdijk
Brasserie Family Treffers	Dikke Banden Race Honselersdijk
Café "Bij 't Hof"	Dikke Banden Race Honselersdijk
Cafe-biljart Rust Wat	Dikke Banden Race St. Pancras
De Keizer Restobar	Dikke Banden Race Honselersdijk
Gastronomia Lusso	The Royal Ten Kidrun
Jumbo	Tour d'Utrecht
Rolling Bistro	Corpus Kids Run
Sligro	Corpus Kids Run
Sportcafé De Oostwal	Dikke Banden Race St. Pancras

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



Catering bij het evenement

Bij sportevenementen is er geregeld ook catering aanwezig waarbij voedings- en drankmerken zich in meer of mindere mate kan profileren, met reclameborden, parasols, etc. De catering is er veelal voor een breed publiek, dus niet alleen voor de kinderen. Bovendien zou deze vorm van marketing tot de 'point of sale' reclame kunnen worden gerekend, waarmee de uitingen onder de uitzonderingen in de RVV zouden vallen. Desondanks zijn sommige merken erg prominent aanwezig en kunnen ze daarmee kinderen en jongeren beïnvloeden om ter plekke keuzes voor ongezonde vormen van eten en drinken te kiezen.

In tabel 10.4 zijn de merken opgenomen die zich profileerden bij speciaal voor het evenement opgezette vormen van catering. Dit zijn dus niet de merken die horen bij horeca-etablisementen die langs de route van het evenement bevinden. Uitzondering daarop zijn merken die extra vlaggen, spandoeken of borden hadden opgehangen of neergezet om extra aandacht te trekken. Enkele voorbeelden zijn weergegeven in figuur 10.3.

Van negen van de veertien merken kon worden vastgesteld dat deze niet voldoen aan de voedingskundige criteria in de RVV en ook niet in de Schijf van Vijf staan. Bij vier merken ging het om horeca met een breed assortiment en in één geval waren de voedingswaarden niet bekend, waardoor er geen oordeel kon worden geveld aan de hand van de RVV of de Schijf van Vijf.

Tabel 10.3 Horeca en catering bij sportevenementen

Merk (product)	Sportevenement	RVV	Sv5
Bon Bon (Catering)	CPC-loop	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Bud	CPC-loop	Nee	Nee
Febo	CPC-loop	Nee	Nee
Flügel	Dikke Banden Race Honselersdijk*	Nee	Nee
Heineken	Corpus Kids Run	Nee	Nee
	Dikke Banden Race Honselersdijk*	Nee	Nee
	Tour d'Utrecht	Nee	Nee
	EK Honkbal (kids day)		
Heineken 0.0	Corpus Kids Run	Nee	Nee
KitKat	CPC-loop	Nee	Nee
Korrel Zout (hotdogs & fruit)	Corpus Kids Run	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Layla's Ijspaais	Bergermeerrun	Nee	Nee
Oreo	CPC-loop	Nee	Nee
Pan & Vino	Corpus Kids Run	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Peroni	The Royal Ten Kidrun	Nee	Nee
't Vorkje (poffertjes)	Dikke Banden Race Honselersdijk*	Onb.	Onb.
Tazza di Theo (koffie)	Corpus Kids Run	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Unox	Tour d'Utrecht	Nee	Nee

Figuur 10.3 Foto's genomen bij de sportevenementen van horeca en catering





11

11 Buitenreclame

Buitenreclame (ook wel 'out of home') omvat alle vormen van reclame die consumenten op straat en langs de weg kunnen zien, zoals billboards, abri's, reclamezuilen, et cetera. Deze zijn niet specifiek op kinderen gericht, maar zij komen hier in het dagelijks leven wel volop mee in aanraking.

Resultaten onderzoek buitenreclame

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

- Circa één op de vijf reclames op straat in abri's, billboards, etc. is een vorm van voedingsreclame, hetzij van een voedingsmerk, van horeca of van een retailer met voeding of drank in het assortiment.
- Op het gebied van voedings- en drankmarketing zijn de grootste productgroepen in buitenreclame: retail, horeca, overige voedingsmiddelen (merken met breed assortiment), zuivel en koffie en thee. Ook chocolade en snoepgoed staat in de top tien van bestedingen aan buitenreclame. Dit roept vragen op over een mogelijke verschuiving naar buitenreclame door restricties in andere media.
- Adverteerders en aanbieders van buitenreclame houden zich strikt aan de regels in de RVV, RVA en RvAVA. Alcoholreclame wordt niet geplaatst in het zicht van onderwijsinstellingen, maar er worden verder geen aanvullende maatregelen genomen om alcohol- of voedingsreclame bij kinderen te beperken. Alleen onderwijsinstellingen kunnen zelf bepalen of zij reclame voor ongezonde voeding toestaan.
- Aanbieders hebben een goed overzicht van hun locaties en nemen soms vrijwillig extra maatregelen, zoals het vermijden van alcoholreclame langs aanlooproutes naar scholen. Zij plaatsen advertenties zolang deze voldoen aan de regelgeving en nemen geen standpunt in over de inhoud, vergelijkbaar met hoe politieke advertenties worden behandeld.

11.1 Context, regels en beleid

Regels in de reclamecode voor buitenreclame

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

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

- **RVA:** *Reclame voor alcoholhoudende drank is niet toegestaan op billboards, swanks, Abri's en Mupi's die zijn geplaatst in het zicht van ontwenningsklinieken of basisscholen, middelbare scholen, mbo's en andere onderwijsinstellingen die in meerderheid door minderjarigen worden bezocht,*

noch wanneer deze zijn geplaatst langs snelwegen of langs overige wegen buiten de bebouwde kom.

- **RvAVA:** Reclame voor een alcoholvrije variant van alcoholhoudende drank is niet toegestaan op billboards, swanks, Abri's en Mupi's die zijn geplaatst in het zicht van ontwenningsklinieken of basisscholen, middelbare scholen, mbo's en daarnaast andere onderwijsinstellingen die in meerderheid door minderjarigen worden bezocht.

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

Beleid in de praktijk

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

In de gesprekken zijn wij ingegaan op het beleid in de praktijk, met name op de vragen hoe men omgaat met de regels in de reclamecode, in hoeverre men extra stappen zet om alcoholreclame weg te houden bij kinderen (bijvoorbeeld door zelf aanvullende restricties voor locaties op te leggen anders dan de locaties die al zijn voorgeschreven) en in hoeverre men ook terughoudend is met het plaatsen van voedingsreclame rondom scholen en andere plekken waar veel kinderen komen.

Uit deze gesprekken komen de volgende beelden naar voren:

- Adverteerders en aanbieders van locaties van buitenreclame lijken zich goed te houden aan de regel dat er geen alcoholreclame mag worden geplaatst in het zicht van onderwijsinstellingen. Hierover komen zelden of nooit klachten binnen. Het beperkte aantal klachten blijkt ook uit de ingediende klachten bij de Reclame Code Commissie (RCC):
 - o In de periode 2020 tot en met 2024 is 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 Amsterdam³⁸. De RCC heeft daarbij geoordeeld dat de uiting in strijd was met de RVA omdat de uitbater niet kon aantonen dat minder dan 25 procent van de bezoekers minderjarig was.
 - o Veel langer geleden, in 2009, is er een keer een klacht geweest over een alcoholmerk in een abri die in het zicht van een speeltuin stond³⁹. Deze klacht is afgewezen omdat er geen sprake was van alcoholreclame in het zicht van een onderwijsinstelling.

³⁸ <https://www.reclamecode.nl/uitspraak/?uitspraakId=413726>

³⁹ <https://www.reclamecode.nl/uitspraak/?uitspraakId=6567>

- 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 regiomanagers die hun eigen gemeente of omgeving goed kennen en direct kunnen herkennen als er een reclame op een ongeoorloofde locatie geplaatst dreigt te worden.
- Afgezien van de terughoudendheid rondom onderwijsinstellingen, nemen adverteerders en aanbieders van locaties voor buitenreclame geen aanvullende maatregelen om alcoholreclame weg te houden bij minderjarigen. Alleen de locaties die uitdrukkelijk in de RVA en de RvAVA zijn benoemd worden vermeden.
- Voor voedingsmarketing gelden in de RVV geen restricties aan de locaties waar deze mag worden geplaatst. Adverteerders en aanbieders van locaties voor buitenreclame hebben dan ook geen beleid om hier zelf terughoudend mee te zijn. Een uitzondering die daarbij wel werd benoemd is reclame in scholen: hier zijn het de onderwijsinstellingen zelf die in hun beleid kunnen opnemen dat ze geen reclame voor ongezonde voeding toestaan.
- Ten aanzien van keuzes die men maakt bij het al dan niet willen plaatsen van reclames op bepaalde locaties gaf de aanbieder van out-of-home-locaties aan dat zij geen stelling nemen in wat wel of niet toelaatbaar is. Ook al onderschrijven zij het belang van gezonde voeding, toch zullen zij niet zelf restricties opleggen aan welke reclames op welke locatie wordt geplaatst. Zolang de advertentie aan de regels voldoet en binnen alle redelijke fatsoensnormen past, zoals deze ook zijn vastgelegd in de reclamecode, zullen zij de advertentie plaatsen. Daarbij maakte men de vergelijking met reclame van politieke partijen: Ook wanneer men het niet eens is met de standpunten van die partij, zal men de reclame wel alsnog plaatsen.
- Met moderne digitale reclameborden is het mogelijk om advertenties gedurende de dag te variëren. Zo zou men ervoor kunnen kiezen om bepaalde reclames (zoals alcoholreclames) overdag niet te tonen. Van deze mogelijkheid wordt alleen gebruik gemaakt als dit een verzoek is van de adverteerder zelf.

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

11.2 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), horeca (veelal fast-foodketens), overige voedingsmiddelen (merken met breed assortiment en overige producten zoals ijs) zuivel en koffie en thee. Ook chocolade en snoepgoed staan in de top tien van geadverteerde producten. Het is de vraag in hoeverre dit een reactie is op restricties die aan snoep- en chocoladefabrikanten is opgelegd om via andere media richting kinderen te adverteren.

Bij elkaar zijn de buitenreclames voor voedingsproducten, voedings- en drankretail en horeca goed voor 22 procent van alle bestedingen aan buitenreclame. Dit betekent dat circa één op de vijf reclames in abri's billboards, etc. voor voedingsproducten is.

Volgens opgave van Nielsen zijn de bestedingen aan buitenreclame voor de categorie 'voedings- en genotmiddelen' tussen 2024 en 2025 constant gebleven. In de volledige retail en horeca, toerisme en recreatie zijn de uitgaven met respectievelijk 12 en 10 procent toegenomen. Die categorieën zijn echter breder dan alleen de horeca en voedings- en drankretail die voor deze monitor relevant zijn. Het is niet bekend in hoeverre de voedings- en drankgerichte reclames bij deze laatste twee categorieën zijn toegenomen.

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.



Tabel 11.1 Buitenreclames voor voedingsmerken in 2025, naar productgroep.

	Productgroep	Aantal geadverteerde merken	Bestedingen door adverteerders (x 1.000)
1	Retail	42	€ 51.538
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
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

Bron: Nielsen, Panteia.

Om een beter beeld te krijgen van de merken die het meeste besteden, hebben we in tabel 11.2 een overzicht opgenomen van de 25 grootste adverteerders via buitenreclame, inclusief in hoeverre hun producten in de Schijf van Vijf staan. Voor een groot deel betreft het merken met een breed assortiment, met zowel gezonde als ongezonde producten. Daarbij merken wij wel op dat de horeca-aanbieders in de top 25 vooral bekend staan om hun aanbod van buiten de Schijf van Vijf. De merken die niet binnen de Schijf van Vijf vallen zijn vooral alcoholmerken, frisdrank, ijs, chocolade en snoep. We hebben deze merken niet aan de RVV getoetst, omdat buitenreclame geen onderdeel uitmaakt van de RVV en omdat het niet bekend is in welke mate kinderen de advertenties hebben gezien.

Tabel 11.2 Top twintig voedingsmerken met de grootste uitgaven aan buitenreclame, 2025.⁴⁰

Rang	Merk	Productgroep	Schijf van Vijf
1	Albert Heijn	Retail	Afh. v. prod.
2	Lidl	Retail	Afh. v. prod.
3	McDonald's	Horeca	Afh. v. prod.*
4	Unilever (o.a. Calvé, Knorr, Lipton)	Voedingsmiddelen overig	Afh. v. prod.*
5	Jumbo	Retail	Afh. v. prod.
6	Eru	Zuivel	Afh. v. prod.
7	Douwe Egberts	Koffie, thee	Ja
8	Gall & Gall	Retail	Nee
9	Plus	Retail	Afh. v. prod.
10	Stelz	Zwak alcoholische dranken	Nee
11	Burger King	Horeca	Afh. v. prod.*
12	Aldi	Retail	Afh. v. prod.
13	Coca-Cola	Non alcoholische dranken	Nee
14	Hoogvliet	Retail	Afh. v. prod.
15	The Flower Farm	Spijsvetten	Afh. v. prod.
16	KFC (Kentucky Fried Chicken)	Horeca	Afh. v. prod.*
17	Kippie	Retail	Afh. v. prod.*
18	Campina	Zuivel	Afh. v. prod.
19	Domino's	Horeca	Afh. v. prod.*
20	Bolletje	Broodproducten, Banket, ontbijtproducten	Afh. v. prod.*
21	Ola	Voedingsmiddelen overig	Nee
22	FrieslandCampina	Zuivel	Afh. v. prod.
23	L'or	Koffie, thee	Nee
24	Concorp (o.a. Autodrop, Oldtimers Drop, Chocolade, snoepgoed Fisherman's Friend)		Nee
25	Thuisbezorgd.nl	Horeca	Afh. v. prod.*

Bron: Nielsen, bewerking Panteia.

* Merken met overwegend aanbod dat niet in de Schijf van Vijf staat.

⁴⁰ Omwille van de vertrouwelijkheid van de uitgaven, zijn de exacte bedragen per merk/product achterwege gelaten.



12

12 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.

12.1 Conclusies

Kinderen komen nog via verschillende media en locaties in aanraking met voedingsreclame.

Ondanks bestaande regelgeving blijven kinderen in Nederland op verschillende manieren blootgesteld aan voedingsmarketing, zowel via media als op fysieke locaties. Hoewel de aantallen reclames in absolute zin via verschillende media ‘beperkt’ te noemen zijn, is er wel sprake van een veelvoud aan kanalen en locaties waar kinderen met voedselmarketing in aanraking komen: televisie, sociale media, websites, supermarkten en buitenreclame vormen samen een netwerk van kanalen waarmee voedingsmiddelen onder de aandacht van kinderen worden gebracht. Daarmee is voedselmarketing onontkoombaar voor kinderen.

Minder merken in beeld via sociale media, betaalde reclame neemt relatief toe, ook groei bij ‘klassieke media’

Jaarlijks zijn er verschuivingen in waar het aantal reclames toe- of afneemt. Afgelopen jaar registreerden wij relatief minder weergaven van producten en merken via sociale media en juist meer via de klassieke media, zoals televisie en bioscopen. Ook zagen wij meer licensed characters op verpakkingen dan eerdere jaren.

Via alle drie de sociale media YouTube, Instagram en TikTok registreerden wij relatief minder weergaven van voedingsmerken. Op Instagram en TikTok nam binnen de weergaven wel het aandeel betaalde promotie toe. Dat wil zeggen: een groter deel van de weergaven van merken waren gemarkeerd als reclame (met bijvoorbeeld #ad, #partner of vergelijkbaar) of het betrof producten waarvan de influencer (mede-) eigenaar is.

De toename in de hoeveelheid reclame op televisie en bij locaties zoals bioscopen en in het gebruik van licensed characters is opvallend omdat daar juist een afnemende trend in leek te zijn.

Samenhang tussen promotie via media en in supermarkten

De advertenties via verschillende media en voedselreclames op locaties kunnen niet los van elkaar worden gezien. Daarbij vallen de samenhang tussen de supermarkt en andere media op. De supermarkten zijn een ‘point of sale’ waarop de bepalingen rondom kindermarketing in de Reclamecode voor Voedingsmiddelen geen betrekking hebben.



Allereerst valt op dat het aantal reclames voor supermarkten rondom kindertelevisie is toegenomen. Drie supermarktketens (Jumbo, Lidl en Plus) programmeerden bij elkaar ruim 3.000 reclames op kinderzenders zoals Nickelodeon en Disney Channel en rondom kinderprogramma's op rtl 4. Deze reclames draaiden om de spaar- en verzamelacties die op dat moment liepen, zoals het sparen voor knuffels en het verzamelen van stickers of schijfjes met logo's van voetbalclubs ('Cluppies'). Daarmee is er geen sprake van overtreding van de RVV. Bij de acties waarvoor reclame werd gemaakt waren echter wel actieproducten of spaarversnellers betrokken, waarmee voor speciale items of sneller kon worden gespaard. Op deze wijze willen supermarkten de verkoop van bepaalde producten stimuleren. Bij een aantal van deze acties waren echter ook actieproducten betrokken. Zo konden kinderen speciale Cluppies krijgen bij aankoop van actieproducten van onder andere Magnum en Ben & Jerry's. Indirect worden zo dus toch ongezonde producten richting kinderen gepromoot.

Een andere vorm van samenhangende promotie via meerdere kanalen was de actie van Lay's waarbij consumenten konden stemmen tussen drie nieuwe smaken chips, die elk een influencer als ambassadeur hadden. In de praktijk betekende dit dat deze influencers via hun eigen sociale media Lay's promootten en dat er in de supermarkten grote opstellingen waren met afbeeldingen van influencers. Daarmee hadden de populaire influencers, zoals Kalvijn, Anna Nooshin en Giel de Winter niet alleen impact online, maar ook in de winkel.

Door samenhang tussen reclame via verschillende kanalen en supermarkten worden kinderen verleid tot het beïnvloeden van aankopen door hun ouders in de winkel. Er is dan niet alleen sprake van een impulsaankoop op basis van iets wat ze ter plekke in de winkel zien, maar kinderen komen met ouders mee naar de winkel met de voorkennis van producten die ze willen hebben omdat ze al vooraf reclame over de acties hebben gezien.

Voedingsmerken zoeken de mazen in de regels op, bijvoorbeeld met characters

De hoeveelheid aantoonbaar op kinderen gerichte marketing is klein. Dit komt mede doordat er uitzonderingen gelden voor wanneer iets als 'kindgericht' wordt bestempeld in de Reclamecode voor Voedingsmiddelen (RVV). Hierdoor is reclame via sociale media en bij een point of sale niet aan te merken als kindermarketing.

Desondanks zien wij dat kinderen veelvuldig met voedselreclame in aanraking kunnen komen op plekken die onder de uitzonderingen in de RVV of niet aantoonbaar op kinderen zijn gericht. Zodoende komen kinderen in supermarkten, bij recreatievoorzieningen, bij sportevenementen en online alsnog geregeld met voedselreclame in aanraking.

Ook het gebruik van licensed characters lijkt weer toe te nemen. Mogelijk is ook hier deels sprake van het gebruik van grijze gebieden of uitzonderingen in de RVV. Merken zetten dan echter namelijk deels geen typische kinderidolen in, maar personages of beeldmerken die ook volwassenen aanspreken, zoals voetbalclubs en videogames. Ook zagen wij dat een chipsmerk licensed characters op de verpakking gebruikte. Onder de RVV zoals deze in 2025 gold, mocht dit merk zich op basis van de voedingskundige criteria wel op kinderen richten.

Voedingsmarketing richt zich nog steeds grotendeels op ongezonde producten

De marketing waarmee kinderen in aanraking kunnen komen is vooral voor producten die niet in de Schijf van Vijf staan. Via alle media staat slechts een kleine minderheid van de geadverteerde producten in de Schijf van Vijf. Ook voldoen ze niet aan de voedingskundige criteria in de RVV. Daarbij benadrukken wij nogmaals dat voor de meeste gevonden reclames de RVV niet van toepassing is, omdat de advertenties niet als 'kindgericht' gelden. Zouden de regels wel van toepassing zijn, dan zouden de producten niet richting kinderen geadverteerd mogen worden. Vooral chocolade, snoepgoed, frisdranken en fastfood worden namelijk veelvuldig gepromoot via verschillende kanalen, zowel online als in de fysieke omgeving.

Voedingskundige criteria in de RVV waren in 2025 ruimer dan de Schijf van Vijf

Evenals eerdere jaren blijft opvallen dat bij een toets aan de voedingskundige criteria in de RVV en de Schijf van Vijf er meer geadverteerde producten zijn toegestaan binnen de RVV dan de Schijf van Vijf. Daarbij valt vooral de ruimte voor chipsmerken binnen de RVV op. Deze staan niet in de Schijf van Vijf, maar mochten tot en met 2025 wel richting kinderen adverteren. Hieraan komt door de aanpassingen in de RVV per februari 2026 een einde. Ook calorie- en suikerarme frisdrankmerken die niet in de Schijf van Vijf staan mogen reclame op jongeren richten. Dit blijft in de aangepaste RVV nog steeds toegestaan, zij het dat de leeftijdsgrens waarop merken gericht mogen adverteren omhoog gaat van 7 naar 13 jaar.

Transparantie over reclame gaat beter, maar is nog niet optimaal

Online zijn steeds meer influencers zich ervan bewust dat ze transparant moeten zijn over reclame die zij maken. We zien dat meer influencers hier aandacht aan besteden, enerzijds doordat het aandeel posts met #ad (of vergelijkbaar) toeneemt, maar ook door duidelijk aan te geven wanneer iets géén reclame is.

Desondanks blijven wij nog veel posts waar het aan de interpretatie of eventuele voorkennis van de kijker wordt overgelaten of er sprake is van reclame. Met name bij het promoten van eigen producten of merken waarmee influencers langdurige relaties hebben gaat het geregeld mis. Zij gaan er ogenschijnlijk van uit dat volgers weten dat er sprake is van een commerciële samenwerking en laten aanduidingen als #ad, #partner achterwege.

12.2 Aandachtspunten en implicaties voor beleid

Zowel vanuit de voedingsindustrie zelf (in de RVV) als vanuit het ministerie van VWS is er aandacht voor het aanscherpen van de regels rondom kindermarketing. In de RVV is de eerste stap hiertoe al gezet met een aanscherping van de regels per 1 februari 2026. Ook is er wetgeving in voorbereiding om kindermarketing aan banden te leggen.

In deze paragraaf gaan we allereerst in op de aanscherpingen in de RVV en de wetgeving die in ontwikkeling is. Vervolgens lichten wij toe welke aandachtspunten er nog zijn.

Aanpassingen in de Reclamecode voor Voedingsmiddelen (RVV)

De reclames zijn dit jaar getoetst aan de hand van de RVV zoals deze in 2025 gold. Per februari 2026 is de RVV gewijzigd. Vanaf dat moment gelden strengere regels voor het maken van reclame gericht op kinderen. Een van de belangrijkste wijzigingen in de nieuwe RVV is het verhogen van de leeftijdsgrenzen:

- Tot 13 jaar mag er helemaal geen reclame worden gemaakt.
- Tussen 13 en 16 jaar mag er alleen reclame worden gemaakt voor producten die voldoen aan strengere voedingskundige criteria. Er komen daarbij aanvullende restricties voor welke productcategorieën wel en niet reclame mag worden gericht op jongeren.

Het verschuiven van de leeftijdsgrenzen zal mogelijk gevolgen hebben voor adverteren via sociale media. Tot en met 2025 vielen de restricties voor voedselmarketing samen met de minimumleeftijd om een account op sociale media aan te maken, namelijk 13 jaar. Vanaf 2026 moeten reclamemakers rekening houden met in hoeverre hun reclames via sociale media terecht komen bij jongeren van 13 tot 16 die actief zijn op sociale media.

Wetgeving in ontwikkeling

Naast de introductie van de nieuwe RVV is er ook wetgeving in ontwikkeling die kindermarketing aan banden moet leggen. Deze wordt waarschijnlijk in de loop van 2026 gepresenteerd. De staatssecretaris van VWS heeft deze wetgeving reeds enkele jaren geleden wetgeving aangekondigd⁴¹. Deze wetgeving zou strengere kaders moeten stellen dan de reclamecode, ook dan de geactualiseerde versie van de RVV. Zo zouden er alleen producten van de Schijf van Vijf mogen worden gepromoot (in plaats van de eigen voedingskundige criteria in de RVV) en de leeftijd voor ongeoorloofde marketing zou worden verhoogd naar alle kinderen tot 18 (in plaats van tot 16 in de vernieuwde code).

De aanscherping van de RVV en de introductie van wet- en regelgeving zou eraan moeten bijdragen dat kinderen minder in aanraking komen met reclame voor (ongezonde) voedingsmiddelen. Om dit zo veel mogelijk te realiseren, voorzien wij een aantal aandachtspunten, die nu nog in een 'grijsgebied' voor zowel de RVV als wetgeving zouden kunnen vallen.

Definitie van 'op kinderen/jongeren gericht'

Ook wanneer de leeftijd voor kindermarketing op alle minderjarigen tot en met 17 jaar wordt gezet, zal het vaak lastig zijn om te vast te stellen in hoeverre de doelgroep uit minderjarigen bestaat. Online is dit bij de kijkers van posts van influencers niet objectief vast te stellen. Alleen de makers van de posts hebben zelf inzicht in de leeftijdsopbouw van hun volgers en zelfs die gegevens zijn onbetrouwbaar.

Suggestie: idealiter zou voedselreclame via influencers daarom in zijn geheel aan banden worden gelegd. Hierbij zou de verantwoordelijkheid deels bij de influencers zelf gelegd kunnen worden door hen bewust te maken van de invloed die zij op

⁴¹ Staatssecretaris van Volksgezondheid, Welzijn en Sport (2022, 9 december) *Preventieaanpak leefstijl met focus op overgewicht en Voeding*. <https://open.overheid.nl/documenten/ronl-82dfbc34a1323345cf42baf93396914874886e11/pdf>

(jonge) kinderen hebben. Het lijkt echter een illusie om te denken dat alle influencers uit eigen beweging een gezonde leefstijl gaan promoten, terwijl ze juist meer aandacht, views en 'likes' kunnen krijgen door ongezonde content te tonen met bijvoorbeeld feesten, fast food en alcoholgebruik.

Voor televisie geldt dat er wel betere informatie over de kijkcijfers per leeftijdsgroep zijn. Daaruit weten wij dat minderjarigen vaak niet meer dan 25 procent van de kijkers van programma's zijn, terwijl het wel in absolute aantallen om honderdduizenden kijkers kan gaan.

Suggestie: bij de definitie van 'op kinderen/jongeren gericht' zou een absoluut aantal kijkers dan passender zijn dan alleen een aandeel van de kijkers.

Definitie van point-of-sale

Bij locatiebezoeken zien wij vaak dat er op verschillende plekken in en om recreatievoorzieningen reclame wordt gemaakt. Een deel daarvan is in de buurt van horeca- en cateringvoorzieningen. Dat is (en blijft) toegestaan in de RVV. Het is daarbij telkens een kwestie van interpretatie in hoeverre de plaatsing van reclame tot 'point of sale' kan worden gerekend. Als de gehele recreatievoorziening als 'point of sale' wordt gezien, zou overal voedselmarketing zijn toegestaan. Dit maakt op dit moment veel vormen van reclame mogelijk, zoals parasols, vuilnisbakken en koelingen met merknamen. Deze maken kinderen en jongeren voortdurend bewust maakt van het aanbod van eten en drinken en daarmee een behoefte kan creëren. Bovendien is het de vraag welke vorm van point-of-sale reclame wenselijk is: grote merknamen op koelingen, vlaggen boven het verkooppunt en in het oog springende objecten met merknamen hebben een bredere uitstraling dan alleen de point-of-sale en kunnen daarmee ook als een vorm van algemene reclame worden gezien.

Suggestie: voor het beperken van de point-of-salereclame zouden er duidelijke regels moeten komen voor wat wel en niet is toegestaan. Het volledig uitsluiten van point-of-salereclame lijkt lastig, omdat het logisch is dat het productaanbod zichtbaar is bij het maken van een keuze. Daarbij zou reclame zich idealiter beperken tot kleine weergaven van merken die alleen zichtbaar zijn wanneer iemand bij een point of sale staat of zit, bijvoorbeeld merken op verpakkingen achter een toonbank en merken op een menukaart.

Reclame door supermarkten gericht op kinderen

we zien de laatste jaren supermarkten steeds meer reclame op kinderen richten voor hun spaar- en verzamelacties, zonder daarbij producten in beeld te brengen. Bij de acties zelf zijn echter wel vaak producten betrokken, ook producten die niet in de Schijf van Vijf staan. Daarmee worden kinderen direct en indirect beïnvloed om bepaalde aankopen bij de supermarkt te doen (of hierom bij de ouders te vragen). Het is de vraag in hoeverre het wenselijk is dat supermarkten zich met dergelijke acties direct op kinderen (mogen) richten.

Suggestie: algemene reclame door retailers zou ook uitdrukkelijk in de regels genoemd kunnen worden, waarbij zij alleen reclame mogen maken voor gezonde producten (dat wil zeggen: binnen de Schijf van Vijf) en/of acties die het eten van



gezonde producten stimuleren (en dus geen brede acties waar ook ongezonde producten bij betrokken zijn).

Definitie 'licensed character' en verantwoordelijkheid voor verkoop

In deze editie van de monitor zagen wij een toename van bekende personages en andere beeldmerken op verpakkingen, variërend van Super Mario op chips tot personages vanaf 14 jaar en ouder (zoals Wednesday en Squid Game), rappers, de videogame Tetris en idolen uit de sportwereld (voetbalclubs en Formule 1-coureur Lando Norris). Het is onduidelijk hoe deze zich verhouden tot de definitie van een kinder- of tieneridool. Bovendien zien wij geregeld geïmporteerde producten met licensed characters die niet voor de Nederlandse markt zijn gemaakt. Hierop kan de maker niet worden aangesproken en het lijkt erop dat er voor de importeurs en retailers geen bezwaren voor de import zijn.

Suggestie: de regels rondom het gebruik van licensed characters moeten beter worden gedefinieerd. Idealiter omvat dit alle vormen van licensed property, oftewel alle logo's en beeldmerken die niet tot het voedingsmerk zelf behoren, waaronder (maar niet uitsluitend) personages uit muziek, films en series, organisaties en personen uit de sport en alle vormen van videogames. Bovendien moeten importeurs en retailers verantwoordelijk worden gehouden voor het verbod op de verkoop van producten met dergelijke beeldmerken.



Bijlage 1 Aanpak en onderzoeksactiviteiten

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

Inventarisatie media

In 2025 zijn verschillende vormen van media geïnventariseerd, namelijk:

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

Televisie

Reclames tijdens of tussen uitzendingen voor kinderen en sponsoring van programma's zijn geïnventariseerd via de database met uitgezonden reclames die Nielsen bijhoudt. Nielsen is een mondiaal opererend 'measurement en data analytics bedrijf' dat alle uitgezonden reclames op de belangrijkste landelijke Nederlandse televisiezenders registreert en vastlegt in een database. Per omroep hebben we voor de relevante tijdvakken de advertentiegegevens hebben gedownload uit de database.

Websites

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

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

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

Influencers op YouTube, Instagram en TikTok

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

- YouTube



- Instagram
- TikTok

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

Supermarktacties en characters

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

Bezoeken aan supermarkten, sportevenementen, recreatie en bioscopen

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

Buitenreclame

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:

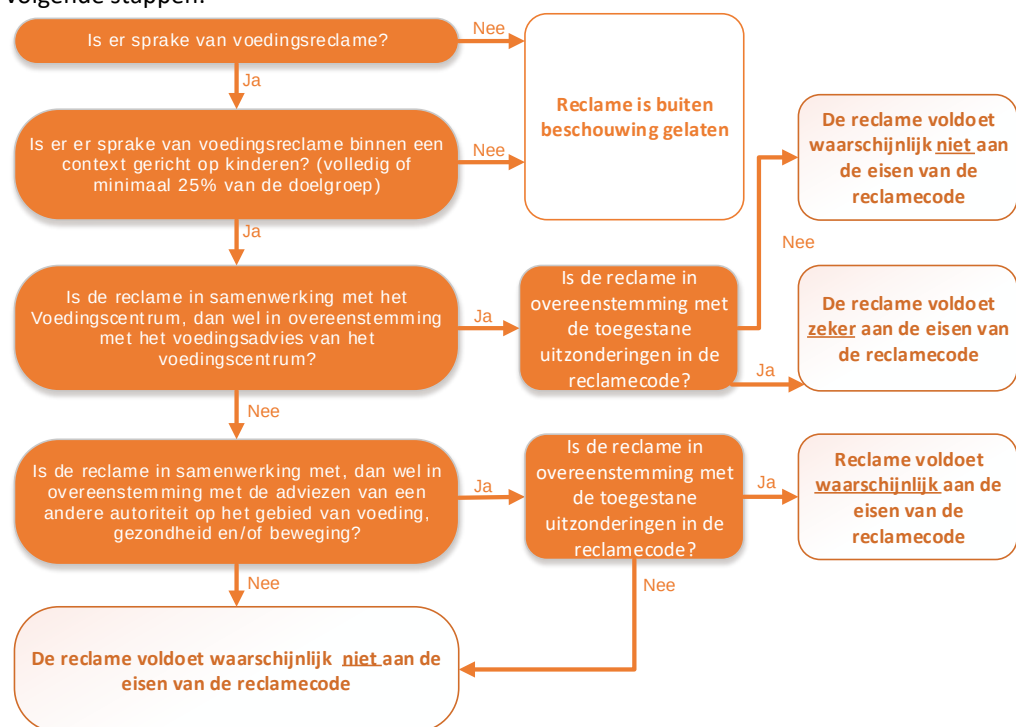
- Bauer Digital Next Gen Media
- Bauer Media Abri Digital
- Bauer Media Billboards Analog
- Bauer Media Nederland Abri
- BlowUP Media Digital
- BlowUP Media Steigerdoeken
- Boomerang Cards
- Centercom Digital Hotspots
- CS Digital Media Public Transp.
- CS Digital Media Retail
- Global Straat Abri
- 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

Analyse

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



Gevolgde influencers

YouTube

Naam	Gekeken video's in 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 Bannerreclames op websites

Type producten	Product	RVV	Sv5
Aardappelen, Groenten, Fruit	Kanzi Appels	Ja	Ja
Aardappelen, Groenten, Fruit	Servero Fruit to Go Fruitmoes	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Chocolade, Snoepgoed	Kinder Chocolate Repen	Nee	Nee
Chocolade, Snoepgoed	Milka Chocolate	Nee	Nee
Chocolade, Snoepgoed	Napoleon Snoep	Nee	Nee
Chocolade, Snoepgoed	Oldtimers Drop	Nee	Nee
Chocolade, Snoepgoed	Ricola Snoep	Nee	Nee
Chocolade, Snoepgoed	Tic Tac Snoep	Nee	Nee
Chocolade, Snoepgoed	Van-Eker Chocolate	Nee	Nee
Horeca	Chef Adrienne Restaurant	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Horeca	ChefMaison Catering	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Horeca	Inter Scaldes Restaurant	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Horeca	Laziz Catering Cateringsbedrijf	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Horeca	McDonald's Restaurants	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Horeca	New York Pizza Filiaalbedrijf	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Horeca	Piero's Italian Restaurant	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Horeca	Thuisbezorgd.nl Bezorgdiensten Horeca	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Koffie, thee	Branderij Joost	Ja	Ja
Koffie, thee	FairTrade Original Koffie	Ja	Ja
Koffie, thee	Lulutox Thee	Ja	Ja
Maaltijden	Factor Kant en Klaar Maaltijden	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Maaltijden	Fitpreps Maaltijden	Niet beoordeeld	Afh. v. prod.
Non-alcoholische dranken	Bar-Le-Duc Bronwater	Ja	Ja
Non-alcoholische dranken	Bar-le-Duc Producten Algemeen	Ja	Ja
Non-alcoholische dranken	Lipton Ice Tea Frisdrank	Nee, UNESDA	Nee
Non-alcoholische dranken	Rivella Frisdrank	Nee, UNESDA	Nee
Non-alcoholische dranken	Royal Club 0% Suiker Frisdrank Algemeen	Nee, (UNESDA)	Nee
Non-alcoholische dranken	Slimpie Limonadesiroop	Ja	Nee
Non-alcoholische dranken	Spa Finesse Licht Bruisend Bronwater	Nee, UNESDA	Ja
Non-alcoholische dranken	Wicky Fruitdrink Vruchtendrank	Ja	Nee
Retail	CFFH.nl Webshop Voedingsmiddelen	Ja	Ja
Retail	DrinkElix.com Webshop Vitaminen	Nee	Nee
Retail	Erica Filiaalbedr. Reform	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.

Retail	Eucalypta.nl Webshop Snoep	Nee	Nee
Retail	Flink Online Boodschappen	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Retail	Foodello.nl Webshop Voedingsmiddelen	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Retail	Greenchef.nl Maaltijdbox	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Retail	HelloFresh.nl Maaltijdbox	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Retail	Muscle Meat Webshop	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Retail	nl.esn.com Webshop Vitaminen	Nee	Niet beoordeeld
Retail	Tea4you.nl Webshop Thee	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Retail	Zorgnatuur.nl Webshop	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Snacks	Pom-Bar Zoutjes	Ja	Nee
Spijsvetten	Bestolie & Kernel Zonnebloemolie	Afh. v. prod.	Ja
Spijsvetten	GkazasOil Olijfolie	Nee	Ja
Spijsvetten	Lurpak Boter	Nee	Nee
Sterk alcoholische dranken	Malibu Likeur	Nee	Nee
Suiker, kruiden, specerijen, sauzen	Boursin Cuisine Kookroom	Nee	Nee
Suiker, kruiden, specerijen, sauzen	Heinz Tomatenketchup	Afh. v. prod.	Nee
Suiker, kruiden, specerijen, sauzen	Natural Spices Specerijen	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Suiker, kruiden, specerijen, sauzen	The Sauce Sauzen	Nee	Nee
Suiker, kruiden, specerijen, sauzen	Verstegen Specerijen	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Suiker, kruiden, specerijen, sauzen	Zaanse Mayonaise	Nee	Nee
Vlees, Vis, Wild en Gevogelte	Fish Tales Vis Conserveren	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Voeding (breed assortiment)	Deluxe Voedingsmiddelen Algemeen	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Voeding (breed assortiment)	Faja Lobi Voedingsmiddelen Alg.	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Voeding (breed assortiment)	Mekkafood Voedingsmiddelen Algemeen	Nee	Nee
Voeding (breed assortiment)	Pur Natur Bio Producten Algemeen	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Voeding (breed assortiment)	Saitaku Voedingsmiddelen Alg.	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Zuivel	De Rotterdamsche Oude Kaas	Nee	Nee
Zuivel	Maaslander Proteïne Kaasrepen	Ja	Nee
Zuivel	Melkunie Protein Food to Go Maaltijd Zuiveldrink	Ja	Nee
Zuivel	Melkunie Protein Shake Zuivelproducten	Ja	Afh. v. prod.
Zuivel	Melkunie Zuivel Algemeen	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.

Bijlage 3 Advertenties op YouTube

Uitdrukkelijk aangegeven dat er geen sprake is van sponsoring

Merk	YouTuber	RVV	Sv5
7UP	Gewoon Thomas (1)	Nee, (UNESDA)	Nee
AH Bio (smeuïge pindakaas)	De Zoete Zusjes (2)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Aardbeien drive-in J&B (H)	Familie Lakap (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Acqua Panna	Familie Lakap (1)	Ja	Ja
After Eight	Furtjuh (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Albert Heijn	Furtjuh (1)	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Albert Heijn (50+ goudse jong)	De Zoete Zusjes (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Albert Heijn (Karnemelk)	Quinn & Aaron (1)	Ja	Ja
Albert Heijn (Kwarktaart)	Furtjuh (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Albert Heijn (azijn)	Gewoon Thomas (1)	Ja	Neutraal
Albert Heijn (cocktail borrelnoten, roze koeken)	Furtjuh (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Albert Heijn (erwtensoepp)	Furtjuh (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Albert Heijn (grof zeezout chips, reuze mergpijpen)	Furtjuh (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Albert Heijn (halfvolle melk)	Furtjuh (1)	Ja	Ja
Albert Heijn (hamburgers)	Gewoon Thomas (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Albert Heijn (hazelnoot pasta, vier vruchten spread)	Furtjuh (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Albert Heijn (luxie hamburger broodjes, cola)	Gewoon Thomas (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Albert Heijn (melkchocolade)	Furtjuh (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Albert Heijn (nori vellen, zalm sandwich plakken, pure vlokken)	Furtjuh (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Albert Heijn (puur hagelslag, terra (100% pasta)	Familie Lakap (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Albert Heijn (rivierkreeftjes, gekookte mosselen)	Gewoon Thomas (1)	Ja	Ja
Albert Heijn (slagroom)	Quinn & Aaron (1), Furtjuh (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Albert Heijn (tarwebloem, keukenzout, bio zonnebloemolie)	De Zoete Zusjes (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee

Albert Heijn (vers geperst sap)	Furtjuh (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Albert Heijn (zoete popcorn)(S)	De Zoete Zusjes (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Albert Heijn (zoute popcorn)	Gewoon Thomas (1)	Ja	Nee
Alpro (barista coconut)	Gewoon Thomas (1)	Ja	Nee
Amstel	Furtjuh (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Appelsientje	Gewoon Thomas (1)	Nee, (UNESDA)	Nee
Arm & Hammer (Baking soda)	De Zoete Zusjes (1)	Niet beoordeeld	Nee
Astor	Familie Lakap (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Astor (wafelsticks)	Familie Lakap (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Autodrop (S)	Furtjuh (1), Gewoon Thomas (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Aviko (friet)	Gewoon Thomas (1)	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Babybel	De Zoete Zusjes (1)	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Baileys	Gewoon Thomas (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Bake my Day (H)	Familie Lakap (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Barebells (Mars (S)hmallow)(S)	Furtjuh (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Bayara (pistachenoten)	Familie Lakap (1)	Ja	Ja
Becky's (candy tubes)(S)	Furtjuh (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Ben & Jerry's	Furtjuh (2)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Bonduelle (lunch bowl mexican style)	Furtjuh (1)	Ja	Nee
Bosnian House (H)	Familie Lakap (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Bosman's Burgr Factory (H)	Familie Lakap (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Brand	Furtjuh (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Bros (S)	Familie Lakap (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Brouwerij 't IJ	Kalvijn (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Bugles (S)	Familie Lakap (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Buldak	Furtjuh (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Burger King (H)	Furtjuh (1), Gewoon Thomas (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Calvé	Gewoon Thomas (1)	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Campina (grasboter)	Furtjuh (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Campina (halfvolle melk)	Quinn & Aaron (1)	Ja	Ja
Campina (volle milde kwark)	Furtjuh (1)	Ja	Ja
Candyman (S)	Furtjuh (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee

Center filled (chews)(S)	Furtjuh (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Charms (S)	Furtjuh (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Cheetos (S)	Quinn & Aaron (1), Familie Lakap (1), Gewoon Thomas (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Chio (S)	Quinn & Aaron (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Chocomel	Gewoon Thomas (1), Furtjuh (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Chupa Chups (S)	Quinn & Aaron (1), Furtjuh (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Coca-Cola	Familie Lakap (4), Gewoon Thomas (3)	Nee, (UNESDA)	Nee
Cold Stone (H)	Familie Lakap (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Coolbest	Gewoon Thomas (1)	Nee, (UNESDA)	Nee
Cornetto	Furtjuh (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Croky (S)	Quinn & Aaron (1), Furtjuh (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Crunch Punch (S)	Gewoon Thomas (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Crystal Clear	Gewoon Thomas (1)	Nee, (UNESDA)	Nee
Danerolles	De Zoete Zusjes (2)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Danio (vanille)	Furtjuh (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
De Ruijter (S)	De Zoete Zusjes (2), Gewoon Thomas (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
De Zaanse Hoeve (goudse 48+ belegen)	Gewoon Thomas (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Dip It (H)	Familie Lakap (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Doritos (S)	MeisjeDjamilla (1), Quinn & Aaron (1), Familie Lakap (1), Furtjuh (1), Gewoon Thomas (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Dr. Boba (H)	Familie Lakap (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Dr. Good (S)	MeisjeDjamilla (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Dubbelfrisss	Gewoon Thomas (2)	Nee, (UNESDA)	Nee
Dunkin Donuts (H)	Gewoon Thomas (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Döner&Gyros (H)	Familie Lakap (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Evian	Familie Lakap (1)	Ja	Ja
Fanta	Familie Lakap (1), Gewoon Thomas (1), Furtjuh (1)	Nee, (UNESDA)	Nee
Feastables (S)	Gewoon Thomas (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Fernandes	Furtjuh (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Five Guys (H)	Familie Lakap (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.

Fix (S)	Familie Lakap (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Focus Drink	Gewoon Thomas (2)	Ja	Nee
Four Ounce (H)	Familie Lakap (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Frisia (S)	Gewoon Thomas (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Fruit Roll-ups (S)	MeisjeDjamilla (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Fruitella (S)	Quinn & Aaron (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Galaxy (pistachio kunafa)(S)	Familie Lakap (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Galbani (cheesecake)	De Zoete Zusjes (2)	Niet beoordeeld	Niet beoordeeld
Genji	Familie Lakap (1)	Niet beoordeeld	Nee
Go Greek (H)	Familie Lakap (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Gobstoppers (S)	MeisjeDjamilla (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Good Time (classic)	Familie Lakap (1)	Niet beoordeeld	Nee
Halla Shawarma (H)	Familie Lakap (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Haribo (S)	MeisjeDjamilla (1), Quinn & Aaron (1), Familie Lakap (1), Gewoon Thomas (3), Furtjuh (2), De Zoete Zusjes (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Heineken	Kalvijn (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Heinz	Quinn & Aaron (1), Gewoon Thomas (1)	Afh. v. prod.	Nee
Heinz (ketchup)	Gewoon Thomas (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Hellmann's (mayonaise)	Gewoon Thomas (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Hero (aardbeienjam)	Quinn & Aaron (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Hershey's (S)	MeisjeDjamilla (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Hertog Jan	Dylan Haegens (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Home Made (wafel mix)	De Zoete Zusjes (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Hot Tamales (S)	MeisjeDjamilla (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Hubba Bubba (S)	MeisjeDjamilla (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Icee squeeze (S)	MeisjeDjamilla (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Iglo (visstick)	Quinn & Aaron (1)	Ja	Nee
Jack Link's (beef jerky)	Furtjuh (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Jamin (S)	MeisjeDjamilla (1), Furtjuh (1), Gewoon Thomas (1), Dylan Haegens (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Jean Bâton (groene peper saus)	Gewoon Thomas (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Johma	Furtjuh (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee

John West	Gewoon Thomas (1)	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Jolly Rancher (S)	MeisjeDjamilla (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Jopen	Kalvijn (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Jumbo (almond barista, melk chocopasta)	Furtjuh (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Jumbo (zoetzuur augurk, romige fritessaus, slagroom, melk chocopasta)	Furtjuh (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Just Picked (coco water)	Familie Lakap (1)	Ja	Nee
KFC (H)	Familie Lakap (1), Furtjuh (1), Gewoon Thomas (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
KUKU (H)	Familie Lakap (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Katja (S)	Furtjuh (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Kinder (S)	Familie Lakap (3), Furtjuh (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
KitKat (S)	MeisjeDjamilla (1), Familie Lakap (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Klene (S)	Furtjuh (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Koopmans (pannenkoeken)	Furtjuh (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Kororo (S)	Familie Lakap (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
LKKPT (H)	Furtjuh (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
La Chouffe	Kalvijn (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Lay's	Quinn & Aaron (1), Familie Lakap (2), Furtjuh (2), Gewoon Thomas (3)	Ja	Nee
Leffe	Furtjuh (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Lipton	Quinn & Aaron (1), Gewoon Thomas (2)	Nee, (UNESDA)	Nee
Lipton Ice Tea	Familie Lakap (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Lite (S)	Familie Lakap (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Look-o-Look (S)	MeisjeDjamilla (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
M&M's (S)	MeisjeDjamilla (2), Quinn & Aaron (2), Familie Lakap (1), Gewoon Thomas (3)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Maltesers (S)	Gewoon Thomas (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Mars (S)	Quinn & Aaron (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
McDonald's (H)	MeisjeDjamilla (2), Quinn & Aaron (1), Furtjuh (6), Gewoon Thomas (8)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Mega Gummies (S)	Gewoon Thomas (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Meiji (hello panda)	Familie Lakap (2)	Niet beoordeeld	Niet beoordeeld
Mentos (S)	Furtjuh (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Merci (S)	Familie Lakap (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee

Milbona (Skyr)	Bibi (1)	Ja	Ja
Milka (S)	Gewoon Thomas (3)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Monster Energy	Familie Lakap (1)	Nee, doelgroep onb., (UNESDA)	Nee
Mora	Furtjuh (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Moët & Chandon	Furtjuh (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Mr. P (cashewnoten)	Familie Lakap (1)	Ja	Nee
Müller	Gewoon Thomas (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Nando's (H)	Familie Lakap (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Nerds (S)	MeisjeDjamilla (2)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Nestlé (lindahls)	Furtjuh (1)	Ja	Afh. v. prod.
Nestlé (pirulo kaktus)	Furtjuh (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Nestlé (pure life)	Familie Lakap (1)	Nee, doelgroep onb., (UNESDA)	Ja
Nocciolata (bianca)	Furtjuh (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Nutella	Gewoon Thomas (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Oasis	Familie Lakap (1)	Ja	Nee
Oldtimers (S)	Quinn & Aaron (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Oreo	Familie Lakap (1), Furtjuh (1), Gewoon Thomas (1), Quinn & Aaron (1), De Zoete Zusjes (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Ouwehand (zure haring)	Gewoon Thomas (1)	Ja	Ja
Pathé (popcorn)	Gewoon Thomas (1)	Ja	Nee
Pepsi	Familie Lakap (2), Furtjuh (1), Gewoon Thomas (1)	Nee, (UNESDA)	Nee
Pocari Sweat	Familie Lakap (1)	Ja	Nee
Pocky (S)	Familie Lakap (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Prime	Familie Lakap (1), Furtjuh (1)	Ja	Nee
Princes (tonijn in water)	Quinn & Aaron (1)	Ja	Ja
Pringles	MeisjeDjamilla (1), Familie Lakap (1), Furtjuh (2)	Ja	Nee
Red Band (S)	Furtjuh (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Rio Mare	Gewoon Thomas (1)	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Rio d'oro (appelsap)	Dylan Haegens (1)	Ja	Nee
Rivella	Furtjuh (1)	Nee, (UNESDA)	Nee
Roosvicee	Gewoon Thomas (1)	Afh. v. prod.	Nee

SAYA brasserie (H)	Familie Lakap (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
SYOTG (H)	Familie Lakap (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Scoop the joy (H)	Familie Lakap (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Sensations(S)	Quinn & Aaron (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Skittles (S)	MeisjeDjamilla (1), Furtjuh (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Smarties (S)	MeisjeDjamilla (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Smint	Familie Lakap (1), Quinn & Aaron (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Snel Buffet (H)	Gewoon Thomas (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Snickers (S)	Furtjuh (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Sour (S)	MeisjeDjamilla (4)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Spa	Furtjuh (1), Gewoon Thomas (1)	Nee, (UNESDA)	Afh. v. prod.
Sprite	Familie Lakap (3), Gewoon Thomas (1)	Nee, (UNESDA)	Nee
Starbucks (H)	Furtjuh (1), Gewoon Thomas (4)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Starburst (S)	MeisjeDjamilla (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Subway (H)	Gewoon Thomas (3)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Taco Bell (H)	Furtjuh (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Takis (S)	Familie Lakap (1), Gewoon Thomas (2), Quinn & Aaron (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Taksi	Quinn & Aaron (1)	Nee, (UNESDA)	Nee
Tao Kae Noi	Familie Lakap (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Taqado (H)	Familie Lakap (2)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Texels	Dylan Haegens (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
TicTac (S)	MeisjeDjamilla (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Tiffany (bugles)(S)	Familie Lakap (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Tix Tix Stix (S)	MeisjeDjamilla (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Toblerone (S)	Familie Lakap (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Tony's Chocolonely (S)	Furtjuh (1), Gewoon Thomas (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Toxic waste (S)	Furtjuh (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Twix (S)	Familie Lakap (1), Quinn & Aaron (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Twizzlers (S)	MeisjeDjamilla (2)	Nee, doelgroep onb.	Nee

Two to One (S)	Gewoon Thomas (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Unox	Quinn & Aaron (1), Gewoon Thomas (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
van Gilse	Furtjuh (1), Gewoon Thomas (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Venco (S)	Furtjuh (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Venice (pistachio kunafa chocolate) (S)	Familie Lakap (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Venz	Gewoon Thomas (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Verkade	Familie Lakap (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Warheads (S)	MeisjeDjamilla (1), Familie Lakap (1), Gewoon Thomas (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Wing Stop (H)	Familie Lakap (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Wunderbar (blood berry)(S)	Furtjuh (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Yum Yum	Gewoon Thomas (1)	Niet beoordeeld	Nee
Ísey Skyr	Furtjuh (1)	Ja	Afh. v. prod.

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

Merk	Youtuber	RVV	Sv5
24 Ice (frozen cocktails)	Bankzitters (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
7UP	Bankzitters (1), De Bellinga's (10), Stefan de Vries 95 (1)	Nee, (UNESDA)	Nee
AA Drink	Maxime & Sophie (1), Gio (1), De Bakkertjes (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Absolut vodka	Gio (1), Harm1 (1), Frank Slotta (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Acentino (saus met balsamico)	Bibi (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Active O2	Enzo Knol (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Airheads (S)	Bibi (1), Quinn & Aaron (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Albert Heijn (100% Pindakaas, 100% appelstroop)	Enzo Knol (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Albert Heijn (aardappelsalade, mayonaise)	Bankzitters (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Albert Heijn (american frites saus)	Gio (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Albert Heijn (appeltaart)	Bankzitters (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Albert Heijn (bakfeest glazuur)	CreaChick (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Albert Heijn (bitterballen)	Enzo Knol (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Albert Heijn (chocolade zeevruchten)(S)	Bankzitters (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Albert Heijn (Cornetto)	Harm1 (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Albert Heijn (frikandel)	Glowmovies (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee

Albert Heijn (kristal suiker)	Bankzitters (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Albert Heijn (lasagna bolognese)	Stefan de Vries 95 (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Albert Heijn (matcha cookie, bourbon vanille schepijs)	Gio (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Albert Heijn (Mayonaise)	Raoul (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Albert Heijn (Mexicaantjes) (S)	Bankzitters (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Albert Heijn (paprika chips)	Quinn & Aaron (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Albert Heijn (pasta kip kebab)	Bankzitters (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Albert Heijn (scharrel kipfilet, varkens knakworst, kipnuggets)	Harm1 (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Albert Heijn (slagroom)	De Zoete Zusjes (1), De Bakkertjes (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Albert Heijn (spaghetti bolognese maaltijd)	Kriekel (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Albert Heijn (tafelzout)	De Zoete Zusjes (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Albert Heijn (tiramisu)	Bankzitters (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Albert Heijn (vegan bacon)	Bankzitters (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Amita	Enzo Knol (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Amka (alfredo's)(S)	De Bellinga's (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Amstel	Maxime & Sophie (1), Frank Slotta (1), Glowmovies (1), Harm1 (1), Bankzitters (3), Stuk TV (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Anta (classic)	Enzo Knol (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Aperol	Raoul (1), Bankzitters (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Aperol Spritz	Bibi (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Appelsientje	Boaz (1)	Nee, (UNESDA)	Nee
Argus	Harm1 (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Artisanal (gourmet pops ice cream)	De Bellinga's (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Autodrop (S)	De Bakkertjes (1), Gio (1), Harm1 (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Baby Sucker (S)	De Bakkertjes (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Bacardi	Bankzitters (2), Frank Slotta (2), Gio (3), De Bakkertjes (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Baileys	De Bakkertjes (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Barebells Vegan Brownie (S)	Boaz (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Bavaria	Frank Slotta (1), Harm1 (1), Bankzitters (1), Stuk TV (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Ben & Jerry's	Bankzitters (2), De Bellinga's (1), Harm1 (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Bernard	Boaz (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee

Bernardus (Chardonnay)	Bankzitters (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Best Bier	Harm1 (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Bifi	Enzo Knol (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Bilburger	Harm1 (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Bintang	Gio (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Birra Moretti	Harm1 (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Blanche de Bruxelles	Bibi (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Body & Fit (protein cookie)	Gamemeneer (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Bolletje (beschuit)	Bankzitters (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Bolletje (Zoute Pepsels)	De Zoete Zusjes (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Bombay Sapphire	Gio (1), Bankzitters (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Bon Gelati	Harm1 (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Bonne Maman	Enzo Knol (1), De Bellinga's (2)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Bottega	Gio (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Bounty	Harm1 (2), De Bellinga's (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Brain Licker (S)	De Bakkertjes (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Brand	Harm1 (1), Stuk TV (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Brets (S)	Bankzitters (1), De Bakkertjes (1), Harm1 (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Brooklyn	Bibi (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Brouwerij 't IJ	Frank Slotta (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Brouwers	Frank Slotta (1), Harm1 (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Brouwmeester	Harm1 (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Brugse Zot	Gio (2)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Budvar	Boaz (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Budweiser	Dutchtuber (1), Frank Slotta (1), Harm1 (1), Boaz (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Bugles (S)	Rhodé Kok (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Buldak	De Bellinga's (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Bundaberg (lemonade)	Enzo Knol (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Caleya	Bankzitters (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Calvé (honey bbq saus)	Bankzitters (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Campina (botergoud)	Bankzitters (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
CandyCrush (S)	De Bakkertjes (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Candyman (S)	Harm1 (1), Bankzitters (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee

Capri-Sun	Boaz (1), Bankzitters (1), Enzo Knol (2), Rhodé Kok (1)	Nee, (UNESDA)	Nee
Cavinoir (kaviaar)	Bankzitters (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Celebrations (S)	Bankzitters (1), Enzo Knol (1), De Bellinga's (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Château Les Croisille (Cahors Calcaire)	Bankzitters (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Cheebies (suikerspin)(S)	Bankzitters (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Cheerios	Dutchtuber (4)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Cheetos (S)	Bankzitters (2), De Bellinga's (1), Rhodé Kok (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Chio (S)	Harm1 (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Chirpy Chips(S)	De Bellinga's (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Chivas Regal	Gio (1), Harm1 (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Choco Zen (S)	Gio (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Chocolitaly (macarons)	De Bellinga's (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Chocomel	Boaz (1), Bankzitters (3), Rhodé Kok (3), Rijk Hofman (1), Enzo Knol (3), Harm1 (1), De Bakkertjes (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Chupa Chups (S)	De Bellinga's (1), Enzo Knol (1), Harm1 (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Coca-Cola	Stefan de Vries 95 (3), De Zoete Zusjes (1), Kriekel (2), Maxime & Sophie (4), Dutchtuber (5), Bankzitters (16), CreaChick (3), De Bakkertjes (3), De Bellinga's (20), Rhodé Kok (3), Enzo Knol (9), Frank Slotta (3), Gio (13), Raoul (1), Glowmovies (3), Parduze (2), Alex klein (1)	Nee, (UNESDA)	Nee
Coop (Mars (S)hmallows) (S)	Boaz (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Corona	Bankzitters (4), Parduze (1), De Bellinga's (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Côte d'Or (S)	Rhodé Kok (1), Gio (1), De Bellinga's (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Croky (S)	Bankzitters (3), Harm1 (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Cup a Soup	Maxime & Sophie (1), Gamemeneer (1), Stefan de Vries 95 (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Daim	Harm1 (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Damel (S)	Quinn & Aaron (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Danish Chef	Bankzitters (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
De Ballen Van Dries	Bankzitters (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
De Cockteeler	Gio (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee

De Griese	Bankzitters (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
De Kleine Keuken (jam)	Enzo Knol (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
De Kuyper	Gio (2)	Nee, doelgroep onb.	Nee
De Lekkerste (gevulde koek)	Enzo Knol (2)	Nee, doelgroep onb.	Nee
De Ruijter (S)	Enzo Knol (2), Raoul (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
De Zaanse Hoeve (mild 45+)	Bankzitters (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Delirium	Bibi (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Desperados	De Bakkertjes (1), Bankzitters (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Dik & Schil	Bankzitters (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Disaronno	Bankzitters (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Domaine du Croc du Merle	Gio (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Don Julio	Frank Slotta (1), Bankzitters (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Doritos (S)	De Bakkertjes (2), Bankzitters (6), CreaChick (1), De Bellinga's (2), Dutchtuber (1), Enzo Knol (6), Gio (2), Harm1 (2), Maxime & Sophie (1), Kriekel (1), Rhodé Kok (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Dors	Harm1 (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Dr. Fire dip 2 lick (S)	Bibi (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Dr. Oetker (mini pizza's)	Enzo Knol (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Dr. Oetker (roze koeken)	Enzo Knol (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Dr. Oetker (suiker oogjes)	De Zoete Zusjes (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Dr. Oetker Kleurstoffen	CreaChick (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
dr. Pepper	Bankzitters (1), De Bakkertjes (1)	Nee, (UNESDA)	Nee
Duae	Gio (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Dubai chocolade (S)	De Bakkertjes (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
DubbelFriss	Bankzitters (1), Enzo Knol (3)	Nee, (UNESDA)	Nee
Duo Penotti	Enzo Knol (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Durstloscher	Boaz (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Elpozo (king upp)	De Bellinga's (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Engels Dropje	Bankzitters (2)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Eru (goudkuipje)	Bankzitters (2)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Eru (prestige smeerkaas)	Bankzitters (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Fanta	Bankzitters (3), Enzo Knol (7), Gio (1), Glowmovies (2), Maxime & Sophie (1), Alex klein (1), De Bellinga's (2), Rhodé Kok (1), Frank Slotta (1)	Nee, (UNESDA)	Nee

Feastables (S)	Quinn & Aaron (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Fernandes	Bankzitters (1), Maxime & Sophie (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Ferrero Rocher (S)	Bankzitters (1), Gio (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Fin carre (S-Melk chocolade)	Bibi (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Fine (S)	De Bellinga's (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Fireball (S)	Bibi (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Firestarter	Gio (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Fix (S)	Gio (2)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Flagship	Bankzitters (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Flügel	Bankzitters (2)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Flying Chicken	Enzo Knol (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Foco (suikerriet drank)	Bankzitters (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Food Works (fondant banana tartlets)	De Bellinga's (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Foot (S)	Bibi (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Frans (Pure bar)(S)	Enzo Knol (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Freeway (cola)	De Bakkertjes (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Freeze dried candy (S)	Bibi (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Freeze Dried(S)	De Bakkertjes (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Frische Vlag (latte)	Gio (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Frisia (S)	Bibi (1), De Bakkertjes (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Fritz Kola	Boaz (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Fryske Dûmkes	Harm1 (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Fuze Tea	CreaChick (2), Bankzitters (1), Enzo Knol (4), Stefan de Vries 95 (1), Gio (2), De Bellinga's (4)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Galbani (mascarpone)	De Zoete Zusjes (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Gall & Gall	Maxime & Sophie (1), Bankzitters (3)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Gallo family	Enzo Knol (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Gansito (S)	Bankzitters (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Gato Negro	Bankzitters (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Gelatelli (protein ice bar)	Gio (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Gort&Gort (go go zero)	Bibi (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Gouda Glorie (curry saus)	Enzo Knol (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Gourmet (oliebollen)	Gio (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Grand Italia (pastasaus)	Bankzitters (2)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Grey Goose	Gio (2)	Nee, doelgroep onb.	Nee

Grolsch	Bankzitters (4), Frank Slotta (3), Maxime & Sophie (2), Harm1 (1), Stuk TV (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Gruvi	Harm1 (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Guinness	Frank Slotta (2), Bankzitters (2)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Gulpener	Harm1 (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Gushers(S)	De Bakkertjes (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Häagen Dazs	De Bellinga's (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Happy trails (S)	Bibi (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Haribo (S)	Bankzitters (7), De Bakkertjes (1), Enzo Knol (3), Harm1 (2), De Bellinga's (3)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Hayatna (appelsap)	Gio (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Heineken	Maxime & Sophie (1), Bankzitters (13), Rhodé Kok (1), Rijk Hofman (1), Enzo Knol (2), Frank Slotta (3), Gio (1), Harm1 (1), Kalvijn (1), De Bellinga's (2), Stuk TV (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Heineken (0.0)	Bankzitters (1), Enzo Knol (1), Stuk TV (1), Glowmovies (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Heinz (ketchup)	Bankzitters (1), De Bellinga's (2), Gio (2)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Heinz (zero)	Enzo Knol (1), Gio (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Hennessy	Bankzitters (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Hero (aardbeienjam)	Bankzitters (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Herrljunga	Boaz (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Herr's (S)	Bibi (1), Bankzitters (1), De Bakkertjes (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Hershey's (S)	Enzo Knol (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Hertog	Harm1 (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Hertog Jan	Bankzitters (10), Frank Slotta (1), Gio (1), Harm1 (2), De Bakkertjes (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Het Brouwdok	Harm1 (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Hi Chew bites (S)	Bibi (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Holland Foodz(S)	De Bakkertjes (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Hollandia Matzes	Bankzitters (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Home Made (wafel mix)	Maxime & Sophie (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Hop House 13	Harm1 (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Hot Chip (S)	Bankzitters (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Hot Tamales (S)	Bibi (1), Bankzitters (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Ice Giants	Harm1 (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee

Indomie (kipnoedels)	Bankzitters (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Innocent	Bankzitters (1)	Nee, (UNESDA)	Nee
Innocent (gembershot)	Enzo Knol (1)	Nee, (UNESDA)	Nee
Island Way (ijs)	De Bellinga's (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
J.D. Gross (85% puur)(S)	Glowmovies (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Jack Daniel's	Gamemeneer (1), Gio (2), Bankzitters (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Jack Link's (beef jerky)	Gio (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Jägermeister	Bankzitters (3), Frank Slotta (2), Gio (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Jamin (S)	Bankzitters (2), De Bakkertjes (5)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Jelly Belly (S)	Bankzitters (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Jimmy's (S)	De Bakkertjes (1), Gio (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Johma	Gio (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Jolly Rancher (S)	De Bakkertjes (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Jopen	Stuk TV (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Juicy Drop Pop (S)	De Bakkertjes (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Julebrus	Stefan de Vries 95 (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
jumbo (almond barista)	Gio (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Jumbo (boter)	Enzo Knol (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Jumbo (chips)	De Bakkertjes (1), Harm1 (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Jumbo (Cola)	De Bakkertjes (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Jumbo (grana padano poeder)	Gio (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Jumbo (jong geraspt)	Gio (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Jumbo (knakworst)	Glowmovies (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Jumbo (magnetron popcorn zoet)	Gio (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Jumbo (popcorn zoet, cola)	Gio (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Jumbo (prosciutto di parma)	Gio (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Jumbo (roomijs)	Harm1 (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Jumbo (rundergehakt, tomaten ketchup)	Gio (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Jumbo (Sinas)	De Bakkertjes (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Jumbo (slagroom)	De Bakkertjes (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Jumbo (stokbrood carpaccio)	Gio (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Jumbo (Suiker)	Kriekel (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Jumbo (tosti wit, jong beleg)	Gio (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Jumbo (verrassings ijsstaart (S), gratin, kaasstengels, chocolade lavacake (S))	Gio (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee

Jumbo (water, filetlap gemarineerd, kipdijsatéspies, Glowmovies (1) duitse biefstuk, houthakkersteak)		Nee, doelgroep onb.	Nee
Jupiler	Gio (2), Harm1 (1), Stefan de Vries 95 (1), Stuk TV (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Kanjers	Gio (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Karvan Cevitam	Enzo Knol (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Katja (S)	De Bakkertjes (1), Harm1 (1), Bankzitters (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Kellogg's (granola)	De Bellinga's (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Kellog's (coco-pop loops)	De Zoete Zusjes (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Kern (curry ketchup)	Bankzitters (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Ketel1	Gio (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Kettle Cooked (chips) (S)	De Bellinga's (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Kinder (S)	Maxime & Sophie (1), CreaChick (1), Bankzitters (2), De Bakkertjes (2), De Bellinga's (6), Harm1 (2)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Kirin beer	Bankzitters (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Kit Kat (S-Cereal)	Maxime & Sophie (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
KitKat (S)	Bibi (1), Stefan de Vries 95 (1), Bankzitters (1), De Bellinga's (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Kleiner Feigling	Bankzitters (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Klene (S)	Enzo Knol (1), Harm1 (1), Bankzitters (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Knoppers (S)	Maxime & Sophie (1), CreaChick (1), Harm1 (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Koekoe Flanel (Gooische pikante)	Bankzitters (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Koningsvogel (surinaamse sambal)	Gewoon Thomas (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Koopmans (pannenkoeken)	Enzo Knol (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Kotmale (Curd)	De Bellinga's (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Krombacher	Harm1 (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Kruidvat (pure whey,Puur noir chocolade-S)	Maxime & Sophie (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Kssuper (chocolade)(S)	De Bellinga's (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
La Chouffe	Bankzitters (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Labneh (crème fraîche)	De Bellinga's (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Lacnor (sinaasappelsap)	De Bellinga's (3)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Landerbräu	Bankzitters (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Lassie (orzo)	Glowmovies (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Laurent-Perrier	Bankzitters (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee

Lavish	Bankzitters (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Legendary Foods (caramel sticky bun)	Gamemeneer (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Licor 43	Gio (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Liga	Harm1 (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Liga (cracotte)	Bankzitters (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Lindt (S)	Gio (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Lion (S)	CreaChick (1), Harm1 (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Lipton	Bankzitters (3), De Bakkertjes (1), De Bellinga's (2), Enzo Knol (2), Stuk TV (1), Gio (4), Maxime & Sophie (1), Rhodé Kok (1), Stefan de Vries 95 (1), Frank Slotta (1), Glowmovies (1)	Nee, (UNESDA)	Nee
Lipton (green tea)	Enzo Knol (1), Gio (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Lipton (Ice Tea)	Gio (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Lipton (perzik)	Enzo Knol (1)	Nee, UNESDA	Nee
Lipton Ice Tea	Bankzitters (1), Gio (3), De Bakkertjes (1), CreaChick (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Loc (jelly beans)(S)	Enzo Knol (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
London Dairy	De Bellinga's (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
London Dairy (guava ijs)	De Bellinga's (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Look-o-Look (S)	Harm1 (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
LU	Enzo Knol (2), Bankzitters (1), Harm1 (1), De Bakkertjes (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Lucorasa (jujubes)(S)	De Bellinga's (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Lulu (S)	Bankzitters (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Lurpak	Bankzitters (2), De Bellinga's (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Lu's (prince cake&choc)	Bankzitters (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Luxus	Harm1 (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
M&M's (S)	De Zoete Zusjes (1), CreaChick (1), Bankzitters (4), De Bellinga's (7), Enzo Knol (3), Gamemeneer (1), Gio (1), Harm1 (1), De Bakkertjes (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
M&S Food (Chocolade chip)	De Bellinga's (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
M&S Food (chocoladekoekjes mix)	De Bellinga's (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Maaza	De Bakkertjes (2)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Madruzzo	Gio (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Magic (ijsjes)	De Bellinga's (3)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Magnum	Bankzitters (4), Enzo Knol (1), Harm1 (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee

Maliban (cream crackers)	De Bellinga's (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Malibu	Gio (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Maltesers (S)	Maxime & Sophie (1), Harm1 (1), De Bellinga's (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
MamaMancini Lasagne	Enzo Knol (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Maoam (S)	Bankzitters (1), Harm1 (2)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Marie Brizard (sirop)	De Bellinga's (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Mars (S)	Gio (1), Harm1 (2), Frank Slotta (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Martini	De Bellinga's (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Max X-pop (ijs)	Bankzitters (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Meester & Zn. (hamblokjes)	Bankzitters (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Mega Gummies (S)	De Bakkertjes (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Meica	De Bellinga's (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Meiji (hello panda)	De Bellinga's (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Melkan (slagroom spuitbus)	Maxime & Sophie (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Melkunie (milkshake)	De Bakkertjes (2)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Mentos (S)	Bankzitters (2), De Bellinga's (3), Gio (2), Harm1 (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Mike & Ike (S)	Bibi (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Milka (S)	Maxime & Sophie (1), Bankzitters (1), De Bakkertjes (2), Enzo Knol (2), Gio (2), De Bellinga's (2), Gamemeneer (1), Harm1 (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
MilkyWay (S)	Bankzitters (1), Harm1 (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Minerva (pikante tonijn)	Bankzitters (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Minute Maid (appelsap)	Bankzitters (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Miskets (S)	Bibi (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Mister Potato (S)	De Bellinga's (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Moët & Chandon	Bankzitters (2), Enzo Knol (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Mona	De Bakkertjes (1), Bankzitters (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Mona (Griesmeelpudding)	De Bakkertjes (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Monin	De Bellinga's (3)	Nee, (UNESDA)	Nee
Monster Energy	Bankzitters (1), Enzo Knol (1), Glowmovies (11), Harm1 (1), Stefan de Vries 95 (1), Frank Slotta (1), De Bakkertjes (2)	Nee, (UNESDA)	Nee
Mora	Enzo Knol (1), Gio (1), Bankzitters (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Mountain Dew	Bankzitters (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee

Mr Beast bar (S)	De Bakkertjes (1), Bankzitters (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Mucci	Harm1 (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Napoleon (S)	Harm1 (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Nerds (S)	Bibi (1), Quinn & Aaron (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Nesquick	Frank Slotta (1), De Bellinga's (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Nestea	De Bellinga's (1)	Nee, (UNESDA)	Nee
Nestlé (milo)	De Bellinga's (2)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Nestlé (smarties reep) (S)	Bankzitters (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Nik L Nip (S)	Bibi (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Nuchtere Aap	Stuk TV (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Nutella	Maxime & Sophie (3), Bankzitters (1), De Bellinga's (10), Enzo Knol (3), De Bakkertjes (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Ogio (Pinot Grigio)	Bankzitters (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Oldtimers (S)	Bankzitters (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Oreo	De Zoete Zusjes (2), Maxime & Sophie (1), Bankzitters (1), De Bellinga's (2), Gewoon Thomas (1), Glowmovies (1), De Bakkertjes (2), Harm1 (2)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Palm	Harm1 (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Panditas(S)	Bankzitters (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Pasquier (pancakes)	De Bellinga's (2)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Peacemaker	Matthy (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Peelerz (S)	Bibi (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Peijnenburg	Bankzitters (1), Enzo Knol (1), Harm1 (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Pepsi	Matthy (1), Bankzitters (2), De Bellinga's (12), Enzo Knol (6), Frank Slotta (1), Gio (3), Maxime & Sophie (1), Glowmovies (1), Harm1 (1), Stefan de Vries 95 (1)	Nee, (UNESDA)	Nee
Pepsi Max	Harm1 (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Perlembourg	Gio (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Perlenbacher	Harm1 (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Peroni	Bibi (1), Maxime & Sophie (2), Harm1 (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Pinot Grigio	Gio (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Piper Heidsieck	Bankzitters (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Pirulo	Harm1 (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Pitt Bier	Bankzitters (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee

Plus (amandelstaaf)	Enzo Knol (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Plus (gembershot)	Enzo Knol (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Plus (hagelslag mix)	Enzo Knol (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Plus (wafels)	Enzo Knol (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Plus (XXL hagelslag)	Enzo Knol (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Pocky (S)	De Bakkertjes (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Popworks (S)	Harm1 (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Premium Lager	Bankzitters (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Pulparindo (S)	Bankzitters (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Raffaello (S)	Gio (1), De Bellinga's (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Rap Snacks (S)	Bibi (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Razz & Haz(S)	De Bakkertjes (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Red Band (S)	Boaz (1), Gio (1), Harm1 (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Red Bull	Bankzitters (13), De Bakkertjes (2), De Bellinga's (3), Enzo Knol (5), Gio (5), Glowmovies (2), Harm1 (3)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Reese's (S)	Bankzitters (2), Gamemeneer (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Remia	Enzo Knol (3), Gio (1), Harm1 (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Renjer (jerky)	Bankzitters (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Ritter Sport (S)	Bankzitters (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
RM Products (spicy banana chips)(S)	De Bellinga's (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Roberto Cavalli	Gio (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Rocketshot	Bankzitters (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Rolo (S)	Enzo Knol (1), Gamemeneer (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Royal Club	Stefan de Vries 95 (1)	Nee, (UNESDA)	Nee
RUF (pannenkoekendeeg)	De Bellinga's (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Ruinart	Bankzitters (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Samson	Boaz (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
San Miguel	Parduze (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Santa Maria (Fajita kruiden)	De Bellinga's (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Santa Maria (S)	Harm1 (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Schweppes	Maxime & Sophie (1)	Nee, (UNESDA)	Nee
Screamin' Sicilian	Gamemeneer (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Shiraz	Frank Slotta (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Sisi	Enzo Knol (1), Glowmovies (1), Stefan de Vries 95 (1)	Nee, (UNESDA)	Nee

Skippi Ice Pops (waterijs)	De Bellinga's (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Slash	Bibi (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Smak (cassaya chips)(S)	De Bellinga's (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Smarties (S)	Enzo Knol (1), Maxime & Sophie (1), De Bellinga's (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Smeets	Bankzitters (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Smint	Bankzitters (1), Stefan de Vries 95 (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Smirnoff	Bankzitters (4), Gio (1), Rhodé Kok (1), Frank Slotta (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Snack Day (S)	Bibi (1), Harm1 (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Snack Fan (bapao kip)	Gio (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Snelle Jelle	Bankzitters (2), Harm1 (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Snickers (S)	De Bakkertjes (4), Bankzitters (2), Enzo Knol (1), Maxime & Sophie (1), Harm1 (2), De Bellinga's (3)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Snorwitje	Stuk TV (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Sore (Cheese Puffs)(S)	De Bakkertjes (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Sour (S)	Bibi (2), Bankzitters (1), De Bakkertjes (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Sourcy	Enzo Knol (2), Glowmovies (1), Bankzitters (2), De Bakkertjes (1)	Nee, (UNESDA)	Nee
Sportlife	Enzo Knol (1), Stefan de Vries 95 (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Sprite	De Bellinga's (6), Enzo Knol (1), Stefan de Vries 95 (2), Gio (5), Glowmovies (1)	Nee, (UNESDA)	Nee
Stella Artois	Bankzitters (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Stëlz	Gio (1), Bankzitters (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Stout	Stuk TV (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Stroh	Bankzitters (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Sunquick (orange & peach)	De Bellinga's (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Super U (grenadine sirop)	De Bellinga's (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Swedish Fish(S)	De Bakkertjes (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Takis (S)	De Bakkertjes (8), Bankzitters (1), De Bellinga's (1), Harm1 (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Taksi	Gio (1)	Nee, (UNESDA)	Nee
Tanghulu (gesuikerd fruit)	De Bellinga's (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Texels	Boaz (1), Bankzitters (2), Stuk TV (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
TicTac (S)	Bankzitters (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Tiger	Gio (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee

Tikkels (S)	Enzo Knol (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Toblerone (S)	Bankzitters (1), Enzo Knol (1), De Bellinga's (1), Harm1 (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Toffifee(S)	De Bellinga's (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Tony's Chocolonely (S)	Maxime & Sophie (1), Enzo Knol (2), Bankzitters (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Topking (vlamtosti's)	Gio (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Tout bien	Bankzitters (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Tova (Chocolade dessertsaus)	De Zoete Zusjes (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Toxic waste (S)	Bibi (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Trolli (S)	De Bakkertjes (2), Harm1 (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Tuc (S)	Maxime & Sophie (2), Frank Slotta (1), De Bellinga's (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Twix (S)	De Bakkertjes (3), De Bellinga's (1), Enzo Knol (2), Maxime & Sophie (1), Bankzitters (1), Parduze (1), Harm1 (2), Glowmovies (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Twizzlers (S)	Bankzitters (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Two to One (S)	De Bakkertjes (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Unox	Maxime & Sophie (1), Rhodé Kok (2), Gamemeneer (1), Raoul (1), Bankzitters (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Upfront	Frank Slotta (2)	Nee, doelgroep onb.	Nee
van Gilse	Bankzitters (1), Enzo Knol (2)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Van Holten (Pickle in a pouch)	Bankzitters (1), Glowmovies (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Vedett	Bibi (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Venco (S)	Bankzitters (2), Enzo Knol (1), Harm1 (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Venz	Enzo Knol (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Verkade	Harm1 (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Villa Massa	Bankzitters (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Volga (suiker)	De Bellinga's (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Warheads (S)	Bibi (1), Bankzitters (2), De Bakkertjes (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Warsteiner	Bankzitters (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Weizen	Maxime & Sophie (2), Stuk TV (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Werther's original (S)	De Bellinga's (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Wesley Sneijder 10 Salento Rosso IGP	Bankzitters (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Wijko (pindasaus)	Rhodé Kok (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee

Wilhelmina (S)	Enzo Knol (1), Quinn & Aaron (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Xocosilok (dubai chocoladereep)(S)	Enzo Knol (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Yildriz (knoflooksaus)	Enzo Knol (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Yummy Money (S)	De Zoete Zusjes (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Yupi (S)	De Bellinga's (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Zed Candy (S)	De Bakkertjes (1), Enzo Knol (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Zure Mattie Shot	Bankzitters (1)	Nee, doelgroep onb.	Nee

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

Merk	YouTuber	RVV	Sv5
Sourcy (blauw)	Boaz (1)	Nee, (UNESDA)	Ja

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

Merk	YouTuber	RVV	Sv5
Albert Heijn (chips)	Harm1 (1)	Ja	Nee
Albert Heijn (Ice tea Green)	Maxime & Sophie (1)	Ja	Nee
Albert Heijn (maiswafels)	Glowmovies (1)	Ja	Nee
Albert Heijn (tomaten passata)	Raoul (1)	Ja	Nee
Albert Heijn (volle melk)	Bankzitters (2), Harm1 (1)	Ja	Nee
Albert Heijn (zoute popcorn)	Bankzitters (1)	Ja	Nee
Alpen (muesli original)	De Bellinga's (1)	Ja	Nee
Alpro (barista coconut)	Enzo Knol (2), Gio (1), De Bellinga's (1)	Ja	Nee
Alpro (barista oat)	De Bellinga's (1)	Ja	Nee
Alpro (mild & creamy)	Gamemeneer (1)	Ja	Nee
Arla (Skyr)	Rhodé Kok (1), Enzo Knol (1)	Ja	Nee
BN (chocolade koekjes)	De Bellinga's (1)	Ja	Nee
Bonduelle (Mexicana Mix)	Bankzitters (1)	Ja	Nee
Bravo (orange)	De Bellinga's (1)	Ja	Nee
Calvé (pindakaas)	Gamemeneer (1), Gewoon Thomas (1)	Ja	Nee

Carrefour (pistachios)	Gio (1)	Ja	Afh. v. prod.
Dairyvale (greek yoghurt)	De Bellinga's (2)	Ja	Nee
Del Monte (fruitcocktail)	Bankzitters (1)	Ja	Nee
Freeway (ice tea peach)	De Bakkertjes (1)	Ja	Nee
Gazi (yoghurt)	Bankzitters (1)	Ja	Nee
Gold Dry Energy	Bankzitters (1)	Ja	Nee
Hak (appelmoes)	Alex klein (1)	Ja	Nee
Hak (rode kool)	Bankzitters (1)	Ja	Nee
Heinz (tomaten gezeefd)	Rhodé Kok (1)	Ja	Nee
Herdez (maïs)	Bankzitters (1)	Ja	Nee
HIPRO	Enzo Knol (1)	Ja	Afh. v. prod.
Idun (mosterd en ketchup)	Stefan de Vries 95 (1)	Ja	Nee
Koopmans (pannenkoekenmix)	Enzo Knol (1)	Ja	Nee
La Vache Qui Rit	Bankzitters (1)	Ja	Afh. v. prod.
Lay's	Maxime & Sophie (1), De Bakkertjes (3), Bankzitters (5), CreaChick (1), De Bellinga's (4), Rhodé Kok (2), Enzo Knol (2), Frank Slotta (2), Gio (1), Harm1 (2), Rijk Hofman (1)	Ja	Nee
Más+	Bankzitters (1)	Ja	Nee
Melkan (lactosevrij)	Bankzitters (1)	Ja	Afh. v. prod.
Milsani (volle melk)	Bankzitters (1)	Ja	Nee
Oatly (barista)	Enzo Knol (2)	Ja	Nee
Oma's Soep	Bankzitters (1)	Ja	Nee
Organix	Maxime & Sophie (1)	Ja	Afh. v. prod.
Prime	Bankzitters (2), De Bakkertjes (2), Gio (1), Harm1 (1)	Ja	Nee
Pringles	Boaz (1), Maxime & Sophie (1), De Bakkertjes (1), Bankzitters (2), Rhodé Kok (1), Enzo Knol (1), Frank Slotta (1), Gio (1), Harm1 (1), De Bellinga's (1)	Ja	Nee
RiceUP (pesto)	De Bellinga's (1)	Ja	Nee
RIDE (energy drink)	De Bellinga's (1)	Ja	Nee
Skippy	Gamemeneer (1)	Ja	Nee

Slimpie	Gio (1)	Ja	Nee
Smoeltjes	Enzo Knol (2), Harm1 (1)	Ja	Nee
Snack a Jacks	Enzo Knol (1)	Ja	Nee
Tesseire	De Bellinga's (1)	Ja	Nee
Troppie	Enzo Knol (1)	Ja	Nee
Tymbark Cactussap	Bankzitters (1)	Ja	Nee
Wicky	Enzo Knol (1)	Ja	Nee

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

Merk	YouTuber	RVV	Sv5
Acqua Panna	Kalvijn (1)	Ja	Ja
Acuitea (matchapoeder)	De Bellinga's (1)	Ja	Ja
Albert Heijn (100% pindakaas)	Harm1 (1)	Ja	Ja
Albert Heijn (Bio goudse jonge kaasplakken)	De Zoete Zusjes (1)	Ja	Ja
Albert Heijn (Bosbessen mix)	Rhodé Kok (1)	Ja	Ja
Albert Heijn (Olijfolie)	Bankzitters (1)	Ja	Ja
Albert Heijn (Spinazie)	Bankzitters (1)	Ja	Ja
Albert Heijn (aardappelen)	Quinn & Aaron (1)	Ja	Ja
Albert Heijn (aardbei thee)	De Zoete Zusjes (1)	Ja	Ja
Albert Heijn (halfvolle melk)	Bankzitters (1)	Ja	Ja
Albert Heijn (munt)	Gamemeneer (1)	Ja	Ja
Albert Heijn (tijm, rozemarijn)	Harm1 (1)	Ja	Ja
Albert Heijn (water)	Gio (1), Glowmovies (1)	Ja	Ja
Albert Heijn Terra (100% pinda pasta)	Enzo Knol (1)	Ja	Ja
Albert Heijn Terra (bruine bonen)	Bankzitters (1)	Ja	Ja
Albert Heijn terra (100% pasta)	Enzo Knol (1)	Ja	Ja
Alpro (plantgurt)	Boaz (1)	Ja	Ja
Arla (biologische halfvolle yoghurt)	Enzo Knol (1)	Ja	Ja
Arla (mozzarella)	De Bellinga's (1)	Ja	Ja
Bar-le-Duc	Gio (8)	Ja	Ja
Becel (light)	Gio (1)	Ja	Ja
Beekers Berries	Enzo Knol (1)	Ja	Ja
Bellarom Classic instant koffie	Bibi (1)	Ja	Ja
Bio+ (pindakaas)	Enzo Knol (2)	Ja	Ja
Bonduelle (edamame bonen)	Bankzitters (1)	Ja	Ja

Candia (milk)	De Bellinga's (1)	Ja	Ja
Chaudfontaine	Bibi (1), Bankzitters (5)	Ja	Ja
Cristaline	Bankzitters (1), Gio (1)	Ja	Ja
Crownfield (havervlokken)	Glowmovies (1)	Ja	Ja
Douwe Egberts	Bankzitters (1)	Ja	Ja
Driscoll's (frambozen)	De Bellinga's (1)	Ja	Ja
Earth (water)	Enzo Knol (1)	Ja	Ja
Evian	Boaz (1), Enzo Knol (4), Gio (2)	Ja	Ja
Friesche Vlag (halvamel)	Gio (1)	Ja	Ja
Fyffes (bananen)	Rijk Hofman (1)	Ja	Ja
Galaboda (water)	De Bellinga's (1)	Ja	Ja
Jumbo (Karnemelk)	Maxime & Sophie (1)	Ja	Ja
Jumbo (elstar)	Glowmovies (1)	Ja	Ja
Jumbo (rucola)	Harm1 (1)	Ja	Ja
Jumbo (spinazie)	De Bakkertjes (1)	Ja	Ja
Kwekerij Loos (aardbeien)	Gio (1)	Ja	Ja
Lapita (water)	De Bellinga's (1)	Ja	Ja
Lassie (zilervlies rijst)	Bankzitters (1)	Ja	Ja
Looye (honing tomaten)	De Bellinga's (1)	Ja	Ja
Mai Dubai (water)	De Bellinga's (2)	Ja	Ja
Milbona (High Protein)	Enzo Knol (1)	Ja	Ja
Milbona (halfvolle melk)	Bibi (1)	Ja	Ja
Nescafé	De Bellinga's (3)	Ja	Ja
Oolong (chinese tea)	Gio (1)	Ja	Ja
Pickwick	Maxime & Sophie (1), Bankzitters (1), Enzo Knol (1)	Ja	Ja
Pink Lady	Boaz (1)	Ja	Ja
Rain (bergwater)	Gio (1)	Ja	Ja
Romanzini (escargots)	Bankzitters (1)	Ja	Ja
Römerquelle	Enzo Knol (1)	Ja	Ja
SamDaSoo	Enzo Knol (1)	Ja	Ja
San Benedetto (bruisend water)	Gio (1)	Ja	Ja
San Pellegrino	Boaz (1), Gio (1)	Ja	Ja
Smart Water	Bankzitters (1)	Ja	Ja
Sourcy (mineraalwater)	Bankzitters (1)	Ja	Ja
Sproud	Enzo Knol (1)	Ja	Ja
Trendic	Rijk Hofman (1)	Ja	Ja
Vikos	Enzo Knol (2)	Ja	Ja

Vital (water)	De Bellinga's (3)	Ja	Ja
Vittel (water)	CreaChick (1)	Ja	Ja
Whole Earth (drizzler)	Gio (1)	Ja	Ja

Onbekend/ afhankelijk van variant/ product

Merk	YouTuber	RVV	Sv5
30ml (H)	Enzo Knol (2)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Action	Harm1 (1)	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Albert Heijn	Maxime & Sophie (1), Bankzitters (1), Rhodé Kok (2), Enzo Knol (2), Harm1 (2)	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Al fumo (gerookte zalm)	De Bellinga's (1)	Niet beoordeeld	Niet beoordeeld
Albert Heijn (jong belegen)	Glowmovies (1)	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Aldi	Bankzitters (1), Harm1 (1)	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Almarai	De Bellinga's (3)	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Arby's (H)	Bankzitters (1), Harm1 (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Artisan Coffee (H)	De Bellinga's (5)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Arla (gouda)	De Bellinga's (2)	Niet beoordeeld	Niet beoordeeld
Babybel	De Zoete Zusjes (1)	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Back werk (H)	Maxime & Sophie (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Bagno bologona pizzeria (H)	Gio (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Bakkerij Bart (H)	Harm1 (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Barista Cafe (H)	Enzo Knol (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Beach Club Klein Scheveningen (H)	Bankzitters (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Becel	Enzo Knol (1)	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Blue Band	Gio (3)	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Bliss (veggie straws)	De Bellinga's (1)	Niet beoordeeld	Niet beoordeeld

Bobbi's Bar (H)	Gio (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Bolletje	Enzo Knol (1), Harm1 (1)	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Bonduelle	Raoul (1)	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Bonduelle (Crispy Maïs)	Bankzitters (1)	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Boonstra Banketbakkerij & Chocolaterie (H)	Harm1 (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Bram Ladage (H)	Stefan de Vries 95 (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Brasserie Tartaar (H)	Gio (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Bremer Chicken (H)	Glowmovies (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Burger King (H)	Bankzitters (4), De Bakkertjes (1), Enzo Knol (1), Glowmovies (1), Stefan de Vries 95 (1), Stuk TV (1), De Bellinga's (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Burritos (H)	Enzo Knol (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Café kafé (H)	Bankzitters (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Café Lux (H)	De Bellinga's (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Cafetaria Çiçek-yeliz (H)	Bankzitters (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Cafetaria Ten Beste (H)	Glowmovies (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Calvé	Rhodé Kok (1)	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Campina	Enzo Knol (1), Maxime & Sophie (1), Rhodé Kok (1)	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
carlos 'n charlie's (H)	Onnedi (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Casey's (H)	Gamemeneer (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Cavo (H)	Boaz (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Charleys Philly Steaks (H)	Gio (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Chicken & Cheez (H)	Bankzitters (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Chick-Fil-A (H)	Harm1 (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.

Chun (H)	Glowmovies (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Clipper	Kriekel (1)	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Cremor (kéfir)	De Bellinga's (1)	Niet beoordeeld	Niet beoordeeld
Curry Karl (H)	Gio (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Damnlacious (H)	Raoul (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
De Beren (H)	Bankzitters (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
De Cockpit (H)	Gio (2)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
De Kabouterhut (H)	Enzo Knol (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Dip It (H)	Gio (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Dirk	Harm1 (1)	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Domino's (H)	De Bakkertjes (2), Bankzitters (2), Enzo Knol (1), Gio (1), Kriekel (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Drippy's (H)	Raoul (1), Glowmovies (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Ekmekci (H)	Glowmovies (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
El Borne (H)	Maxime & Sophie (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Eten & Meer (H)	Bankzitters (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Extra (supermarkt)	Stefan de Vries 95 (1)	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Fabel Friet (H)	Frank Slotta (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Family Chicken (H)	Enzo Knol (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Fat Phills (H)	Raoul (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Febo (H)	Bankzitters (2), Frank Slotta (1), Stefan de Vries 95 (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Five Guys (H)	De Bellinga's (1), Enzo Knol (2), Gio (1), Maxime & Sophie (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Fort Negen (H)	Frank Slotta (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Friesche Vlag	Enzo Knol (1)	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.

Fristi	Bankzitters (2), Maxime & Sophie (1), De Bakkertjes (1)	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Frituur Dipu (H)	Bankzitters (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
German Doner Kebab (H)	Gio (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Glitch (H)	Frank Slotta (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Go Tan	Rhodé Kok (1)	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Gosselaar (banketbakkerij) (H)	Enzo Knol (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Hamsa (H)	Enzo Knol (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Hello Fresh	Enzo Knol (1)	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Hema (H)	Gio (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Hemel en Aarde (H)	Maxime & Sophie (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Het Goudhaantje (H)	Alex klein (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Het Koekemannetje (H)	Frank Slotta (1), Stefan de Vries 95 (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Houben (H)	Glowmovies (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
IHOP (H)	Bankzitters (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Ijssalon La Pesca (H)	Harm1 (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Ijssalon Sweetshop (H)	Gio (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Imi Bubble Tea (H)	Glowmovies (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
In-N-Out (H)	Harm1 (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Jimini's	Bankzitters (1)	Niet beoordeeld	Niet beoordeeld
Joe & The Juice (H)	Enzo Knol (3), Gio (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
John West	Bankzitters (1)	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Joppie (snacksaus)	Bankzitters (1)	Nee	Nee
Jumbo	Koen1 (1), Bankzitters (2), Enzo Knol (1), Harm1 (2)	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.

Jungle Juice (H)	De Bellinga's (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
K-seoul (matcha poeder)	De Bellinga's (1)	Niet beoordeeld	Niet beoordeeld
Kaaskop (H)	Raoul (1), Maxime & Sophie (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Kellog's	De Bellinga's (2)	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
KFC (H)	Bankzitters (4), De Bellinga's (11), Maxime & Sophie (4), Glowmovies (1), Harm1 (1), Kriekel (1), Stefan de Vries 95 (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Koral (H)	Gio (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Kuhne (franse mosterd)	Gio (1)	Nee	Nee
La Place (H)	Enzo Knol (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Lex Verkley (banketbakkerij)	Enzo Knol (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Lidl	Boaz (1), Harm1 (2)	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Loetje (H)	Gio (4)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Lourens (H)	Frank Slotta (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Lucas (H)	Maxime & Sophie (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Lucien (H)	Enzo Knol (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Luzzi (H)	Maxime & Sophie (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Maijard Smash Burgers (H)	Frank Slotta (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Manneken Pis (H)	Bankzitters (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
McDonald's (H)	Kalvijn (1), Kriekel (2), Maxime & Sophie (3), Alex klein (1), Bankzitters (12), De Bakkertjes (5), Quinn & Aaron (1), De Bellinga's (2), Enzo Knol (2), Gamemeneer (1), Stefan de Vries 95 (2), Stuk TV (2), Gewoon Thomas (1), Gio (10), Frank Slotta (2), Glowmovies (4), Harm1 (3), Harm2 (1), Dennus2 (1), Mick2 (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.

Melkan	Raoul (1)	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
MelkUnie (Breaker)	Enzo Knol (1)	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Mixology (H)	De Bellinga's (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Monster Café (H)	De Bellinga's (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Mr. Jacks (H)	Maxime & Sophie (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Mr. Sushi (H)	Gio (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Nando's (H)	De Bellinga's (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Nerello (H)	Gio (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Nescafé (Dolce Gusto)	Glowmovies (1)	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
New York Pizza (H)	Maxime & Sophie (1), Enzo Knol (2), Frank Slotta (1), Glowmovies (1), Harm1 (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Nishi (H)	Raoul (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Noosa Waterfront (H)	Gio (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Oceans (H)	Gio (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Olive Garden(H)	Bankzitters (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Ombretta (H)	Raoul (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
P.F. Chang's (H)	Gio (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Papa John's (H)	De Bellinga's (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Pavarotti (H)	Gio (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Pizza Hut (H)	De Bellinga's (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Plus	Rhodé Kok (1)	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Pomms (H)	Maxime & Sophie (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Puck (roomkaas)	De Bellinga's (1)	Niet beoordeeld	Niet beoordeeld
Raising cane's (H)	Gio (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.

Reggy's (H)	Harm1 (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Restaria Nieuwveld (H)	Bankzitters (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Rolling Sushi (H)	Stefan de Vries 95 (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Room (H)	Gio (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Rossmann (winkel)	Enzo Knol (1)	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Salt (H)	De Bellinga's (1), Gio (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Sando (H)	Raoul (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Scheiwijk (H)	Bankzitters (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Selena's (H)	Glowmovies (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
SHOT (H)	Bankzitters (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Smash (H)	Stefan de Vries 95 (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Sol Food (H)	Gio (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Sophie Kattencafe (H)	Enzo Knol (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Spare Rib Express (H)	Gio (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Starbucks (H)	Maxime & Sophie (5), Bankzitters (4), De Bellinga's (2), Rhodé Kok (1), Enzo Knol (12), Stuk TV (1), Gio (9), Harm1 (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Steaks&Zo (H)	Gio (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Subway (H)	Enzo Knol (2), Stefan de Vries 95 (1), Gio (2), Bankzitters (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Super Slice Pizza (H)	Gio (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Supervlaai (H)	Bankzitters (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Sushi-GO (H)	Gio (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
't Parelkje (frietzaak)(H)	Bankzitters (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.

Taco Bell (H)	Harm1 (1), Stefan de Vries 95 (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
The Cheesecake Factory (H)	De Bellinga's (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
The Plate (H)	De Bellinga's (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
The Stroopist (H)	Stefan de Vries 95 (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
The YAN's (H)	Maxime & Sophie (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Third Avenue Boutique (H)	Gio (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Trader Joe's (Tortilla Wraps)	Bankzitters (1)	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Uber eats (H)	Matthy (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
UFO (döner)(H)	Bankzitters (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Van Beek Specker (H)	Bankzitters (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Van Dam (H)	Gio (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Vapiano (H)	Bankzitters (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Waffel (H)	Bankzitters (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Wing Stop (H)	Bankzitters (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Wok To Go (H)	Enzo Knol (3)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Wolly (H)	Raoul (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
XXL Nutrition	Enzo Knol (2), Harm1 (1), Bankzitters (1)	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Yo! Sushi (H)	Gio (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Yume sushi & grill (H)	Enzo Knol (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Zonnatura	Maxime & Sophie (1)	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Zuivelhoeve	Bankzitters (1)	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Zushimarket (H)	Gio (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.

Bijlage 4 Advertenties op Instagram

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

Merk	Influencer	Reguliere posts	Stories	Totaal	RVV	Sv5
Verschillende horecagelegenheden, koffiezaken en bakkers	30 influencers	26	165	191	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
AH Crispy Chilly Oil Krokettjes	Bram.Krikke		1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
AH Frisse Fruitdank	Bram.Krikke		1	1	Ja	Nee
Albert Heijn	Kalvijn	1		1	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Cabau Lifestyle	Ninaschotpoort		1	1	Niet beoordeeld	Niet beoordeeld
Cha Tobì Wijn	Koen		1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Coca-Cola	Kwebbelkop	1		1	Nee, (UNESDA)	Nee
	Dee	1		1		
	stefandevries		1	1		
De Bonte Koe	jadeanna		1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
	Jeremyfrieser	1		1		
Dille & Kamille (pistache crème)	jadeanna		1	1	Niet beoordeeld	Nee
Drankenspeciaalzaak Ton Overmans	Bassmit		1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Dubbelfrisss	Uberquin	1		1	Nee, (UNESDA)	Nee
ESN	Ninahouston		1	1	Nee, doelgroep onb.	Niet beoordeeld
	Royalistiq		1	1		
	jadeanna		1	1		
	sennabellod		1	1		
FactorMeals	Thooootje		1	1	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Fit Piggy (S)	Bassmit		2	2	Nee, doelgroep onb.	Nee
Gall&Gall	Bassmit		1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Gig	sennabellod		1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Heinz	Kwebbelkop	1		1	Afh. v. prod.	Nee

HelloFresh	Nienkeplas	2	2	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Hennessy	jessehoefnagels	2	2	Nee, doelgroep onb.	Nee
Jumbo	Royalistiq	1	1	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
La Nostra Gig	jadeanna	1	1	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
	Marijn Kuipers	1	1		
Lay's	Annanooshin	5	5	Ja	Nee
Lidl	Kalvijn	1	1	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
McDonald's (H)	Meesterjesper	1	1	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
	Rutgervink	1	1		
	stefandevries	1	1		
	Kwebbelkop	3	3		
Moët	Maxverstappen1	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Moët & Chandon	Bankzitters	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Moët & Chandon	Kalvijn	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Monster Energy	Onnedi	1	1	Nee, (UNESDA)	Nee
mymuesli	Onnedi	1	1	Ja	Niet beoordeeld
OldTimer's drop	jadeanna	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Optimel	jadeanna	1	1	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Oreo (S)	jadeanna	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
	Kwebbelkop	1	1		
Pepijn wijn	Bassmit	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Pringles (S)	Kwebbelkop	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Puffy Cookies Paris	Bassmit	1	1	Niet beoordeeld	Nee
Red Bull	Harm	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Rose Amsterdam	Annanooshin	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Rude Health	jadeanna	2	2	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Shot Coffee (H)	Juultjetieleman	1	1	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
	jadeanna	3	3		
Skittles (S)	Kwebbelkop	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee

Starbucks	Enzoknol	1	1	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
	Kwebbelkop	2	2		
Stëlz	Kajstypetjes	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
The Candy Corner	Annanooshin	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Trader Joe's (Spreads)	jadeanna	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Uncommon Cafe (H)	Monicageuze	1	1	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
	jadeanna	3	3		
Upfront	jadeanna	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Vercheesed	Kajstypetjes	1	1	Afh. v. prod.	Nee
Wilder Land (0.0)	Bassmit	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee

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

Merk	Influencer	Reguliere Stories posts		Totaal	RVV	Sv5
Verschillende horecagelegenheden, koffiezaken en bakkers	22 influencers	28	29	57	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Acqua Panna	jadeanna	1	1	1	Ja	Ja
Albert Heijn	Annanooshin	1	1	1	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
	Queenofjetlags (Noor de Groot)	1	1	1		
Albert Heijn (druiven)	jadeanna	1	1	1	Ja	Ja
Aperol	officialsaarx	1	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
BabyBel	Beautygloss	1	1	1	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Beerse (H)	jadeanna	1	1	1	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Bolletje	Jillruby	1	1	1	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Bolletje (kerst-boom/klok koekjes)	Monicageuze	1	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Broodheren	Beautygloss	1	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee

BUDDY BUDDY	jadeanna	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Cà Bottura	jadeanna	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Cabau Lifestyle	Ninaschotpoort	1	1	Niet beoordeeld	Niet beoordeeld
Cafecito (H)	jadeanna	1	1	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
	Monicageuze	4	4		
	Ninahouston	2	2		
	Ninaschotpoort	3	3		
Caviar Exclusives	stefandevries	1	1	Niet beoordeeld	Niet beoordeeld
Celcius energydrink	jadeanna	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Coca-Cola	Bassmit	1	1	Nee, (UNESDA)	Nee
	dezoetezusjes	1	1		
	jadeanna	2	2		
	Kwebbelkop	1	1		
Dorito's (S)	Rutgervink	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Dr Pepper diet	Marijn Kuipers	1	1	Nee, (UNESDA)	Nee
Dubai bar (S)	Bram.Krikke	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
ESN	sennabelod	1	1	Nee, doelgroep onb.	Niet beoordeeld
Evian	Enzoknol	1	1	Ja	Ja
Flügel	Meesterjesper	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Focus Drink	Jeremyfrieser	1	1	Ja	Nee
Guinness	Bankzitters	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
	Koen	2	2		
	Matthy	1	1		
Gwoon	Nienkeplas	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Haribo	Bassmit	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
	Jeremyfrieser	1	1		
Heineken	Kalvijn	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Heineken (0.0)	Kalvijn	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
	Maxverstappen1	58	58		

Hema Chocolate letter	Kalvijn	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Hennessy	jessehoefnagels	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Hertog Jan	Stuktv	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
House of Caviar & Fine Foods	Annanooshin	1	1	2	Ja Ja
Hydro Coco	Glenfontein	1	1	Ja	Nee
Khanum	Annanooshin	2	2	Niet beoordeeld	Niet beoordeeld
Kinder (S)	Annanooshin	1	1	2	Nee, doelgroep onb. Nee
Kirin beer	Matthy	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
KitKat (S)	Marijn Kuipers	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Knorr (aromat)	Jillruby	1	1	Niet beoordeeld	Nee
Koikeya	jadeanna	1	1	Niet beoordeeld	Niet beoordeeld
La Trappe Trappist (0.0)	Kalvijn	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Lay's	Annanooshin	1	2	3	Ja Nee
	Kalvijn	2	2		
Lindt	Aardrijkskunde Kennisclips	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Lipton	dunctromp	1	1	Nee, (UNESDA)	Afh. v. prod.
Lotus Biscoff	jadeanna	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Lu	Nienkeplas	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Lumon Mood and Morale Booster	Annanooshin	1	1	Niet beoordeeld	Niet beoordeeld
Marie-Stella Maris	jadeanna	1	1	2	Ja Ja
Melkan	Nienkeplas	1	1	Ja	Ja
Moët	Maxverstappen1	14	14	Nee, doelgroep onb.	Nee
Mutti (dubbel tomatenconcentraat)	Monicageuze	1	1	Ja	Ja
OAKBERRY	Ninahouston	1	1	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.

Paulie's Ginger	jadeanna	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Philadelphia (zuivelspread)	Rutgervink	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Pureham	Bassmit	1	1	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Ramen to Biiru (sushi)	Annanooshin	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Red Bull	Annanooshin	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
	jadeanna	1	1		
	Nienkeplas	1	1		
	rhodeekok	1	1		
Roos Market	Annanooshin	1	1	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
San Pellegrino	Bassmit	1	1	Ja	Ja
	sennabellod	1	1		
Shot	jadeanna	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Slimpie (aanlenglimonade)	jadeanna	1	1	Ja	Nee
Sourcy (Vitamin water)	Aardrijkskunde Kennisclips	1	1	Nee, (UNESDA)	Nee
Stélz	Bassmit	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
True Co. (snoepdadels)	jadeanna	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
van Gilse	Monicageuze	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Vita Coco Coconut Water	Glenfontein	1	1	Ja	Nee
Way to Go	Aardrijkskunde Kennisclips	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
XXL Nutrition	Meesterjesper	1	1	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
	stefandevries	1	1		
Young Coconut Water	jadeanna	1	1	Ja	Ja
Zipfer	Kalvijn	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee

Merk in beeld, vermoedelijk geen sponsoring

Merk	Influencer	Reguliere Stories		Totaal	RVV	Sv5
		posts				
Verschillende horecagelegenheden, koffiezaken en bakkers	13 influencers	16	12	28	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
3 Horses	Harm	1		1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Acqua Panna	jadeanna	1		1	Ja	Ja
Action	Harm	1		1	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
AH (mango)	jadeanna	1		1	Ja	Ja
	Marijn Kuipers	1		1		
Al All	Annanooshin	1		1	Ja	Ja
Albert Heijn	Harm	1	1	2	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
	Juultjetieleman		1	1		
	Ninaschotpoort		1	1		
Albert Heijn (blauwe bessen)	Dee		1	1	Ja	Ja
Albert Heijn (diepvries blauwe bessen)	Beautygloss		1	1	Ja	Ja
Albert Heijn (gedroogd fruit mango, pruim, abrikoos)	jadeanna		1	1	Ja	Ja
Albert Heijn (Halfvolle melk)	Maxime & Sophie	1		1	Ja	Ja
Albert Heijn (mini speculaas bollen)	jadeanna		1	1	Niet beoordeeld	Niet beoordeeld
Aldi	Harm	3		3	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Alion Vino	Bassmit		1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Alpro (cocosdrink)	Marijn Kuipers	1		1	Ja	Nee
Alpro (tempting tropical and coco)	Bassmit		1	1	Ja	Nee
Amstel	Harm	1		1	Nee, doelgroep onb.	Nee
	Kalvijn	1		1		
	Stuktv	1		1		
Aperol Spritz	dunctrump	1		1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Ardo	Kalvijn	1		1	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Arizona	Kalvijn	1		1	Nee, (UNESDA)	Nee
	Maxime & Sophie	1		1		
Arla (biologische volle melk)	Aardrijkskunde Kennisclips	1		1	Ja	Ja

Autodrop (S)	Harm	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
	jadeanna	1	1		
	Monicageuze	1	1		
	rhodeekok	1	1		
BabyBel	Beautygloss	1	1	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Bacardi	Juultjetieleman	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Barleduc	dunctromp	1	1	Ja	Ja
Barnetts Mega sour	Aardrijkskunde Kennisclips	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Be plus (Yogisan)	Dee	1	1	Niet beoordeeld	Niet beoordeeld
BiFi	rhodeekok	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Big (Noodle)	Annanooshin	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Blue Band (ledere dag vloeibaar)	Dee	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Bonbebe knijpfruit	Marijn Kuipers	1	1	Ja	Niet beoordeeld
Brand	Stuktv	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Brets	Annanooshin	1	1	Ja	Nee
Brouwers	Stuktv	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Büdweiser	Annanooshin	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Burger King (H)	Bram.Krikke	1	1	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
	Jeremyfrieser	1	1		
BuzzBallz	jadeanna	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Cabreiroa (water)	Dee	1	1	Ja	Ja
Cake angels(decoratie)	Dee	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Cake decor(kleurstoffen)	Dee	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Campina	Kalvijn	1	1	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Candyman lollies	Aardrijkskunde Kennisclips	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
CapriSun	jessehoefnagels	1	1	Nee, (UNESDA)	Nee
Chaudfontain	dunctromp	1	1		
Chips Ahoy Cookies	Dee	1	1	Niet beoordeeld	Nee
Coca-Cola	Annanooshin	1	1	Nee, (UNESDA)	Nee
	Bassmit	2	2		
	Dutchtuberr	1	1		
	Glenfontein	1	1		
	jadeanna	1	3		
	Jillruby	1	1		

	Kajstypetjes	1	1		
	Matthy	1	1		
	Nienkeplas	1	1		
	rhodeekok	1	1		
	Rutgervink	1	1		
	sennabellod	1	1	2	
	sterrekoning	1	1		
	Uberquin	1	1		
Confiserie Firenze	Dee	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Conimex (sambla oelek)	Ninahouston	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
CoolBest	Jillruby	1	1	Nee, (UNESDA)	Nee
Cornetto	Harm	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Corona extra	Giel	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Crunch	jadeanna	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Culi deco(sprinkle kit)	Dee	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
De Klok bier	Kalvijn	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
De Ruiter (vruchtenhagel)	Meisjedjamila	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Desparados	sennabellod	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Diet Cola	jadeanna	1	1	Nee (UNESDA)	Nee
Dirk	Harm	2	2	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Divisie	Kalvijn	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Dorito's	Kalvijn	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Dr Sour Sludge tank	Aardrijkskunde Kenniscips	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
DropbyDrop (mineraalwater)	Jeremyfrieser	1	1	Ja	Ja
Dubbelfrisss	Nienkeplas	1	1	Nee, (UNESDA)	Nee
Eat Real	Annanooshin	1	1	Ja	Nee
Ella's Kitchen (fruitpuree)	Marijn Kuipers	1	1	Ja	Neutraal
Evian	dunctrump	1	1	Ja	Ja
Fererro Rocher	Monicageuze	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Fernandes	Maxime & Sophie	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Fin Care(blanc)	Dee	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Fristi	Meisjedjamila	1	1	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Gig	Ninahouston	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
	sennabellod	1	1		
Glacé	Harm	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Grey Goose	Stuktv	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee

Grolsch	Thooootje	1	1	2	Nee, doelgroep onb.	Nee
Guinness	Dee		1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
	Harm	1		1		
	Kalvijn	1		1		
Gupperz	Aardrijkskunde Kennisclips	1		1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Haribo	Annanooshin	2	1	3	Nee, doelgroep onb.	Nee
	Harm	2		2		
Heineken	Bassmit	3		3	Nee, doelgroep onb.	Nee
	Giel	1		1		
	Gio		1	1		
	Harm	1		1		
	Kalvijn		1	1		
	Kwebbelkop	1		1		
	Nienkeplas	1		1		
	Stuktv	2		2		
Heineken (0.0)	Bassmit	1		1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Herrs (S)	Annanooshin		1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Hertog Jan	Harm	1		1	Nee, doelgroep onb.	Nee
	Meesterjesper		1	1		
	Stuktv	1		1		
Het Brouwdok	Harm	1		1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Honig	Maxime & Sophie	1		1	Afh. v. prod	Afh. v. prod
Iglo (Stoom & Klaar)	Kalvijn		1	1	Afh. v. prod.	Nee
Indo Mie	Annanooshin		1	1	Afh. v. prod.	Nee
Isey (Skr)	Annanooshin		1	1	Ja	Afh. v. prod.
Isostar (Pulse Proteinebar)	Jeremyfrieser	1		1	Niet beoordeeld	Nee
Juicebrothers	jadeanna		1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Jumbo	Harm	5		5	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
	jadeanna		1	1		
	Nienkeplas	1		1		
Jumbo (Franse magere kwark)	Kalvijn	1		1	Ja	Ja
Jumbo (versgeperste smoothie aardbei)	Jillruby	1		1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Jumbo Choco Letters	Harm		1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Katja	Harm	1		1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Kesbeke (Amsterdamse dwarsliggers)	Jillruby		1	1	Ja	Nee

Kesbeke (chocogurk)	Aardrijkskunde Kennisclips	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee	
Kinder	Annanooshin	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee	
KitKat	jadeanna	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee	
Koopmans	Maxime & Sophie	1	1	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.	
	Harm	1	1			
La vache qui rit (smeltkaas)	Jillruby	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee	
Lay's	Annanooshin	2	2	Ja	Nee	
	Dutchtuberr	1	1			
	jadeanna	2	2			
	Kalvijn	1	1			
	Harm	1	1			
Leev	jadeanna	1	1	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.	
Lidl	Harm	3	3	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.	
Liga	Jeremyfrieser	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee	
Lipton ice tea	Maxime & Sophie	1	1	Nee, (UNESDA)	Afh. v. prod.	
	Stuktv	1	1			
Lu	Harm	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee	
Lumon Mood and Morale Booster	Annanooshin	1	1	Niet beoordeeld	Niet beoordeeld	
M&M (S)	jadeanna	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee	
	Monicageuze	1	1			
	rhodeekok	1	1			
Maaza (mango)	Marijn Kuipers	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee	
Magnum	Harm	1	1	2	Nee, doelgroep onb.	Nee
Maison Perrier	jadeanna	1	1	Ja	Nee	
Maltesers	jadeanna	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee	
Marie-Stella Maris	rhodeekok	1	1	Ja	Ja	
Mars	Aardrijkskunde Kennisclips	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee	
	Annanooshin	1	1			
	Ninahouston	1	1			
McDonald's (H)	Jeremyfrieser	2	2	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.	
	Juultjetieleman	1	1			
	Kwebbelkop	1	1			
	nikkietutorials	1	1			
	sennabellod	1	1			
Mentos	Bram.Krikke	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee	

Mevgal Greek Yoghurt	Negin_mirsaleh	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee	
Mikado	jadeanna	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee	
Milka	Harm	2	2	Nee, doelgroep onb.	Nee	
Moam	Harm	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee	
Mutti (Passata)	Marijn Kuipers	1	1	Ja	Afh. v. prod.	
Nautica Bio (Zalm)	sennabellod	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee	
New York Pizza (H)	Nienkeplas	1	1	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.	
Panna (Acqua)	sennabellod	1	1	Ja	Ja	
Pirulo	Harm	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee	
Plus (frambozen)	Annanooshin	1	1	Ja	Ja	
Pommery	Meisjedjamila	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee	
PRIME	Jeremyfrieser	1	1	Ja	Nee	
Quest Overload Chocolate Explosion	Annanooshin	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee	
Ramia Mayonaise	Marijn Kuipers	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee	
Red Band	Harm	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee	
	jessehoefnagels	1	1			
	Kalvijn	1	1			
	Thooootje	1	1			
Rivella	Maxime & Sophie	1	1	Nee, (UNESDA)	Nee	
SiSi sabor fresa	Bankzitters	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee	
Snexx	Annanooshin	1	1	2	Nee, doelgroep onb.	Nee
Snickers	Aardrijkskunde Kennisclips	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee	
	Annanooshin	1	1			
	Harm	1	1			
	Ninahouston	1	1			
Spa	dunctromp	1	1	Nee, (UNESDA)	Afh. v. prod.	
	Gio	1	1			
Sultana	Kalvijn	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee	
TacoBell (H)	jadeanna	1	1	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.	
	Jeremyfrieser	1	1			
van Gilse	Dee	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee	
	Juultjetieleman	1	1			
Venco (S)	Harm	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee	
Verkade	Harm	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee	
	Marijn Kuipers	1	1			

Veuve Clicqout Brut	Monicageuze	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Vita Coco Coconut Water	jadeanna	1	1	Ja	Nee
Vittel	Jeremyfrieser	1	1	Ja	Ja
Wasa	Bassmit	1	1	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
	jadeanna	1	1		
WeihenStephaner	nielsschlimback	1	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Yum Yum	Annanooshin	1	1	Niet beoordeeld	Nee

Bijlage 5 Advertenties op TikTok

Merken duidelijk in beeld, sponsoring onzeker

Merk	Posts	Account	RVV	Sv5
Albert Heijn (donuts)	1	bokado (1)	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Albert Heijn (kruidnoten)	1	Duncan Tromp (1)	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Albert Heijn (Proteine chips)	1	Duncan Tromp (1)	Ja	Nee
Albert Heijn (spicy kruidnoten, zure kruidnoten, knetter kruidnoten, redvelvet kruidnoten, cookies&cream kruidnoten)	1	bokado (1)	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Albert Heijn (tortilla wraps)	1	NinaHouston_ (1)	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Alpro (Barista Coconut)	2	jadeanna (1), Monicageuze (1)	Ja	Nee
atam (matcha)	1	Monicageuze (1)	Ja	Ja
avo	1	jadeanna (1)	Niet beoordeeld	Niet beoordeeld
Bagel Bagel (H)	1	bokado (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Bites we Love (chewy vanilla oatbar)	1	bokado (1)	Ja	Nee
Bobbi	1	NinaHouston_ (1)	Niet beoordeeld	Nee
Bocaditos	1	jadeanna (1)	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Campina (slagroom)	1	Maxime & Sophie (1)	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Canes (H)	1	NinaHouston_ (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Cheetos	1	NinaHouston_ (1)	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Coca-Cola	5	jadeanna (1), kwebbelkop (2), NinaHouston_ (1), Rhodé Kok (1)	Nee, (UNESDA)	Nee
Collaccino	1	jadeanna (1)	Niet beoordeeld	Niet beoordeeld
Crumbi	4	jadeanna (4)	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Danoontje	1	Stefandevries (1)	Ja	Nee
divisie Weizen	1	kalvijn (1)	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Domino's (H)	1	jeremyfrieser (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
DonJulio	1	Bankzitters (1)	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Doritos	1	Duncan Tromp (1)	Ja	Nee
Double double (H)	1	NinaHouston_ (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Ekoplaza	1	jadeanna (1)	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Filipinos	1	jadeanna (1)	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Fix (dubai chocolade reep)	1	NinaHouston_ (1)	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Focus Drink	1	Quintymirjam (1)	Ja	Nee
Fort negen (H)	1	Monicageuze (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Franui	3	jadeanna (1), Monicageuze (1), NinaHouston_ (1)	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Fruuji	1	bokado (1)	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Fusion	1	jadeanna (1)	Nee, doelgroep onbekend	Nee

Gewoon	1	quinnenaaron (1)	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Goldfish	1	NinaHouston_ (1)	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Hands off	1	bokado (1)	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Haribo	1	NinaHouston_ (1)	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Heineken	1	kwebbelkop (1)	Nee, doelgroep onbekend	Nee
In n'out (H)	1	Monicageuze (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Jenki (H)	1	jadeanna (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Jokilaakson Juusto (Nacho Taco cheddar cheese dip)	1	bokado (1)	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Kanjers	1	jadeanna (1)	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Katja	2	NinaHouston_ (1), quinnenaaron (1)	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Krispy Kreme Doughnuts (H)	1	jadeanna (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Lipton ice tea	1	Duncan Tromp (1)	Nee, doelgroep onbekend	Nee
M&M's	2	NinaHouston_ (1), quinnenaaron (1)	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Mama's chicken shack (H)	1	jadeanna (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
McDonald's (H)	5	Duncan Tromp (1), jeremyfrieser (1), kwebbelkop (3)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Milka	1	quinnenaaron (1)	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Mitsuba	1	NinaHouston_ (1)	Afh. v. prod.	Nee
Mochi Mango Milk Double Filling	1	jadeanna (1)	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Monin	1	NinaHouston_ (1)	Nee, (UNESDA)	Nee
Natruue (Barista oat matcha)	1	Quintymirjam (1)	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Nerts	1	NinaHouston_ (1)	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Old Amsterdam (kaasspread)	1	bokado (1)	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Oreo	1	jadeanna (1)	Nee, doelgroep onbekend	Nee
osmanlizadeler Baklava	1	jadeanna (1)	Nee, doelgroep onbekend	Nee
PakuPaku (hot spicy ramen carbonara noodles)	1	bokado (1)	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Pocky	1	jadeanna (1)	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Pop up bagels (H)	1	jadeanna (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Pringles	1	jadeanna (1)	Ja	Nee
Proper (chips)	1	bokado (1)	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Reeces	1	NinaHouston_ (1)	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Restaurant Leauf (H)	1	Monicageuze (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Restaurant Vonckelend (H)	1	Monicageuze (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Rollingsweets (H)	1	Roxy Dekker (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Rosel (H)	1	jadeanna (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Shakeshack (H)	1	NinaHouston_ (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Siete Grain Free Cookies	1	jadeanna (1)	Nee, doelgroep onbekend	Nee
sip MARGS	1	NinaHouston_ (1)	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Sozoet	2	quinnenaaron (2)	Nee, doelgroep onbekend	Nee

Sprinter	1	NinaHouston_ (1)	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Starbucks (H)	1	jeremyfrieser (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Tony's Choclonely	1	Marijn Kuipers (1)	Nee, doelgroep onbekend	Nee
True Dates	2	jadeanna (1), Roxy Dekker (1)	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Upfront (eiwit matcha)	2	jadeanna (2)	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Upfront (eiwit milkshake)	1	jadeanna (1)	Ja	Ja
Upfront (honing)	1	jadeanna (1)	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Verkade	1	Marijn Kuipers (1)	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Yatta	1	bokado (1)	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Yoisho	1	NinaHouston_ (1)	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.

Merk in beeld, vermoedelijk geen sponsoring

Merk	Posts	Account	RVV	Sv5
Albert Heijn	2	NinaHouston_ (2)	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Albert Heijn (Agave siroop)	1	NinaHouston_ (1)	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Albert Heijn (groente en fruit)	1	NinaHouston_ (1)	Ja	Ja
Albert Heijn (chocolade paas hamsters)	1	NinaHouston_ (1)	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Albert Heijn (gebakken uitjes)	1	quinnenaaron (1)	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Albert Heijn (Goudse Belegen 30+)	1	NinaHouston_ (1)	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Albert Heijn (halfvolle melk)	1	Maxime & Sophie (1)	Ja	Ja
Albert Heijn (mango)	1	Marijn Kuipers (1)	Ja	Ja
Albert Heijn (slagroom 35% vet)	1	Rhodé Kok (1)	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Albert Heijn (terra kokosgurt)	1	Quintymirjam (1)	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Albert Heijn (witte druiven)	1	Rhodé Kok (1)	Ja	Ja
Albert Heijn (zoute popcorn)	1	quinnenaaron (1)	Ja	Nee
Albert Heijn bio knijpfruit	1	jadeanna (1)	Ja	Nee
AlbertHeijn (citroensap)	1	NinaHouston_ (1)	Ja	Neutraal
Alpro (barista Almond)	1	Rhodé Kok (1)	Ja	Nee
Alpro (Barista Coconut)	2	Marijn Kuipers (1), Rhodé Kok (1)	Ja	Nee
Bavaria	1	StukTV (1)	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Ben en Jerry's	1	kalvijn (1)	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Blooker (cacao)	1	Rhodé Kok (1)	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Bolletje (schuddebuikjes)	1	NinaHouston_ (1)	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Brand	1	StukTV (1)	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Buldak	3	bokado (1), NinaHouston_ (2)	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Cafes Richard (H)	3	Markielucas (3)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Campina	2	NinaHouston_ (2)	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Campina (halfvolle melk)	1	NinaHouston_ (1)	Ja	Ja
Campina (volle melk)	1	NinaHouston_ (1)	Ja	Nee
Chaudfontaine	1	officialsaarx (1)	Ja	Ja
Cheetos	3	bokado (1), NinaHouston_ (2)	Nee, doelgroep onbekend	Nee

Chocomel	1	Rhodé Kok (1)	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Coca-Cola	13	Bankzitters (1), jeremyfrieser (1), NinaHouston_ (4), officialsaarx (3), quinnenaaron (1), Rhodé Kok (2), Stefandevries (1)	Nee, (UNESDA)	Nee
Daim	1	Meester Jesper (1)	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Doritos	3	Bankzitters (1), NinaHouston_ (1), quinnenaaron (1)	Ja	Nee
Dr Pepper	1	Meester Jesper (1)	Nee, (UNESDA)	Nee
Ella's kitchen (knijpfruit)	1	Marijn Kuipers (1)	Ja	Nee
ESN (proteine bar)	1	NinaHouston_ (1)	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Fanta	5	NinaHouston_ (2), quinnenaaron (2), Stefandevries (1)	Nee, (UNESDA)	Nee
Fiesta (kojak lolly)	1	quinnenaaron (1)	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Funyuns	1	NinaHouston_ (1)	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Fuze Tea	1	Stefandevries (1)	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Galbani (mozzarella mini)	1	Rhodé Kok (1)	Ja	Ja
Goldfish	1	NinaHouston_ (1)	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Gordon's	1	officialsaarx (1)	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Grolsch (0.0%)	1	Dutchtuber (1)	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Haribo	3	jadeanna (1), quinnenaaron (2)	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Heineken	1	StukTV (1)	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Hertog Jan	3	quinnenaaron (1), Rhodé Kok (1), StukTV (1)	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Isostar Pulse proteïne bar	1	jeremyfrieser (1)	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Jamin	2	Dutchtuber (1), StukTV (1)	Nee, doelgroep onbekend	Nee
John West	1	NinaHouston_ (1)	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Jumbo (pindasaus, vanille ijs, witte bolletjes)	1	Meester Jesper (1)	Nee, doelgroep onbekend	Nee
KitKat	1	bokado (1)	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Klene	1	Marijn Kuipers (1)	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Lay's	6	jadeanna (1), Maxime & Sophie (1), NinaHouston_ (4)	Ja	Nee
Lipton ice tea	2	Meester Jesper (2)	Nee, doelgroep onbekend	Nee
LU	1	quinnenaaron (1)	Nee, doelgroep onbekend	Nee
M&M's	1	Duncan Tromp (1)	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Maaza (Mango)	1	Marijn Kuipers (1)	Niet beoordeeld	Niet beoordeeld
Maggi	1	quinnenaaron (1)	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Mahou	1	Bankzitters (1)	Nee, doelgroep onbekend	Nee
McDonald's (H)	2	Maxime & Sophie (1), StukTV (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Melkan	1	quinnenaaron (1)	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Milka	1	Meester Jesper (1)	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Mitsuba	1	NinaHouston_ (1)	Afh. v. prod.	Nee
Monin	1	Rhodé Kok (1)	Nee, (UNESDA)	Nee
Nescafé (gold)	1	Rhodé Kok (1)	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Oliehoorn (fritessaas)	1	quinnenaaron (1)	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Optimel	1	Meester Jesper (1)	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.

Optimel (kwark)	1	jadeanna (1)	Ja	Ja
Pepsi	3	Dutchtuber (1), jadeanna (1), officialsaarx (1)	Nee, (UNESDA)	Nee
Red Bull	3	Markielucas (1), officialsaarx (1), Quintymirjam (1)	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Santa Maria	1	NinaHouston_ (1)	Ja	Nee
Schoko Bons	1	Maxime & Sophie (1)	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Skyr	2	NinaHouston_ (2)	Ja	Afh. v. prod.
Slammers (Energy)	1	quinnenaaron (1)	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Sourcy	1	Dutchtuber (1)	Nee, (UNESDA)	Nee
Spa	2	NinaHouston_ (2)	Nee, (UNESDA)	Afh. v. prod.
Spa Rood	1	StukTV (1)	Nee, UNESDA	Ja
Spar (donuts)	1	jadeanna (1)	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Sprinter	1	NinaHouston_ (1)	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Sprite	1	Stefandevries (1)	Nee, doelgroep onbekend, (UNESDA)	Nee
Takis	3	jadeanna (1), NinaHouston_ (1), quinnenaaron (1)	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Timmy's Patat (H)	1	quinnenaaron (1)	Afh. v. prod. en portiegrootte	Afh. v. prod.
Trek (proteine oat bar)	1	jadeanna (1)	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Upfront (eiwit ijskoffie)	1	jadeanna (1)	Ja	Ja
Wasa	1	NinaHouston_ (1)	Ja	Afh. v. prod.
Zaanse Hoeve (halfvolle melk)	1	NinaHouston_ (1)	Ja	Ja