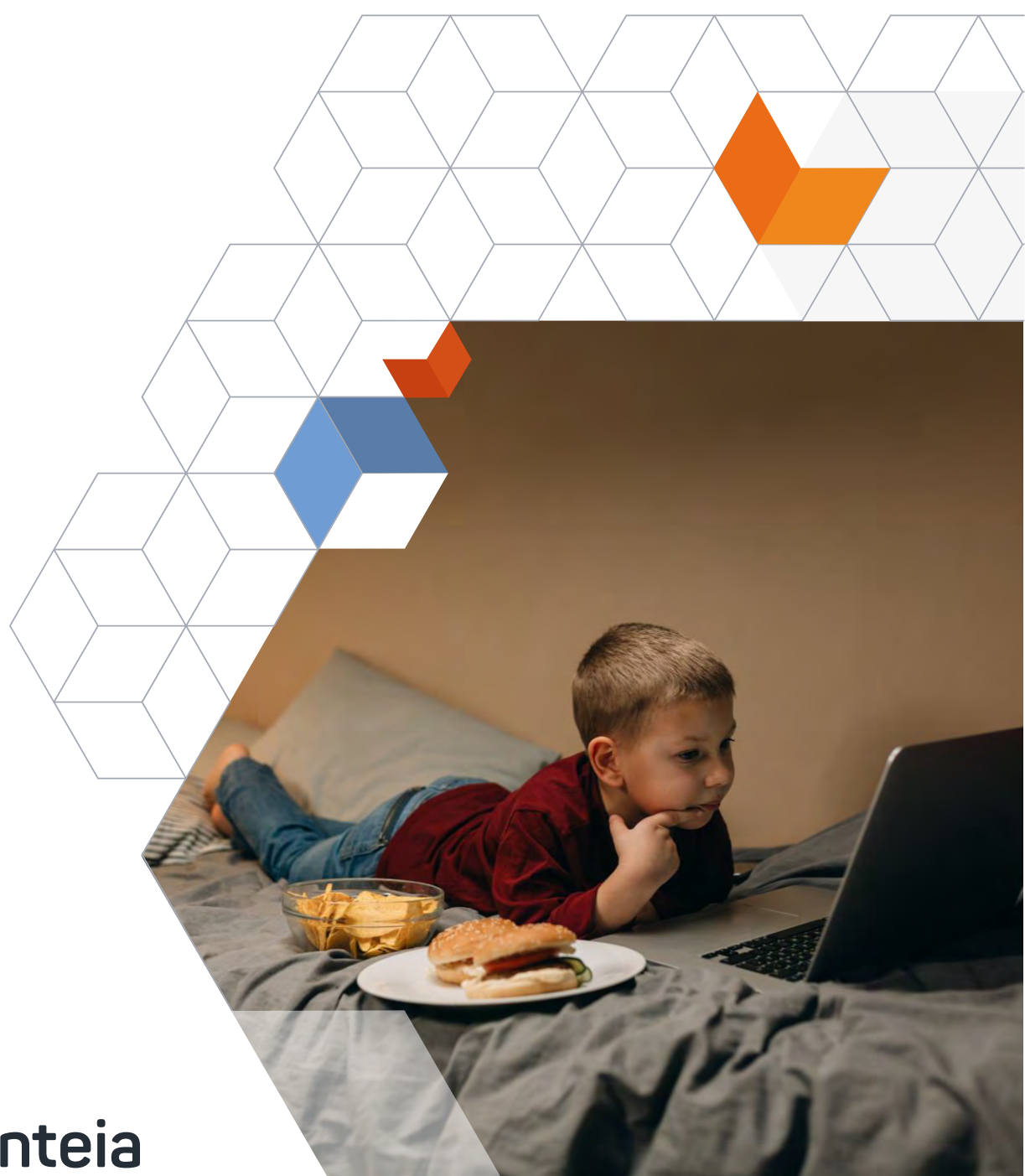


Monitor Kindermarketing voor Voedingsproducten

Editie 2022



Panteia

Editie 2022

Monitor Kindermarketing voor Voedingsproducten

Auteurs

Henri Faun
Demi van de Nes
Eveline de Weerd
Jacqueline Steenwijk

Opdrachtgever

Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn
en Sport

Gepubliceerd

Zoetermeer, 24-3-2023

Projectnummer

C12315C

Versie

1

Status

Definitief

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	9
1.1	Monitor kindermarketing voeding	9
1.2	Over de reclamecode	10
1.3	Uitdagingen bij het beoordelen van reclames	12
1.4	Leeswijzer voor beoordeling reclames	14
	Deel 1: Inventarisatie media	16
2	Televisie	18
2.1	Context, regels en beleid	19
2.2	Reclames rondom kinderprogramma's op televisie	20
2.3	Best bekeken programma's door kinderen 6-12 jaar	28
2.4	Product placement in uitzendingen	31
2.5	Resultaten online televisie (pre-roll ads)	32
3	Websites	35
3.1	Context, regels en beleid	35
3.2	Resultaten inventarisatie websites voedingsfabrikanten	37
3.3	Resultaten inventarisatie reclame op kindgerichte websites	40
4	Sociale media van voedingsproducten	45
4.1	Context, regels en beleid	45
4.2	Resultaten inventarisatie sociale media	46
5	Youtube	50
5.1	Context, regels en beleid	50
5.2	Resultaten inventarisatie YouTube	53
6	Instagram	64
6.1	Context, regels en beleid	64
6.2	Resultaten inventarisatie	65
7	TikTok	77
7.1	Context, regels en beleid	77
7.2	Resultaten inventarisatie	78



	Deel 2: Fysieke omgeving	89
8	Characters op verpakkingen	91
8.1	Context, regels en beleid	91
8.2	Resultaten inventarisaties	92
9	Supermarktacties	101
9.1	Context, regels en beleid	101
9.2	Resultaten inventarisatie acties in supermarkten	103
10	Recreatie & bioscopen	113
10.1	Context, regels en beleid	113
10.2	Resultaten locatiebezoeken recreatie	114
10.3	Resultaten locatiebezoeken bioscopen	117
11	Sportevenementen	119
11.1	Context, regels en beleid	119
11.2	Resultaten inventarisaties	119
12	Analyse en conclusies	125
12.1	Algemene conclusies	125
12.2	Conclusies media-inventarisatie	127
12.3	Conclusies inventarisatie fysieke omgeving	129
12.4	Aandachtspunten vanuit inventarisatie	131
	Bijlage 1: Aanpak en onderzoeksactiviteiten	134
	Inventarisatie media	134
	Bezoeken aan sportevenementen, recreatie en bioscopen	136
	Analyse	136
	Bijlage 2: Geïnventariseerde online media en personen	137
	Websites voedingsproducenten	137
	Kinderwebsites	140
	Sociale media voedingsproducenten	141
	Facebook	141
	Instagram	143
	YouTube	146
	Instagram	147
	TikTok	149
	Bijlage 3: Voedingsreclame op kinderwebsites per merk	150
	Bijlage 4: Voedingsmerken in YouTube-posts, vermoedelijk niet gesponsord	157
	Bijlage 5: Voedingsmerken in TikTok-posts, vermoedelijk niet gesponsord	173



Samenvatting

In de periode januari tot en met december 2022 heeft Panteia geïnventariseerd in welke mate kinderen met reclame voor voedingsmiddelen in aanraking (kunnen) komen en in hoeverre de geïnventariseerde reclames lijken te voldoen aan de Reclamecode Voor Voedingsmiddelen (RvV) in de Nederlandse ReclameCode (NRC). Daarbij is ook gekeken in hoeverre de getoonde voedingsproducten voldoen aan de richtlijnen voor gezonde voeding van het Voedingscentrum Nederland, namelijk de 'Schijf van Vijf'. In de monitor zijn zowel media als de fysieke omgeving gericht op kinderen in beeld gebracht:

Media	Fysieke omgeving
Televisie (reclames rond uitzendingen van kinderprogramma's en product placement, ook online)	Verpakkingsmateriaal (aanwezigheid van licensed characters)
Websites van voedingsfabrikanten en reclame op websites voor kinderen	Supermarkten (spaar- en winacties door supermarkten en/of voedingsmerken)
Sociale media van voedingsfabrikanten (Facebook, Instagram)	Recreatievoorzieningen & bioscopen (reclame-uitingen bij indoor- en outdoor speeltuinen, schermreclame voorafgaand aan kinderfilms)
Influencers via YouTube, Instagram en TikTok (reclame op YouTube en gesponsorde berichten)	Sportevenementen voor kinderen (sponsoring, producten uitdelen)

Resultaten

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. Een klein deel van deze reclames lijkt in overeenstemming met de regels en uitzonderingen in de RvV. Een groter deel lijkt echter niet aan deze regels te voldoen. Bovendien staan de meeste voedingsproducten waarvoor reclame wordt gemaakt niet in de Schijf van Vijf van het Voedingscentrum.

De mate waarin kinderen met voedingsreclame in aanraking komen verschilt per medium en kanaal. Deels lijken het te gaan om bewuste kindermarketing en deels om onbewuste keuzes van de producenten. De ontwikkelingen in marketinguitingen verschillen per kanaal. Er is een afname van reclame gericht op kinderen via reguliere kindertelevisie, advertenties rondom video's op YouTube en supermarktacties. Daarentegen neemt reclame via internet toe en zagen wij meer sponsoring door voedingsmerken van sportevenementen. Daarnaast blijven de sociale media TikTok en Instagram, characters op verpakkingen en bioscopen aandachtspunten vanwege voortdurende reclame.

In de onderstaande tabel is per kanaal weergegeven wat er is geïnventariseerd en wat deze inventarisatie heeft opgeleverd.

Kanaal	Geïntervieweerd	Resultaat inventarisatie
Televisie	Alle reclameblokken rondom kinderprogramma's en reclames rondom de 10 best bekeken programma's door kinderen 6-12 jaar	Voorafgaand en tijdens reguliere kinderprogramma's slechts 1 reclame voor een voedingsmerk. Na afloop van kinderprogramma's en tijdens incidentele uitzendingen van kinder-/animatiefilms 458 reclames voor 83 verschillende voedingsmerken/-producten, waarvan slechts 5 lijken te voldoen aan de RvV. Rondom de tien best bekeken programma's 60 reclames voor 23 voedingsproducten, waarvan 1 lijkt te voldoen aan de RvV en in de Schijf van Vijf staat. Op basis van steekproeven: bij 3 kinderprogramma's sprake van (waarschijnlijk onbedoelde) product placement.
Online televisie	Steekproef van 174 online uitzendingen	Beide terugkijkdiensten NPO Start als RTL XL zenden geen reclames meer uit rondom kinderprogramma's. Wel bij Kijk, maar de kijkcijfers van het programma bij kinderen <13 jaar is onbekend.
Websites voedingsfabrikanten	118 websites	23 websites met kindgerichte elementen, waarvan 18 voor producten die vermoedelijk niet voldoen aan criteria in de RvV. Daarnaast 7 websites die in vormgeving aantrekkelijk voor kinderen uitzien, maar dit qua inhoud niet zijn.
Kinderwebsites	13 meest bezochte kinderwebsites	Op 10 websites 697 reclames voor 265 voedingsmiddelen, waarvan de meeste vermoedelijk niet voldoen aan de RvV.
Sociale media van producenten	74 Facebookpagina's, 84 Instagrampagina's	12 merken met sociale media pagina's die ogenschijnlijk op kinderen zijn gericht, doelgroep echter onduidelijk in verband met gebruikersvoorwaarden sociale media.
Influencers op YouTube	2.666 video's van 43 populaire YouTubers	In 567 video's voedingsmerk(en) in beeld, waarvan 16 advertenties door YouTube voor of tijdens de video geplaatst of via reclamebanners en 161 gevallen van gesponsorde content, waaronder 98 video's met een eigen product van de YouTuber. Samenstelling doelgroep video's onbekend.
Influencers op Instagram	3.821 posts van 54 populaire influencers	In 496 posts voedingsmerk(en) in beeld, waarvan 39 gevallen van (mogelijk) gesponsorde content en 412 posts met een merk waaraan de influencer persoonlijk verbonden is. Doelgroep onbekend.
Influencers op TikTok	3.424 posts van 29 populaire TikTokers	In 233 posts voedingsmerk(en) in beeld, waarvan 97 gevallen van (vermoedelijk of duidelijk) gesponsorde content. Doelgroep onbekend.
Verpakkingsmateriaal	Verpakkingsmateriaal op websites van supermarkten en winkels	13 producten met licensed characters op verpakkingsmateriaal van 10 producenten, waarvan 9 producten vermoedelijk niet voldoen aan de RvV. Bovendien wordt er gebruik gemaakt van characters gericht op jonge kinderen (<7 jaar).
Acties in supermarkten	Alle acties bij de grote landelijke ketens	16 acties (deels) op kinderen gericht, waarvan 6 met producten die niet voldoen aan de voedingskundige criteria in de RvV. Daarnaast 40 acties op ouders/het hele gezin gericht.
Recreatie & bioscopen	30 recreatielocaties en 10 bioscopen bezocht	Op 17 recreatielocaties werden totaal 19 merken gepromoot, waarvan 14 niet aan de RvV leken te voldoen. In 5 bioscopen reclame voor 13 verschillende merken waaronder veel (lokale) horeca.
Sportevenementen	20 evenementen bezocht	Bij 13 evenementen was er sprake van sponsoring door 26 verschillende merken, waarvan slechts 2 aan de RvV lijken te voldoen.

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

- **Reclameblokken op tv voor een breed publiek.** We zien dat kinderen nog in aanraking kunnen komen met aanzienlijke hoeveelheden reclame op televisie in reclameblokken die waarschijnlijk met volwassenen/gezinnen op het oog zijn ingekocht. Het gaat om reclames direct na afloop van kinderprogramma's en rondom programma's voor een breder publiek. Ook zagen wij relatief veel reclame rondom kinderfilms op Talpa, een aanbieder die geen reclamepakketten gericht op kinderen in het assortiment heeft.
- **Marketing via influencers neemt toe met name in nieuwe constructies met influencers als aandeelhouders.** We zien een toename van gesponsorde video's van influencers. Deze trend is het duidelijkste via YouTube, maar ook op Instagram zijn enkele influencers zeer actief in het promoten van producten. Bij de promotie van eigen producten valt bovendien op dat de influencers de betaalde samenwerking meestal niet uitdrukkelijk benoemen.
- **Toenemend belang online adverteren.** Online adverteren, waaronder sociale media nemen een steeds belangrijkere rol in de marketingstrategieën van voedingsproducenten. Dit blijkt uit de directe sponsoring van influencers, het aantrekken van influencers als investeerders en het activeren van consumenten via sociale media. Zowel via de sociale media en via kindgerichte websites zien wij jaarlijks steeds meer advertenties waarmee kinderen in aanraking kunnen komen. Sociale media blijven op het gebied van kindermarketing een punt van aandacht. De exacte samenstelling van de doelgroepen die de influencers bereiken is niet altijd bekend, daardoor wordt het aandeel (en aantal) jonge kijkers onderschat.
- **Lokale en kleine ondernemers lijken zich niet bewust van reclameregels.** Bij een aantal gesignaleerde (mogelijke) overtredingen van de RvV lijkt er een gemeenschappelijke factor te zijn, namelijk: er zijn kleine, lokaal georiënteerde ondernemers en initiatiefnemers bij betrokken. Mogelijk zijn zij zich niet bewust van hun overtreding, doordat zij onvoldoende kennis hebben van de regels vastgelegd in de RvV en doordat er geen klachten over worden ingediend.
- **Voedingskundige criteria RvV minder beperkend dan de Schijf van Vijf.** Een jaarlijks terugkerend punt van aandacht is het feit dat de voedingskundige criteria in de RvV minder streng zijn dan de Schijf van Vijf van het Voedingscentrum. De voedingskundige criteria bieden geregeld meer ruimte, vooral voor zoutjes/chips, maaltijden en caloriearme dranken. Wanneer als criterium zou worden gehanteerd dat alle getoonde producten moeten voldoen aan criteria voor gezonde voeding (zoals de Schijf van Vijf), zouden bepaalde reclames niet meer op kinderen gericht kunnen worden.



1



1 Inleiding

1.1 Monitor kindermarketing voeding

In opdracht van het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport (VWS, directie Voeding, Gezondheidsbescherming en Preventie) heeft Panteia in 2022 (1 januari tot en met 31 december) voedingsreclame 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 komen met voedingsreclame. De inventarisatie is uitgevoerd in omgevingen die zich specifiek op kinderen richten en omgevingen met een bredere doelgroep. Bij die laatstgenoemde omgeving (zoals supermarkten) is vooral gekeken naar (mogelijk) kindgerichte acties.

Bij alle geïnventariseerde reclame-uitingen is een inschatting gemaakt in hoeverre deze lijken te voldoen aan de voorschriften voor dergelijke reclames in de Reclamecode voor Voedingsmiddelen (RvV), onderdeel van de Nederlandse Reclamecode (NRC). Daarbij is ook gekeken in hoeverre de getoonde voedingsproducten voldoen aan de richtlijnen voor gezonde voeding van het Voedingscentrum Nederland, namelijk de 'Schijf van Vijf'.

De monitor bestaat uit twee delen:

Deel 1: media

De volgende vormen van media zijn in beeld gebracht:

- Televisie (reclames rond uitzendingen van kinderprogramma's, ook online),
- Websites (voedingsfabrikanten en websites voor kinderen),
- Sociale media van voedingsfabrikanten (Facebook, Instagram),
- Influencers via YouTube (YouTubers)
- Influencers via Instagram,
- Influencers via TikTok.

Deel 2: fysieke omgeving

Naast de bovengenoemde media is er ook een inventarisatie geweest van hoe kinderen in het dagelijkse leven in aanraking kunnen komen op plaatsen zij veel komen, c.q. die op kinderen zijn gericht. Daarbij is specifiek gekeken naar:

- Licensed characters op verpakkingsmateriaal,
- Acties in supermarkten,
- Recreatievoorzieningen (met name indoor speeltuinen) en bioscopen,
- Sportevenementen voor kinderen.

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 voldoen aan de uitzonderingen in de RvV.
- De vraag in hoeverre de geadverteerde voedingsproducten voldoen aan de Schijf van Vijf van het Voedingscentrum Nederland.

In de hoofdstukken 2 tot en met 11 presenteren wij per onderdeel de resultaten van de inventarisatie. In het afsluitende hoofdstuk 12 hebben wij een beschouwende analyse en conclusies opgenomen.

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

1.2 Over de reclamecode

Deze monitor gaat over voedingsreclame gericht op kinderen. Voordat we ingaan op de kenmerken van dit specifieke type reclame, is het relevant om de kaders te schetsen, aan de hand van de definitie van 'reclame' van de Stichting Reclame Code in het onderstaande tekstblok¹.

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, etiketten, direct marketing en buzz marketing.

In deze monitor vertalen wij deze definitie naar de volgende vormen van reclame:

Media

- Televisie (lineair)
 - Reclames in reclameblokken voorafgaand, tijdens en na afloop van programma's.
 - Product placement van producten in televisieprogramma's.
- Online TV (on-demand)
 - Reclames voorafgaand aan on-demand programma's online.
 - Product placement van producten in programma's online.
- Websites
 - Uitingen van voedingsproducenten via hun eigen website.
 - Advertenties op websites gericht op kinderen (al dan niet gefaciliteerd door een derde partij).
- Sociale media
 - Uitingen van voedingsproducenten via hun eigen sociale mediakanalen (Facebook en Instagram).

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

- 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 op verpakkingen van voedingsproducten.
- Supermarkten
 - Acties gericht op kinderen, zoals spaaracties, prijsvragen en geschenken bij aankoop van producten.
- Recreatie & bioscopen
 - Reclame-uitingen in en om recreatievoorzieningen, buiten de point-of-sale. Bijvoorbeeld: meubilair met merknamen, reclameborden.
 - Reclames op het scherm voorafgaand aan een bioscoopfilm.
- Sportevenementen voor kinderen
 - Sponsoring van evenementen, inclusief het uitdelen van producten.

De monitor heeft 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 zijn².

Reclamecode voor Voedingsmiddelen

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

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

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

² 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.

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 grijsgebied, 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% 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 en leeftijdscontrole voor het mogen bezoeken van een website). Desondanks lijken meerdere online kanalen zich in sterke mate op kinderen te richten. In die gevallen kan er echter geen sluitende uitspraak worden gedaan of er sprake is van (voedings-)reclame gericht op kinderen, omdat het kanaal formeel niet (specifiek) voor kinderen is bestemd en/of het niet inzichtelijk is of meer dan 25 procent van

de kijkers/bezoekers jonger dan dertien jaar is. Eenzelfde uitdaging speelt bij supermarktacties, waarbij er voor kinderen aantrekkelijke verzamelacties worden georganiseerd in een context (winkels) die primair op volwassenen is gericht.

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

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

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

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

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

Productkenmerken gezonde voeding

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

De bekendste autoriteit op het gebied van gezonde voeding is het Voedingscentrum. Deze organisatie hanteert de 'Schijf van Vijf' als belangrijkste criterium om te bepalen of een voedingsmiddel gezond is³. 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 voor beoordeling 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:

³ Zie: <http://www.voedingscentrum.nl/nl/gezond-eten-met-de-schijf-van-vijf.aspx>



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 van bestelling/ samenstelling/ portiegrootte (veelal bij Horeca)	Algemene promotie voor een product of horeca, waarbij de keuze bij de consument ligt om voor een product of portiegrootte te kiezen die wel of niet voldoet aan de voedingskundige criteria van de RvV.	Algemene promotie voor horeca, waarbij de keuze bij de consument ligt om voor iets te kiezen wat wel of niet in de Schijf van Vijf staat.
Niet beoordeeld/ N.B./ onbekend	Product(type) niet beoordeeld in de Voedingskundige criteria van de RvV en/of geen voedingswaarden bekend.	Product niet beoordeeld voor de Schijf van Vijf.

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

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

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. Bij het beoordelen van fastfood ketens is bij de beoordeling op basis van de Schijf van Vijf ervoor gekozen om uit te gaan van de meerderheid van de aangeboden producten en daarmee de ketens als 'niet Schijf van Vijf' te beoordelen. De beoordelingen of een reclame of marketinguiting lijkt te voldoen aan de NRC 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.

Deel 1: Inventarisatie media



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. In de inventarisatie hebben wij ook gekeken naar online diensten voor het terugkijken van programma's die op televisie zijn uitgezonden.

Resultaten televisie

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

- Ten opzichte van vorig jaar zijn de reclames voor voedingsmiddelen voorafgaand en tussen reguliere uitzendingen van kindertelevisie vrijwel geheel verdwenen. Daarentegen zijn er wel reclames voor voedingsmiddelen aansluitend aan kindertelevisie en rondom kinder- en animatiefilms op zenders die doorgaans geen kindertelevisie uitzenden.
- Er waren in 2022 geen reclames voor voedingsmiddelen op de kinderzenders Disney, Disney XD en Nickelodeon.
- Op basis van de uitzendtijden hebben wij 1 reclame gevonden die tijdens de reguliere kindertelevisie op RTL 4 is getoond.
- Voorafgaand en tijdens de kinderfilms die rondom de feestdagen op Net 5 en SBS 6 werden getoond, werden 286 reclames voor voedingsmiddelen geregistreerd.
- Direct aansluitend op kindertelevisie waren er zowel op NPO 3 (101) en RTL 4 (71) reclames voor voedingsmiddelen te zien.
- Rondom de tien best bekeken programma's door kinderen tussen 6 en 12 jaar oud waren er zeven programma's met reclame voor voedingsmiddelen voor, tijdens of na het programma. In totaal ging dit om 60 reclames.
- Product placement komt incidenteel voor bij kinderprogramma's. Wij gaan er echter van uit dat dit om vergissingen en/of onoplettendheden gaat en geen bewust op kinderen gerechte marketing.
- Preroll advertenties via online-televisiediensten zagen wij alleen bij uitzendingen via Kijk.nl. Het is echter niet bekend in hoeverre de uitzending waaraan deze reclames voorafgingen in de praktijk hun weg naar kinderen vinden.

We gaan hieronder allereerst in op context, de regels en het beleid voor televisiereclame (paragraaf 2.1) de zenders waar wij wel reclame aantreffen voor kinderen. Vervolgens belichten wij alle gevonden reclames, verdeeld naar reclames rondom kinderprogramma's (2.2), rondom de best bekeken programma's onder 6 tot 12-jarigen (2.3), product placement in uitzendingen (2.4) en reclame via online-televisiediensten (2.5).

2.1 Context, regels en beleid

Volgens de Reclamecode voor Voedingsmiddelen is een programma, uitzending of omroep op kinderen gericht⁴:

- 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% 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% per jaar van de totale zendtijd mag vullen met reclame. Dit percentage wordt de komende jaren afgebouwd naar maximaal 5%. Dagelijks mag dit niet meer dan 15% zijn.⁵
- **Commerciële omroepen:** de organisatie Ad Alliance verkoopt reclame voor verschillende commerciële omroepen, waaronder de zenders van RTL, Nickelodeon en Disney⁶. Mediabedrijf Talpa verzorgt de reclame voor waar de organisatie eigenaar van is, waaronder SBS, Net 5 en Veronica⁷. Omdat commerciële omroepen geen geld van de Rijksoverheid krijgen, zijn ze aan minder regels gebonden. Toch stelt de Mediawet een aantal eisen aan commerciële omroepen en hun programma's. Zij mogen bijvoorbeeld niet meer dan 20% reclame per tijdvak (06:00 - 18:00 en 18:00 - 24:00) uitzenden⁸. 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 ingekocht⁹. 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% 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% van de kijkersgroep waren.

⁴ Reclamecode voor Voedingsmiddelen (RvV 2019), artikel 8, lid 4. <https://www.reclamecode.nl/nrc/rvv2019/>

⁵ <https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/media-en-publieke-omroep/regels-reclame-publieke-omroep>

⁶ <https://adalliance.nl/>

⁷ <https://talpanetwork.com/adverteren>

⁸ <https://www.cvdn.nl/regelgeving/wetgeving/mediawet/reclamezendtijd>

⁹ <https://adalliance.nl/inkoopinformatie/kids/>

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 rondom feestdagen ook extra uitzendingen van films gericht op kinderen op RTL4, Net 5 en SBS 6. In de onderstaande tabel zijn de reguliere en bijzondere uitzendingen gericht op kinderen weergegeven.

Zender	Uitzendtijd
NPO 3 (Zapp)	Zaterdagen doorgaans 6:30 – 20:23u Zondagen doorgaans 6:30-19:45u Werkdagen doorgaans 6:30-19:25u
RTL 4	Zaterdagen doorgaans 6:50-9:00u Zondagen doorgaans 7:00-8:00 of 8:30u Aanvullend: 18-apr (2 ^e Paasdag) 7:25-9:10u, How to Train Your Dragon 26-dec (2e Kerstdag) 6:55-9:10u, Lang Leve de Koningin
Net 5	24-dec: 11.05-20.00u, Babe: Pig in the City, The Secret Life of Pets, The Secret Life of Pets 2, Sing 25-dec: 7.15-9.05u, Happy Feet 28-dec: 16.55-20.30u, Peter Rabbit, Dispicable Me 29-dec: 16.50-20.30u, Dispicable Me, Dispicable Me 2 30-dec: 16.55-20.30u, Dispicable Me 2, Minions
SBS 6	31-dec: 12:55-17:00, The BFG, Paddington 2
Disney, Disney XD, Nickelodeon:	Hele dag

De exacte uitzendtijden van programma's gericht op kinderen zijn bepaald op basis van de vooraf aangekondigde uitzendtijden die in televisiegidsen 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..."¹⁰ Daarmee krijgen wij een volledig zicht op welke reclames voor voedingsmiddelen er rondom kinderprogramma's zijn uitgezonden.

¹⁰ Zie bijlage 1 voor een nadere toelichting op de Nielsen Database.

Aanpassingen in inventarisatie televisiereclame 2022

Ten opzichte van de voorgaande jaren hebben wij enkele aanvullende inventarisaties verricht:

- We hebben uitdrukkelijk gekeken naar reclames na afloop van kindertelevisie. Daarbij is de (vooraf aangekondigde) starttijd van het eerstvolgende programma dat niet primair op kinderen is gericht als eindtijd voor de inventarisatie genomen. Voorheen keken wij alleen naar reclames voorafgaand en tussen kinderprogramma's.
- We hebben uitdrukkelijk gekeken naar films uitgezonden op andere zenders dan de zenders met regulier aanbod voor kinderen (namelijk op SBS6 en Net 5).
- We hebben de categorie 'retail' toegevoegd aan de inventarisatie. Daarmee krijgen wij ook inzicht in de reclames van supermarkten, voedings- en drankdetailhandel (zowel online als offline verkooppunten).

Door deze kleine aanpassingen in de wijze van inventariseren zijn de resultaten van de inventarisatie van 2022 niet volledig vergelijkbaar met eerdere jaren.

NPO 3 (Zapp)

Sinds 2021 zendt de Nederlandse Publieke Omroep geen reclames meer uit voorafgaand of tussen kinderprogramma's. Wel zagen wij dat er direct na afloop van de zendtijd van Zapp geregeld reclames voor voedingsmiddelen werden uitgezonden. In totaal ging het om 101 reclames voor 47 verschillende merken. De meeste van deze reclames waren op de zaterdag te zien, wanneer de kinderprogramma's tot na 20u doorlopen. Veel van de uitgezonden reclames lijken zich niet uitdrukkelijk op kinderen te richten, zoals online supermarkten, zuivel en afslankproducten. Anderzijds kunnen reclames voor pizza, chocolade, snoep en frisdrank wel aantrekkelijk zijn voor kinderen. Ook valt op dat een deel van de reclames kinderen zelf een prominente rol spelen, zoals in de reclames van Crisp, Campina en Lindt (zie figuur 2.1).

Tabel 2.1 Reclames voor voedingsmiddelen op NPO 3 direct aansluitend aan de zendtijd van Zapp

Merk	Product	Aantal	RvV	Sv5
Crisp.nl	Webshops	12	Afh. v. prod.	
Campina	Zuivel combi	6	Afh. v. prod.	
Powerslim	Afslank-, natuur-, reformprod.	5	Niet beoord.	
Aviko	Gevulde rösti, aardappelkroketjes, chilipartjes	4	Nee	Nee
Hellofresh.nl	Retail overig	4	Afh. v. prod.	
No Fairytales	Maaltijden, voedingsmiddelen combi	4	Afh. v. prod.	Nee
Domino's	Horeca	3	Nee	Nee
Johma	Salades	3	Nee	Nee
Lindt	Chocolade	3	Nee	Nee
Look-o-look	Snoepgoed	3	Nee	Nee
New York Pizza	Horeca	3	Nee	Nee

The Flower Farm	Margarine, hazelnootpasta	3	Nee	Nee
Yakult	Zuivel drank	3	Afh. v. prod	
Beemster	Kaas	2	Afh. v. prod	
Chocomel	Melkproducten	2	Nee	Nee
Douwe Egberts	Koffie	2	Ja ¹¹	Ja
Kwekkeboom	Snacks	2	Nee	Nee
Lipton	Frisdrank	2	Nee ¹²	Nee
Lurpak	Boter	2	Nee ¹³	Nee
Milner	Kaas	2	Nee	Ja
Nespresso	Koffie	2	Ja	Ja
Starbucks	Ice coffee	2	Nee	Nee
Valess	Plantaard. schnitzelvarianten	2	Nee	Nee
Wunda	Afslank-, natuur-, reformprod.	2	Niet beoord.	Niet beoord.
AA-drink	Energie-, sportdrank	1	Nee	Nee
Almhof	Melkproducten	1	Afh. v. prod.	
Aquarius	Energie-, sportdrank	1	Nee ¹⁴	Nee
Arla	Melkproducten	1	Afh. v. prod.	
Bertolli	Sauzen	1	Nee	Nee
Bolletje	Koek, toast, biscuit	1	Afh. v. prod.	
Calvé	Pindakaas (regulier)	1	Ja	Nee
Capri-Sun	Limonadesiroop	1	Nee ¹⁵	Nee
Coolbest	Fruitdrank	1	Nee	Nee
Dr. Oetker	Pizza's	1	Nee	Nee
Dubbelfrisss	Frisdrank	1	Nee ¹⁶	Nee
Duyvis	Zoutjes	1	Nee	Nee
Go-tan	Sauzen	1	Nee	Nee

¹¹ Koffie is niet als productcategorie opgenomen in de voedingskundige criteria voor de RvV. Wij scharen koffie daarom onder de non-alcoholische dranken.

¹² De producent van Lipton (Vrumona) is aangesloten bij UNESDA; deze organisatie vertegenwoordigt de Europese frisdrankindustrie. De aangesloten frisdrankproducenten hebben met elkaar afgesproken geen reclame meer te maken voor kinderen onder de 12 jaar.

¹³ Volgens de RvV valt boter buiten de criteria omdat er voor dit product geen reclame wordt gemaakt gericht op kinderen.

¹⁴ De producent van Aquarius (The Coca-Cola Company) is aangesloten bij UNESDA; deze organisatie vertegenwoordigt de Europese frisdrankindustrie. De aangesloten frisdrankproducenten hebben met elkaar afgesproken geen reclame meer te maken voor kinderen onder de 12 jaar. Verschillende producten van Aquarius zouden anders wél voldoen aan de voedingskundige criteria van de RvV.

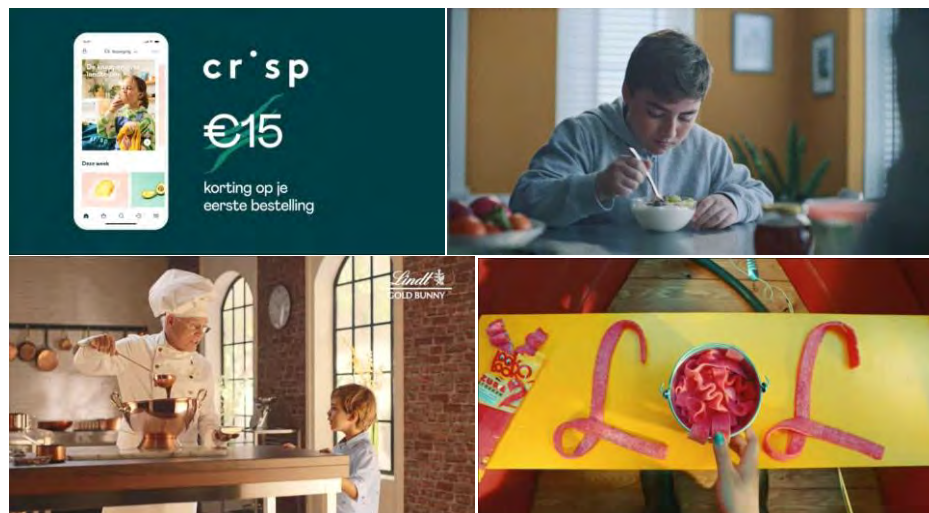
¹⁵ Capri-Sun is aangesloten bij UNESDA; deze organisatie vertegenwoordigt de Europese frisdrankindustrie. De aangesloten frisdrankproducenten hebben met elkaar afgesproken geen reclame meer te maken voor kinderen onder de 12 jaar. Capri-Sun zou anders wél voldoen aan de voedingskundige criteria van de RvV.

¹⁶ De producent van Dubbel Frisss (Riedel) is aangesloten bij UNESDA; deze organisatie vertegenwoordigt de Europese frisdrankindustrie. De aangesloten frisdrankproducenten hebben met elkaar afgesproken geen reclame meer te maken voor kinderen onder de 12 jaar. Dubbel Frisss zou anders wél voldoen aan de voedingskundige criteria van de RvV.

Heks'n	Broodbeleg	1	Ja	Nee
Iglo	Ping & Klaar Maaltijden Diepvries	1	Nee	Nee
KFC	Horeca	1	Nee	Nee
L'Or	Koffie	1	Ja	Ja
Ola	IJs	1	Afh. v. prod.	Nee
Old Amsterdam	Kaas	1	Nee	Nee
Sisi	Frisdrank	1	Nee ¹⁷	Nee
Toffifee	Chocolade,bonbons	1	Nee	Nee
Vivera	Plantaardige kipkrokant schnitzel	1	Nee	Nee
Weight Watchers	Afslank-,natuur-,reformprod.	1	Niet beoord.	Niet beoord.
Totaal	47 merken	101		

Bron: Nielsen, Bewerking Panteia, 2023

Figuur 2.1 Screenshots van reclames voor Crisp, Campina, Lindt en Look-O-Look, uitgezonden aansluitend aan de zendtijd van Zapp (NPO3)



Bron: Nielsen, Panteia, 2023

RTL 4

Op RTL4 was er in 2022 vrijwel elke zaterdag- en zondagochtend zendtijd gereserveerd voor kinderprogramma's, zoals 'Ernst, Bobbie en de Rest' en 'Fien & Teun TV'. Bovendien zond RTL 4 op Tweede Paasdag en Tweede Kerstdag een kinder- of animatiefilm uit.

¹⁷ De producent van Sisi (Vrumona) is aangesloten bij UNESDA; deze organisatie vertegenwoordigt de Europese frisdrankindustrie. De aangesloten frisdrankproducenten hebben met elkaar afgesproken geen reclame meer te maken voor kinderen onder de 12 jaar.

Op basis van de aangekondigde uitzendtijden en de geregistreerde reclames door Nielsen werd er één reclame voor een voedingsproduct uitgezonden tijdens de zendtijd voor kinderen. Dit was voor Salakis (fetakaas), een product dat niet voldoet aan de voedingskundige criteria in de RvV en ook niet in de Schijf van Vijf staat.

Direct na afloop van de programma's gericht op kinderen werden wel 72 keer reclames uitgezonden voor 36 verschillende voedingsproducten (tabel 2.2). Uitgaande van 106 uitzendblokken (zaterdag en zondag gedurende 52 weken en twee feestdagen) is dit dus gemiddeld minder dan één reclame per keer. De meeste daarvan voldeden niet aan de voedingskundige criteria in de RvV en stonden niet in de Schijf van Vijf. Onder de geadverteerde voedingsmiddelen bevonden zich ook veel producten die voor kinderen potentieel interessant zijn, zoals chocolade, koekjes, snoepgoed en frisdrank.

Figuur 2.2 Screenshot van reclame voor Salakis, uitgezonden tijdens kinderprogrammering op RTL 4.



Bron: Nielsen, Panteia, 2023.

Tabel 2.2 Reclames voor voedingsmiddelen op RTL 4 tussen en direct aansluitend aan de zendtijd voor kinderprogramma's

Merk	Product	Aantal	RvV	Sv5
Douwe Egberts	Koffie	5	Ja	Ja
Milka	Chocolade, biscuit	5	Nee	Nee
Flink	Webshops	4	Afh. prod.	Afh. v. prod.
Voordeelwijnen.nl	Webshops	4	Nee	Nee
Iglo	Ocean cuisine, vissticks, Ping & Klaar	3	Nee	Nee
Kinder	Chocolade	3	Nee	Nee
Lu	Koek, Toast, Biscuit	3	Nee	Nee
M&M's	Chocolade, Bonbons	3	Nee	Nee

Milner	Kaas	3	Ja	Ja
Pickwick	Thee	3	Ja ¹⁸	Ja
Coca-Cola	Frisdrank	2	Nee	Nee
Crisp.nl	Webshops	2	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Fuze tea	Frisdrank	2	Nee ¹⁹	Nee
Klene	Snoepgoed	2	Nee	Nee
Knoppers	Koek, Toast, Biscuit	2	Nee	Nee
Lindt	Chocolade	2	Nee	Nee
Mentos	Snoepgoed	2	Nee	Nee
New York Pizza	Horeca	2	Nee	Nee
Pom Bär	Zoutjes	2	Ja	Nee
Almhof	Zuiveldesserts	1	Afh. v. prod.	Nee
Chocomel	Melkproducten	1	Nee	Nee
Dr. Oetker	Pizza's	1	Nee	Nee
Fanta	Frisdrank	1	Nee	Nee
Johma	Salades	1	Nee	Nee
KFC	Horeca	1	Nee	Nee
Kiosk	Filiaalbedrijf	1	Afh. v. prod.	
Melkunie	Zuiveldrank	1	Afh. v. prod.	
Mutti	Groenten, groentenmix	1	Afh. v. prod.	
Nescafe	Koffie	1	Afh. v. prod. ²⁰	
Nutella	Koek, Toast, Biscuit	1	Nee	Nee
Philadelphia	Kaas	1	Afh. v. prod.	
Salakis	Kaas	1	Nee	Nee
Spa Fruit	Frisdrank	1	Nee ²¹	Nee
Suhumi	Horeca	1	Afh. v. bestelling	
Waterdrop	Frisdrank	1	Nee	Nee
Totaal	36 merken	72		

Bron: Nielsen, Bewerking Panteia, 2023

¹⁸ Thee is niet als productcategorie opgenomen in de voedingskundige criteria voor de RvV. Wij scharen thee daarom onder de non-alcoholische dranken.

¹⁹ De producent van Fuze Tea (Coca-Cola) is aangesloten bij UNESDA; deze organisatie vertegenwoordigt de Europese frisdrankindustrie. De aangesloten frisdrankproducenten hebben met elkaar afgesproken geen reclame meer te maken voor kinderen onder de 12 jaar. Fuze Tea zou anders wel voldoen aan de voedingskundige criteria van de RvV.

²⁰ Koffie is niet als productcategorie opgenomen in de voedingskundige criteria voor de RvV.

²¹ De producent van Spa Fruit (Spadel) is aangesloten bij UNESDA; deze organisatie vertegenwoordigt de Europese frisdrankindustrie. De aangesloten frisdrankproducenten hebben met elkaar afgesproken geen reclame meer te maken voor kinderen onder de 12 jaar.

Net 5 en SBS 6

De zenders Net 5 en SBS 6 zijn beide onderdeel van Talpa Network. Op deze zenders was in 2022 geen reguliere programmering voor kinderen. Wel zonden zij rond de feestdagen in december verschillende kinder- en animatiefilms uit. Daarom hebben we ook naar de reclames rondom deze uitzendingen gekeken.

Rondom de kinderfilms die op vijf dagen werden uitgezonden waren er 286 reclames voor voedingsmiddelen van 28 verschillende merken te zien. Bijna de helft daarvan (130) waren voor supermarkten. Daarmee waren de meeste reclames niet direct op kinderen gericht. Er waren echter ook reclames voor producten die kinderen wel aanspreken, zoals chips, chocoladepasta, pizza's en frisdrank. En ook figureerden er kinderen in meerdere van de uitgezonden reclames (figuur 2.3).

Het valt op dat er via Net 5 en SBS 6 veel meer voedingsreclame rondom kinderprogramma's was dan op RTL 4 en NPO 3, ondanks dat de uitzendtijden zich beperkten tot vijf dagen in de Kerstvakantie. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat Talpa geen speciaal pakket voor adverteren richting kinderen aanbiedt. Daardoor zijn wellicht de reguliere reclames voor een breed of volwassen publiek ook rondom de kinderfilms geprogrammeerd.

Tabel 2.3 Reclames voor voedingsmiddelen op Net 5 en SBS 6 rondom kinder- en animatiefilms in de Kerstvakantie (24 december t/m 31 december)

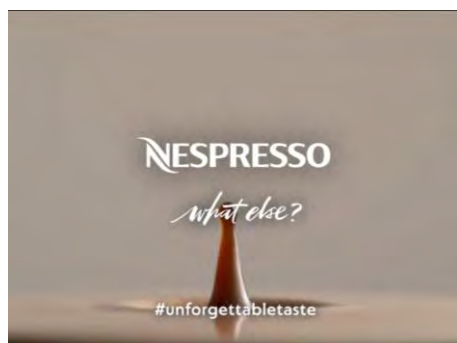
Merk	Product	Net 5	SBS 6	Totaal	RvV	Sv5
Aldi	Supermarkten	43	12	55	Afh. v. prod.	
Albert Heijn	Supermarkten	22	5	27	Afh. v. prod.	
Old Amsterdam	Kaas binnenland	13	13	26	Nee	Nee
Nespresso	Koffie capsules	16	4	20	Ja ²²	Ja
Lidl	Supermarkten	19		19	Afh. v. prod.	
Jumbo	Supermarkten	17		17	Afh. v. prod.	
Lay's	Chips	12	5	17	Ja	Nee
Nutella	Chocoladepasta	13		13	Nee	Nee
Coca-cola	Cola	6	3	9	Nee	Nee
Smint	Snoepgoed verfrissend	9		9	Nee	Nee
Weight Watchers	Afslankproducten	2	7	9	Niet beoord.	
Coop	Supermarkten	7		7	Afh. v. prod.	
Ferrero	Bonbons	5	2	7	Nee	Nee
McDonald's	Restaurants	7		7	Afh. v. bestelling	Nee
Mentos	Kauwgom	4	2	6	Nee	Nee
Domino's	Restaurants	5		5	Nee	Nee

²² Koffie is niet als productcategorie opgenomen in de voedingskundige criteria voor de RvV. Wij scharen koffie daarom onder de niet-alcoholische dranken.

Dr. Oetker	Pizza's diepvries	5	5	Nee	Nee
Plus	Supermarkten	5	5	Afh. v. prod.	
Heks'n	Spreads	4	4	Nee	Nee
New York Pizza	Restaurants	4	4	Nee	Nee
Koopmans	Bakmix	3	3	Nee	Nee
Parrano	Kaas binnenland	2	1	3	Nee
Valess	Plantaard. schnitzelvarianten		3	3	Nee
Philadelphia	Roomkaas (original)	2	2	Nee	Nee
Campina	Zuivel combi	1	1	Afh. v. prod.	
M&M's	Chocolade	1	1	Nee	Nee
Milka	Candybars, repen	1	1	Nee	Nee
Pepsi Cola	Cola	1	1	Nee	Nee
Totaal	28 merken	229	57	286	

Bron: Nielsen, Bewerking Panteia, 2023

Figuur 2.3 Screenshots met reclames uitgezonden rondom kinder- en animatiefilms op Net 5 en SBS 6 tijdens de kerstvakantie van 2022



Bron: Nielsen, Panteia, 2023

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. Er zijn namelijk enkele populaire programma's die zich niet primair op kinderen onder de 13 jaar richten, die wel veel jonge kijkers trekken. In absolute zin worden deze programma's beter bekeken dan reguliere kinder-tv.

In de onderstaande tabel is de top tien weergegeven. Deze is samengesteld op basis van de kijkcijfers van 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)²³,
- hoe groot het totale gemiddelde kijkerspubliek was in alle leeftijdsgroepen vanaf 6 jaar (gem. totaal) en
- welk aandeel van de kijkers dus tussen de 6 en 12 jaar oud was.

Er worden geen kijkcijfers geregistreerd voor kinderen jonger dan 6. Voor het Sinterklaasjournaal op 7 november betekent dit, bijvoorbeeld, dat van de totaal bijna 1,3 miljoen kijkers vanaf 6 jaar er bijna 440 duizend tussen de 6 en 12 waren. Dit was dus ruim 34,4% van de kijkers. Daarmee is dit een duidelijk voorbeeld van een programma dat volgens de richtlijn in de RvV op kinderen is gericht. Meer dan 25% van de kijkers was immers jonger dan 13. Het is opvallend dat dit voor de intocht van Sinterklaas niet het geval was: minder dan 25% van de (geregistreerde) kijkers was jonger dan 13.

Ook is in de tabel het marktaandeel van het programma onder kijkers tussen de 6 en 12 weergegeven. Dit geeft aan welk aandeel van de kinderen in de leeftijdsgroep 6-12 die op dat moment naar tv aan het kijken waren naar het genoemde programma keken. Dit betekent dat bijna 92% van de kinderen tussen 6 en 12 die op zaterdag 12 november tussen 12 en 13:00u tv keken naar de intocht van Sinterklaas keken.

In de top tien van best bekeken programma's door 6 tot en met 12-jarigen valt op dat in ieder geval zeven van de tien programma's niet primair op kinderen zijn gericht, namelijk: vijf voetbalwedstrijden van het afgelopen wereldkampioenschap, een aflevering van Wie is de mol? en de finale van het Eurovisie Songfestival. Bij deze programma's was het aandeel jonge kijkers tussen de 5,6 en 10,4%. Volgens het criterium van 25% kijkers onder de 13, is de intocht van Sinterklaas ook niet als specifiek op kinderen gericht. Het ligt echter voor de hand om de aankomst van de Goedheiligman wel als een kinderprogramma te beschouwen omdat er waarschijnlijk ook een groot aantal (niet geregistreerde) kinderen van onder de 6 jaar naar hebben gekeken.

²³ Het gemiddelde aantal kijkers in duizendtallen geeft het absolute aantal personen in een doelgroep aan dat gemiddeld per seconde naar een programma of zender heeft gekeken.

Tabel 2.4 Best bekeken uitzendingen op televisie in 2022 onder kinderen tussen de 6 en 12 jaar oud

	Datum	Programma	Zender	Gem. totaal (x1000)	Gem. 6-12 (x1000)	Aandeel 6-12	Marktaandeel 6-12
1	7-nov	Sinterklaasjournaal	NPO3	1.278	439	34,4%	83,5%
2	12-nov	Intocht Sinterklaas	NPO3	1.692	392	23,2%	91,9%
3	3-dec	WK Voetbal: NL-USA	NPO1	4.804	355	7,4%	95,1%
4	9-dec	WK Voetbal: NL-ARG	NPO1	5.692	332	5,8%	82,6%
5	15-jan	Wie is de Mol?	NPO1	3.084	322	10,4%	74,2%
6	18-dec	WK Voetbal: ARG-FRA	NPO1	4.436	299	6,7%	86,4%
7	8-nov	Freeks Wilde Wereld	NPO3	Onb.	278	> 41%	82,0%
8	21-nov	WK Voetbal: SEN-NL	NPO1	4285	249	5,8%	79,2%
9	25-nov	WK Voetbal: NL-ECU	NPO1	4.351	244	5,6%	77,0%
10	14-mei	Eurovisie Songfestival Finale	NPO1	3.138	196	6,3%	91,3%

Bron: Stichting Kijkonderzoek, 2023

Rondom zeven van de programma's in de top tien waren reclames voor voedingsmiddelen te zien. Daarbij hebben we gekeken naar reclames direct voorafgaand en tijdens de uitzending. Rondom de volgende programma's waren reclames voor voedingsmiddelen te zien:

- WK Voetbal: NL-USA
- WK Voetbal: NL-ARG
- Wie is de Mol?
- WK Voetbal: ARG-FRA
- WK Voetbal: SEN-NL
- WK Voetbal: NL-ECU
- Eurovisie Songfestival Finale

In de onderstaande tabel 2.3 is per uitzending weergegeven welke merken reclamezendtijd hadden ingekocht. In totaal ging het om 60 reclames voor 22 verschillende producten. Aangezien het in alle gevallen om programma's gaat waar kinderen onder de 13 minder dan 25 procent van de doelgroep uitmaakten, zijn de bepalingen ten aanzien van marketing gericht op kinderen in de Reclamecode voor Voedingsmiddelen hier niet van toepassing. Wel hebben we gekeken in hoeverre het product voldoet aan de Schijf van Vijf.

De meeste van de merken in tabel 2.5 richten zich doorgaans op een volwassen publiek. Daaronder zijn bijvoorbeeld ook reclame voor bier. Er zitten echter ook producten tussen die ook voor kinderen aantrekkelijk zijn, zoals chips, frisdrank, koek en fastfood.

Tabel 2.5 Voedingsmerken rondom best bekeken uitzendingen op televisie in 2021 onder kinderen tussen de 6 en 12 jaar oud

Programma/reclames	Aantal kijkers <12 jaar	Aantal reclames	Schijf van Vijf
3. WK Voetbal: NL-USA	355.000	7	
Doritos		1	Nee
Albert Heijn		1	Afh. v. prod.
KFC		1	Nee
Coca-Cola		1	Nee
Johma		1	Nee
Campina		1	Afh. v. prod.
Thuisbezorgd.nl		1	Afh. v. bestelling
4. WK Voetbal: NL-ARG	332.000	10	
Coca-Cola		2	Nee
Aldi		2	Afh. v. prod.
Albert Heijn		2	Afh. v. prod.
Jumbo		1	Afh. v. prod.
McDonald's		1	Nee
Amstel		1	Nee
Chocomel		1	Nee
5. Wie is de Mol?	332.000	6	
Plus		3	Afh. v. prod.
Vivera		1	Afh. v. prod.
Lidl		1	Afh. v. prod.
Johma		1	Nee
6. WK Voetbal: ARG-FRA	229.000	12	
Coca-Cola		1	Nee
Albert Heijn		4	Afh. v. prod.
Old Amsterdam		3	Nee
Aldi		1	Afh. v. prod.
Chocomel		1	Nee
Jumbo		1	Afh. v. prod.
Aldi		1	Afh. v. prod.
8. WK Voetbal: SEN-NL	249.000	11	
Pink Lady Appels		1	Ja
Albert Heijn		2	Afh. v. prod.
Aldi		2	Afh. v. prod.

Jumbo	2	Afh. v. prod.
McDonald's	2	Nee
Chocomel	1	Nee
Domino's Pizza	1	Nee
9. WK Voetbal: NL-ECU	244.000	10
Nutella	1	Nee
Albert Heijn	2	Afh. v. prod.
Coca-Cola	2	Nee
Jumbo	2	Afh. v. prod.
Optimel	1	Afh. v. prod.
Aldi	2	Afh. v. prod.
10. Eurovisie Songfestival Finale	196.000	4
Albert Heijn	1	Afh. v. prod.
Yakult	1	Afh. v. prod.
Johma	1	Nee
Beemster	1	Nee
Totaal	60	

Overigens waren de reclames rondom de voetbalwedstrijden niet de enige wijze waarop de honderdduizenden kijkende kinderen in aanraking kwamen met voedingsreclame. Het toernooi werd namelijk gesponsord door McDonald's en Coca-Cola (onder andere met het sportdrinkmerk Powerade) en Budweiser. Deze merken waren tijdens de wedstrijden veelvuldig op de reclameborden langs het veld te zien.

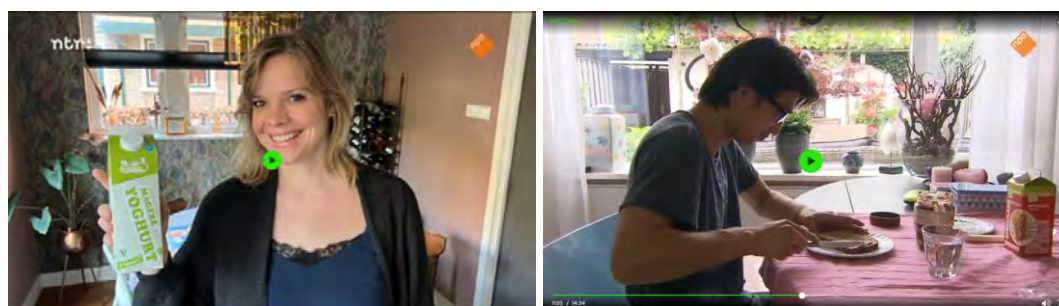
2.4 Product placement in uitzendingen

Adverteren voor producten kan ook binnen de context van een televisieprogramma plaatsvinden. Dit noemen we sluikreclame of 'product placement': het in beeld tonen van producten of merknamen. Deze categorie is lastiger in te schatten. Het kan namelijk zijn dat de merken per ongeluk in beeld komen, zonder dat er de intentie was om reclame te maken. Wij hebben op basis van steekproeven in kinderprogramma's gekeken of er merken en/of producten in beeld kwamen. In totaal hebben we afgelopen jaar 174 uitzendingen gericht op kinderen bekeken.

In enkele uitzonderingsgevallen hebben wij voedingsproducten met zichtbare merknamen in kinderprogramma's gezien. Dit was incidenteel bij reportages van 'Klokhuis', 'Het Sinterklaasjournaal' en 'Het Jeugdjournaal'. Gelet op de werkwijzen van programmamakers en de regels rondom reclame rondom kinderprogramma's lijkt het onwaarschijnlijk dat er sprake is van bewuste product placement in uitzendingen. De merken die wij zagen bij de drie programma's van de NPO zijn vermoedelijk per ongeluk in beeld gebracht, zonder dat het om gesponsorde producten gaat. Bij het Jeugdjournaal waren de merken Albert Heijn, Coca-Cola en Chaudfontaine te zien bij beelden van een persconferentie van het Nederlands voetbalelftal. Dit was wel een bewuste vorm van product placement door de adverteerders, maar niet met het oog

op kindermarketing. De beelden van de persconferentie werden vooral door algemene sport- en nieuwsprogramma's gebruikt. Bij 'Klokhuis' kwam er een pak strooispeculaas in beeld bij een reportage over een gameverslaafde en bij 'Het Sinterklaasjournaal' hield iemand een pak yoghurt van de ZuivelMeester in beeld. Het is niet duidelijk waarom de programmamakers er niet voor hebben gekozen om de zichtbare merken af te dekken of onherkenbaar te maken (bijvoorbeeld door middel van 'blurren'). In alle gevallen gaat het vermoedelijk om een onoplettendheid bij de montage.

Figuur 2.4 Producten in beeld tijdens programma's gericht op kinderen



In de onderstaande tabel 2.4 zijn alle gevonden producten opgenomen, inclusief de beoordeling in hoeverre de geadverteerde producten aan de voedingskundige criteria in de RvV en aan de Schrijf van Vijf voldoen.

Tabel 2.6 Voedingsmerken in beeld tijdens uitzendingen van kinderprogramma's in 2021

Kanaal	Naam Uitzending	Datum	Merk	Product	RvV	Sv5
NPO3	Jeugdjournaal	05-08-2022	Albert Heijn	Supermarkt	Afh. v. prod	
			Coca-Cola	Cola	Nee	Nee
			Chaudfontaine	Water	Ja	Ja
NPO3	Het Klokhuis	17-11-2022	Plus	Strooi speculaas	Nee	Nee
NPO3	Het Sinterklaasjournaal	25-11-2022	ZuivelMeester	Magere yoghurt	Ja	Ja

2.5 Resultaten online televisie (pre-roll ads)

Ten slotte is er gekeken naar online diensten voor het (terug)kijken van programma's die op televisie zijn uitgezonden. Specifiek is gekeken naar 174 uitzendingen via RTL XL, NPO Start en Kijk. Daarbij is gekeken naar commercials die voorafgaand aan de programma's worden getoond voordat de uitzending begint (pre-roll ads).

In 2021 waren er zowel bij de programma's van de NPO als bij RTL standaard geen pre-roll ads voor kindertelevisie. Wel waren er pre-roll ads voorafgaand aan het

kinderprogramma 'Kids Flix' op Kijk.nl. De producten die in deze pre-roll ads voorbijkwamen waren Toffiffee, Albert Heijn en Old Amsterdam. Ondanks dat dit reclame is voor voedingsmiddelen voorafgaand aan een kinderprogramma, zijn er kanttekeningen te maken. Ten eerste is het programma 'Kids Flix' gericht op jonge kinderen, maar wel volledig Engels gesproken. Dit maakt de doelgroep van het programma onduidelijk. Ten tweede is 'Kids Flix' het enige kinderprogramma dat op Kijk kan worden teruggekeken. Het is dus geen voor de hand liggend medium voor jonge kinderen om op te zoeken. Vermoedelijk maakt Talpa daardoor geen onderscheid tussen reclame voor 'Kids Flix' en andere Talpa programma's. Ondanks de onduidelijkheid of de pre-roll ads voor 'Kids Flix' onder kindermarketing horen, zijn de producten in tabel 2.5 opgenomen, inclusief de beoordeling in hoeverre de geadverteerde producten aan de voedingskundige criteria in de RvV en aan de Schrijf van Vijf voldoen.

Tabel 2.7 Voedingsmerken in beeld tijdens pre-roll adds van kinderprogramma's in 2021

Kanaal	Naam Uitzending	Datum	Merk	Product	RvV	Sv5
Kijk	Kids Flix	01-01-2022	Toffiffee	Toffiffee	Nee	Nee
Kijk	Kids Flix	08-01-2022 15-01-2022	AH	Quiche	Nee	Nee
Kijk	Kids Flix	05-02-2022 12-02-2022 19-02-2022 26-02-2022	Old Amsterdam	Verse roomkaas	Nee	Nee

3



3 Websites

Voedingsfabrikanten kunnen zich online op verschillende wijzen richting (potentiële) consumenten profileren. Enerzijds hebben zij eigen websites die als thuisbasis voor online activiteiten fungeren. Daarnaast kunnen zij op websites van derden adverteren. Ook kinderen kunnen via deze websites in aanraking komen met voedingsmarketing. Daarom kijken we in dit hoofdstuk naar websites van voedingsfabrikanten en websites die veel door kinderen worden bezocht. Daarbij stellen wij de vragen in hoeverre producenten zich via hun websites naar kinderen lijken te profileren en in hoeverre zij via websites gericht op kinderen adverteren.

Resultaten websites

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

- Van de 118 bekeken websites van voedingsproducenten lijken 23 zich (mede) op kinderen te richten. Dit blijkt uit het taalgebruik, het aanbieden van materiaal voor spreekbeurten en/of de mogelijkheid om spelletjes te spelen of (animatie)video's te kijken. Aanvullend hadden 7 websites een voor kinderen aantrekkelijke vormgeving, zonder dat de website inhoudelijk op kinderen gericht leek.
- Dit totale aantal van 30 websites met aandachtspunten is meer dan in de monitor van vorig jaar. Mogelijk komt dat doordat aanbieders hun website hebben aangepast. Ook kan het moment van inventarisatie en de aanwezigheid van tijdelijke acties een rol spelen, of zijn uitingen vorig jaar niet zijn gevonden omdat ze 'verborgen' waren bij de 'veelgestelde vragen'.
- Door een wijziging in de inventarisatiemethode voor het signaleren van advertenties via kindgerichte websites zagen wij dat kinderen veelvuldig met advertenties voor voedingsproducten in aanraking kunnen komen. Via 10 van de 13 geïnventariseerde websites werd door 265 verschillende voedingsmerken geadverteerd. Dit was een toename ten opzichte van de afgelopen jaren.

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 websites van voedingsfabrikanten (3.2) en advertenties via kindgerichte websites (3.3).

3.1 Context, regels en beleid

Voor dit onderdeel van de monitor hebben wij marketing gericht op kinderen via websites onder de loep genomen. Daarbij hebben wij zowel naar websites van voedingsproducenten gekeken als naar reclame via algemene kindgerichte websites, zoals spelletjeswebsites.

Websites van voedingsproducenten

Websites zijn een belangrijke schakel in de marketingstrategieën van organisaties. Op verpakkingen van producten en sociale media zijn vaak links naar de website van de producent te vinden. Producenten geven op hun websites veelal productinformatie en informatie over hun organisatie. Daarnaast kunnen speciale acties via de website lopen en worden websites soms verrijkt met enige vorm van amusement.

Het is niet altijd duidelijk in hoeverre er bij websites sprake is van reclame gericht op kinderen. Het internet is een openbaar medium dat voor alle doelgroepen bereikbaar is en waarbij niet na te gaan is welk aandeel van de bezoekers jonger dan 13 jaar is. Toch kunnen er websites worden geïdentificeerd, die zich volgens enkele objectieve maatstaven richten op jongeren. Dit geeft ook iets aan over in hoeverre het merk zich in het algemeen in marketinguitingen op jongeren richt.

In deze studie hanteren we de volgende criteria om een website te identificeren die zich als medium of inhoudelijk op kinderen (tot en met 12 jaar) richt:

- De website hanteert informeel taalgebruik, dat zich direct richt op kinderen van de basisschoolleeftijd, door producten/goodies/prijzen aan te prijzen (bijvoorbeeld: “wil jij ook een [...] hebben?”) en door te refereren aan kinderfeestjes, uitdelen in de klas, of situaties van de basisschool (bijvoorbeeld door “de juf” te noemen).
- De website is op een voor kinderen aantrekkelijke manier vormgegeven, bijvoorbeeld in kleurgebruik, het gebruik van ‘characters’ en speelse/interactieve elementen.
- Onderdelen van de website zijn duidelijk op kinderen gericht, zoals spelletjes, kleurplaten, prijsvragen en het aanbieden van materiaal voor spreekbeurten.

Sommige aanbieders hanteren een leeftijdscheck voordat de gebruiker toegang krijgt tot de site. Daarmee voorkomt een aanbieder formeel dat kinderen onder een bepaalde leeftijd (meestal 13) de site kunnen betreden. Ondanks dit ‘kinderslot’ komt het geregeld voor dat een website zich (op basis van de hierboven genoemde punten) toch nadrukkelijk richting kinderen lijkt te profileren. Daarnaast staat bij prijsvragen soms ook expliciet aangegeven dat deelname alleen vanaf 18 jaar mogelijk is, zelfs wanneer de te winnen prijzen duidelijk (mede) zijn gericht op een jongere doelgroep.

Websites gericht op kinderen

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 vormen van aandacht voor voeding zijn buiten beschouwing gelaten, tenzij ze een specifiek merk aanprijzen.

3.2 Resultaten inventarisatie websites voedingsfabrikanten

Om te beoordelen in welke mate de websites van voedingsfabrikanten op kinderen gericht zijn, hanteren we twee categorieën: (1) bevat kindgerichte elementen en (2) heeft een voor kinderen aantrekkelijke vormgeving, maar is inhoudelijk niet op kinderen gericht.

Voor de inventarisatie hebben wij 118 websites van voedingsproducenten bekeken (zie bijlage 2). Hiervan werden 23 beoordeeld als (deels) op kinderen gericht op basis van de aanwezigheid van kindgerichte elementen, zoals kleurplaten, prijsvragen, spelletjes of filmpjes. Daarnaast trokken 7 pagina's ook de aandacht vanwege de vormgeving.

In totaal werden er in 2022 meer websites aangemerkt als (mogelijk) kindgericht dan in 2021. In de vorige monitor betrof dit 21 websites in 2022 was dit 30. Mogelijk heeft een aantal producenten sinds de vorige meting de website aangepast. Maar het kan ook komen door het moment van inventarisatie (met het oog op tijdelijke acties) of het feit dat sommige aanbieders hun spreekbeurtmateriaal alleen via de 'veelgestelde vragen' aanbieden. De websites die in 2022 als kindgericht zijn beoordeeld zijn grotendeels dezelfde als vorig jaar.

In het onderstaande overzicht is samengevat welke 23 websites ogenschijnlijk op kinderen zijn gericht. Daarbij is ook telkens aangegeven of er een leeftijdscheck is om de website te betreden of aan acties deel te nemen.

Merk	Website	Leeftijdscheck
Babybel	www.babybel.nl	Nee
Ben & Jerry's	www.benjerry.nl	Nee
Bolletje	www.bolletje.nl	Nee
Campina	www.campina.nl	Nee
Capri-Sun	www.capri-sun.com/nl/	Nee
Chupa Chups	www.chupachups.nl	Ja
Croky	www.croky.nl	Nee
Duyvis	https://duyvis.nl/	Nee
Eru Kids	https://eru.eu/onze-kazen/eru-kids/	Nee
Fanta	www.cocacolanederland.nl	Nee
Frisia Snoep	https://my-frisia.com	Ja
Harlekijntjes	www.harlekijntjes.nl	Ja

Iglo	www.iglo.nl	Nee
Kellog's	www.kelloggs.nl	Nee
Kinder	www.kinder.com/nl	Nee
Koetjesreep	www.koetjesreep.com	Nee
La Vache Qui Rit	www.lavachequirit.nl	Nee
Smoeltjes	www.smoeltjes.nl	Ja
Tony's Chocolonely	www.tonyschocolonely.com	Nee
Unox	www.unox.nl	Nee
Venz	www.venz.nl	Nee
Verkade	www.verkade.nl	Nee
Wicky	www.wicky.nl	Nee

Naast deze websites vielen ook 7 websites van andere voedingsmiddelen op. Deze waren inhoudelijk niet direct op kinderen gericht. Ze bevatten niet overwegend kindgerichte elementen, of een expliciete verwijzing naar materiaal voor spreekbeurten. Wel was de vormgeving (van delen van) de website erg 'speels' te noemen en paste deze bij een profilering richting kinderen. Bovendien bevatten ze beschrijvingen van het merk en de geschiedenis van het merk in toegankelijke populaire taal, waardoor de inhoud gemakkelijk gebruikt zou kunnen worden voor spreekbeurten op school. De websites waarbij dit het geval was, waren de volgende:

Merk	Website	Leeftijdscheck
Autodrop	www.autodrop.nl	Ja
Fruittella	www.fruittella.nl	Ja
Haribo	https://www.haribo.com/nl-nl	Ja
Jamin	https://jamin.nl/	Nee
Look-O-Look	www.lookolook.nl	Ja
Maoam	https://www.haribo.com/nl-nl/producten/maoam	Ja
Taksi	www.taksi.nl	Nee

Nadere toelichting websites

Aangezien de beoordeling van de 23 websites als 'kindgericht' subjectief kan zijn, lichten we in tabel 3.1 nader toe waarom deze websites als zodanig zijn beoordeeld. Daarbij geven wij ook een nader oordeel over de mate waarin de website aan de regels in de RvV lijkt te voldoen en of het gepromote product in de Schijf van Vijf van het Voedingscentrum staat. Voor geen van onderstaande merken werd de reclame gemaakt in samenwerking met een organisatie gericht op voeding, beweging en/of gezondheid. In figuur 3.1 zijn enkele voorbeelden weergegeven van websites die als 'kindgericht' zijn beoordeeld.

Tabel 3.1 Kindgerichte websites voedingsproducenten in 2022

Merk	Criteria waarop kindgerichtheid is beoordeeld	RvV	Sv5
Babybel	- Video's met Babybel kaasjes als superhelden - Traktatie- en uitdeeltips	Afh. van product	
Ben & Jerry's	- Uitnodigend taalgebruik voor kinderen - Spelletjes/quizen	Nee	Nee
Bolletje	- Materiaal voor een spreekbeurt	Afh. van product	
Campina	- Uitnodigend taalgebruik voor kinderen (m.n. rondom de Campina Open Boerderijdagen)	Afh. van product	
Capri-Sun	- Filmpjes gericht op kinderen - Interactieve elementen op de website	Nee ²⁴	Nee
Chupa Chups	- Interactieve elementen op de website - De website is aantrekkelijk voor kinderen - Aanwezigheid van character 'Barbie'	Nee	Nee
Croky	- Aanwezigheid van eigen characters (papegaaien) - Filmpjes met characters, aantrekkelijk voor kinderen - Sportactie met kinderen in beeld	Ja	Nee
Duyvis	- Mogelijkheid tot het aanvragen van een spreekbeurtpakket	Afh. v. prod.	
Eru Kids	- Character 'Jimmy de Muis' - Recepten die kindvriendelijk zijn vormgegeven	Ja	Ja
Fanta	- Spelletjes	Nee ²⁵	Nee
Frisia Snoep	- Aanwezigheid van spreekbeurtmateriaal - Elementen om de website aantrekkelijk te maken voor kinderen	Nee	Nee
Harlekijntjes	- Aanwezigheid van spreekbeurtmateriaal - Elementen om de website aantrekkelijk te maken voor kinderen	Nee	Nee
Iglo	- Winactie gericht op kinderen onder de 13	Afh. v. prod.	
Kellogg's	- Winactie gericht op kinderen onder de 13	Afh. v. prod.	
Kinder	- veel afbeeldingen van speelgoed - Mogelijkheid tot het downloaden van een app met spelletjes voor kinderen	Nee	Nee
Koetjesreep	- Aanwezigheid van een 'kidscorner' met kleurplaten - Een eigen character 'koe' - Foto's van kinderen	Nee	Nee
La Vache Qui Rit	- Traktatie ideeën met aantrekkelijke taal voor kinderen	Ja	Afh. van prod.

²⁴ Capri-Sun is aangesloten bij UNESDA; deze organisatie vertegenwoordigt de Europese frisdrankindustrie. De aangesloten frisdrankproducenten hebben met elkaar afgesproken geen reclame meer te maken voor kinderen onder de 12 jaar.

²⁵ De producent van Fanta (The Coca-Cola Company) is aangesloten bij UNESDA; deze organisatie vertegenwoordigt de Europese frisdrankindustrie. De aangesloten frisdrankproducenten hebben met elkaar afgesproken geen reclame meer te maken voor kinderen onder de 12 jaar.

Smoeltjes	- Spreken over 'uitdeelzakjes' - Spelletjes/puzzels	Ja	Nee
Tony's Chocolonely	- Aanwezigheid van spreekbeurtmateriaal	Nee	Nee
Unox	- Traktatie en uitdeel ideeën	Nee	Nee
Venz	- Aanwezigheid van spreekbeurtmateriaal - Elementen gericht op kinderen	Nee	Nee
Verkade	- Aanwezigheid van spreekbeurtmateriaal	Nee	Nee
Wicky	- Mogelijkheid tot aanvragen van spreekbeurtmateriaal	Ja	Nee

Figuur 3.1 Voorbeelden van reclame gericht op kinderen op websites (Koetjesreep & Bolletje)



3.3 Resultaten inventarisatie reclame op kindgerichte websites

Naast de websites van voedingsproducenten zelf, zagen we ook advertenties voor voedingsmiddelen op kindgerichte websites. 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.

Wijziging in methode

Voorheen werden voedingsreclames voor de monitor Kindermarketing geïnventariseerd op basis van steekproeven bij tientallen kindgerichte websites. Voordat de kindgerichte websites werden bezocht, werd allereerst een reeks aan voedingswebsites bezocht. Daarmee werd in de cookies een interesse in voeding vastgelegd.

De bezoeken aan de kindgerichte websites waren echter momentopnames. Mede daardoor vonden we jaarlijks op slechts een beperkt aantal websites voedingsreclame. Om een beter beeld te krijgen van de (mogelijke) marketing voor voedingsmiddelen waarmee kinderen via websites in aanraking komen, hebben we de methode voor de inventarisatie aangepast.

Voor de monitor van 2022 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.

Hoewel het aantal websites dat we via de database van Nielsen in beeld brengen kleiner is dan voorheen (13 versus 81), geeft de database wel een completer beeld van de reclames waarmee kinderen mogelijk in aanraking komen.

Op basis van de nieuwe methode (zie tekstbox) voor de inventarisatie zagen wij op 10 van de 13 geïnventariseerde websites in totaal 697 reclames voor 265 verschillende voedingsmerken. Op basis van de nieuwe methode is ook met terugwerkende kracht naar de jaren 2020 en 2021 gekeken. Uit deze vergelijking blijkt dat het aantal merken dat via kinderwebsites adverteert in de loop der jaren is toegenomen van 139 tot 265.

Tabel 3.2 Voedingsreclame op kindgerichte websites 2020-2022

	2020	2021	2022
Aantal websites geïnventariseerd	13	13	13
Aantal websites met voedingsreclame	8	10	10
Totaal aantal voedingsreclames	327	783	697
Aantal verschillende merken	139	247	265

Bron: Nielsen, bewerking Panteia, 2023

Vanwege het grote aantal verschillende merken geven we in dit hoofdstuk een samenvatting van de aantallen reclames per website, de productcategorieën van de adverteerders en in hoeverre de reclames per website lijken te voldoen aan de criteria in de RvV en in de Schijf van Vijf staan.

Advertenties per website

De meeste advertenties voor verschillende voedingsmiddelen waren in 2022 te zien via de spelletjeswebsite 'jijbent.nl' (namelijk: 146), gevolgd door 'kleurplaten.nl' (102, tabel 3.3). Daarbij merken wij op dat wij alle geadverteerde producten telkens één keer hebben meegeteld. Wanneer er dus meerdere advertenties tegelijk op één pagina stonden of als eenzelfde product meermaals op dezelfde site werd geadverteerd, is dit maar één keer in de database opgenomen.

Voor de websites Spel.nl en Spelletjes.nl is apart gekeken naar het algemene deel van de site en het deel dat specifiek op minderjarigen is gericht. De delen met spelletjes voor 18+ zijn buiten beschouwing gelaten.

Tabel 3.3 Voedingsreclame op kindgerichte websites 2020-2022

Website(s)	2020	2021	2022
elkspeel.nl	56	110	81
Jijbent.nl	34	101	146
kindertube.nl		1	11
Kleurplaten.nl	56	128	102
Nickelodeon.nl			1
Scholieren.com	7	27	
Speeileiland.nl	45	44	47
Spel.nl	62	104	78
Spel.nl 18-		75	74
Spele.nl	9		
Spelletjes.nl	58	107	76
Spelletjes.nl 18-		86	81
Totaal	327	783	697

Bron: Nielsen, bewerking Panteia, 2023

Vanwege het grote aantal advertenties hebben we in tabel 3.4 de productcategorieën weergegeven waarvoor werd geadverteerd via kinderwebsites. 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 3.

In 2022 werd er voor producten uit 20 verschillende categorieën geadverteerd, de meeste adverteerders waren in de categorie 'retail' (zowel supermarkten, detailhandel als webshops, 101), gevolgd door horeca (52). Van deze merken is het doorgaans lastig in te schatten in hoeverre hun producten aan de voedingskundige criteria van de RvV of de Schijf van Vijf voldoen. Dit hangt namelijk af van het exacte product dat wordt gekocht/geconsumeerd en (in het geval van de voedingskundige criteria) hoe groot de portie is die wordt geconsumeerd. In de overige categorieën voldeden de producten waarvoor werd geadverteerd veelal niet aan de voedingskundige criteria van de RvV, noch stonden zij in de Schijf van Vijf (tabel 3.4).

Tabel 3.4 Geadverteerde merken per productcategorie, inclusief toets aan de RvV en Schijf van Vijf

Productcategorie	Verschillende ²⁶ merken	RvV (overwegend)	Schijf van Vijf (overwegend)
Retail	101	Afh. v. prod.	
Horeca	52	Afh. v. prod./portiegrootte	
Voedingsmiddelen Overig	24	Niet beoord. ²⁷	Nee
Non Alcoholische Dranken	14	Nee	Nee
Chocolade, Snoepgoed	13	Nee	Nee
Suiker, Kruiden, Specerijen	12	Nee	Nee
Koffie, Thee	11	Ja	Ja
Zuivel	9	Ja	Afh. v. prod.
Broodproducten, Banket	7	Afh. v. prod.	
Vlees, Vis, Wild en Gevogelte	7	Afh. v. prod./portiegrootte	
Aardappelen, Groenten, Fruit	6	Afh. v. prod./portiegrootte	
Snacks	5	Ja	Nee
Baby-, Kindervoeding	4	Afh. v. prod.	Nee
Zwak Alcoholische Dranken	4	Nee	Nee
Sterk Alcoholische Dranken	3	Nee	Nee
Spijsvetten	2	Afh. v. prod.	
Bakproducten	1	Nee	Nee
Deegwaren	1	Nee	Nee
Maaltijden	1	Afh. v. prod.	Nee

²⁶ De som van de merken hieronder is hoger dan het totaal aantal merken omdat sommige merken voor producten in méér dan één categorie adverteerden.

²⁷ Het betrof voornamelijk dieet-/afslankproducten die niet zodanig als categorie in de voedingskundige criteria zijn opgenomen.

4



4 Sociale media van voedingsproducten

Naast hun website beheren voedingsproducenten veelal ook hun eigen sociale mediakanalen. Ze maken bijvoorbeeld gebruik van Facebook en Instagram²⁸ om berichten aan (potentiële) consumenten te richten. Mogelijk bereiken zij via deze kanalen ook kinderen jonger dan 13 jaar.

Resultaten

De belangrijkste resultaten van de inventarisatie van de sociale media van producenten zijn de volgende:

- Van de 158 bekeken sociale mediapagina's van producenten op Facebook en Instagram leken 15 zich te profileren richting kinderen. Deze pagina's waren van 12 verschillende merken.
- Dit is een kleine toename (+2) ten opzichte van vorig jaar.

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

4.1 Context, regels en beleid

Formeel gezien is er geen voedingsreclame gericht op kinderen op (de grote) sociale media. Dit komt omdat de bekendste sociale mediaplatforms leeftijdsrestricties hanteren. Facebook, Instagram en TikTok stellen alle een leeftijdsgrens van 13 jaar voor het aanmaken van een account. In principe zijn al deze sociale media platforms dus gericht op gebruikers boven de 13 jaar oud.

In de praktijk kunnen kinderen onder de 13 jaar echter alsnog de sociale mediapagina's van voedingsproducenten bekijken. Enerzijds omdat de sociale mediapagina's (grotendeels) vrij toegankelijk zijn, ook zonder account, en anderzijds omdat kinderen in de praktijk een account kunnen aanmaken, door een hogere leeftijd op te geven. Het is echter niet bekend welk aandeel van de bezoekers van sociale mediapagina's van voedingsfabrikanten jonger is dan 13 jaar.

Om een beeld te krijgen van in hoeverre voedingsproducenten zich online richting kinderen profileren, hebben we op Facebook en Instagram de uitingen op sociale media van verschillende producenten bekeken. Daarbij is dezelfde lijst van producenten gehanteerd als voor de inventarisatie van de websites (zie hoofdstuk 3). Eventuele reclame of profilering van voedingsproducten op een voor kinderen

²⁸ Op basis van een inventarisatie hebben wij geconcludeerd dat TikTok beperkt wordt ingezet als platform door voedingsproducenten. Daarom laten wij dit sociaal medium hier nog buiten beschouwing. Wellicht wordt dit wel in een toekomstige editie van de Monitor meegenomen.

aantrekkelijke manier zijn in meer detail bekeken en geanalyseerd aan de hand van de voedingscriteria van zowel de NRC als het Voedingscentrum.

De inventarisatie van deze (eigen) pagina's op sociale media van de voedingsproducenten staat los van de inventarisatie van de directe sponsoring van influencers op YouTube, Instagram en TikTok (zie hoofdstuk 5 tot en met 7).

4.2 Resultaten inventarisatie sociale media

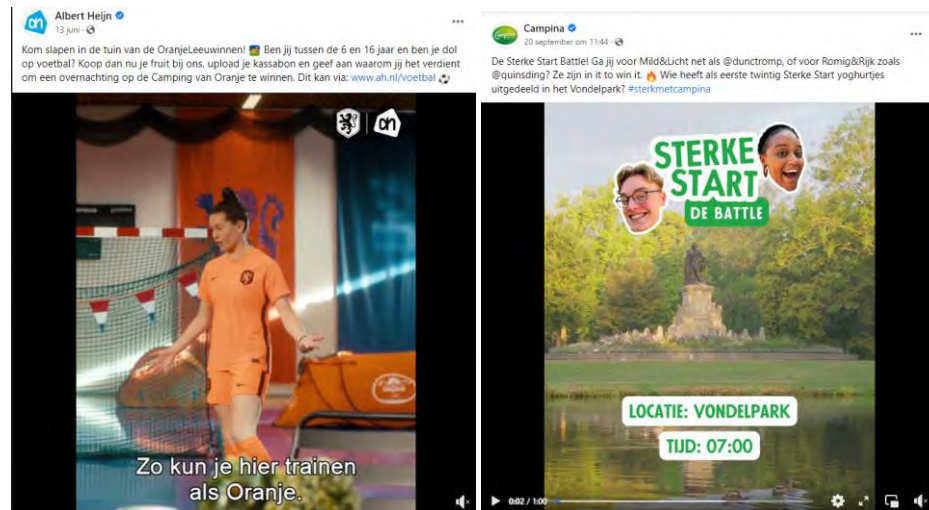
In totaal zijn er 74 Facebookpagina's en 84 Instagrampagina's bekeken. Op 6 van de 74 bekeken Facebookpagina's en 9 van de 84 bekeken Instagrampagina's werden voedingsmiddelen geadverteerd, waarbij de uitingen kindgericht in hun vormgeving en inhoud leken. Bij elkaar gaat het om 12 verschillende merken. Het gaat om de volgende pagina's:

Instagram	Facebook
Appelsientje	Albert Heijn
Babybel	Appelsientje
Ben & Jerry's	Calvé
Droste	Campina
Febo	Droste
Iglo	Smoeltjes
LU	
Smoeltjes	
Wicky	

Deze beoordeling is gebaseerd op dezelfde criteria als voor de websites, namelijk: een voor kinderen aantrekkelijke vormgeving, de mate waarin kinderen (ogenschijnlijk) direct worden aangesproken en inhoud die bij de belevingswereld van kinderen aansluit. In de onderstaande figuur 4.1 en figuur 4.2 zijn enkele voorbeelden weergegeven van social media posts die als 'kindgericht' zijn beoordeeld.

Ten opzichte van vorig jaar zijn er dit jaar 2 sociale mediapagina's van fabrikanten meer aangemerkt als '(mogelijk) gericht op kinderen'. Voor de rest betrof het veelal dezelfde fabrikant als vorig jaar.

Figuur 4.1 Voorbeelden van reclame gericht op kinderen op Facebook (Albert Heijn & Campina)



Figuur 4.2 Voorbeelden van reclame gericht op kinderen op Instagram (Droste & Wicky)



Aangezien de beoordeling van de uitingen via sociale media als ‘kindgericht’ subjectief kan zijn, lichten we hieronder nader toe waarom deze websites als zodanig zijn beoordeeld. Daarbij geven wij ook een nader oordeel over de mate waarin de website aan de regels in de Nederlandse Reclamecode lijkt te voldoen en of het gepromote product in de Schijf van Vijf van het Voedingscentrum staat.

Tabel 4.1 kindgerichte uitingen op sociale media van voedselproducenten

Merk	Criteria waarop is beoordeeld + bron(nen)	RvV	Sv5
Albert Heijn (Facebook)	- Winactie gericht op kinderen onder de 13 - Samenwerking met de Oranje Leeuwinnen (kinderidolen) - Taal direct gericht op kinderen	Afh. van product (RvV: doelgroep onbekend)	
Appelsientje (Instagram & Facebook)	- Taal direct gericht op kinderen i.c.m. een product voor kinderen	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Babybel (Instagram)	- Taal direct gericht op kinderen i.c.m. een foto van een kind jonger dan 13	Afh. van product (RvV: doelgroep onbekend)	
Ben & Jerry's (Instagram)	- Zoekplaatje	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Calvé (Facebook)	- Samenwerking met Oranje Leeuwinnen (kinderidolen) - Filmpje met een kind onder de 13 - Taal direct gericht op kinderen	Afh. van product (RvV: doelgroep onbekend)	
Campina (Facebook)	- Samenwerking met kinderidolen - Filmpje en taal direct gericht tot kinderen	Afh. van product (RvV: doelgroep onbekend)	
Droste (Instagram & Facebook)	- Winactie i.c.m. een foto van een kind - Samenwerking met een bedrijf dat een nieuwe waterattractie heeft gelanceerd - Aantrekkelijk taalgebruik voor kinderen - Challenge voor kinderen	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Febo (Instagram)	- Taal direct gericht op kinderen	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Iglo (Instagram)	- Winactie gericht op kinderen - Elementen die aantrekkelijk zijn voor kinderen	Nee, doelgroep onbekend	Afh. v. prod.
LU (Instagram)	- Taal en elementen die aantrekkelijk zijn voor kinderen	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Smoeltjes (Instagram & Facebook)	- Traktatie ideeën - Taal direct gericht op kinderen - Winactie voor kinderen - Samenwerking met een pretpark	Ja	Nee
Wicky (Instagram)	- Taal direct gericht op kinderen - Foto met kinderen onder de 13	Ja	Nee

5



5 Youtube

YouTube is een van de populairste sociale media onder kinderen, ook kinderen jonger dan 13. Dit bleek onder andere uit het onderzoek 'Marketing voor alcohol en voedingsproducten via sociale media', door Panteia in 2021. Uit dat onderzoek kwam naar voren dat 88% van de kinderen van 6 tot en met 12 YouTube wel eens gebruikt of bezoekt.

Resultaten

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

- Door actief beleid van YouTube zien minderjarigen niet of nauwelijks nog reclames voor voedingsmiddelen voorafgaand aan YouTube video's of in banners over en/of naast video's.
- Wel zien wij een toename van voedingsmiddelen die in de video's worden getoond. Deze toename is vooral toe te schrijven aan gesponsorde post van influencers en posts waarin producten worden getoond waarmee zij strategische partnerschappen hebben. Ook namen de weergaven van niet-gesponsorde producten toe.
- In ruim 21% van de 2.666 door ons bekeken video's komen één of meer voedingsmerken in beeld. In circa 30% van de weergaven gaat het om een vorm van reclame of betaalde samenwerking.

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

5.1 Context, regels en beleid

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

YouTube heeft verschillende varianten van een account²⁹:

- 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

²⁹ In feite een Google-account, aangezien YouTube eigendom is van Google.

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.

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 mogelijk³⁰. 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

³⁰ Voor meer informatie over de restricties en de genoemde functies, zie:
<https://support.google.com/youtube/answer/9527654?hl=nl>.

vet, suiker en zout mogen niet worden gericht op minderjarigen³¹. Dit betekent dat ze alleen mogen worden getoond aan gebruikers die zijn ingelogd met een account van een volwassene (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 en gebruikers zonder account. De lijst met voedingskundige criteria van Google wijkt af van de EU-Pledge en van de voedingskundige criteria in de RvV. Een aantal criteria is strenger, een aantal minder streng. In het advertentiebeleid van YouTube staat niet waarop de criteria zijn gebaseerd.

Reclamecode Social Media & Influencer Marketing en Social Code

Sinds 2019 is er een onderdeel aan de NRC toegevoegd omtrent influencers en sociale media. In de Reclamecode Social Media & Influencer Marketing (RSM) 2019³² is vastgelegd dat influencers duidelijk moeten aangeven als er sprake is van een gesponsord product of dienst in hun uiting. Dit kunnen ze doen door het in filmpjes in beeld te brengen, hardop uit te spreken en/of door middel van tekst in of bij de video's/foto's. De minimale variant hiervoor is het gebruiken van de 'hashtag' #ad, #sp, #partner of vergelijkbaar. Deze moet zichtbaar zijn zonder dat er op een knop zoals "meer weergeven" moet worden geklikt.

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

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

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.³³ 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.³⁴

³¹ Zie: <https://support.google.com/adspolicy/answer/9919030?hl=nl>

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

³³ <https://nos.nl/artikel/2429177-grote-influencers-moeten-zich-binnenkort-ook-aan-reclameregels-houden>

³⁴ <https://www.cvdm.nl/toestemmingen/video-uploader-registreren/doe-de-registratiecheck>

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).³⁵

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.³⁶

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.³⁷ 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.³⁸ 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.³⁹ 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.⁴⁰

Eigen producten van YouTubers

Versillende voor deze monitor gevolgde YouTubers hebben het afgelopen jaar een eigen product ontwikkeld. Het gaat om de volgende producten van YouTubers:

- Focus Drink, een energiedrank van Don en Royalistiq.
- Wonder Water, bier en frisdrank van Harm.
- Charlie's Organic, frisdrank van Kalvijn
- No Excuse Energy, energiepoeder van Koen1
- Krikkies, chips van Bram Krikke

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.

5.2 Resultaten inventarisatie YouTube

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

³⁵ [cvdm.nl/toestemmingen/video-uploader-registreren/onder-toezicht-wat-nu](https://www.cvdm.nl/toestemmingen/video-uploader-registreren/onder-toezicht-wat-nu)

³⁶ <https://www.cvdm.nl/toestemmingen/video-uploader-registreren/onder-toezicht-wat-nu>

³⁷ <https://www.reclamecode.nl/news/samenwerking-stichting-reclame-code-en-commissariaat-voor-de-media/>

³⁸ <https://www.reclamecode.nl/nrc/8-de-uitspraken-van-de-reclame-code-commissie-en-het-college-van-beroep/>

³⁹ Idem

⁴⁰ <https://www.cvdm.nl/over-het-cvdm/missie-en-visie/onze-bevoegdheden>

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

In 2022 hebben we in totaal 2.666 video's van 43 YouTubers bekeken⁴¹. Voorafgaand, tijdens, in en om 567 van deze video's waren merken van voedingsproducten zichtbaar (21%, zie tabel 5.1). In totaal ging het om 298 verschillende merken/producten. De meerderheid van de vermeldingen betrof producten die in beeld werden gebracht door de YouTuber zelf, zonder dat er (waarschijnlijk) sprake was van een betaalde vorm van promotie of gratis aangeboden producten. In 63 video's was er sprake van een betaalde samenwerking of waren de producten gratis aangeboden door de fabrikant (11% van alle video's met voedingsmerken). In 98 video's (17%) was er een vermelding van een eigen product van de betreffende YouTuber. Bij 2 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 aangenomen worden dat het om een vorm van reclame ging.

Naast deze weergaven van producten als onderdeel van de video, waren 13 reclames via pre-roll of mid-roll advertenties te zien (2% van alle video's met voedingsmerken) en 3 reclames via banners over of naast de video's (<1% van alle video's met voedingsmerken). Deze laatste twee vormen van reclame worden door YouTube gefaciliteerd en gaan in principe buiten de YouTuber om. Wel deelt de YouTuber in de reclameopbrengsten.

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

⁴¹ Zie bijlage 2 voor een overzicht van de gevolgde YouTubers.

geplaatst rondom video's waarin ook sprake is van gesponsorde content. Daarom tellen de percentages in tabel 5.1 op tot meer dan 100%.

Tabel 5.1 Overzicht voedingsmerken zichtbaar in YouTube video's (2022)

YouTube	2020	2020	2021	2021	2022	2022
	abs.	%	abs.	%	abs.	%
Aantal gevolgte YouTubers	43		43		43	
Totaal bekeken video's	2.897		2.765		2.666	
Aantal video's met één of meer voedingsmerken in beeld	451	15,6%	491	17,8%	567	21,3%
Daarvan:						
- Video's met gesponsorde content (duidelijk aangegeven)	17	4%	25	5%	63	11%
- Video's met eigen producten	-	-	25	5%	98	17%
- Video's met merk(en) zichtbaar, mogelijk/waarschijnlijk gesponsord	-	-	7	1%	2	< 1%
- Video's met merk(en) zichtbaar, waarschijnlijk geen sponsoring	265	59%	384	78%	433	76%
- Video's met pre-roll en/of mid-roll advertenties	125	28%	70	14%	13	2%
- Video's met banners over/naast video	65	14%	28	6%	3	< 1%
Totaal aantal verschillende voedingsmerken	166		338		298	

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

- Het totaal aantal weergaven van voedingsmerken is zowel absoluut als relatief toegenomen. Het grootste aandeel hiervan zit in de video's waarin merken zichtbaar getoond zijn, maar er waarschijnlijk geen sprake is van sponsoring.
- Het aantal duidelijk (of vermoedelijk) gesponsorde posts is toegenomen, van 57 in 2021 naar 163 in 2022. Daarbij voegen wij de promotie van eigen merken toe aan deze categorie 'gesponsord'.
- Het aantal reclamebanners en preroll- en midroll advertenties is zeer sterk afgenomen.

De afname van reclamebanners en door YouTube geplaatste pre-roll en mid-roll advertenties is mede te verklaren door het advertentiebeleid van YouTube. Het gebruikte account voor de inventarisatie is dat van een minderjarige. YouTube heeft de advertentie-instellingen hierop aangepast. In de loop van 2022 hebben wij eenmalig het account waarmee wij werkten vervangen. Dit leidde ertoe dat we in eerste instantie wel weer enkele advertenties te zien kregen die door YouTube werden gefaciliteerd. Dit verklaart waarom, ondanks de leeftijdscontrole door YouTube, er toch enkel advertenties zichtbaar waren. Voor de toename van het aantal niet-gesponsorde merken is geen duidelijke verklaring.

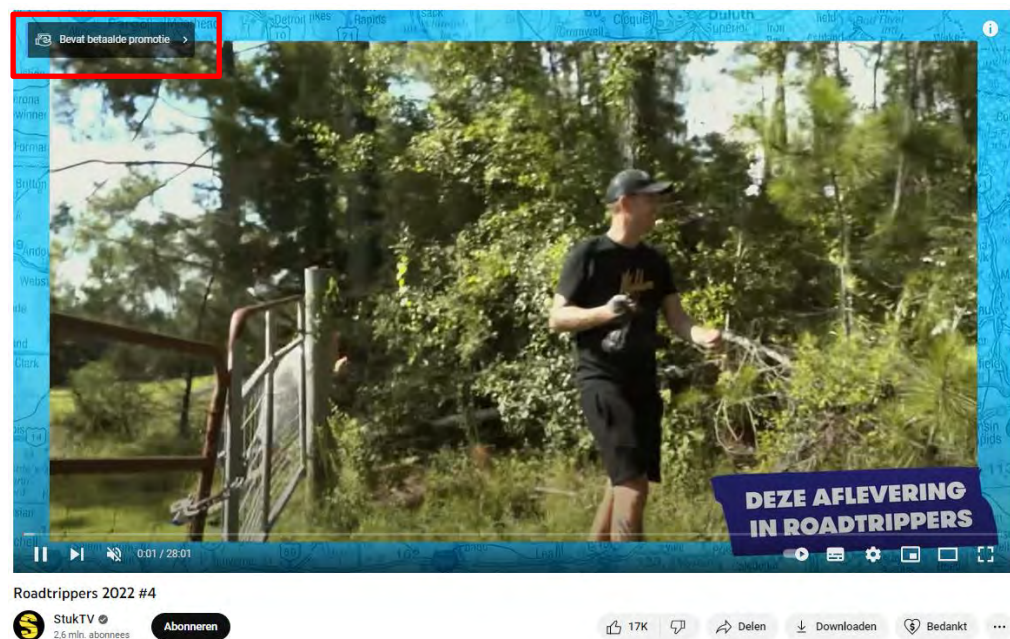
Hierna lichten we per type van (mogelijke) reclame nader toe hoe de merken in beeld werden gebracht en beoordelen wij in hoeverre de getoonde producten zouden

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 63 video's (11% 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. De meest duidelijke weergave van gesponsorde elementen in een video is door aan het begin van de video een label linksboven in beeld te laten verschijnen waarin staat dat de video 'betaalde promotie' bevat (zie figuur 5.1).

Figuur 5.1 Duidelijke weergave van gesponsorde content op YouTube middels een label (in rood kader)



In de onderstaande tabel 5.2 is weergegeven welke merken in 2022 YouTubers sponsorden. In de meeste gevallen ging het om producten die niet aan de voedingskundige criteria van de RvV voldoen en ook niet in de Schijf van Vijf staan. Omdat de exacte samenstelling van de kijkers van de video's niet bekend is, weten we niet of meer dan 25% van de kijkers jonger is dan 13 jaar. Daardoor is het onduidelijk in hoeverre de sponsoring van deze video's als 'kindgericht' kunnen worden beoordeeld. Zo is bijvoorbeeld van Stuk TV bekend dat dit kanaal zich richt op een oudere doelgroep, maar dat zij ook populair zijn onder jongere kinderen⁴².

⁴² Dit bleek o.a. uit het onderzoek 'Marketing voor alcohol en voedingsproducten via sociale media' door Panteia (2021).

Tabel 5.2 Gesponsorde content in YouTube video's (2022)

Merk	YouTuber	Aantal	RvV	Sv5
Bakkerij Vedder	Team Dylan Haegens	1	Afh. van product	
Plus	Team Dylan Haegens	1	Afh. van product	
Dorito's	Stuk TV	8	Ja	Nee
Douwe Egberts (ijskoffie)	Jesse Hoefnagels	3	Afh. v. prod.	Nee
Focus Drink	Milan Knol	14	Ja	Nee
Hello Fresh	Familie Lakap	1	Afh. van product	
Melkunie Breaker	Stuk TV	8	Ja	Afh. v. prod.
Mentos Gum	Stuk TV	10	Nee, doelgr. onb.	Nee
Milka	Kalvijn	1	Nee, doelgr. onb.	Nee
Pringles	Royalistiq	1	Ja	Nee
Rock Star	Stuk TV	6	Nee, doelgr. onb.	Nee
Snickers	Stuk TV	10	Nee, doelgr. onb.	Nee
Totaal⁴³		64		

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 voldoen aan de voedingskundige criteria in de RvV en ook niet in de Schijf van Vijf staan (tabel 5.3). Omdat de doelgroep echter niet bekend is, kan geen nader oordeel worden gegeven over in hoeverre deze advertenties in overeenstemming met de Reclamecode zijn.

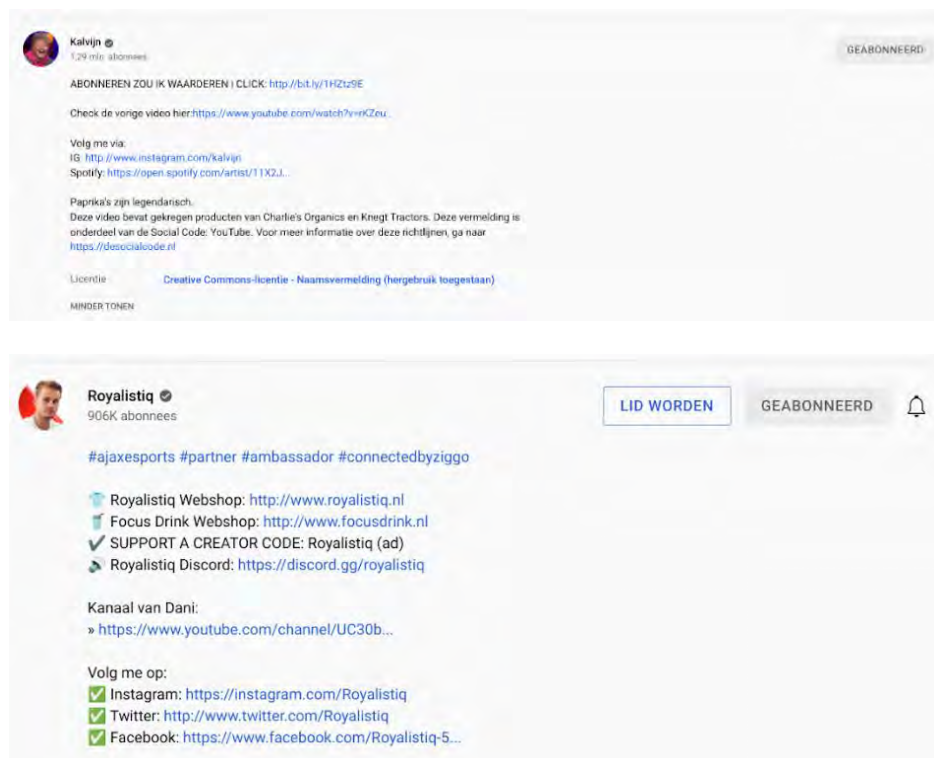
Tabel 5.3 Eigen voedingsproducten van YouTubers gepromoot in hun YouTube video's (2022)

Merk	YouTuber	Aantal	RvV	Sv5
Charlie's Organics	Kalvijn (11)	11	Ja	Nee
Focus Drink	Don (52), Royalistiq (23)	75	Ja	Nee
Krikkies (Chips)	Stefan de Vries ⁴⁴	1	Ja	Nee
No Excuse Energy	Koen1	1	Niet beoord.	Niet beoord.
Wonder Water (bier & limonade)	Harm (10)	10	Nee, doelgr. onb.	Nee
Totaal		98		

⁴³ Het totaal aantal merken komt hoger uit dan de 63 video's met een gesponsord product doordat één video door twee producten werd gesponsord.

⁴⁴ Krikkies is een merk van Bram Krikke. Krikke was te zien een gastoptreden in de video van Stefan de Vries. Daarbij werd zijn product genoemd en in beeld gebracht.

Figuur 5.2 Voorbeelden van promotie van een eigen merk via het YouTube kanaal van de influencer



In slechts 9 van de 98 video's met een vorm van weergave van het eigen product gaven de influencers expliciet aan dat het ging om betaalde samenwerking. Bij 8 video's was er geen enkele vermelding van het merk of mogelijke sponsoring in de tekst. Bij alle 81 andere video's was er in de beschrijvende tekst een expliciete verwijzing naar het merk en/of een link naar een verkooppunt, zonder het betaalde partnerschap expliciet te vermelden.

Merken zichtbaar, mogelijk/waarschijnlijk gesponsord

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

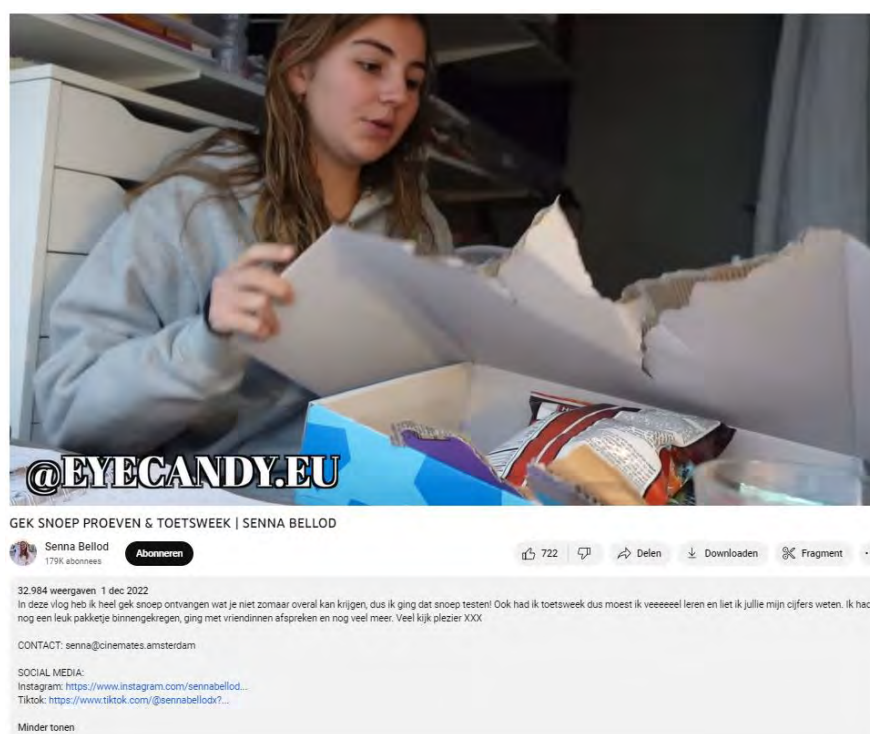
- Eyecandy.eu in een video van Senna Bellod. De website werd uitdrukkelijk vermeld en geprezen, maar in de beschrijving was niet opgenomen dat er sprake was van (betaalde) samenwerking.
- Focus Drink werd in een video van Milan Knol getoond, zonder vermelding van betaald partnerschap, terwijl dit wel in andere video's wel duidelijk als sponsor werden vermeld.

In de onderstaande tabel 5.3 zijn de twee vormen van (vermoedelijke) sponsoring weergegeven, inclusief beoordeling op basis van de voedingskundige criteria van de RvV en de Schijf van Vijf.

Tabel 5.4 Vermoedelijk/waarschijnlijk gesponsorde YouTube video's (2021)

Merk	YouTuber	Aantal	RvV	Sv5
Eyecandy.eu	Senna Bellod	1	Nee, doelgr. onb.	Nee
Focus Drink	Milan Knol	1	Ja	Nee
	Totaal	2		

Figuur 5.3 Voorbeeld van een vermoedelijk/waarschijnlijk gesponsorde post



Pre-roll en mid-roll advertenties

Bij 13 van de bekeken video's was er een door YouTube geprogrammeerde reclame vooraf of tijdens de video van de YouTuber te zien. Daarbij ging het om 2 verschillende merken. Kijkers kunnen deze reclame vaak na enkele seconden wegklikken. YouTube heeft in de eigen reclamevoorwaarden opgenomen dat ze alleen reclames voor ongezonde producten via deze weg tonen aan gebruikers die zijn ingelogd met een account met een leeftijd van 18+.

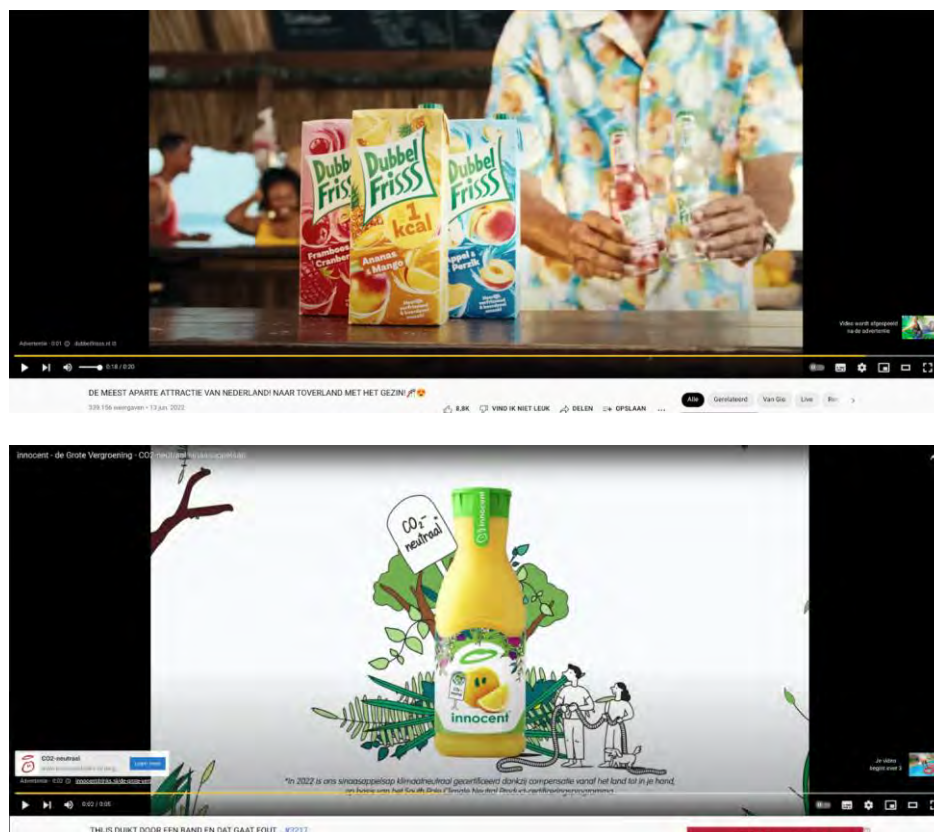
De aangetroffen reclames waren voor Dubbel Friss. Beide merken voldoen niet aan de voedingskundige criteria in de RvV en staan ook niet in de Schijf van Vijf. De reclames voor Innocent zagen wij alleen toen wij een nieuw account in gebruik namen. YouTube herkende pas na enige tijd dat het een account van jonger dan 18 was en toonde daarom reclames voor zowel Innocent als Dubbel Friss. De Dubbel Friss reclames hadden wij echter ook al eerder gezien met een account waarvan het duidelijk was dat dit onder de 18 was.

In tabel 5.5 staat een overzicht van het merk (product), de vlogger waar de reclame was geprogrammeerd en de beoordeling van de reclame op basis van de voedingskundige criteria in de RvV en de Schijf van Vijf.

Tabel 5.5 Pre-roll en mid-roll advertenties voor en tijdens YouTube video's (2021)

Merk	YouTuber	Aant.	RvV	Sv5
Dubbel Frisss ⁴⁵	Boaz (6), Gio (3)	9	Nee, doelgr. onb.	Nee
Innocent	Enzo Knol (4)	4	Nee, doelgr. onb.	Nee
	Totaal	13		

Figuur 5.4 Voorbeelden van pre-roll en mid-roll advertenties op YouTube



Banner reclames tijdens de vlog

Naast de reclames via video-advertenties, waren er ook banners voor het merk Innocent in beeld rondom 3 video's.

⁴⁵ De producent van Dubbel Frisss (Riedel) is aangesloten bij UNESDA; deze organisatie vertegenwoordigt de Europese frisdrankindustrie. De aangesloten frisdrankproducenten hebben met elkaar afgesproken geen reclame meer te maken voor kinderen onder de 12 jaar. Dubbel Frisss zou anders wél voldoen aan de voedingskundige criteria van de RvV.

Tabel 5.6 Reclame in banners over of naast YouTube video's (2021)

Merk	YouTuber	Aant.	RvV	Sv5
Innocent	Enzo Knol	3	Nee, doelgr. onb.	Nee
	Totaal	3		

Figuur 5.5 Voorbeelden van banners in beeld tijdens de YouTube video's



Merk zichtbaar, maar waarschijnlijk niet gesponsord

In 433 video's (76% van de video's met voedingsmerken en 16% van het totaal aantal bekeken video's) was een product en/of merk in beeld, maar was daarbij niet aangegeven dat het om sponsoring zou gaan. Het zijn producten die de YouTubers in beeld zelf gebruiken of die tijdens video-opnamen op de achtergrond te zien zijn. Daarbij worden vaak ook producten bij elkaar getoond van concurrerende merken/producenten. In de meeste gevallen zal het ook niet om betaalde sponsoring gaan. Er kan echter niet worden uitgesloten dat het in enkele gevallen alsnog om een vorm van reclame gaat, bijvoorbeeld omdat de getoonde producten gratis zijn aangeboden (oftewel sponsoring in natura).

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

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

Vanwege het grote aantal merken, en de daarmee samenhangende omvang van de tabel met beoordeling, is ervoor gekozen om het volledige overzicht van getoonde

producten in bijlage 4 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 5.6 Voorbeelden van merken in beeld, vermoedelijk niet gesponsord



6



6 Instagram

Instagram is een populair sociaal medium onder jongeren tot 13 jaar, zij het minder populair dan YouTube en TikTok.⁴⁶ 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.

Resultaten

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

- Het aantal posts met voedingsmerken erin is toegenomen ten opzichte van de vorige editie van de monitor. Dit komt echter vrijwel volledig door de weergaven van merken door twee influencers, die een persoonlijk belang hebben bij het merk dat ze promoten, namelijk Dietim (met het merk Kill Triton) en Max Verstappen (met het merk Red Bull). In deze posts van een eigen merk is er vrijwel nooit sprake van een duidelijke aanduiding van een betaalde samenwerking.
- De rest van de posts met voedingsmerken liggen redelijk in lijn met de vorige editie van de monitor. Wel zien we een afname van posts met voedingsmerken die ogenschijnlijk niet gesponsord zijn. Het aantal (vermoedelijk) gesponsorde posts blijft gelijk.
- Het aantal verschillende voedingsmerken in de Instagramposts nam af ten opzichte van vorig jaar.
- Het valt op dat verschillende influencers niet de correcte hashtags gebruiken om gesponsorde posts aan te duiden. Daarmee lijken ze niet volledig aan de Reclamecode voor Social Media en Influencermarketing.

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

6.1 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.⁴⁷ 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.

⁴⁶ Bron: Panteia (2021) 'Marketing voor alcohol en voedingsproducten via sociale media', 23 procent van de jongeren tot en met 12 gebruikt Instagram.

⁴⁷ In ons onderzoek 'Marketing voor alcohol en voedingsproducten via sociale media' bleek dat ongeveer 72% van de Instagram-gebruikers tot 13 jaar een eigen account heeft.

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) 2019⁴⁸ 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.

6.2 Resultaten inventarisatie

Dit jaar zijn er 54 influencers op Instagram gevolgd. Er is hierbij alleen gekeken naar de berichten die de influencers hebben geplaatst en niet hun 'stories' (foto's die na 24 uur verdwijnen).

Voor deze analyse hanteren we dezelfde categorieën als in 2021, namelijk:

- Berichten waarbij de samenwerking met een merk wordt aangegeven met een label bij de post en/of een hashtag zoals #sp, #partner, #sponsor of #ad.
- Berichten waarbij de samenwerking met een merk wordt aangegeven door het merk te taggen en/of uitdrukkelijk te benoemen in het onderschrift.
- Berichten waarin producten/merken prominent worden getoond, maar waarbij er verder geen verwijzing in de beschrijving staat en het niet duidelijk is of ze wel of niet gesponsord zijn.
- Berichten die zeer waarschijnlijk niet gesponsord zijn ondanks de zichtbare voedingsmerken.
- 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 3.821 berichten bekeken. In 496 van deze berichten waren één of meer voedingsmerken prominent te zien (tabel 6.1). Dit is bijna 13% van alle bekeken berichten en betekent een verdubbeling van het aandeel ten opzichte van 2021. Deze toename is volledig toe te schrijven aan influencers die een zakelijke relatie hebben met het merk. Dit aantal wordt vooral gestuwd door Max Verstappen (@maxverstappen1) en Tim van Teunenbroek (@dietim), die veel berichten plaatsen met respectievelijk de merken Kill Triton en Red Bull zichtbaar.

Van de 496 berichten met voedingsmerken was er bij 26 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 #sp. Dit was het geval bij 26 berichten (bij 5,5% van de berichten met voedingsmerken, 0,7% van alle berichten). Niet alle influencers zijn even duidelijk in het herkenbaar maken van een gesponsord bericht. Sommigen vermelden het merk

⁴⁸ <https://www.reclamecode.nl/nrc/reclamecode-social-media-rsm/>

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 13 berichten wel gesponsord zijn (2,4% van alle berichten met voedingsmerken en 0,3% van alle bekeken berichten).

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 10 posts op basis van: (1) het feit dat andere weergaven van het merk wel waren gesponsord, omdat iemand vaker het merk prominent aandacht geeft in een post en/of wanneer de post als een reclame kan worden geïnterpreteerd.

We beschouwen 37 posts met voedingsmerken niet als reclame, omdat een merk alleen op de achtergrond te zien was, er verschillende (ongerelateerde) merken naast elkaar worden getoond of er duidelijk werd aangegeven dat het niet was gesponsord (c.q. dat alleen een ander merk in de post was gesponsord).

Tabel 6.1 Overzicht van posts op Instagram met voedingsmerken: 2020, 2021 en 2022

Overzicht Instagram	Abs. 2020	Abs. 2021	Abs. 2022	Aandeel 2020	Aandeel 2021	Aandeel ⁴⁹ 2022
Aantal accounts gevolgd	54	54	54			
Aantal posts bekeken	4.687	4.128	3.821			
Aantal posts met voedingsmerk(en) in beeld	122	265	496	2,6%	6,4%	12,9%
<i>Waarvan</i>						
• Met #ad, #sp of vergelijkbaar	13	23	26	10,7%	8,7%	5,2%
• Met sponsor getagd	24	17	13	19,7%	6,8%	2,6%
• Merk duidelijk in beeld, zonder vermeldingen	45	5	10	36,9%	1,9%	2,0%
• Merk in beeld, vermoedelijk geen sponsor	40	72	37	32,9%	27,2%	7,6 %
• Influencer heeft zakelijke relatie met sponsor*	-	152	412	-	57,4%	83,1%
Aantal verschillende merken	49	65	52			

* In 2020 niet als aparte categorie geregistreerd.

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

- Er is een toename van het aantal posts met voedingsmerken. Deze toename is echter volledig toe te schrijven aan de categorie 'influencer heeft een zakelijke relatie met sponsor'. Deze aantallen worden sterk beïnvloed door twee influencers: DieTim en Max Verstappen.
- Het aantal overige (vermoedelijk) gesponsorde posts lag op een vergelijkbaar aantal als vorig jaar. Zowel in 2021 als 2022 zagen wij 39 posts met

⁴⁹ De percentages van de vijf typen posts met voedingsmerken tellen niet op tot 100% omdat er in sommige posts meer dan 1 type weergave kan voorkomen (bijvoorbeeld een post met #ad met daarbij ook een ander merk dat niet sponsort.)

voedingsmerken in beeld waarbij de sponsor via #ad was benoemd of in ieder geval in de beschrijving uitdrukkelijk aandacht werd gegeven.

- Het aantal posts met een merk in beeld en waarbij het uit de context duidelijk was dat het geen sponsor was nam af van 72 in 2021 naar 37 in 2022.

Hieronder gaan we nader in op de verschillende soorten berichten in 2022 met voedingsmerken.

Vermelding van #ad, #sp, etc.

In 2022 waren 26 berichten van de door ons gevolgde Instagramaccounts voorzien van een weergave van gesponsorde content (tabel 6.2), dit is iets meer ten opzichte van het jaar daarvoor (23). Het valt op dat niet alle influencers dit op de juiste manier doen. Soms ontbreekt de hashtag en staat het woord 'partner' of 'ad' tussen haakjes of met een ster aangeduid. Instagram biedt een optie om gesponsorde content aan te geven door middel van een duidelijk label, maar dit wordt niet vaak toegepast.

Tabel 6.2 Overzicht van posts op Instagram met duidelijk weergegeven betaalde samenwerking

Merk	Account(s)	Posts	Voedkundige criteria RvV	Schijf v vijf
Bacardi	Annanooshin	1	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Croky chips	Thomasgrinsven	1	Ja	Nee
Doritos	Officialyarasky	2	Ja	Nee
Dr. Oetker	Jillruby, Kalvijn	2	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Dubbelfrisss	Uberquin	3	Nee, doelgroep onbekend*	Nee
Flink (boodschappen app)	Milanknol	1	Afh. v. product	
Focus Drink	Milanknol	1	Ja	Nee
Green chef NL	beautygloss	1	Afh. v. product	
Heineken	Jillruby	1	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Hello Fresh	beautygloss	1	Afh. v. product	
Lu Prince biscuits	Rutgervink	1	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Milka chocolade	Thomasgrinsven	1	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Rockstar Energy Drink	Stuktv	3	Nee, doelgroep onbekend**	Nee
Snickers Peanut Butter Ice Cream	Stuktv	1	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Tails Cocktails	Jillruby	1	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Vital Proteins	Annanooshin	2	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Lay's chips	Mertabimert	3	Ja	Nee

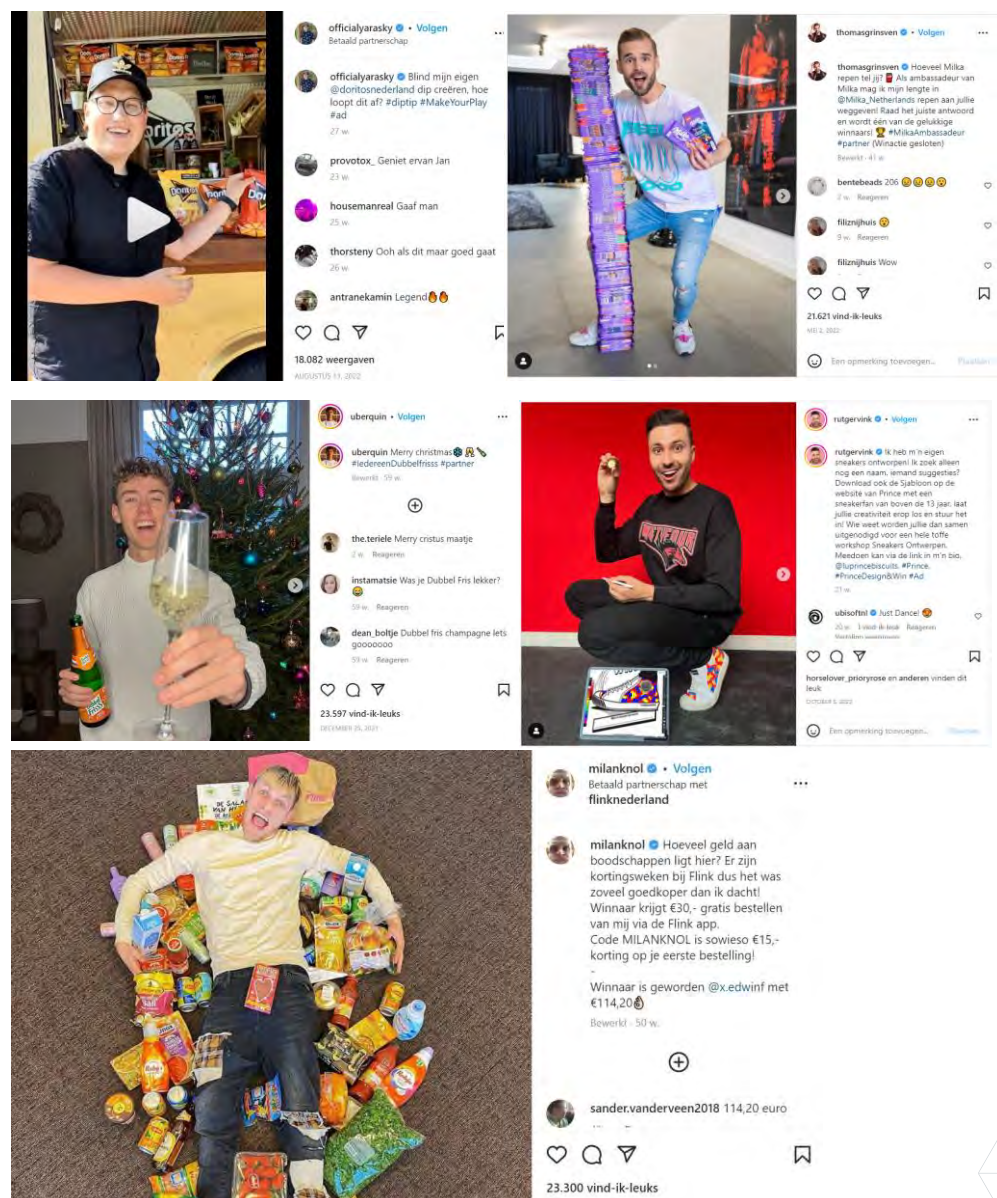
*Op basis van de voedingskundige criteria voldoet het product wel, maar het is aangesloten bij UNESDA. In dit verband is afgesproken geen reclame op kinderen te richten, ook niet voor caloriearme producten.

**Voldoet niet op basis van voedingskundige criteria en is aangesloten bij UNESDA. In dit verband is afgesproken geen reclame op kinderen te richten, ook niet voor caloriearme producten.

In tabel 6.2 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. In een aantal gevallen hangt het af van de samenstelling van de maaltijd of van de bestelde producten, bijvoorbeeld in het geval van een reclame voor de boodschappen app Flink (zie hieronder figuur 6.1). Omdat de doelgroep echter niet bekend is, kan geen nader oordeel worden gegeven over in hoeverre deze advertenties in overeenstemming zijn met de Reclamecode.

Figuur 6.1 Voorbeelden van gesponsorde posts met duidelijke vermelding van betaalde samenwerking



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

In 13 berichten die zeer waarschijnlijk gesponsord zijn, wordt dit duidelijk gemaakt door het merk te taggen in de beschrijving, door het merk te noteren als een hashtag, of door het merk nadrukkelijk te noemen in de tekst. In sommige gevallen is het

daarmee nog steeds redelijk duidelijk dat het gaat om reclame. In andere gevallen is dit minder goed zichtbaar omdat bijvoorbeeld de hashtag van het merk tussen andere hashtags staat en daardoor niet opvalt of omdat de tekst eerst verder moet worden ‘opengeklapt’ om het te kunnen zien. Ook is de tag soms alleen zichtbaar door op de foto te klikken, en staat deze niet in de tekst.

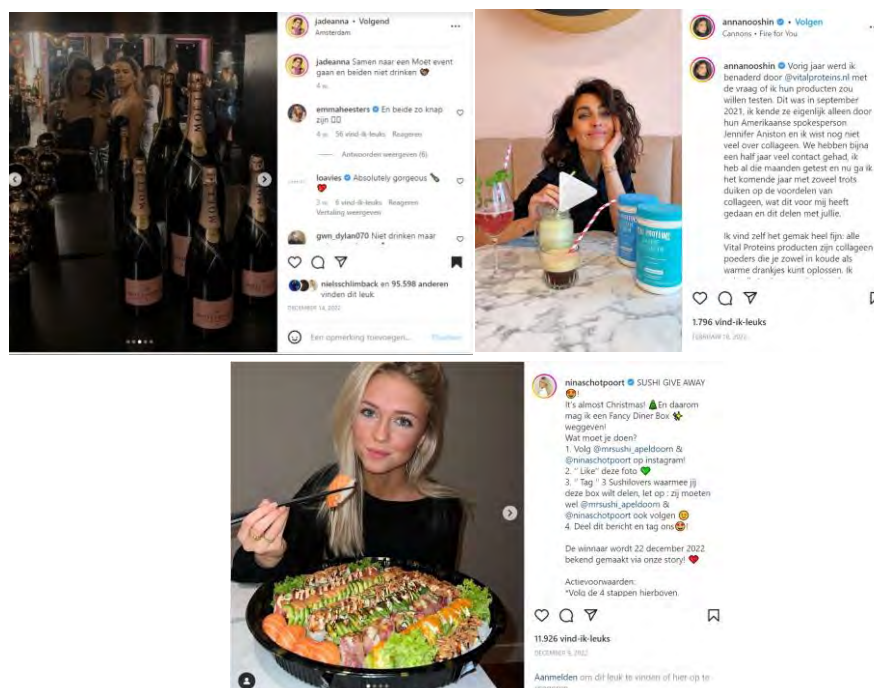
In de onderstaande tabel staan alle merken waar influencers (mogelijk) door gesponsord zijn, maar die alleen worden genoemd in een tag, een hashtag of nadrukkelijk in de tekst. Een deel van de geadverteerde producten voldoet niet aan de voedingskundige criteria van de RvV en staat ook niet in de Schijf 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.

Een post die in het oog springt in deze categorie is de post van Jadeanna die impliceert dat zij op een feestje is op uitnodiging van champagnemerkt Moët & Chandon. Ondanks dat er geen #partner of #ad bij staat, lijkt het hier te gaan om een sponsoractie. Jadeanna is echter 18 jaar en mag volgens de Reclamecode voor Alcohol niet worden ingezet voor promotie van alcohol (dit is pas toegestaan vanaf 25 jaar).

Tabel 6.4 Overzicht van posts op Instagram waarin een (vermoedelijke) sponsor alleen is getagd

Merk	Account	Aant. posts	RvV	Sv5
Dubbelfrisss	Uberquin	1	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Felicias Taarten	Dietim	1	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Ilias delicatessen	Dietim	1	Afhankelijk van product	
Magnum	kwebbelkop	1	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Mr Sushi Apeldoorn	Ninaschotpoort	1	Afhankelijk van product	Nee
Prep The Food	Dietim	4	Afhankelijk van product	
Starbucks	jadeanna	2	Afhankelijk van product	
Vital Proteins	Annanooshin	1	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Moët & Chandon	jadeanna	1	Nee, doelgroep onbekend	Nee

Figuur 6.2 Voorbeelden van posts met vermelding van het merk in een tag



Merken duidelijk in beeld, sponsoring onzeker

Bij 10 posts 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. Daarbij hebben wij de volgende afweging gemaakt:

- Queenoffjetlags bracht een zak Haribo snoep duidelijk in beeld, zonder verdere context te geven. Ook vorig jaar waren er posts van haar met Haribo snoep, zonder daar een verdere context bij te geven.
- StukTV bracht het merk Heineken duidelijk in beeld zonder verdere context te geven. Wellicht is dit geen reclame, omdat StukTV dit doorgaans op de correcte wijze aangeeft.
- StukTV plaatste ook een post waarin Heinz Tomato Ketchup prominent in beeld was zonder het merk aan te duiden in de tekst. Ook dit is waarschijnlijk geen reclame.
- Monicageuze plaatste een duidelijke foto van het merk McIlhenny Company Tabasco tussen andere foto's, zonder dit merk verder te noemen.
- Jadeanna plaatst opvallend vaak foto's met daarin Starbucks prominent in beeld gebracht. Deze waren deels voorzien van een vermelding van Starbucks en deels niet. Bij geen van de posts gaf ze aan dat het om een betaalde samenwerking zou gaan. Het is echter niet uit te sluiten dat het alsnog om gratis verstrekte producten gaat.
- Jadeanna plaatste een zeer duidelijke foto van het merk Savanna Premium Cider zonder context te geven.
- Nielsschlimback bracht Starbucks prominent in beeld zonder het merk te benoemen.

- Jessehoefnagels plaatste een post met bezorgservice Thuisbezorgd duidelijk in beeld en gaf daarbij niet duidelijk aan dat het om reclame ging. In de post was iemand in de bedrijfskleding van Thuisbezorgd te zien, dus enige vorm van samenwerking met (een medewerker van) de organisatie kan worden verondersteld.

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

Tabel 6.4 Overzicht van posts met merken duidelijk in beeld, maar niet opgenomen in de beschrijving

Merk	Account	Aant.	RvV	Sv5
Haribo	Queenofjetlags	1	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Heineken	Stuktv	1	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Heinz Tomato Ketchup	Stuktv	1	Nee, doelgroep onbekend	Nee
McIlhenny Company Tabasco	Monicageuze	1	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Savanna premium cider	jadeanna	1	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Starbucks	jadeanna	3	Afhankelijk van product	
	nielsschlimback	1	Afhankelijk van product	
Thuisbezorgd	jessehoefnagels	1	Afhankelijk van maaltijd	

Figuur 6.3 Voorbeelden van posts met merken duidelijk in beeld, maar niet opgenomen in de beschrijving



Merk in beeld, vermoedelijk geen sponsoring

In 2022 zagen we 37 berichten 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 de onderstaande tabel staan alle merken die in beeld kwamen. 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. In enkele gevallen hangt het van het exacte product af in hoeverre het merk aan de voedingskundige criteria in de RvV en/of de Schijf van Vijf voldoet. Er verscheen ook een product in beeld dat (nog) niet in Nederland verkrijgbaar is.

Tabel 6.5 Overzicht van posts met voedingsmerken in beeld, die waarschijnlijk niet gesponsord zijn

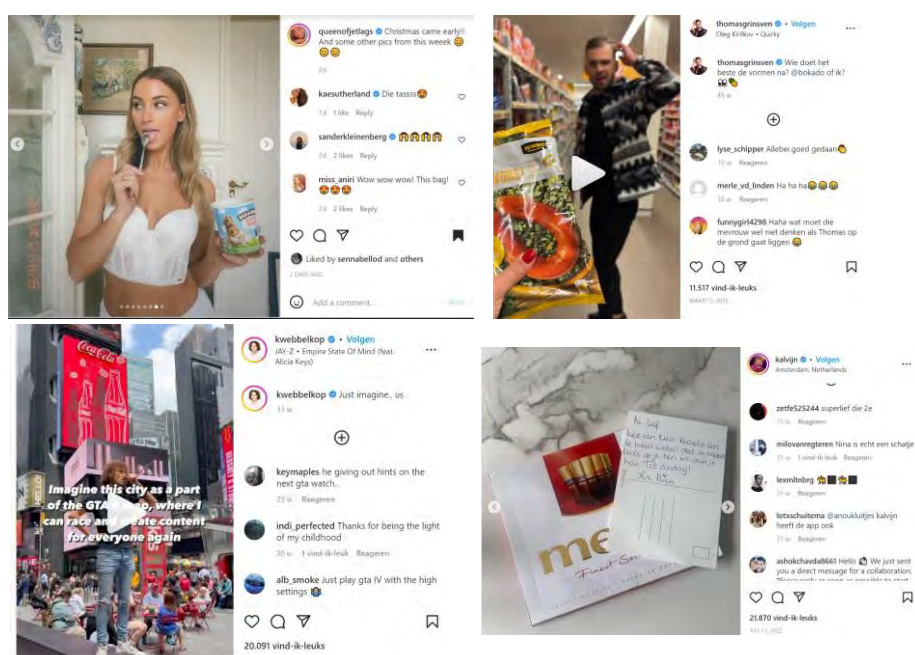
Merk	Account(s)	Aant.	Voedingskundige criteria RvV	Sv5
Alpro Almond	Annanooshin	1	Ja	Nee
Aperol	jadeanna	1	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Bavaria	Annanooshin	1	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Ben & Jerry's	Queenofjetlags	1	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Bonne Maman	Queenofjetlags	1	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Coca Cola	jadeanna	1	Nee, doelgroep onbekend	Nee
	kwebbelkop	2		
	Stuktv	1		
Cristaline water	Dietim	1	Ja	Ja
Grolsch	Stuktv	1	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Heineken	jadeanna	1	Nee, doelgroep onbekend	Nee
	Kalvijn	1		
	Maritbrugman	1		
Heineken	Kalvijn	1	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Hunter's (chips)*	beautygloss	1	Ja	Nee
Jumbo (rookworst)	Thomasgrinsven	1	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Kara Coconut Cream	Annanooshin	1	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Kruidvat Pure Whey Proteïne	Dietim	1	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Lipton Ice Tea	Ninaschotpoort	1	Nee, doelgroep onbekend**	Nee
	sennabellod	1		
Maria Sweet Cakery	jadeanna	1	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Merci	Kalvijn	1	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Oreo koekjes	Jeremyfrieser	1	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Pepsi Max	jadeanna	1	Nee, doelgroep onbekend**	Nee

Red bull	jadeanna	2	Nee, doelgroep onbekend	Nee
	jessehoefnagels	1		
Snickers	Annanooshin	1	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Starbucks	Ninaschotpoort	1	Afhankelijk van product	
	stefania_	1		
Stella Artois bier	Stuktv	1	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Acqua Panna	Monicageuze	1	Ja	Ja
McDonald's	Dietim	2	Afhankelijk van product	
Sambuca	Stuktv	1	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Spa Blauw	Dietim	1	Ja	Ja

*Wordt niet verkocht in Nederland.

**RvV: Op basis van de voedingskundige criteria voldoet het product wel, maar het is aangesloten bij UNESDA. In dit verband is afgesproken geen reclame op kinderen te richten, ook niet voor caloriearme producten.

Figuur 6.4 Voorbeelden van posts met voedingsmerken in beeld, die waarschijnlijk niet gesponsord zijn



Posts met merken waarmee de influencer een zakelijke relatie heeft

Tenslotte hebben we in 2021 een nieuwe categorie van voedingsmerken in Instagram posts toegevoegd die wij ook in 2022 hebben aangehouden, namelijk: 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.
- **Dietim met Kill Triton:** in 2021 introduceerde Tim van Teunenbroek (Dietim) een merk voedingssupplementen: Kill Triton. Het betreft poeder dat aangelengd kan

worden tot een 'Sappie'. Ook in 2022 besteedde hij nog steeds veel aandacht aan dit product in zijn Instagram posts, soms met meerdere posts per dag.

- **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).
- **De Zoete Zusjes met glacé koeken:** De Zoete Zusjes lanceerden in 2022 Zoete Zusjes Glacé koeken en maakten hier reclame voor via Instagram.

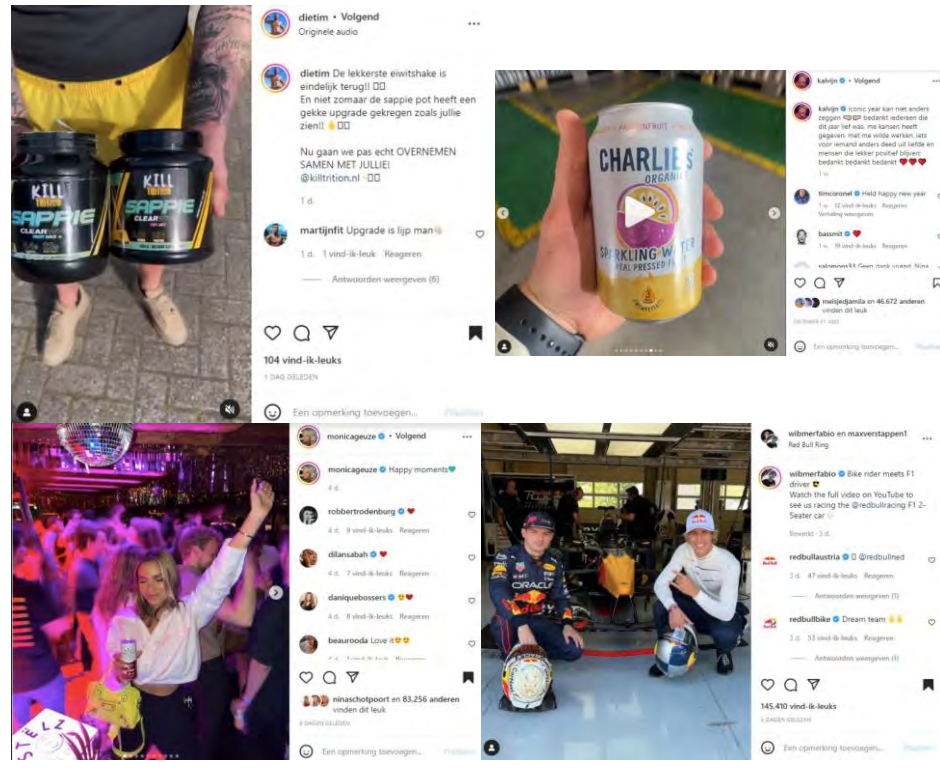
Geen van de gevolgte influencers geeft een duidelijke vermelding van betaalde samenwerking aan bij posts waarin merken zichtbaar zijn waardoor zij worden gesponsord. Zij maken geen gebruik van de in Instagram beschikbare optie om een post een label te geven. Soms wordt een tag toegevoegd richting het account van het merk, maar meestal worden de posts geplaatst zonder verdere vermelding. Max Verstappen plaatst ook vaak posts zonder verdere vermelding of hij tagt alleen het merk of zijn team Red Bull Racing.

In de onderstaande tabel 6.5 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 6.5 Overzicht van posts waarbij het de influencer een zakelijke relatie heeft met het merk

Merk	Account	Aant.	RvV	Sv5
Charlie's Organics	Kalvijn	6	Ja	Nee
Focus Drink	Royalistiq	1	Ja	Nee
Kill Triton	Dietim	315	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Red bull	Maxverstappen1	86	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Stëlz	Monicageuze	3	Nee, doelgroep onbekend	Nee
De Zoete Zusjes Koeken / Glacé	dezoetezusjes	1	Nee, doelgroep onbekend	Nee

Figuur 6.5 Voorbeelden van posts waarbij het de influencer een zakelijke relatie heeft met het merk



7



7 TikTok

TikTok is een zeer populair sociaal medium onder jongeren, inclusief kinderen jonger dan 13 jaar. Dit jaar hebben we voor de tweede maal een uitgebreide inventarisatie gedaan van voedingsreclame via het sociale media platform TikTok. Via TikTok kunnen gebruikers korte video's van zichzelf opnemen, bewerken en verspreiden. In de praktijk gaat het veelal om video's waarin de gebruikers dansjes doen, muziek of film/seriefragmenten playbacken of gaat het om korte vlogs. Ook zijn er voortdurend nieuwe trends waarbij de gebruikers een bepaalde overgang tussen beelden op de juiste wijze moeten monteren voor een verrassend effect.

Resultaten

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

- Het aandeel door voedingsmerken gesponsorde posts is iets afgenomen ten opzichte van vorig jaar. In 2021 was er in 7,3% van alle bekeken posts minimaal één voedingsmerk duidelijk in beeld. In 2022 was dit afgenomen tot 6,5% van de (3.424) posts. Dit komt grotendeels door een afname van posts met voedingsmerken waarbij het (waarschijnlijk) geen vorm van betaalde reclame was.
- Dit jaar was er in ongeveer 42% van de posts met voedingsmiddelen (al dan niet vermoedelijk) sprake van een betaalde samenwerking met het getoonde merk. Vorig jaar was dit nog ruim 57%. Dit komt mede doordat er minder reclame wordt gemaakt voor Bang Energy.
- Het totaal verschillende merken in de posts is ongeveer gehalveerd. Dit hangt samen met de afname in het aantal posts met voedingsmerken waarbij er geen sprake is van een betaalde samenwerking.
- Verschillende influencers gebruiken niet de correcte hashtags om gesponsorde posts aan te duiden. Daarmee lijken ze niet volledig aan de Reclamecode voor Social Media en Influencermarketing te voldoen.

Hierna lichten we allereerst de context, het beleid en de regels rondom marketing via TikTok toe (paragraaf 7.1). Vervolgens zoomen wij in op de resultaten van de inventarisatie (7.2).

7.1 Context, regels en beleid

De afgelopen jaren heeft TikTok een grote vlucht genomen. Uit het Nationaal Sociale Media Onderzoek blijkt dat tussen 2020 en 2023 het aantal Nederlandse gebruikers groeide van 1,1 tot ruim 4,8 miljoen⁵⁰. Daarvan zijn circa 415 duizend kinderen jonger tot en met 11 jaar oud.⁵¹ 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:

⁵⁰ Bron: Newcom (2023) Nationale Social Media Onderzoek 2023. Amsterdam & Enschede: Newcom Research & Consultancy B.V.

⁵¹ Dit is gemeten via de ouders. Bron: Newcom (2023) Nationale Social Media Onderzoek 2023. Amsterdam & Enschede: Newcom Research & Consultancy B.V.

- 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.

7.2 Resultaten inventarisatie

Voor de inventarisatie van de voedingsreclame via TikTok in 2022 hebben we een lijst gemaakt van 29 Nederlandse TikTok accounts met veel volgers. Voor zo ver wij konden nagaan zijn dit de populairste Nederlandse TikTokers⁵². Een overzicht van deze accounts is opgenomen in bijlage 2.

Van de geselecteerde accounts hebben wij alle posts van 2022 bekeken. Dit waren in totaal 3.424 korte video's. Daarbij liep het aantal posts per TikToker sterk uiteen van minder dan 10 in heel 2022 (Dutchtuber) tot meer dan 400 (Jadeanna).

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.

Daarnaast zagen wij in enkele posts andere fenomenen, namelijk:

- Reactievideo's waarin de content creator beelden van een andere creator met voedingsmerken toont en daarop reageert, bijvoorbeeld reacties op 'lifehacks' (handigheden die het leven zogenaamd gemakkelijker maken, door een blikje frisdrank te gebruiken om haren mee te laten krullen) of het controleren van informatie uit posts van andere content creators.

⁵² Er is geen volledig overzicht van de Nederlandse accounts met de meeste volgers. Daarom hebben we een lijst van 26 accounts aangemaakt op basis van lijstjes van populaire (geverifieerde) accounts op websites over lifestyle en/of media, onder andere: <https://wownieuws.nl/top-10-tiktok-accounts-met-de-meeste-volgers-in-nederland/>; <https://tjitze.nl/wie-heeft-de-meeste-volgers-op-tiktok/>; <https://socialaf.nl/bekende-nederlandse-TikTokers-dit-zijn-ze/>.

In totaal werden in 233 van de 3.424 bekeken posts vermeldingen of afbeeldingen van voedingsmerken gevonden (6,8 procent). Dit is vergelijkbaar met het aandeel posts met voedingsmerken in de studie van vorig jaar (7,3 procent) en de pilotstudie (7,1 procent). In totaal ging het om 140 verschillende merken die in de posts te zien waren. In de tabel hieronder is een samenvatting weergegeven van de inventarisatie van TikTok.

Tabel 7.1 Overzicht van posts op TikTok met voedingsmerken: 2020, 2021 en 2022

	2020 (pilot)		2021		2022	
Aantal accounts gevolgd	21		26		29	
Aantal posts bekeken	1.332		3.173		3.424	
Aantal posts met voedingsmerk(en) in beeld	7,1%	94	7,3%	231	6,8%	233
<i>Waarvan:</i>						
▪ Met #ad, #partner of vergelijkbaar	4,3%	4	36,8%	85	30,9%	72
▪ Met sponsor getagd	54,3%	51	20,8%	48	10,7%	25
▪ Product van influencer zelf ⁵³					0,4%	1
▪ Merk duidelijk in beeld, zonder vermeldingen	28,7%	27	10,8%	25	10,3%	24
▪ Merk in beeld, vermoedelijk geen sponsor	12,8%	12	24,2%	56	45,5%	106
▪ Reactievideo's met merk(en) in beeld			7,4%	17	2,2%	5
Aantal verschillende merken ⁵⁴	39		286		140	

Anders dan in de studies van vorige jaren, blijkt minder dan de helft van de posts met voedingsmerken direct gesponsord door de fabrikant (42%). Daarbij kijken wij naar de twee categorieën 'met #ad, #partner of vergelijkbaar' en 'met sponsor getagd'. Dit jaar werden er ook in absolute getallen minder posts gemaakt met een voedingsmerk in beeld met #ad of met de sponsor getagd.

Bij de overige weergaven van merken was het niet duidelijk of er wel of niet sprake was van sponsoring door het getoonde product. In 10% 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 (46%). Dit komt omdat er veelal meerdere producten van verschillende merken werden getoond. Daarbij ging het in een aantal gevallen om producten van concurrerende merken. Daarnaast zijn er de reactievideo's (2%). Dergelijke reactievideo's worden niet direct door de getoonde merken gesponsord. Ten slotte hebben wij voor dit jaar een nieuwe categorie van posts benoemd: merken van influencers zelf. Dit zijn posts waarin influencers hun eigen producten promoten,

⁵³ In eerdere jaren niet als een aparte categorie meegenomen.

⁵⁴ 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%.

vaak zonder duidelijke vermelding van reclame. Dit jaar was dit één keer voorgekomen (0,4%).

Aangezien de gebruikers formeel 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. Opvallend is dat er dit jaar ook minder gebruikelijke hashtags zichtbaar waren, bijvoorbeeld #spons, #ditsbetaalderecl@ame en #reclamuh. Het is niet bekend waarom de influencers dergelijke verwarrende hastags gebruiken. Mogelijk is dit omdat influencers bang zijn dat hun posts minder vaak worden uitgelicht door TikTok als er #ad bij staat. In de onderstaande tabel 7.2 is weergegeven welke merken op TikTok adverteerden, waarbij er duidelijk werd aangegeven dat het om een gesponsorde post ging.

Tabel 7.2 Posts met vermelding van #ad, sponsor of #partner

Merk	Posts	Account(s)	RvV	Sv5
Bang Energy	57	@glenfontein (32x), @lorenzodinatele (17x), @markielucas (8x)	Ja/nee ⁵⁵ , doelgroep onb.	Nee
Oreo	4	@bokado (2x), @theofficialcasper (2x)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Pickwick thee	2	@jessevanwieren (1x), @officialsaarx (1x)	Ja	Ja
A Cup of Cake ism LOL surprise	1	@bokado	Nee, doelgroep onb.	Nee
Albert Heijn (margarine, mix voor gingerbread huis, strooisnoep)	1	@quinnenaron	Afh. v. prod., doelgroep onb.	Nee
Focus drink	1	@milanknoller	Ja	Nee
Gorillas	1	@quinten_	Afh. v. prod	
Mentos	1	@jadeanna	Nee, doelgroep onb.	Nee
Spa Fruit	1	@quinenaron	Nee, doelgroep onb.	Nee
Subway	1	@jessevanwieren	Nee, doelgroep onb.	Nee
Thuisbezorgd	1	@stefandevries	Afh. v. prod	
Week zonder vlees	1	@quinenaron	Afh. v. prod	

⁵⁵ Inhoudelijk voldoet Bang Energy wel aan de voedingskundige criteria in de RvV. Bij verkooppunten wordt echter aangegeven dat het product alleen bestemd is voor 18 jaar en ouder.

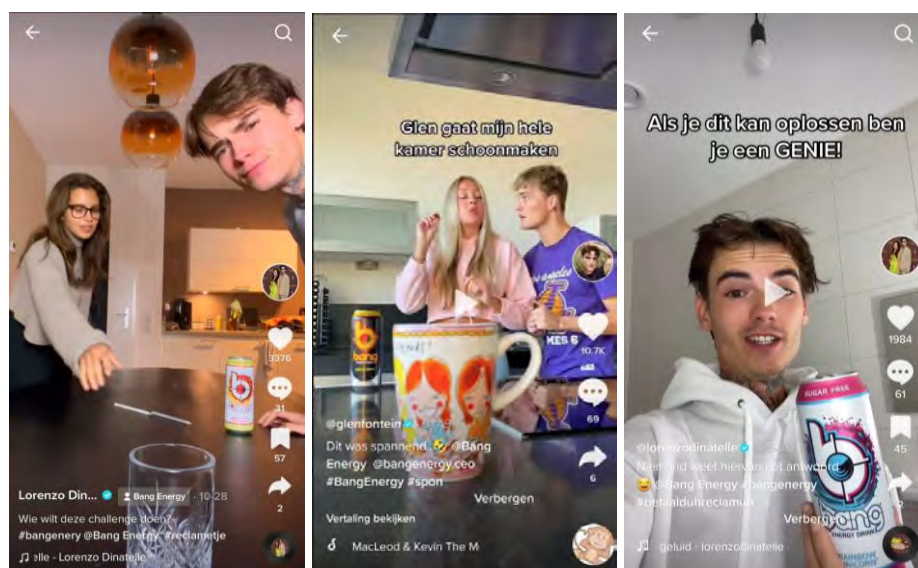
7 van de 12 verschillende merken in de gesponsorde posts voldoen niet aan de voedingskundige criteria in de RvV, noch staan ze in de Schijf van Vijf. Omdat niet bekend is welk aandeel van de doelgroep jonger is dan 13 jaar, kan geen uitspraak worden gedaan of de uitingen in overeenstemming zijn met de RvV.

De meeste gesponsorde posts waren, evenals de afgelopen jaren, voor de energiedrank Bang Energy. Het waren er wel iets minder dan vorig jaar (72). Het grootste deel van deze posts komt op naam van de TikToker Glen Fontein, die 32 keer een post plaatste met daarin reclame voor Bang Energy. Naast het grote aantal, vallen de reclames voor Bang Energy om nog drie redenen op:

1. Volgens de advertentievoorwaarden van TikTok mogen energiedranken zich alleen richten op gebruikers van 18 jaar en ouder. Ook de verkopers van Bang Energy zelf geven expliciet aan dat het product niet bestemd is voor kinderen tot 18 jaar. De content creators die het merk promoten lijken zich echter nadrukkelijk op kinderen en tieners te richten en niet op volwassenen. Dit blijkt onder andere uit posts waarin ze fans gaan opzoeken. Dit zijn duidelijk kinderen/jonge tieners.
2. De posts zelf draaien niet om het product. Veelal zijn het korte video's met spelletjes of raadsels, die niet direct betrekking hebben op de energiedrank. Een blik Bang Energy is ergens in de video te zien en er neemt altijd iemand een slok van, zonder iets over het merk zelf te benoemen. Zonder de verduidelijkende tekst bij de video (waarin altijd de accounts @bangenergy en @bangenergy.ceo zijn getagd) zou het de kijker kunnen ontgaan dat het een gesponsorde post betreft.
3. Veel van de gesponsorde posts voor bang Energy waren aan het einde van het jaar van de pagina's van de TikTokers verdwenen. Het is onduidelijk waarom dit is.

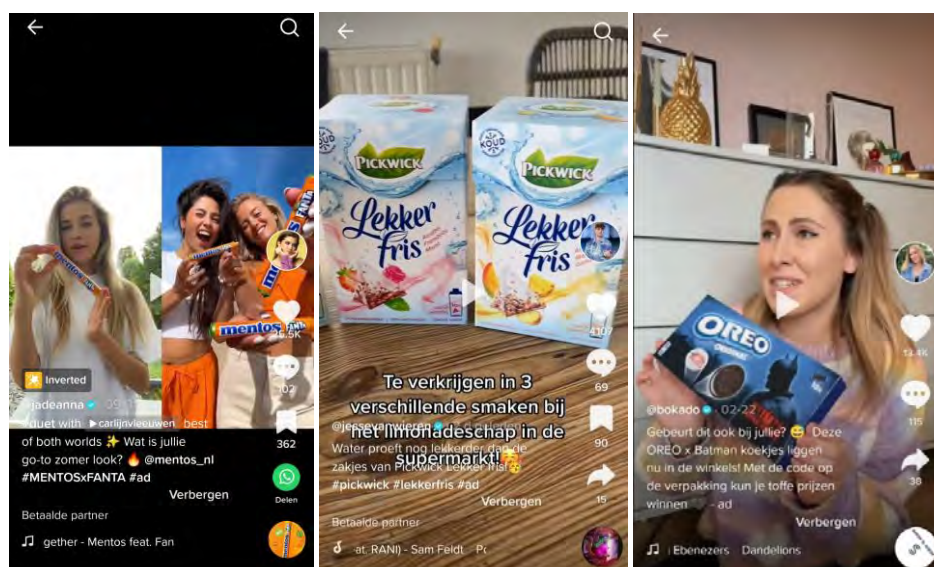
In figuur 7.1 zijn enkele screenshots van posts met Bang Energy te zien.

Figuur 7.1 Voorbeelden van posts gesponsord door Bang Energy



Naast Bang Energy waren er nog 15 andere gesponsorde posts, voorzien van een duidelijke hashtag. Screenshots van de posts zijn te zien in figuur 7.2. Een van deze voorbeelden is van Pickwick. Dit merk hield in 2022 een campagne onder influencers. Uit onze inventarisatie komt naar voren dat dit niet door elke influencer op de juiste manier vermeld werd (zie vermelding van sponsoring via een 'tag').

Figuur 7.2 Voorbeelden van posts met vermelding van #ad, #sponsor of #partner



Vermelding van de sponsor via een 'tag'

Niet alle gesponsorde posts waren voorzien van de hashtag #ad (of vergelijkbaar). In 25 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 (bijvoorbeeld @bangenergy en/of #bangenergy). Het is in strijd met de Reclamecode voor Social Media & Influencermarketing, die voorschrijft dat influencers een gesponsorde post altijd duidelijk moeten maken middels een toepasselijke hashtag. Daarnaast maakt het enkel vermelden van een tag of hashtag van het bedrijf het moeilijk om de gesponsorde content te onderscheiden van de niet-gesponsorde content. Zo zijn er posts met #mcdonalds en #innout, waarbij wij er op basis van de inhoud van de post vanuit gaan dat deze niet door het merk gesponsord zijn.

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 van de onderstaande gevallen ging het zeer waarschijnlijk wel om een gesponsorde post en was de producent niet alleen op eigen initiatief van de content creator getagd. Dit is vastgesteld door te kijken naar de aandacht die de merken zelf gaven aan de influencer. Zo is op de website van MyProtein te lezen over de samenwerking met Antonie Lokhorst. Op één na lijkt geen van de producten te voldoen aan de voedingskundige criteria in de RvV. De exacte doelgroep van de posts is echter onbekend.

Tabel 7.3 Gesponsorde posts zonder vermelding van #ad, sponsor of #partner

Merk	Posts	Account(s)	RvV	Sv5
ESN (proteïne)	6	@Antonielokhorst	Niet beoordeeld ⁵⁶	
McDonald's	3	@Glenfontein (2x), NadirdeArabier (1x)	Afh. v. bestelling, doelgroep onb.	Nee
Bang Energy	2	@markielucas	Ja/nee ⁵⁷ , doelgroep onb.	Nee
Peijnenburg	2	@theofficialcasper	Nee, doelgroep onb.	Nee
Belicio Cheatday	2	@quinenaron	Nee, doelgroep onb.	Nee
MyProtein	2	@AntonieLokhorst	Niet beoordeeld ⁵⁸	
Red Bull	2	@quinten_	Nee, doelgroep onb.	Nee
coffelicious	1	@quinenaron	Nee, doelgroep onb.	Nee
In-N-Out	1	@jeremyfrieser	Nee, doelgroep onb.	Nee
Magnum	1	@lorenzodinatelle	Nee, doelgroep onb.	Nee
Mrbeast (chocoladereep)	1	@jeremyfrieser	Nee, doelgroep onb.	Nee
Pickwick	1	@emmakeuven	Ja	Ja
Samyang Noodles	1	@bokado	Nee, doelgroep onb.	Nee
Sprite	1	@jessevanwieren	Nee, doelgroep onb.	Nee

Bij de merken in de gesponsorde posts zonder #ad is enige overlap te zien met de gesponsorde posts waar er wel een juiste hashtag is gebruikt. Dit geldt voor Bang energy (@markielucas) en pickwick (@emmakeuven). In dit laatste geval gaat het om dezelfde Pickwick campagne waarbij andere influencers de gesponsorde posts wel op de juiste wijze met #ad markeerden.

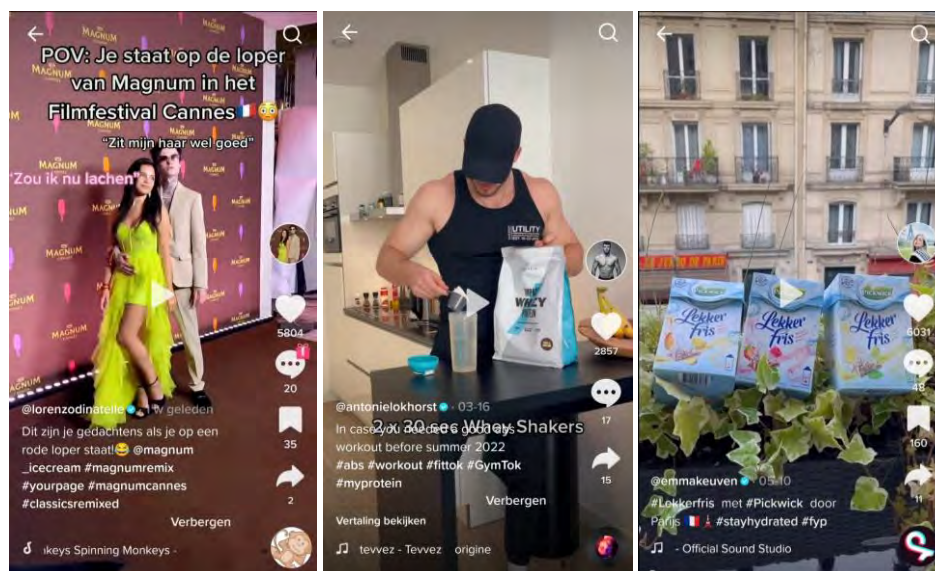
In de onderstaande figuur 7.3 zijn enkele screenshots van de gesponsorde posts weergegeven.

⁵⁶ Beoordeling voedingscentrum: Supplementen staan niet in de Schijf van Vijf. Met gevarieerd eten krijgen de meeste mensen genoeg voedingsstoffen binnen en is een voedingssupplement niet nodig.

⁵⁷ Inhoudelijk voldoet Bang Energy wel aan de voedingskundige criteria in de RvV. Bij verkooppunten wordt echter aangegeven dat het product alleen bestemd is voor 18 jaar en ouder.

⁵⁸ Beoordeling voedingscentrum: Supplementen staan niet in de Schijf van Vijf. Met gevarieerd eten krijgen de meeste mensen genoeg voedingsstoffen binnen en is een voedingssupplement niet nodig.

Figuur 7.3 Voorbeelden van posts met merken/merknamen in beeld met verwijzing naar de producent, maar zonder #ad of vergelijkbaar



Merk van influencer zelf

Afgelopen jaar heeft bij de door ons gevolgde TikTokers alleen @DylanHaegens een post gemaakt met vermelding van zijn eigen merk (tabel 7.4 en figuur 7.4).

Tabel 7.4 Merk van influencer zelf

Merk	Posts	Account(s)	RvV	Sv5
Loempidel	2	@DylanHaegens	Nee, doelgroep onb.	Nee

Figuur 7.4 Voorbeeld van post met merk van eigen influencer.



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 op de achtergrond 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 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 tabel 7.5 zijn de merken weergegeven die in de TikTok posts nadrukkelijk in beeld werden gebracht. Voor vrijwel alle getoonde merken geldt dat het gaat om producten die niet voldoen aan de voedingskundige criteria in de RvV en ook niet in de Schijf van Vijf staan. Het is onduidelijk in hoeverre het om gesponsorde posts. Wel komt in deze lijst @quinenaron en @AntonieLokhorst terug met posts waarin merken voorkomen die zij ook in andere posts met een hashtag of tag benoemen. Ook was er een post van @GlenFontein met waarin Bang Energy wordt genoemd en een post van @bokado waarin zij Samyang Noodles toont. Deze merken waren ook als (mogelijke) sponsor in andere posts te zien met een vermelding van de fabrikant in een tag.

Tabel 7.5 Posts met merken duidelijk in beeld, sponsoring onzeker

Merk	Posts	Account(s)	Voedingskundige criteria RvV	Schijf van Vijf
Belicio Cheatday	3	@quinenaron	Nee, doelgroep onb.	Nee
ESN	2	@AntonieLokhorst	Nee, doelgroep onb.	Niet beoord. ⁵⁹
Prime Hydration	2	@Kwebbelkop	Nee, doelgroep onb.	Nee
Evian	2	@Glenfontein (1x), @jadeanna (1x)	Ja	Ja
Bang Energy	1	@GlenFontein	Ja/nee ⁶⁰ , doelgroep onb.	Nee
Candy van Wendy	1	@quinenaron	Nee, doelgroep onb.	Nee

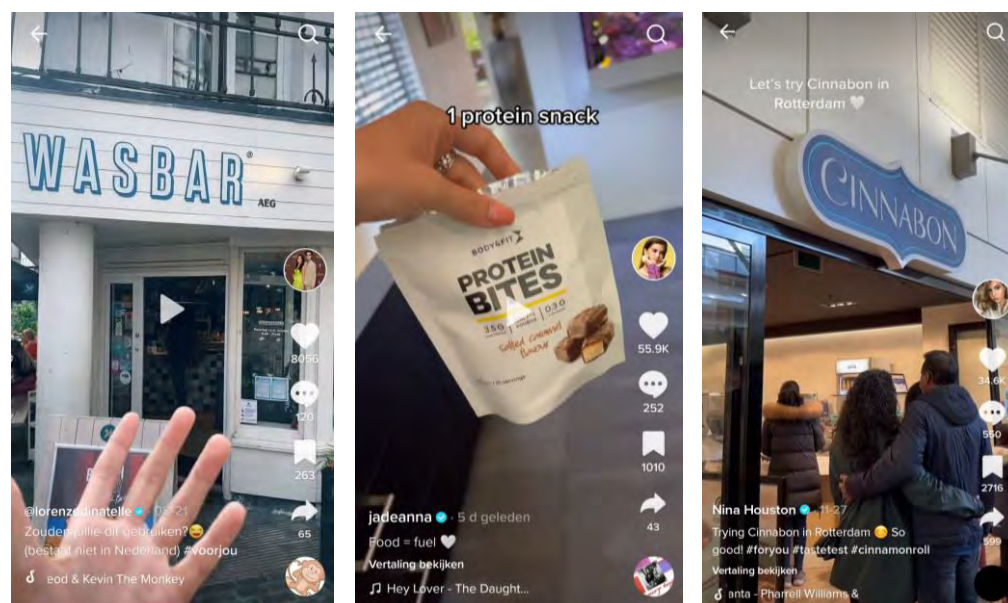
⁵⁹ Beoordeling voedingscentrum: Supplementen staan niet in de Schijf van Vijf. Met gevarieerd eten krijgen de meeste mensen genoeg voedingsstoffen binnen en is een voedingssupplement niet nodig.

⁶⁰ Inhoudelijk voldoet Bang Energy wel aan de voedingskundige criteria in de RvV. Bij verkooppunten wordt echter aangegeven dat het product alleen bestemd is voor 18 jaar en ouder.

Capri-Sun	1	@jadeanna	Nee ⁶¹ , doelgroep onb.	Nee
Cinnabon	1	@NinaHouston_	Nee, doelgroep onb.	Nee
Doritos	1	@NinaHouston_	Ja	Nee
Fentimans	1	@mylenerosanne	Nee, doelgroep onb.	Nee
Harry Potter Chocolade	1	@bokado	Nee, doelgroep onb.	Nee
La Pasticceria	1	@jadeanna	Nee, doelgroep onb.	Nee
McDonald's	1	@quintymirjam	Afh. v. bestelling, doelgroep onb.	Nee
Optimel	1	@emmakeuven	Afh. v. prod., doelgroep onb.	Afh. v. prod.
Samyang noodles	1	@bokado	Nee, doelgroep onb.	Nee
Shake shack	1	@jadeanna	Nee, doelgroep onb.	Nee
Stélz	1	@jadeanna	Nee, doelgroep onb.	Nee
Wasbar	1	@lorenzodinatella	Afh. v. prod., doelgroep onb.	Afh. v. prod.
Zenzoo	1	@jadeanna	Nee, doelgroep onb.	Nee

Enkele voorbeelden van posts uit deze categorie zijn opgenomen in figuur 7.4.

Figuur 7.5 Voorbeelden van posts met merken in beeld zonder aanduiding van sponsoring



⁶¹ Capri-Sun is aangesloten bij UNESDA; deze organisatie vertegenwoordigt de Europese frisdrankindustrie. De aangesloten frisdrankproducenten hebben met elkaar afgesproken geen reclame meer te maken voor kinderen onder de 12 jaar. Capri-Sun zou anders wél voldoen aan de voedingskundige criteria van de RvV.

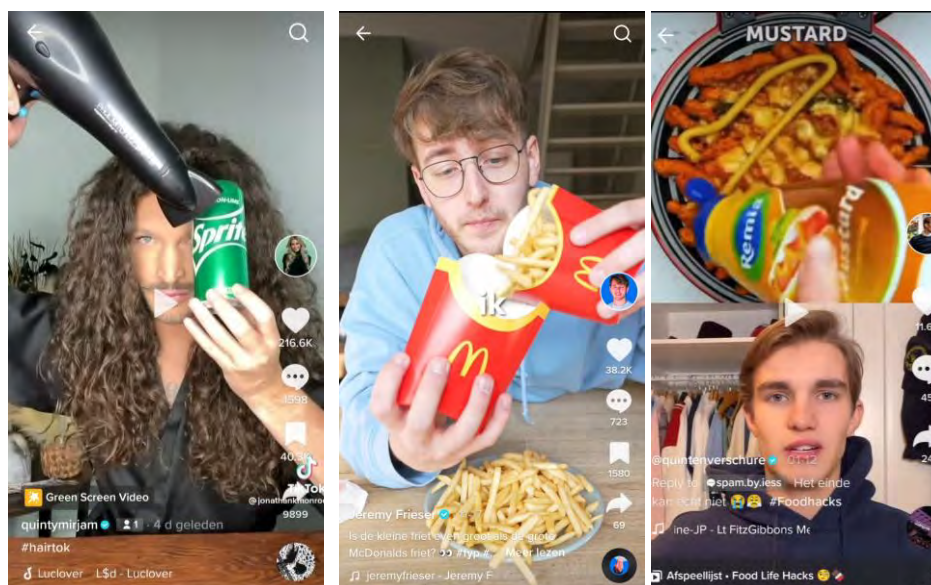
Reactievideo's

In sommige video's zijn merken wel in beeld te zien, maar is uit de context af te leiden dat de betreffende content creator niet door het merk wordt gesponsord. Het gaat daarbij om reactievideo's waarin de TikToker reageert op wat hij in de post van een ander ziet of een video in zijn geheel parodieert. Dit zagen wij bij vier TikTokers. Zo postte TikToker @quintenverschure afgelopen jaar een reactievideo op een zogenaamde 'life hack' post. In split screen liet hij daarbij de oorspronkelijke video zien met daarin een merk mosterd zichtbaar. TikToker @jeremyfrieser maakte twee video's, waarin controleert of het waar is dat de kleine portie McDonald's friet even groot is als de grote portie. Dit werd namelijk in andere video's beweerd. In figuur 7.6 zijn enkele voorbeelden opgenomen van reactievideo's met daarin merken duidelijk zichtbaar. Ten slotte probeerde @quintymirjam of het inderdaad waar is dat het mogelijk is om een krul in het haar te föhnen met behulp van een blikje frisdrank. In de onderstaande tabel 7.6 zijn alle merken uit de reactieposts opgenomen. Daarbij is te zien dat deze geen van alle voldoen aan de voedingskundige criteria in de RvV en ook niet in de Schijf van Vijf staan.

Tabel 7.6 Reactievideo's

Merk	Posts	Account(s)	Voedingsk. criteria RvV	Schijf van Vijf
Coca-Cola	2	@quintymirjam	Nee, doelgroep onb.	Nee
McDonald's	2	@JeremyFrieser	Afh. v. bestel., doelgroep onb.	Nee
Sprite	2	@quintymirjam	Nee, doelgroep onb.	Nee
Belini (Pasta)	1	@quinten_	Nee, doelgroep onb.	Nee
Cheetos	1	@quinten_	Ja	Nee
Remia (mosterd)	1	@quinten_	Nee, doelgroep onb.	Nee

Figuur 7.6 Voorbeelden van reactievideo's met merken duidelijk zichtbaar in de video's

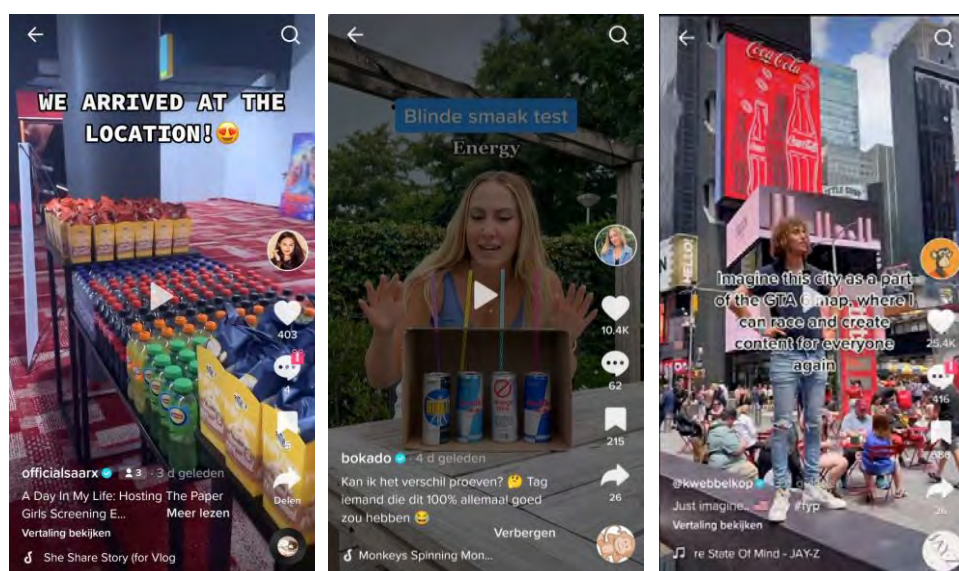


Merk in beeld, vermoedelijk geen sponsoring

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 7.6 zijn enkele voorbeelden van deze posts weergegeven.

Figuur 7.6 Voorbeelden van posts met merken in beeld, waarbij het vermoedelijk niet om sponsoring gaat



Deel 2: Fysieke omgeving





8 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 en voor kinderen aantrekkelijk vormgegeven etenswaren.

Resultaten

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

- Ondanks het verbod zijn er nog steeds licensed characters op 13 verpakkingen van 7 verschillende merken gevonden. Voor een groot deel betrof het producten die niet voldoen aan de voedingskundige criteria in de RvV en ook niet in de Schijf van Vijf staan. Bovendien zijn de gebruikte characters ook aantrekkelijk voor jonge kinderen (<7 jaar), zoals Paw Patrol, Frozen en Minions.
- Het aantal gevonden producten met een character is iets lager dan de vorige meting. Wel zijn er dit jaar andere producten en characters gevonden.
- De meeste producten met licensed characters zijn gevonden in winkels met een breed assortiment. Het is onduidelijk in hoeverre deze producten oorspronkelijk voor de Nederlandse markt bestemd waren.
- Naast de licensed characters hebben we ook een lange lijst met bedrijfseigen mascottes gevonden. Dit aantal lijkt jaar op jaar uit te breiden. Ook maken fabrikanten producten zoals koekjes in creatieve vormen (bijvoorbeeld dieren) waardoor ze extra aantrekkelijk zijn voor (jonge) kinderen. Eigen characters en creatieve vormgeving zijn in de RvV wel toegestaan.

Hierna lichten we allereerst de context, het beleid en de regels rondom het gebruik van characters toe (paragraaf 8.1). Vervolgens zoomen wij in op de resultaten van de inventarisatie (8.2).

8.1 Context, regels en beleid

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

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

Kinderidolen

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. De overgangsbepaling maakt het daarmee mogelijk dat langlopende contracten ook in 2022 nog steeds van kracht waren.

8.2 Resultaten inventarisaties

Voor dit onderdeel van de monitor hebben wij het aanbod aan producten met licensed characters op het verpakkingsmateriaal bij supermarkten 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. Via de websites van deze winkels hebben wij digitaal gemonitord of er producten werden aangeboden met licensed characters gericht op kinderen op verpakkingen. Het aanbod in individuele supermarkten is immers beperkter dan het online aanbod. Wanneer de onderzoekers bij een incidenteel bezoek in de inventarisatieperiodes andere producten dan online aantreffen, zijn deze in de inventarisatie meegenomen. De inventarisatie van de websites is uitgevoerd in augustus 2022, ruim twee jaar na afloop van de overgangsperiode.

Licensed characters

Bij de online inventarisatie zijn totaal 13 producten met licensed characters aangetroffen. Daarvan werden 12 in de zomer van 2022 gezien, twee jaar na afloop van de overgangstermijn. De actie met Batman door Oreo's is op een ander moment gesignaleerd. Wanneer er meerdere varianten van een product waren (bijvoorbeeld meerdere smaken of verschillende verpakkingen met andere characters) zijn deze als aparte producten meegeteld. Het totale aantal licensed characters op verpakkingsmateriaal komt overeen met de inventarisatie van 2021.

In het onderstaande overzicht is weergegeven welke producten van welke merken zijn aangetroffen met licensed characters. Daarbij zijn ook telkens de betrokken karakters genoemd en via welke winkel de producten in ieder geval verkrijgbaar waren. Mogelijk waren ze ook bij andere winkels te koop. De meeste van de producten met licensed characters op de verpakking voldeden niet aan de voedingskundige criteria in de RvV en staan niet in de Schijf van Vijf.

Merk	Product	Character(s)	Winkel	RvV	Sv5
Lotus	Mini Madeleine cakejes	Minions	Albert Heijn	Ja	Nee
PEZ	Snoep	Paw Patrol	Action	Nee	Nee
Nickelodeon	Mini-biscuits	Paw Patrol	Action	Nee	Nee
		LOL Surprise	Action	Nee	Nee
	Surprise ei	Paw Patrol	Action	Nee	Nee
		LOL Surprise	Action	Nee	Nee
Disney Kitchen	Schoolcookies	Frozen	Action	Ja	Nee
General Mills	Ontbijtgranen	Pokemon	Xenos	Nee	Nee
Surprise Drinks	Bronwater	Avengers	Jumbo	Ja	Ja
	Vruchtendrank	Ninja Turtles	Spar	Ja	Nee
		Minnie Mouse	Spar	Ja	Nee
		Joja Siwa	DEKA	Ja	Nee
Oreo	Oreo original	Batman	Jumbo	Nee	Nee

Er wordt voornamelijk nog gebruik gemaakt van licensed characters die jonge kinderen aanspreken, zoals Paw Patrol, LOL Surprise, Frozen en Minions. Op één na zijn alle karakters die wij op het verpakkingsmateriaal aantreffen gericht op de doelgroepen 'alle leeftijden' of 'zes jaar en ouder' (op basis van de Kijkwijzer). Dit betekent dat ze in principe geen van alle op verpakkingsmateriaal gebruikt mogen worden. Er mag immers geen gebruik worden gemaakt van idolen die gericht zijn op de doelgroep tot en met zes jaar. De enige uitzondering hierop is 'Batman' op de Oreo-verpakking. De meest recente Batman film was geschikt voor kijkers vanaf 12 jaar volgens de Kijkwijzer. Het personage Batman is echter ook goed bekend bij jongere kinderen.

Een aantal van deze karakters wordt door meerdere merken gebruikt. In de onderstaande figuur 8.1 zijn enkele voorbeelden van licensed characters op verpakkingen weergegeven.

Figuur 8.1 Voorbeelden van licensed characters op verpakkingsmateriaal, 2022



Van de producten die wij aantreffen bij winkels met een breed assortiment (zoals Action en Xenos) was het niet altijd duidelijk of de aangeboden producten initieel voor de Nederlandse markt waren geproduceerd. Mogelijk ging het hier (deels) om producten die geïmporteerd zijn en eigenlijk voor verkoop in andere Europese landen bestemd waren.

Brand characters

Er is ook gemonitord in hoeverre merken gebruik maken van brand characters. Hoewel deze volgens de Reclamecode wel toegestaan zijn, kan worden beargumenteerd dat merken zich hiermee uitdrukkelijk op (jonge) kinderen richten. Door optredens in reclames en met gebruik van merchandising heeft een aantal van deze mascottes grote bekendheid onder kinderen. Er zijn 130 verschillende brand characters geregistreerd. Deze mascottes stonden veelal op verschillende producten en op verschillende varianten van hetzelfde merk.

Figuur 8.2 Enkele bekende brand characters



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

Merk	Product	Character(s)
AH	Super kwarksnack aardbei	Boederij dieren
Alesto	Snoeprozijsjes	jongetje en meisje
Appy Kids Co	Mini biscotti choco chip	Inktvis, panda, giraf, papegaai,
	Mini biscotti oat & honey	Circusdieren
Barni	Cakejes met melkvulling	Beertje
BN	Mini biscuits aardbei	Smiley
	Mini biscuits chocolade	Smiley
Bubblicious	Kauwgom	Kat die kauwgom eet
Cactus spray	Spray met appelsmaak	Cactus met gezicht
Captain Rondo	Koekjes	Piraat
Charricos	Bananenchips	Gorilla
Cheesstrings	Kaasstengel	Kaaspoppetje
Cheetos	Chips	Cheeto op skateboard
Chio	Heartbreakers chips	Man en vrouw cartoon
Chupa Chups	Melody Pops	Lolly's met gezichtjes
	Lollies in blik	Diverse cartoon figuren
Claudi & Fin	Yoghurt ijsjes	Ijsjes met ogen
Croky	Chips	Blauwe, rode of groene papegaai
Crownfield	Choco Rise & Shell	Aap

Danone	Danoontje	Geanimeerd poppetje
	Knetter Yoghurt	Blauw poppetje/monster
	Aardbeienyoghurt	Rood poppetje/monster
	Af en Toetje	Baby rendier
Dr. Candy	Squeezy Pop	Oogjes
	Atomic Sour Spray	Wetenschapper
Dr. Oetker	Vla	Paula de Koe
Eru	Smeerkaas	Muis
Farm Brothers	Choco chips bio cookies	Mol op tractor
Fruitfunk	Bites Banana & Peach	Fruit met gezichtje
Fruittella	Snoep	poppetje
	Verschillende snoepjes	Snoepje
Fundiez	Smiley lolly's	Smiley
Haribo	Verschillende snoepjes	Beertje, jongen of snoepgoed met gezicht
Hellema	Smoeltjes speculaas	Smileys
Hema	Rozijnen	Jungledieren
	Yoghurtrozijnen	IJsbeer, pinguïn, schildpad en kikker
	Safari crisps	Olifant
	Organic corn snacks	Maiskolven met eenden gezicht
	Dino eieren met choco confetti	Dinosaurus
	Marshmallow	Sneeuwman
	Dino traktatiedoos gevuld met 8 koekjes	Dinosaurus
	Zoete leeuwen vegan	Leeuw
	Safari zakje met spekjes	Leeuw
	Jelly snoepjes dino	Dinosaurus
	Organic fruit snacks	Fruit met gezichtje
	Melkchocolade muntjes	Jungledieren
	Chips	Eendjes
Hleks	Sparx popping candy strawberry flavour	Clown
Jelly Bean	Flaming Five Challenge	Mannetje
Jumbo	Pinguin Mix Melkchocolade	Pinguin
	Popcorn	Man in cartoon stijl
	Popcorn	Vrouw in cartoon stijl
	Dropfruit duo's	Zebra
Kellogs	Honey pops loops	Bij

	Coco pops	Aapje
	Frosties	Tijger
	Rice Krispies	Elfjes
	Smacks	Kikkers
	Froot loops	Eenhoorn
	Ontbijtgraan	Jongen
	Zimmy kaneelsterren	Draak
Kinder	Chocolade reep	Jongetje
	Surprise ei	Natoons
	Surprise ei	kangoeroe
Koopmans	Paddenstoel cakejes	Kabouters
La Vache Qui Rit	Smeerkaas	Dippers met gezichtjes
Look o Look	dynamiet staafjes	oogjes op snoep
Lotus	Mini Madeleine, mini koekjes en vanille wafels	Aapje
	Dinosaurius mini's	Dinosaurius
Lu	Chocolade koekjes	Beertjes
	Verschillende Prince koekjes	Prins
Lucky Charms	Ontbijtgranen	Mannetje
Lutti	Fili-tubs	Snoep met gezicht
Mega brain licker	Mega brain licker	Jongen
Milka	Snow balls melk chocolade	Jongen en meisje
Mister Choc	2-pack melk & chocolade reepjes	Jongetje en meisje
M&M's	Chocolade M&M's	Geanimeerde M&M's
	Roomijs en ijsjes	Geanimeerde M&M's
	Chocoladerepen	Geanimeerde M&M's
	Pindakaas	Blauwe M&M's
Melkan	Kinderkwark	Verschillende monsters
Nerds	Rainbow snoepjes	Monstertjes
Nestlé	Chocoladereep	Lion Leeuw
Orinoko	Hazelnootpasta	Verschillende dieren
Pink Lady	Pinkids schaal	Appel met springtouw
Pirulo	Ocean Adventure	Visijsjes met gezicht
Pombär	Chips	Beer
Pringles	Paprika chips	Mannetje met snor
RAAK	Kindercola	Jongen met hond

Royal Smilde	Knijpstroop	Fred & Ed
Roosvicee	Multivit kids	Fruit met oogjes
Servero	Slurpfruit	Fruitgezichtjes
Smoeltjes	Koekjes	Ufo
Smuckers	Smucker's Goober grape	Fruit met oogjes
Sqwiggles	Zure wormen	Jongen
SweetZone	Mega Stix	Snoepje met gezicht
Taksi	Tropisch fruit ijs	Slang
Toffifee	Tofees	Smileys
Trolli	Snoep Zure Gloeiwormen	Wormen
	Snoep Squiggle twist	Wormen
	Snoep Squiggles	Insecten
	Snoep Dinorex	Dinosaurius
	Snoep	Mini burger met gezicht
	Snoepmix	Mini burger met gezicht, wormen en stier
	Snoepmix	Spookje, lama, eenhoorn & snoepje
	Peach rings	Fruit met gezichtje
	Hotdog	Hotdog met gezichtje
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
	Vanillekoekjes	Kat en hond
	Olifantentanden	Olifant
	Aardbeienkoekjes	Prinses
	Lange nekken	Giraffe en vogeltjes
	Smiles	Koekjes met gezicht
Willy Nacho	El Classico Chili Tortilla Chips	Peper met gezicht en meisje
Yogho! Yogho!	Sojadrink	Flamingo
ZagaZoe!	Kinderchampagne	Lama
	Minicakes	Eenhoorn
	Chocobars	Krokodil
Zaini	Surprise ei	Eenhoorn

Zed Candy	Sour Flavour Jawbreaker	Gumbal met gezicht
	Jawbreaker on a stick	Jongen
Zonnatura	Knijpfruit	Fruit met oogjes
Geen merk	XL lolly met inhoud	Koala, pinguin, eenhoorn
	Suikerspinsuiker	Suikerspin met gezicht

Creatief gevormd eten

Naast de licensed characters en brand characters zijn er ook producten die een creatieve vorm hebben. Hoewel deze volgens de Reclamecode wel toegestaan zijn, kan worden beargumenteerd dat merken zich hiermee uitdrukkelijk op (jonge) kinderen richten.

Figuur 8.3 Voorbeelden van creatief gevormde producten



Er zijn 12 verschillende producten met creatieve vormen geregistreerd. In de onderstaande tabel is een overzicht gegeven van alle verschillende gevonden producten. Deze lijst is niet uitputtend.

Merk	Product	Vorm
AH	Dierenkoekjes uitdeelzakjes	Aapjes
	Chips	Katten
	Snoep	Uiltjes/Biggetjes
Aviko	Lachebekjes	Smileys
Cheetos	Chips	Voetballen
Farm Brothers Natural	Bio Cookies	Tractoren
Katja	Snoep	Apenkoppen/Biggetjes
Nestlé	Pirulo frutti ijs	Fruit
Smoeltjes	Spookkoekjes	Spookjes
Sondey	Junglekoeken	Jungle dieren
	Uitdeelkoekjes	Boerderijdieren of Smileys
Sweet Corner	Hippo's	Nijlpaarden



9 Supermarktacties

Voedingsproducenten richten hun marketingactiviteiten niet alleen via massamedia op de (potentiële) consument, maar ook via supermarkten. In samenwerking met de grote retailers zetten zij speciale acties op om meer producten af te kunnen zetten.

Resultaten

De inventarisatie van supermarktacties leverde dit jaar het volgende op:

- Dit jaar hebben wij 16 supermarktacties beoordeeld als (groten)deels kindgericht. Dit is minder dan in de vorige monitor (27). Wanneer we echter kijken naar de som van kindgerichte en familiegerichte acties, dan ligt het aantal acties wel met elkaar in lijn, namelijk: tussen de 55 en 60 elk jaar.
- Dit jaar waren er minder vaak dan vorig jaar producten betrokken bij de acties (bijvoorbeeld als 'spaarversneller' om meer/sneller iets extra's te krijgen).
- Wanneer er wel producten betrokken waren bij de actie, ging het veelal (onder andere) om producten die niet voldoen aan de voedingskundige criteria in de RvV en niet in de Schijf van Vijf staan.

Hierna lichten we allereerst de context, het beleid en de regels rondom supermarktacties toe (paragraaf 9.1). Vervolgens zoomen wij in op de resultaten van de inventarisatie (9.2).

9.1 Context, regels en beleid

Net als voorgaande jaren hebben we speciale acties in en via supermarkten in beeld gebracht. Dit zijn enerzijds de spaaracties en winacties van de supermarkten zelf en anderzijds de spaar- en winacties door voedingsmerken die via supermarkten beschikbaar zijn, of waaraan supermarkten medewerking verlenen. Een deel van deze acties is ook op kinderen gericht.

We maken een onderscheid tussen de volgende typen acties:

- **Geschenk bij besteding van een bepaald bedrag.** Deze acties worden doorgaans door supermarkten geïnitieerd. Klanten krijgen dan direct een cadeau bij besteding van bijvoorbeeld elke 10 of 15 euro. Het kan daarbij bijvoorbeeld gaan om stickers voor een stickeralbum, gadgets of klein speelgoed. In sommige gevallen krijgen consumenten, aanvullend op de besteding, een extra geschenk bij aankoop van bepaalde actieproducten ('spaarversnellers').
- **Geschenk bij aankoop van actieproducten.** Deze acties zijn soms door supermarkten zelf, maar doorgaans door of in samenwerking met 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 Efteling-tickets.
- **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.



9.2 Resultaten inventarisatie acties in supermarkten

Voor dit deel van de monitor hebben wij wekelijks van 12 grote supermarktketens alle (spaar)acties die gericht zijn op kinderen bijgehouden.⁶² 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 dergelijke zijn buiten beschouwing gelaten. Bij de beoordeling of een actie wel of niet lijkt te voldoen aan de RvV is ervan uitgegaan dat dit alleen het geval is wanneer alle betrokken producten voldoen aan de voedingskundige criteria in de RvV. Hetzelfde geldt voor de toets op basis van de Schijf van Vijf.

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

Geschenk bij besteding van een bepaald bedrag

Bij vijf acties die grotendeels op kinderen zijn gericht, kregen klanten geschenken bij besteding van bepaalde bedragen. Dit zijn acties die geregeld ook landelijke aandacht krijgen in reclamecampagnes. 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 criteria van de RvV en of de producten in de Schijf van Vijf van het Voedingscentrum staan.

Tabel 9.1 Geschenken gericht op kinderen bij besteding van een bepaald bedrag

Winkel	Actie	Week	Actieproducten van o.a.	RvV	Sv5
Albert Heijn	Oceaanplaatjes	36 t/m 39	Geen	Nvt	
Jan Linders	Oranje schoenkadootjes	45 t/m 48	Chicken tonight, Chocomel, Westland rundvleesslaatje, Westland Luxe ei slaatje	Nee	Nee
Plus	Domino Challengers	20 t/m 26	Nestlé, Milka, Oreo of Smarties Ijs, Danio (kwark), Cote D'or	Nee	Nee
Plus	Sonic super spinners draaien door	36 t/m 41	Lipton Ice Tea, Calvé sauzen, Unox Cup-a-soup, Vegetarische Slager, Plus salade, Spa, L'Or, Douwe Egberts, Grand'Italia, Honig maaltijdmix, Mars, Snickers, Bounty, Lay's	Nee	Nee
Vomar	Pasen inkleur-tafelkleed	15 t/m 15	Geen	Nvt	

Hieronder lichten wij deze acties nader toe:

- **Albert Heijn – Sparen voor oceaanplaatjes:** Bij besteding van elke €10 aan boodschappen ontvingen klanten een gratis oceaanplaatje. Een stickerpakje bevatte 3 stickers en soms een plaktatoeage. De plaatjes konden worden verzameld in een bewaaralbum.

⁶² De 12 gevolgde supermarktketens zijn: Albert Heijn, Jumbo, Aldi, Lidl, Plus, Coop, Spar, Dirk, Hoogvliet, Deka, Jan Linders en Vomar.

- **Jan Linders – Scoor gratis oranje schoenkadootjes:** Klanten ontvingen bij elke €15 aan boodschappen én bij deelnemende actieproducten 1 oranje schoenkadootje gratis. Er waren 17 verschillende items te sparen. Voorbeelden van actieproducten waren Chicken tonight, Chocomel, Westland rundvleesslaatje, Westland Luxe ei slaatje.
- **Plus – Domino Challengers:** Bij elke € 15 aan boodschappen ontvingen klanten een zakje met drie dominostenen. Iedere week waren er speciale actieproducten waarbij één, twee of drie extra zakjes dominostenen te ontvangen waren. Voorbeelden van actieproducten waren Nestlé, Milka, Oreo of Smarties Ijs, Danio (kwark), Cote D'or.
- **Plus – Sonic super spinners draaien door:** Bij elke € 15 aan boodschappen kregen klanten een Sonic Super Spinner. Daarnaast waren er extra Spinners te krijgen bij aankoop van wekelijks wisselende actieproducten. Voorbeelden van actieproducten waren Mars, Snickers of Bounty Ijs, Unox Cup a Soup, Lipton Ice Tea, Lays chips in diverse smaken.
- **Vomar – Pasen-inkleurtafelkleed:** Bij elke € 25 aan boodschappen en het scannen van de Klant-is-Koning kaart ontvingen klanten een inkleur-tafelkleed van 1 x 1,5 meter.

Figuur 9.1 Voorbeelden van acties bij supermarkten in 2022 waarbij geschenken werden weggegeven bij besteding van bepaald bedrag



Geschenk bij aankoop van actieproducten

Bij twee acties kregen de klanten een kindgericht geschenk bij aankoop van bepaalde actieproducten. In het onderstaande schema zijn deze acties weergegeven, met daarbij de vermelding of de acties op basis van de betrokken producten voldoen aan de criteria van de RvV en of de producten in de Schijf van Vijf van het Voedingscentrum staan.

Tabel 9.2 Geschenk gericht op kinderen bij aankoop van actieproducten

Winkel	Actie	Week	Actieproducten van o.a.	RvV	Sv5
Deka	Gratis Sinterklaasboek	45 t/m 48	Hertog ijs, Unox rookworst, Calvé pindakaas (regulier en 100%)	Nee	Nee
Jan Linders	Gratis Sinterklaasboek	46 t/m 48	Ben & Jerry's, Magnum, Knorr wereldgerechten	Nee	Nee

Hieronder lichten wij deze acties nader toe:

- **Deka – Gratis Sinterklaasboek:** Tussen week 45 en 48 kregen klanten bij aankoop van wekelijkse wisselende actieproducten een Sinterklaasboek cadeau. Iedere week was er een ander Sinterklaasboek beschikbaar, geschreven door een bekende Nederlander: Jamai, Tooske Ragas en Gerard Joling. De geselecteerde actieproducten betroffen onder andere Hertog ijs, Unox rookworst en Calvé pindakaas (regulier en 100%).
- **Jan Linders - Gratis Sinterklaasboek:** Identieke actie als hierboven. De geselecteerde actieproducten betroffen onder andere Ben & Jerry's, Magnum, Knorr wereldgerechten.

Figuur 9.2 Voorbeeld van een actie bij een supermarkt in 2022 waarbij een geschenk werd weggegeven bij bepaalde actieproducten



Sparen bij bestedingen

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

Tabel 9.3 Spaaracties gericht op kinderen

Winkel	Actie	Week	Actieproducten van o.a.	RvV	Sv5
Coop	Wahu en Goliath-spellen	22 t/m 27	Geen	Nvt	
Coop	Sparen voor leuke knuffels en voorleesboekjes	37 t/m 42	Geen	Nvt	
Coop	Spaar nu voor heel veel playmobil sets	43 t/m 48	Geen	Nvt	
Hoogvliet	Megagrote kussens	25 t/m 34	Geen	Nvt	
Lidl	Zomerpaspoort	27 t/m 31	Producten uit het assortiment Sol & Mar (Spanje & Portugal), Alma Latina (Zuid-Amerika), 1001 Delights (Midden-Oosten), Eridanous (Griekenland) en Ons & Pond (Nederland)	Nee	Nee
Lidl	Boerdermijmini's	7 t/m 14	Geen	Nvt	

Hieronder lichten wij deze acties nader toe:

- **Coop – Wahu en Goliath-spellen:** Bij iedere €10 aan boodschappen ontvingen klanten 1 spaarzegel. Bij 10 zegels was de spaarkaart vol en kon deze, samen met een kleine bijbetaling, worden ingeruild tegen Wahu buitenspeelgoed en Goliath gezelschapsspellen.
- **Coop - Sparen voor leuke knuffels en voorleesboekjes:** Klanten ontvingen bij elke €10 aan boodschappen 1 zegel. Met 10 zegels was een spaarkaart vol. Tegen inlevering van 1 volle spaarkaart en een bijbetaling kon vervolgens een knuffel of voorleesboekje worden uitgekozen.
- **Coop - Spaar voor heel veel playmobil sets:** Elke €10 aan boodschappen leverde 1 zegel op en met 10 zegels was een spaarkaart vol. Tegen inlevering van 1 volle spaarkaart en tegen bijbetaling ontvingen klanten een playmobil spaaritem naar keuze.
- **Hoogvliet - Megagrote kussens:** Bij iedere €10 aan boodschappen ontvingen klanten een spaarzegel. Met een volle spaarkaart van 10 zegels en bijbetaling van € 8,99 konden klanten een groot kussen kopen in de vorm van bijvoorbeeld een donut, hamburger of raket. De kussens waren geschikt voor kinderen vanaf 3 jaar.
- **Lidl – Zomerpaspoort:** Bij aankoop van één of meerdere artikelen uit de landentema's het Midden-Oosten, Griekenland, Zuid-Amerika, Spanje & Portugal en Nederland ontvingen klanten één actiezegel. Bij vijf zegels was een spaarkaart vol en kon deze worden ingeruild tegen een cadeautje, waaronder een vakantie doe-boekje: het 'zomerpaspoort'. Er waren ook een winactie en kleurplaat verbonden aan de actie. De winactie hield in dat de deelnemer de activiteit op de achterkant van het zomerpaspoort moest raden en zo kans kon maken op 1 van 3 prijzen. Wat deze prijzen inhielden is niet bekend. Niet alle producten die onder het actieassortiment vallen voldoen aan de criteria van de RvV en of de producten in de Schijf van Vijf van het Voedingscentrum staan.
- **Lidl – Boerderijmini's:** Bij besteding van €10 aan boodschappen ontvingen klanten een zegel. Een volle spaarkaart met 15 zegels kon worden ingeruild tegen 1 gratis boerderijmini: een soort knuffelballetje in de vorm van een dierenhoofdje. Er konden tien verschillende dieren worden gespaard. Online was er ook een kleurplaat te downloaden die bij de actie hoorde. Klanten konden ook een gratis app downloaden waarop 10 spellen te spelen waren. Deze spellen konden worden geactiveerd met een QR-code die vermeld stond op het kaartje van de verkregen Mini.

Figuur 9.3 Voorbeelden van acties 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 criteria van de RvV en of de producten in de Schijf van Vijf van het Voedingscentrum staan.

Tabel 9.4 winacties gericht op kinderen

Winkel	Actie	Week	Actieproducten van o.a.	RvV	Sv5
Albert Heijn	Camping van Oranje	22 t/m 24	Fruit	Ja	Ja
Aldi	Winactie Sinterklaaskleurplaat	46 t/m 48	Geen	Nvt	
Hoogvliet	Avonturenboerderij Molenwaard	27 t/m 33	Geen	Nvt	

Hieronder lichten wij deze acties nader toe:

- **Albert Heijn – Camping van Oranje:** Kinderen tussen de 6 en 16 jaar die dol zijn op voetbal konden met deze actie een overnachting winnen op de Camping van Oranje van het Nederlands damesvoetbalelftal. Om dit te winnen werden kinderen aangespoord fruit te kopen, de kassabon te uploaden en aan te geven waarom juist hij of zij het verdient om een overnachting te winnen. Aangezien het een actie in samenwerking is met de KNVB en het om het stimuleren van het eten van fruit gaat, voldoet deze actie aan de RvV.
- **Aldi – Winactie Sinterklaaskleurplaat:** Rondom het Sinterklaasfeest kon een Sinterklaaskleurplaat worden gedownload van Sinterklaas die een verlanglijstje vasthoudt. Na het inkleuren van de kleurplaat en het invullen van het verlanglijstje konden kinderen vervolgens het eindresultaat op de Facebook-pagina van de supermarkt delen om kans te maken op de wensen die zij hadden opgeschreven.
- **Hoogvliet – Avonturenboerderij Molenwaard:** De supermarkt deelde een Vakantie Doeboek uit waarin een prijspuzzel. Door de oplossing van de puzzel te delen konden kinderen kans maken op kaartjes voor Avonturenboerderij Molenwaard.

Figuur 9.4 Acties waarbij klanten een prijs konden winnen



Acties gericht op ouders of het gehele gezin

Naast de hiervoor genoemde acties die ogenschijnlijk, c.q. deels direct op kinderen waren gericht, kwamen we ook 40 acties tegen die meer op de ouders waren gericht of op het hele gezin. Daarbij ging het bijvoorbeeld om spaaracties voor uitjes, gezelschapsspellen of winacties voor producten die ouders voor een kind kunnen bestellen. Deze acties hebben we in de onderstaande tabel samengevat met daarbij de vermelding of er voedingsproducten direct bij betrokken werden en zo ja, of de acties op basis van deze producten voldoen aan de criteria van de RvV en of de producten in de Schijf van Vijf van het Voedingscentrum staan.

Tabel 9.5 Supermarktacties gericht op het hele gezin

Winkel	Actie	Week	Actieproducten van o.a.	RvV	Sv5
Geschenk bij besteding					
Albert Heijn	Bloementuintjes	14 t/m 16	Geen	Nvt	
Deka	Dekatuintje	11 t/m 15	Melkunie Breaker, Heinz, Lays en Cheetos	Nee	Nee
Geschenk bij aankoop actieproduct					
Jumbo	Pathé thuis filmvoucher cadeau	39 t/m 43	Coca-Cola en Chio	Nee	Nee
Jumbo	Pathé – filmvoucher	24 t/m 25	Coca-Cola en Chio	Nee	Nee
Jumbo	Super Friday Tickets	20 t/m 23	Lays, Doritos, Red Bull, Verkade	Nee	Nee
Sparen bij besteding					
Albert Heijn	Korting op Efteling-tickets	7 t/m 9	Geen	Nvt	
Albert Heijn	Sparen voor uitjes	26 t/m 01 2023	Geen	Nvt	
Albert Heijn	Spaar nu voor alle 15 verschillende Oranje patches	46 t/m 48	Geen	Nvt	
Deka	Sparen voor gratis toegang Artis	4 t/m 9	Iglo, Kips, Mars, MilkyWay, Snickers, Twix, Mars, Bounty, Cheetos, Lays, Silvo, Hero (jam), venco, red band, tikkels, mona, johma, van wijngaarden mayonaise, appelsientje, dubbeldrank, unox, aviko	Nee	Nee
Deka	Fietsroutes en uitjes	29 t/m 33	Geen	Nvt	
Deka	Spaar nu voor een uniek gepersonaliseerd oranje shirt	44 t/m 46	Geen	Nvt	
Hoogvliet	Spaar voor hoge korting op de leukste familiespellen	45 t/m 01 2023	Geen	Nvt	
Jan Linders	Spaar mee voor spellen van 999 games	40 t/m 46	Geen	Nvt	
Jan Linders	Sjaalááá	4 t/m 8	Mora, Iglo, Activia, Klene, abrikozen eetrijp (huismerk), korengoud, Maltesers, Beemster	Nee	Nee
Jumbo	Jumbo dagjes uit	1 t/m 52	Geen	Nvt	

Jumbo	Spaar nu voor de nieuwste raceauto van Max Verstappen	37 t/m 40	Red Bull	Nee	Nee
Jumbo	Tweede schaatsbaankaartje gratis	5 t/m 9	Unox, Conimex	Nee	Nee
Plus	Lentebloeiers	10 t/m 18	Coca-Cola, Redband	Nee	Nee
Plus	Spaar nu voor oranje plaids	44 t/m 48	Plus mandarijnen, Plus kipfiletblokjes, Venz chocoladehagel of vlokken, alle Starbucks Ijskoffie	Nee	Nee
Vomar	Walibi kaartjes	27 t/m 32	Magnum, Knorr- en Calvé sauzen	Nee	Nee
Vomar	Spaar voor de leukste familiespellen	39 t/m 46	Noordwoudse stuk belegen kaas of pikante kaas, Vomar verse maaltijden, Verkade McVities of Kids Koek, Vomar verse pizza	Nee	Nee
Winacties					
Albert Heijn	Pringles zitzak	27 t/m 31	Pringles	Ja	Nee
Albert Heijn	Maak kans op fantastische KNVB-prijzen	43 t/m 44	Fuze Tea	Nee	Nee
Albert Heijn, Jumbo	Maak je eigen Milka Snow Globe en maak kans op een reis naar de Alpen!	39 t/m 05 2023	Milka hazelnootpasta	Nee	Nee
Coop	Mega Côte d'Or chocoladereep	8 t/m 12	Côte d'Or	Nee	Nee
Coop	Win UEFA women's EURO 2022	21 t/m 23	Pepsi Max of 7UP	Nee	Nee
Coop	Red Band Prettent	27 t/m 28	Red band	Nee	Nee
Coop	Oreo Batman	5 t/m 7	Oreo	Nee	Nee
Coop, Jumbo	Maaslander spelpakket	22 t/m 26	Maaslander	Afh. v. prod	
Hoogvliet	De Unox-dag in de Winter-Efteling	39 t/m 42	Unox, Knorr	Nee	Nee
Hoogvliet	Dagje uit	29 t/m 32	Geen	Nvt	
Hoogvliet	Win een koopmans bakbord-spel	40 t/m 43	Geen	Nvt	
Jumbo	Maak kans op een magisch verblijf in Disneyland Paris	45 t/m 47	Beyond Meat	Nee	Nee
Jumbo	Tickets voor World Cup Schaatsen	4 t/m 8	Campina (yoghurt- of kwarkproducten)	Afh. v. prod	
Jumbo	Win gaming prijzen met Doritos	40 t/m 52	Doritos	Ja	Nee
Jumbo	Race T-shirts	33 t/m 36	Lays Max	Ja	Nee
Jumbo	Sparen voor Milka prijzen	4 t/m 16	Milka (paaseitjes en paashaas)	Nee	Nee
Jumbo	Maak kans op 1 van de 9 xbox series s bij aankoop van rockstar energy drink	42 t/m 43	Rockstar Energy Drink	Nee	Nee
Jumbo	JBL-oortjes	13 t/m 17	Sportlife	Nee	Nee
Jumbo	Win 1 van 7 thuisbioscooppakketten met Lay's	40 t/m 43	Lay's	Ja	Nee

Hieronder lichten wij enkele acties nader toe:

- **Albert Heijn – Bloementuintjes:** Bij deze actie kregen klanten bij elke € 15 aan boodschappen een gratis 'bloementuintje': zaadjes om een eigen bloementuintje te kweken. In totaal waren er 8 verschillende soorten te sparen.
- **Coop – Oreo Batman:** Bij aankoop van deelnemende Oreo-producten maakten klanten automatisch kans op een tas met twee bioscoopkaarten voor 'The Batman' (kijkwijzer 12+) en meerdere Oreo Batman prijzen. Elke week werd er een prijs verloot onder alle klanten die in de actieperiode minimaal één Oreo koek product kochten via Coop.nl.
- **Deka - Spaar nu voor een uniek gepersonaliseerd oranje shirt:** Bij €10 aan boodschappen ontvingen klanten één spaarzegel. Bij 5 zegels was een spaarkaart vol. Tegen inlevering van een volle spaarkaart ontvingen consumenten een voucher met een code. Met deze code kon tegen bijbetaling één gepersonaliseerd oranje shirt worden besteld. Deze shirts waren ook in baby- en kindermaten verkrijgbaar.
- **Hoogvliet - Spaar voor hoge korting op de leukste familiespellen:** Bij iedere €10 aan boodschappen ontvingen klanten een spaarzegel. Tegen inlevering van een volle spaarkaart met 10 zegels en bijbetaling konden Hasbro familiespellen worden gekocht.
- **Jan Linders – Sjaaláááf:** Rondom Carnaval ontvingen klanten bij elke €10 aan boodschappen en bij aankoop van deelnemende acties één spaarzegel. Tegen inlevering van een volle spaarkaart met 11 zegels kon een gratis 'Sjaaláááá' - sjaal worden verkregen. De geselecteerde actieproducten betroffen onder andere producten van Mora, Iglo, Activia, Klene drop, abrikozen eetrijp (huismerk), Maltesers, Beemster kaas.
- **Jumbo – Pathé thuis filmvoucher cadeau:** Bij aankoop van één zak Chio popcorn en één actieproduct van Coca-Cola of Fanta kregen klanten een Pathé Thuis Filmvoucher cadeau. Hiermee kon via een website een huurfilm worden uitgekozen om thuis te kijken t.w.v. €5,99 per film.
- **Vomar – Walibi kaartjes:** Klanten ontvingen bij elke €10 aan boodschappen een gratis Walibi-zegel. Bij geselecteerde acties konden extra zegels worden verkregen. Een volle spaarkaart met tien zegels was in te wisselen tegen een voucher met een kortingscode waarmee bij aankoop van een Walibi-ticket het 2^e ticket gratis was. De geselecteerde actieproducten betroffen onder andere ijs van Magnum, Knorr- en Calvé sauzen.

Figuur 9.5 Voorbeelden van acties gericht op ouders of het gehele gezin.



10



10 Recreatie & bioscopen

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

Resultaten

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

- Dit jaar troffen we bij 17 locaties marketing-uitingen van voedingsmiddelen aan. Dat is een toename ten opzichte van vorig jaar. Wel waren er minder verschillende merken waarvoor reclame werd gemaakt. De meest voorkomende vorm van marketing is gesponsord meubilair, zoals prullenbakken met ijsmerken.
- In 5 van de 10 bezochte bioscopen zagen wij reclames voor voedingsmiddelen en horeca. Vorig jaar was dit bij 4 van de 5 bezochte bioscopen. In totaal ging het dit jaar om reclames voor 13 merken. Wederom vormde lokale horeca hier de meerderheid van.

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

10.1 Context, regels en beleid

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

In de meeste bioscopen worden er voorafgaand aan de film reclames op het scherm getoond. Dit zijn veelal deels dia's en reclamespots. Volgens de RvV mogen er geen reclames voor voedingsmiddelen worden getoond voorafgaand aan films waarbij het publiek voor 25% 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.

10.2 Resultaten locatiebezoeken recreatie

Voor de inventarisatie hebben wij 30 binnen- en buitenspeeltuinen bezocht, verdeeld over 6 provincies: Zuid-Holland (14), Noord-Holland (6), Drenthe (3), Limburg (3), Utrecht (2) en Noord-Brabant (1). Het ging hierbij om andere locaties dan die bij de voorgaande metingen zijn bezocht. Uit de inventarisatie blijkt dat er bij 17 locaties (57%) sprake was van voedingsreclame buiten het uitgiftepunt. We hebben de reclame-uitingen ingedeeld in drie categorieën:

- Reclameborden (Posters/billboards/videoschermen);
- Gesponsord meubilair en gebruiksvoorwerpen (prullenbakken, parasols, krijtborden, menukaarthouders);
- Reclame-uitingen in het zitgedeelte van de horecazone;

In de onderstaande tabel 10.1 is weergegeven hoeveel reclame-uitingen we van elk type zijn tegengekomen. In totaal betrof het 29 reclame-uitingen bij 17 locaties. Op een aantal locaties was er dus sprake van meer dan één type marketing.

Tabel 10.1 type marketing geïnventariseerd bij locatiebezoeken bij recreatie gericht op kinderen

Type marketing	Aantal	Percentage
Reclameborden in de zaal (Posters/billboards/videoschermen)	4	13,8%
Gesponsord meubilair (prullenbakken, krijtborden etc.)	23	79,3%
Reclame-uitingen bij zitgedeelte horecazone	2	6,9%
Totaal	29	100%

De resultaten in tabel 10.2 laten zien dat er in 2022 bij meer van de bezochte locaties reclame voor voedingsmiddelen (buiten point of sale) is waargenomen dan het jaar ervoor (57% versus 42%). Wel is het zo dat er bij deze locaties in 2022 minder reclame-uitingen zijn geconstateerd dan in 2021. Het aantal locaties met reclame-uitingen is dus toegenomen, maar het aantal reclame-uitingen per locatie is afgenomen.

Tabel 10.2 Geconstateerde marketing door de jaren heen

	2020	2021	2022
Locaties bezocht	28	31	30
Locaties met voedingsmarketing	14	13	17
Marketing bij locaties	50%	42%	57%
Totaal aantal geconstateerde reclame-uitingen	30	38	29

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

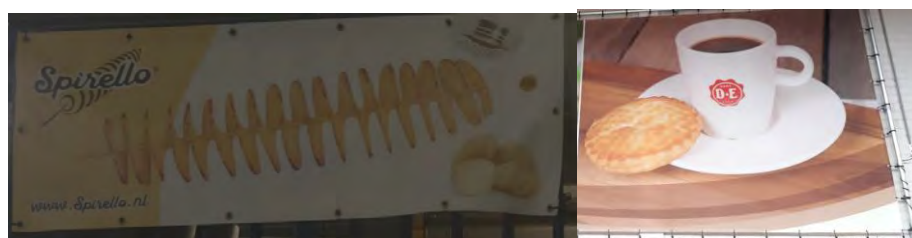
In veel recreatievoorzieningen zijn er reclameborden voor beschikbare producten ook buiten de horecazone, c.q. het uitgiftepunt geplaatst.

Tabel 10.3 Reclameborden in de zaal (Posters/billboards/videoschermen)

Merk	RvV	Schijf van Vijf
Aviko (oerfriet)	Nee	Nee
Douwe Egberts	Ja	Ja
Spirello	Onbekend*	Nee
Nic Frusco Frisiana	Nee	Nee

*voedingswaarden onbekend

Figuur 10.1 Voorbeelden van reclameborden (Douwe Egberts & Spirello)



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. Vooral prullenbakken van Ola en/of IJsboerke zijn op meerdere locaties te zien.

Figuur 10.2 Voorbeelden van gesponsord meubilair (Ola, 't IJsboerke, Gulpener & Sanissimo)



Tabel 10.4 Gesponsord meubilair en gebruiksvoorwerpen (prullenbakken, krijtborden, etc.)

Merk	RvV	Schijf van Vijf
Domini	Nee	Nee
Chocomel	Nee	Nee
Fuze tea	Nee	Nee
Ola (7 locaties)	Afh. van product	Nee
Lay's	Ja	Nee
Coca-Cola	Nee	Nee
Nestlé	Nee	Nee
Hero	Afh. van product	Nee
Sisi	Nee	Nee
Ijsboerke (2 locaties)	Afh. van product	Nee
Gulpener	Nee	Nee
Sanissimo	Nee	Nee
Lipton ice tea	Nee	Nee

Reclame-uitingen in het zitgedeelte

In het zitgedeelte bij de horecavoorzieningen zijn ook geregeld merknamen en logo's te zien. Deze reclame-uitingen kunnen worden gezien als onderdeel van de 'point of sale'. In de praktijk blijkt echter dat dergelijke uitingen ook buiten het zitgedeelte te zien zijn. Zo zijn merknamen op parasols of aanbiedingen op tv-schermen ook van ruime afstand goed te herkennen.

Figuur 10.3 Voorbeelden van reclame-uitingen bij zitgedeelte horeca (Coca-Cola & Drentse Koe IJs)



Tabel 10.5 Reclame-uitingen bij zitgedeelte horeca

Merk	RvV	Schijf van Vijf
Coca-Cola	Nee	Nee
Drentse Koe IJssalon	Onbekend	Nee

10.3 Resultaten locatiebezoeken bioscopen

Er zijn in het kader van het onderzoek in totaal 10 bioscopen bezocht in vijf verschillende provincies (Zuid-Holland, Noord-Holland, Noord-Brabant, Utrecht en Gelderland). Voor dit onderzoek zijn zowel kleinere bioscopen als grotere bioscoopketens (Pathé en Kinopolis) bezocht. Bij deze bioscopen is gekeken of er voorafgaand aan de film reclame voor voedingsmiddelen werden getoond op het scherm. Daarbij werd alleen naar kinderfilms gekeken, geschikt voor alle leeftijden en in het Nederlands gesproken (c.q. nagesynchroniseerd).

Bij 5 van de 10 bioscopen gingen er reclames voor voedingsmiddelen en horeca vooraf aan de kinderfilm. Van de in totaal veertien reclame-uitingen, betrof het in negen gevallen (lokale) horecaondernemers die hun restaurant in de bioscoop adverteerden. In vier van de veertien gevallen werden er reclames voor producten getoond. In de meeste gevallen waren dit producten die niet voldeden aan de voedingskundige criteria in de RvV. In de onderstaande tabel 10.6 is weergegeven welke producten tijdens de bezoeken aan locaties op het scherm zijn gezien.

Tabel 10.6 Reclames op het scherm in bioscopen voorafgaand aan kinderfilms

Merk (product)	Type	RvV	Schijf van Vijf
Klump's	Horeca	Afh. van bestelling	Nee
Wokki	Horeca	Afh. van bestelling	Nee
Shabu to go	Horeca	Afh. van bestelling	
Vuurlinie	Horeca	Afh. van bestelling	
McDonald's	Horeca	Afh. van bestelling	Nee
Motto Sushi	Horeca	Afh. van bestelling	
Kebab Guys	Horeca	Afh. van bestelling	Nee
Café bij Moeders	Horeca	Afh. van bestelling	
Sushipoint	Horeca	Afh. van bestelling	
Caffè Dono	Product	Afh. van product	
Healthy Frying	Product	Nee	Nee
Fanta	Product	Nee ⁶³	Nee
Nespresso	Product	Ja	Ja

⁶³ De producent van Fanta (The Coca-Cola Company) is aangesloten bij UNESDA; deze organisatie vertegenwoordigt de Europese frisdrankindustrie. De aangesloten frisdrankproducenten hebben met elkaar afgesproken geen reclame meer te maken voor kinderen onder de 12 jaar.



11

11 Sportevenementen

Sportevenementen voor volwassenen worden veelvuldig door verschillende voedingsmerken gesponsord. Daarom is het interessant en relevant om te bekijken in hoeverre dit ook voor sportevenementen gericht op kinderen geldt.

Resultaten

Dertien van de twintig bezochte sportevenementen werden gesponsord door 26 verschillende merken, waaronder veel producten die niet voldoen aan de voedingskundige criteria in de RvV en ook niet in de Schijf van Vijf staan. Dit is een forse toename ten opzichte van vorig jaar.

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

11.1 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.

11.2 Resultaten inventarisaties

Om een goed beeld te krijgen van welke vormen van sponsoring plaatsvinden, hebben wij verschillende evenementen bezocht. Daarbij is gekeken of er voedingsmerken aan

de evenementen verbonden waren. Het brengen van bezoeken was een uitdaging, doordat meerdere evenementen werden afgelast.

Gedurende het jaar hebben we 20 sportevenementen gericht op kinderen in zes provincies (Zuid-Holland, Noord-Holland, Noord-Brabant, Utrecht, Limburg en Overijssel) bezocht. Dit waren evenementen die draaiden om de volgende sporten:

- Atletiek (hardlopen, 10x)
- Evenement met diverse activiteiten gebaseerd op Expeditie Robinson
- Voetbal
- Veldkorfbal
- Hockey
- Wielersport (4x)
- Obstacle course
- Volleybal

Uit deze inventarisatie blijkt dat er bij dertien van de twintig bezochte evenementen sprake was van een vorm van voedingsreclame. Daarbij ging het om 26 verschillende merken, waarvan 13 productmerken en 13 winkels of horecagelegenheden. Daarnaast werden er op twee evenementen snoep en limonade of fruit uitgedeeld. Deze producten waren merkloos.

De hoeveelheid aangetroffen voedingsreclame is een forse toename ten opzichte van vorig jaar. Toen werd er nauwelijks reclame voor voedingsmiddelen gemaakt rondom sportevenementen gericht op kinderen. Er is geen duidelijk aanwijsbare reden voor deze toename. Het viel op dat bij minimaal één van de bezochte evenementen dat er bij een voorgaande editie geen voedingsreclame was, maar dat er bij de editie in 2022 wel verschillende vormen van sponsoring door voedingsmerken was. Daarbij kan wel worden opgemerkt dat meerdere van de bezochte evenementen een deel voor volwassenen/gezinnen hadden en een apart deel voor kinderen. De sponsoring was daarbij echter ook bij de kinderevenementen prominent aanwezig

Tabel 11.1 **Overzicht reclamevorm bij sportevenementen**

Overzicht sportevenementen	2022
Aantal evenementen bezocht	20
Aantal evenementen zonder voedingsreclame	7
Aantal evenementen met voedingsreclame	13
▪ <i>Billboards/posters</i>	10
▪ <i>Reclame-uitingen op videoschermen</i>	1
▪ <i>Uitdelen van producten</i>	6
▪ <i>Merchandise</i>	1
▪ <i>Gesponsord meubilair</i>	5
Aantal verschillende merken	26

In tabel 11.2 zijn de geïnventariseerde vormen van voedingsreclame bij sportevenementen samengevat. Daarbij is ook aangegeven in hoeverre het product van de

sponsor voldoet aan de voedingskundige criteria in de NRC en of het in de Schijf van Vijf staat. Enkele afbeeldingen van de merken zijn weergegeven in figuur 11.1.

Tabel 11.2 Voedingsreclame producten gekoppeld aan sportevenementen

Merk (product)	Sportevenement	Type reclame	RvV	Sv5
Funfoods	Dikke bandenrace La Vuelta	Billboards/posters	Nee	Nee
Slimpie Sinaasappelsap	Strong Viking Family Edition	Billboards/posters	Ja	Nee
Vifit	Tour de Dumoulin Dikke Banden Race	Billboards/posters	Ja	Afh. v. prod.
Melkan (chocolademelk)	Kidsrun Woldbergtrail	Uitdelen van producten	Nee	Nee
AA-drink	- NN Kids Run - Rollebol Kids Run	- Gesponsord meubilair - Uitdelen van producten - Billboards/posters	Nee	Nee
Warsteiner 0.0	Strong Viking Family Edition	- Gesponsord meubilair - Uitdelen van producten - Billboards/posters	Nee ⁶⁴	Nee
Haribo	Strong Viking Family Edition	- Gesponsord meubilair - Uitdelen van producten - Billboards/posters	Nee	Nee
Grenade protein bar	Strong Viking Family Edition	- Uitdelen van producten - Merchandise - Billboards/posters	Nee	Nee
Sport Water Lemon	Amsterdam Marathon Kids Run	Uitdelen van producten	Nee ⁶⁵	Nee
Ola	Halloween Kidsrun	Gesponsord meubilair ⁶⁶	Nee	Nee
Calvé	- Tour de Dumoulin Dikke Banden Race - Dikke bandenrace La Vuelta	- Gesponsord meubilair - Billboards/posters	Afh. v. prod.	
Grand'Italia	Tour de Dumoulin Dikke Banden Race	- Gesponsord meubilair	Afh. v. prod./portiegrootte	Afh. v. prod.
First Choice	Kidsrun Woldbergtrail	Uitdelen van producten	Afh. v. prod.	Nee

⁶⁴ Volgens de Reclamecode voor Alcoholvrij en Alcoholarm Bier (RvAAB) mag er geen marketing worden gericht op personen jonger dan 25 jaar.

⁶⁵ De producent van Sport Water Lemon (United Soft Drinks) is aangesloten bij UNESDA; deze organisatie vertegenwoordigt de Europese frisdrankindustrie. De aangesloten frisdrankproducenten hebben met elkaar afgesproken geen reclame meer te maken voor kinderen onder de 12 jaar. Sport Water Lemon zou anders wél voldoen aan de voedingskundige criteria van de RvV.

⁶⁶ Vermoedelijk geen directe sponsoring, maar geleende prullenbakken van een ondernemer.

Figuur 11.1 foto's genomen bij de sportevenementen



NB: bij één van de evenementen werden deelnemers aangemoedigd om een gratis blikje alcoholvrij bier van een balk te pakken. Verschillende ouders lieten hun jonge kinderen dit blikje pakken (afbeelding rechts).



Ook waren er winkels en horecazaken die reclame maakten op kinderevenementen. In tabel 11.3 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 11.2.

Figuur 11.2 foto's genomen bij de sportevenementen



Tabel 11.3 Voedingsreclame winkels & horeca gekoppeld aan sportevenementen

Merk (product)	Sportevenement	Type reclame
't Zusje	De Hel van de pin	Billboards/posters
Rabarberkwekerij Mies	De Hel van de pin	- Reclame op videoschermen - Billboards/posters
Van der Valk	De Hel van de pin	Reclame op videoschermen
Café/Zalen Donkenhof	De Hel van de pin	Billboards/posters
Jumbo	- Tour de Dumoulin Dikke Banden Race - De Hel van de pin	Billboards/posters
Mc Donalds	Kidsrun Woldbergtrail	Gesponsord meubilair
Hoogvliet	MeentRun Kids-Family Run	Billboards/posters
Slagerij Jerry Buijs	Santa Run (Kidsrun)	Billboards/posters
Spar	Expeditie Games - 10 t/m 12 jaar	Billboards/posters
Plus	Dikke banden race (Noordeloos)	Billboards/posters
Bakkerij Van der Grijn	Dikke banden race (Noordeloos)	Billboards/posters
Restaurant Raadshuis	Dikke banden race (Noordeloos)	Billboards/posters
De Pindakaaswinkel	Strong Viking Family Edition	- Uitdelen van producten - Billboards/posters

Naast de merken die direct aan het evenement te koppelen waren, zagen wij bij een aantal evenementen reclame voor voedingsmerken in de omgeving. Deze waren echter niet direct aan het sportevenement zelf gekoppeld en daarom niet meegenomen in de inventarisatie. Het ging bijvoorbeeld om algemene reclame op straat in de buurt van het evenement. Ook waren er voorbeelden van reclame-uitingen die standaard bij de locatie horen waar het evenement werd georganiseerd, bijvoorbeeld reclameborden op een sportterrein.



12



12 Analyse en conclusies

In dit afsluitende hoofdstuk analyseren wij de verzamelde gegevens integraal en trekken enkele conclusies op basis van de resultaten van de monitor van 2022. Allereerst trekken wij enkele algemene conclusies (paragraaf 12.1) en vervolgens afzonderlijk voor de inventarisatie van de media (12.2) en de fysieke omgeving (12.3). We sluiten het hoofdstuk af met enkele aandachtspunten (12.4).

12.1 Algemene conclusies

De belangrijkste conclusies uit deze editie van de Monitor Kindermarketing voor Voedingsproducten zijn de volgende:

- Evenals voorgaande jaren zien wij dat reclame voor voedingsmiddelen kinderen kan bereiken via verschillende kanalen. Deels lijken dit bewuste en deels onbewuste keuzes van de producenten.
- De marketing waarmee kinderen in aanraking kunnen komen is veelal voor producten die zich volgens de Reclamecode voor Voedingsmiddelen (RvV) waarschijnlijk niet op kinderen mogen richten en niet in de Schijf van Vijf staan.
- Er is een **afname** van reclame gericht op kinderen via reguliere kindertelevisie, advertenties rondom video's op YouTube en supermarktacties.
- Er is een **toename** van reclame via internet en sponsoring van sportevenementen.
- Daarnaast blijven de sociale media TikTok en Instagram, characters op verpakkingen en bioscopen aandachtspunten vanwege voortdurende reclame.

Voedingsreclame bereikt kinderen mogelijk bewust en onbewust

Evenals in de voorgaande jaren kunnen wij concluderen dat kinderen tot 13 jaar oud op verschillende manieren in aanraking kunnen komen met reclame voor voedingsmiddelen.

Deels komt dit voort uit bewuste keuzes van voedingsfabrikanten, bijvoorbeeld in recreatievoorzieningen, door sponsoring van sportevenementen en door samenwerking met bepaalde influencers waarvan het bekend is dat zij een bereik onder jonge kinderen hebben. Zo worden Thomas van Grinsven en Rutger Vink op Instagram gesponsord door respectievelijk Milka en Lu, terwijl zij ook kinderboeken uitgeven⁶⁷ en dus duidelijk kinderidolen zijn.

Daarnaast zien wij dat kinderen in aanraking kunnen komen met advertenties die waarschijnlijk niet voor hen bestemd zijn. In dergelijke gevallen is er dus mogelijk sprake van onbewuste kindermarketing. Zo zien wij op televisie voedingsreclames aansluitend aan de zendtijd voor kinderen en rondom kinderfilms op zenders die zich doorgaans niet op kinderen richten. De advertenties zijn in ieder geval deels voor producten die kinderen in mindere mate aanspreekt, zoals koffie en supermarkten. Ook zien wij veel advertenties op websites voor kinderen die voor kinderen zelf niet relevant lijken.

⁶⁷ De avonturen van Rutger, Thomas en Paco - De magische halsband (2021) en De avonturen van Rutger, Thomas en Paco - De Tijdmaschine (2022).

Anderzijds zien wij tussen de reclames die niet op kinderen gericht lijken ook reclames voor producten die voor kinderen wel interessant zijn, zoals snoep, frisdrank en chips. Daarmee blijven televisie en sociale media grijsgebieden waarbij het niet met zekerheid te zeggen is of een adverteerder zich bewust of onbewust op jonge kinderen richt.

- Sociale media: kinderen maken veelvuldig gebruik van sociale media die volgens de gebruiksvoorwaarden voor een oudere doelgroep bestemd zijn. Via deze sociale media zien we populaire influencers op YouTube, Instagram en TikTok zowel bewust als onbedoeld reclame maken voor verschillende voedingsmiddelen.
- Televisie: wij zien geregeld voedingsreclames op televisie in reclameblokken die niet specifiek op kinderen lijken afgestemd. Deze reclames zien wij aansluitend aan kinderprogramma's, voorafgaand aan niet-kindgerichte uitzendingen en rondom veelbekeken familieprogramma's. Het is niet bekend welk aandeel van de kijkers jonger is dan 13 jaar, maar er kan worden aangenomen dat het in absolute zin om een aanzienlijk aantal jeugdige kijkers gaat.

De meeste reclame is voor ongezonde producten

Van alle reclames die wij voor deze monitor hebben geïnventariseerd voldoet een minderheid van de geadverteerde producten aan de voedingskundige criteria in de RvV. Een nog kleiner deel staat in de Schijf van Vijf van het voedingscentrum. Daarbij moet wel worden opgemerkt dat het niet altijd bekend is hoe de exacte doelgroep van de geïnventariseerde reclames is samengeteld. In veel gevallen (bijvoorbeeld bij sociale media) zal het aandeel jonger dan 13 jaar oud kleiner zijn dan 25%. In dergelijke gevallen zijn de bepalingen rondom kindermarketing in de RvV niet van toepassing.

Deels afname van reclame...

Ten opzichte van vorige edities van de Monitor zien wij dat de voedingsreclames voorafgaand en tussen kinderprogramma's op televisie vrijwel geheel zijn verdwenen. Via online televisie zijn er helemaal geen reclames meer voorafgaand aan kinderprogramma's op NPO Start en RTL XL (voor voeding noch voor andere producten).

Ook YouTube heeft maatregelen genomen om gerichte advertenties voor voeding aan kinderen tegen te gaan. Alleen wanneer iemand is ingelogd met een account waarin is aangegeven dat de gebruiker 18 jaar of ouder is, wordt er reclame getoond voor (ongezonde) voedingsproducten. Er zijn afgelopen jaar dan ook nauwelijks nog door YouTube geplaatste advertenties voor voeding gezien rondom de video's van de door ons gevolgde influencers.

Daarnaast zien wij een afname van merken die betrokken zijn bij kindgerichte supermarktacties. De acties zijn nu veelal algemeen ("bij besteding van 10 euro...") in plaats van productgericht ("extra zegels/stickers bij aankoop van product X"). Ook zagen wij dit jaar geen voorbeelden meer supermarkten die speelgoed weggaven met sponsormerken op. In eerdere jaren zagen wij bijvoorbeeld bouwstenen en miniatuurboodschappen met daarop de merknamen van ijs- of frisdrankproducenten gedrukt.

...en deels toename van reclame

Online zagen wij op twee plaatsen een aanzienlijke toename van voedingsmarketing, namelijk:

- **Advertenties op kindgerichte websites** (zoals spelletjeswebsites). Doordat wij dit jaar een andere methode voor de inventarisatie hanteerden zagen wij dat dit een nadrukkelijk aandachtsgebied is waar kinderen met verschillende voedingsmerken in aanraking kunnen komen. Door met terugwerkende kracht de data te verzamelen, zien wij dat het aantal advertenties jaar op jaar toeneemt.
- **Gesponsorde video's op YouTube** (inclusief merken van influencers zelf). In tegenstelling tot de advertenties verzorgd door YouTube, zijn de influencers zelf meer reclame voor voedingsmiddelen gaan maken. Daarbij gaat het zowel om incidentele sponsoring als structurele partnerschappen met merken. Deze twee vormen van betaalde samenwerking vormen inmiddels 28% van alle video's met voedingsmerken.

Daarnaast zagen wij een toename van voedingsmarketing via de volgende kanalen:

- Sponsoring van sportevenementen voor kinderen door voedingsmerken.
- Reclame bij recreatievoorzieningen (dit jaar weer op het niveau van enkele jaren geleden).

Aandachtsgebieden: reclame via TikTok, Instagram, characters op verpakkingen en bioscopen blijft constant

Via een aantal geïnventariseerde media, kanalen of locaties lagen de resultaten dit jaar in lijn met vorig jaar. Zo was het aantal gesponsorde posts op Instagram en TikTok⁶⁸ vergelijkbaar met vorig jaar, waren er nog steeds licensed characters op verpakkingsmateriaal afgebeeld en zonden bioscopen nog steeds voedings- en horecareclame uit voorafgaand aan kinderfilms. Dit zijn en blijven nadrukkelijk aandachtsgebieden waar kinderen in contact kunnen komen met voedingsreclame.

12.2 Conclusies media-inventarisatie

Dit jaar hebben wij de volgende media geïnventariseerd:

- televisiereclames,
- online tv (NPO Start, RTL XL en KIJK),
- websites van voedingsfabrikanten,
- sociale media van voedingsfabrikanten (Facebook en Instagram),
- vlogs/video's op YouTube,
- posts op Instagram,
- posts op TikTok.

Op basis hiervan hebben wij een zo breed mogelijk beeld gekregen van de voedingsreclames waarmee kinderen via deze (in meer of mindere mate) kindgerichte media in aanraking kunnen komen.

⁶⁸ De afname in gesponsorde posts op TikTok kan vrijwel geheel worden verklaard door minder reclames voor één merk. De toename in gesponsorde posts op Instagram was eveneens toe te schrijven aan twee gevolgde personen die voor elk één merk reclame maken.

Televisie en online televisie: reclame voor en tijdens kindertelevisie gestopt, reclame na afloop en goed bekeken familieprogramma's zijn een aandachtspunt

Ten opzichte van vorig jaar zijn de reclames voor voedingsmiddelen voorafgaand en tussen reguliere uitzendingen van kindertelevisie vrijwel geheel verdwenen. Op de kinderzenders Disney, Disney XD en Nickelodeon waren het hele jaar geen voedingsreclames. Preroll advertenties via online-televisiediensten zagen wij alleen bij uitzendingen via Kijk.nl. Het is echter niet bekend in hoeverre de uitzending waaraan deze reclames voorafgingen in de praktijk hun weg naar kinderen vinden. Product placement komt incidenteel voor bij kinderprogramma's. Wij gaan er echter van uit dat dit om vergissingen en/of onoplettendheden gaat en niet om bewust op kinderen gerichte marketing.

Daarentegen zijn er wel reclames voor voedingsmiddelen aansluitend aan kindertelevisie en rondom kinder- en animatiefilms op zenders die doorgaans geen kindertelevisie uitzenden. Zo werden veel reclames voor voedingsmiddelen geregistreerd rondom kinderfilms die gedurende de feestdagen op Net 5 en SBS 6 werden getoond. Daarnaast waren er direct aansluitend op kindertelevisie zowel op NPO 3 (101) en RTL 4 (71) reclames voor voedingsmiddelen te zien. Rondom de tien best bekeken programma's door kinderen tussen 6 en 12 jaar oud waren er zeven programma's met reclame voor voedingsmiddelen voor, tijdens of na het programma. In totaal ging dit om 60 voedingsreclames.

Websites: deels kindgericht, toenemende hoeveelheid reclame op kindersites

Van de 118 bekeken websites van voedingsproducenten lijken 23 zich (mede) op kinderen te richten. Dit blijkt uit het taalgebruik, het aanbieden van materiaal voor spreekbeurten en/of de mogelijkheid om spelletjes te spelen of (animatie)video's te kijken. Aanvullend hadden 7 websites een voor kinderen aantrekkelijke vormgeving, zonder dat de website inhoudelijk op kinderen gericht leek.

Door een wijziging in de inventarisatiemethode voor het signaleren van advertenties via kindgerichte websites (spelletjessites, kindertube, etc.) zagen wij dat kinderen veelvuldig met advertenties voor voedingsproducten in aanraking kunnen komen. Via 10 van de 13 meest bezochte websites werd door 265 verschillende voedingsmerken geadverteerd. Dit was een toename ten opzichte van de afgelopen jaren en betekent dat kinderen via deze websites vrijwel dagelijks met dergelijke vormen van reclame in aanraking kunnen komen.

Sociale media van producenten: samenhang met andere vormen van adverteren

Gezien de gebruiksvoorwaarden van de grote sociale media, zijn sociale media formeel geen kindgerichte omgeving. Desondanks zien we dat de sociale media van voedingsfabrikanten in een aantal gevallen als een 'verlengstuk' werken van de website of andere vormen van reclame. Van de 158 bekeken sociale mediapagina's van producenten op Facebook en Instagram leken 15 zich te profileren richting kinderen. Deze pagina's waren van 12 verschillende merken. Dit is een kleine toename (+2) ten opzichte van vorig jaar.

YouTube: afname in advertenties door beleid YouTube, wel meer directe sponsoring van influencers

Dit jaar is er weer veel aandacht besteed aan reclame via YouTube. Dit is immers één van de meest populaire sociale media onder jongeren en kinderen. Ondanks actief beleid van YouTube nam het aantal weergaven van voedingsmerken in YouTube video's voor het derde jaar op rij toe.

Deze toename is vooral toe te schrijven aan gesponsorde post van influencers en posts waarin producten worden getoond waarmee zij strategische partnerschappen hebben. Het gaat in de meeste gevallen om frisdranken. Ook namen de weergaven van niet-gesponsorde producten toe.

Door actief beleid van YouTube zien minderjarigen niet of nauwelijks nog reclames voor voedingsmiddelen voorafgaand aan YouTube video's of in banners over en/of naast video's.

Instagram: constant beeld, toename reclame bij beperkt aantal influencers

Het aantal posts met voedingsmerken prominent in beeld nam in 2022 fors toe. Deze toename is echter vrijwel volledig toe te schrijven aan twee gevolgde personen die veelvuldig een merk tonen waaraan zij als partner verbonden zijn. Het aantal overige gesponsorde posts lag in lijn met vorig jaar. Wel is het een aandachtspunt dat influencers betaalde samenwerkingen niet altijd duidelijk aangeven en het valt op dat enkele influencers die zich uitdrukkelijk op jonge kinderen richten ook reclame maken voor koekjes en chocoladeproducten.

TikTok: kleine afname betaalde reclame dankzij één merk, incorrecte hashtags zijn aandachtspunt

Het aandeel door voedingsmerken gesponsorde posts is iets afgenomen ten opzichte van vorig jaar. Dit komt grotendeels door een afname van posts met voedingsmerken waarbij het (waarschijnlijk) geen vorm van betaalde reclame was. Ook het aantal (duidelijk en vermoedelijk) gesponsorde posts nam af. Dit komt mede doordat er minder reclame wordt gemaakt voor Bang Energy.

Het valt op dat verschillende influencers niet de correcte hashtags gebruiken om gesponsorde posts aan te duiden. Daarmee lijken ze niet volledig aan de Reclamecode voor Social Media en Influencermarketing te voldoen.

12.3 Conclusies inventarisatie fysieke omgeving

Verpakkingsmateriaal: kinderidolen zijn nog steeds niet helemaal verdwenen

Sinds 1 februari 2019 is er een regel in de RvV opgenomen dat er geen kinderidolen en/of licensed characters meer op verpakkingsmateriaal mogen worden gebruikt. Bij deze regel was een overgangsperiode opgenomen tot en met juni 2020. Sinds juli 2020 zouden dus alle (teken)filmfiguren, stripfiguren en seriepersonages van verpakkingen verdwenen moeten zijn.

Ondanks het verbod zijn er nog steeds licensed characters op verpakkingen gevonden. Voor een groot deel is dit op producten die niet voldoen aan de voedingskundige



criteria in de RvV en ook niet in de Schijf van Vijf staan. Bovendien zijn de gebruikte characters ook aantekkelijk voor jonge kinderen (<7 jaar), zoals Paw Patrol, Frozen en Minions. Het aantal gevonden producten met een licensed character is gelijk aan de vorige meting. Wel zijn er dit jaar andere producten en characters gevonden.

De meeste producten met licensed characters zijn gevonden in winkels met een breed assortiment. Het is onduidelijk in hoeverre deze producten oorspronkelijk voor de Nederlandse markt bestemd waren. Naast de licensed characters hebben we ook een lange lijst met bedrijfseigen mascottes gevonden. Dit aantal lijkt jaar op jaar uit te breiden. Ook maken fabrikanten producten zoals koekjes in creatieve vormen (bijvoorbeeld dieren) waardoor ze extra aantrekkelijk zijn voor (jonge) kinderen. Eigen characters en creatieve vormgeving zijn in de RvV wel toegestaan.

Supermarkten: minder voedingsproducten betrokken bij kindgerichte acties

Er is een duidelijke afname te zien in het aantal voedingsmerken dat direct verbonden is aan supermarktacties die aantrekkelijk zijn voor kinderen (zoals stickers verzamelen). Dit jaar waren er minder vaak dan vorig jaar producten betrokken bij de acties als 'spaarversneller' om meer/snel iets extra's te krijgen. Wanneer er wel producten betrokken waren bij de actie waren dat doorgaans ook producten die niet voldoen aan de voedingskundige criteria in de RvV en niet in de Schijf van Vijf staan. Slechts één actie draaide om het stimuleren van het kopen van fruit.

Recreatie & bioscopen: meer reclame bij speelparadijzen lokale adverteerders op bioscoopschermen

Dit jaar troffen we bij 17 van de 30 bezochte (indoor en outdoor) speeltuinen marketing-uitingen van voedingsmiddelen aan. Dat is een toename ten opzichte van vorig jaar, maar ligt wel in lijn met eerdere jaren. De meest voorkomende vorm van marketing is gesponsord meubilair, zoals prullenbakken met daarop merknamen van ijsjes gedrukt.

In 5 van de 10 bezochte bioscopen zagen wij reclames voor voedingsmiddelen en horeca. Evenals in vorige jaren vormde lokale horeca hier de meerderheid van.

Sportevenementen: opvallende toename van sponsoring

Dertien van de twintig bezochte sportevenementen werden gesponsord door 26 verschillende merken, waaronder veel producten die niet voldoen aan de voedingskundige criteria in de RvV en ook niet in de Schijf van Vijf staan. Dit is een forse toename ten opzichte van vorig jaar toen er nauwelijks nog sprake was van sponsoring door voedingsfabrikanten. De reden voor deze toename is niet duidelijk. Een mogelijk verklaring is dat het veelal gecombineerde evenementen waren met een deel voor volwassenen en een apart deel voor kinderen waren. De sponsoruitingen waren daarbij wel altijd zichtbaar voor de deelnemende kinderen. Anderzijds is de financiële tegenwind door het afgelasten van evenementen tijdens de COVID-19 pandemie ook een mogelijke verklaring voor de wens om meer voedingsmerken als sponsor toe te staan.

12.4 Aandachtspunten vanuit inventarisatie

Vanuit de resultaten van deze editie van de monitor concluderen wij de onderstaande aandachtspunten. Deze komen grotendeels overeen met de aandachtspunten van de afgelopen jaren.

Televisiereclame ingekocht voor andere doelgroepen en gericht op het hele gezin

Ondanks dat televisiezenders het aantal reclames voorafgaand en tussen kinderprogramma's hebben teruggebracht tot bijna nul, kunnen kinderen via televisie alsnog geregeld in aanraking komen met voedingsmarketing. Het belangrijkste aandachtspunt daarbij is reclamezendtijd die niet als 'voor kinderen' is geoordeeld. Deze begint vermoedelijk direct na afloop van kinderprogramma's als de programma's daarna op een breed publiek zijn gericht. Zodoende zijn er voedingsreclames te zien direct nadat kinderprogramma's zijn afgelopen. Ook zagen wij veel voedingsreclames op zenders van Talpa (SBS 6 en Net 5) toen zij kinder- en animatiefilms uitzonden. In tegenstelling tot RTL biedt Talpa geen apart pakket aan voor kindermarketing, waardoor vermoedelijk tijdens de films op SBS 6 en Net 5 de 'reguliere' reclame gericht op een breed publiek is getoond.

Bovendien kijken kinderen niet alleen naar kinderprogramma's die 's ochtends en 's middags worden uitgezonden. Ze kijken ook met hun ouders mee naar speciale uitzendingen, zoals belangrijke voetbalwedstrijden en het Eurovisie Songfestival. Daarnaast kijken kinderen ook naar familieprogramma's die op 'prime time' (tussen 19:30 en 22:30u) worden uitgezonden, zoals 'Wie is de Mol?'. Van de top tien van best bekeken programma's door 6-12-jarigen waren zeven programma's niet primair voor kinderen bedoeld. Deze programma's worden door bijna 200 duizend of meer kinderen gezien. Daarmee overtreffen de kijkcijfers van deze programma's de meeste 'reguliere' kinderprogramma's. Rondom een aantal van de goed bekeken programma's, die het hele gezin als doelgroep hebben, worden reclames uitgezonden die (mede) op kinderen gericht lijken. Zo zijn er op het gebied van voedingsreclame commercials voor frisdrank, fastfood en chocolademelk te zien.

In andere landen worden maatregelen getroffen om te voorkomen dat kinderen via tv-reclames bedoeld en onbedoeld met marketing voor ongezonde producten in aanraking komen. Zo is het in Portugal niet toegestaan om voedingsreclame uit te zenden in de 30 minuten voorafgaand en na afloop van kinderprogramma's. In het Verenigd Koninkrijk wil men een wet introduceren die reclame voor producten met veel zout, vet en suiker op tv verbiedt voor 21:00u⁶⁹.

Marketing via influencers neemt toe, vooral in constructies met influencers als aandeelhouders

We zien een toename van gesponsorde video's van influencers. Deze trend is het duidelijkste via YouTube, maar ook op Instagram zijn enkele influencers zeer actief in het promoten van producten. Vorig jaar signaleerden wij dat verschillende influencers zelf een actief partnerschap hebben met voedingsmerken (veelal frisdranken). Ook dit

⁶⁹ Panteia (2022) Marketing voor voedingsproducten: Marketingbestedingen via massamedia & Internationale voorbeelden van restricties in wet- en regelgeving. Zoetermeer: Panteia.

jaar waren er weer meer influencers die zelf actief betrokken zijn bij de merken die zij promoten. De merken trekken de influencers als investeerder aan en zijn daarmee gegarandeerd van aandacht van een grote groep volgers. Op basis van het aantal calorieën is het op basis van de RvV voor enkele van deze dranken wel toegestaan om richting kinderen te adverteren. Ze staan echter niet in de Schijf van Vijf. Bij de promotie van eigen producten valt op dat de influencers de betaalde samenwerking meestal niet uitdrukkelijk benoemen.

Verschuiving naar online media

Online adverteren, waaronder sociale media nemen een steeds belangrijkere rol in in de marketingstrategieën van voedingsproducenten. Dit blijkt uit de directe sponsoring van influencers, het aantrekken van influencers als investeerders en het activeren van consumenten via sociale media. Zowel via de sociale media en via kindgerichte websites zien wij jaarlijks steeds meer advertenties waarmee kinderen in aanraking kunnen komen.

Sociale media blijven op het gebied van kindermarketing een punt van aandacht. De exacte samenstelling van de doelgroepen die de influencers bereiken is niet altijd bekend. Formeel kunnen hier weinig kinderen tussen zitten, omdat zij volgens de gebruiksvoorwaarden geen toegang hebben tot sociale media. Uit meerdere onderzoeken weten we echter dat kinderen al vanaf jonge leeftijd actief zijn op sociale media en dat zij populaire influencers actief volgen op YouTube, TikTok en Instagram. Ze doen dit veelal met een account waarbij ze een hogere leeftijd opgeven. Het is daardoor lastig te herleiden welk aandeel jonger dan 13 is en hoe groot de absolute aantallen jongere kijkers zijn. Bijkomende uitdaging is dat de doelgroep van jonge kinderen extra bevattelijk zijn voor wat zij hun idolen zien doen en aanprezen.

Lokale en kleine ondernemers lijken zich niet bewust van reclameregels

Bij een aantal gesignaleerde (mogelijke) overtredingen van de RvV lijkt er een gemeenschappelijke factor te zijn, namelijk: er zijn kleine, lokaal georiënteerde ondernemers en initiatiefnemers bij betrokken. Mogelijk zijn zij zich niet bewust van hun overtreding, doordat zij onvoldoende kennis hebben van de regels vastgelegd in de RvV en doordat er geen klachten over worden ingediend.

We zien geregeld dat organisatoren van sportevenementen voedingsmerken als sponsor werven, dat lokale horecaondernemers via bioscoopreclame hun producten willen promoten en dat kleine retailers goedkope online campagnes via verschillende websites willen voeren. Deze partijen zorgen ervoor dat kinderen (bedoeld of onbedoeld) in aanraking komen met voedingsmarketing die niet op hen gericht had mogen worden. Dit heeft als gevolg dat er (gesponsorde) snoepzakjes worden uitgedeeld bij sportevenementen, er reclames voor fast food franchises op bioscoopschermen te zien zijn en dat kinderen op spelletjessites reclame voor een chocolatier zien.

Dergelijke overtredingen van de RvV blijven meestal onbestraft omdat de Reclame Code Commissie alleen optreedt na klachten. Wanneer er niemand een klacht indient, volgt er ook geen onderzoek of uitspraak hierover. Kleine lokale advertenties of sponsoracties blijven vaak 'onder de radar'. Ze genereren onvoldoende publiciteit om kritische consumenten of consumentenorganisaties alert te maken op de



aanwezigheid van voedingsreclame op plaatsen waar dit niet is toegestaan. Doordat er niemand tegen optreedt blijft het probleem zich vervolgens voordoen.

Voedingskundige criteria RvV minder beperkend dan de Schijf van Vijf

Een jaarlijks terugkerend punt van aandacht is het feit dat de voedingskundige criteria in de RvV minder streng zijn dan de Schijf van Vijf van het Voedingscentrum. De voedingskundige criteria bieden geregeld meer ruimte, bijvoorbeeld voor chips/zutjes, maaltijden en caloriearme dranken. De meeste chips en zoutjes voldoen op basis van hun voedingswaarden aan de Schijf van Vijf, de toegestane aantallen calorieën en hoeveelheden vet en zout liggen hoger dan de criteria voor de Schijf van Vijf. Samengestelde maaltijden moeten binnen de RvV voldoen aan bepaalde waarden voor calorieën, vet, zout en suiker. Binnen deze combinatie passen ook producten die afzonderlijk niet voldoen aan de voedingskundige criteria in de RvV en niet in de Schijf van Vijf staan. Wanneer als criterium zou worden gehanteerd dat *alle* getoonde producten moeten voldoen aan criteria voor gezonde voeding (zoals de Schijf van Vijf), zouden bepaalde reclames niet meer op kinderen gericht kunnen worden.



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

Gedurende de periode 1 januari 2021 tot en met 31 december 2021 zijn verschillende vormen van media geïnventariseerd, namelijk:

- Televisie
- Online TV (on-demand)
- Websites
- Sociale media
- Youtube en vloggers

Televisie

Reclames tijdens of tussen uitzendingen voor kinderen en sponsoring van programma's zijn grotendeels 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. In de onderstaande tabel staat per relevante tv-zender voor welke tijdvakken wij advertentiegegevens hebben gedownload uit de database.

Zender	Uitzendtijd
NPO 3 (Zapp)	Zaterdagen doorgaans 6:30 – 20:23u Zondagen doorgaans 6:30-19:45u Werkdagen doorgaans 6:30-19:25u
RTL 4	Zaterdagen doorgaans 6:50-9:00u Zondagen doorgaans 7:00-8:00 of 8:30u 18-apr (2 ^e Paasdag) 7:25-9:10u, How to Train Your Dragon 26-dec (2e Kerstdag) 6:55-9:10u, Lang Leve de Koningin
Net 5	24-dec: 11.05-20.00u, Babe: Pig in the City, The Secret Life of Pets, The Secret Life of Pets 2, Sing 25-dec: 7.15-9.05u, Happy Feet 28-dec: 16.55-20.30u, Peter Rabbit, Dispicable Me 29-dec: 16.50-20.30u, Dispicable Me, Dispicable Me 2 30-dec: 16.55-20.30u, Dispicable Me 2, Minions
SBS 6	31-dec: 12:55-17:00, The BFG, Paddington 2
Disney, Disney XD, Nickelodeon:	Hele dag

Product placement is steekproefsgewijs geïnventariseerd door naar uitzendingen van zenders van RTL en NPO Zapp te kijken via de online terugkijkmogelijkheden (NPO Start, RTL XL en Kijk).

Televisie-uitzendingen via internet

De meeste Nederlandse televisiezenders bieden de mogelijkheid om programma's (deels) terug te kijken via internet. Vaak moet men verplicht eerst één of twee reclames kijken voordat de geselecteerde uitzending begint. Deze inventarisatie is gericht op NPO Start, RTL XL en Kijk. Van reclames voor voedingsmiddelen is een screenshot gemaakt. Deze screenshots zijn vervolgens beoordeeld op basis van de richtlijn in de NRC en het Voedingscentrum.

Websites

Voor de inventarisatie van de websites is er zowel naar de sites van voedingsproducenten zelf als naar meer algemene kindgerichte websites gekeken. Hiervoor hebben wij een lijst samengesteld van 125 voedingsmerken⁷⁰. De websites zijn beoordeeld op de mate waarin ze zich (ogenschijnlijk) op kinderen richten en in hoeverre er sprake is van voedingsreclame die al dan niet in overeenstemming is met de richtlijn van de NRC. Van websites waarbij dit het geval (leek) te zijn, is een screenshot gemaakt en nader beoordeeld op basis van de criteria in de NRC en het Voedingscentrum.

Naast de websites van voedingsfabrikanten hebben wij voor de 13 meest bezochte kindgerichte websites de advertentiegegevens gedownload uit de database van Nielsen. De informatie in deze database is samengesteld op dagelijks 'crawlen' (geautomatiseerd data verzamelen) van de 400 grootste websites in Nederland, waaronder dus 13 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 kleiner is dan voorheen (13 versus 81), geeft de database wel een completer beeld van de reclames waarmee kinderen mogelijk in aanraking komen.

Sociale media

Van de geïnventariseerde voedingsmerken is ook naar de aanwezigheid op sociale media gekeken. Specifiek is gekeken naar de uitingen op Facebook en Instagram. De uitingen via die sociale media zijn beoordeeld op hun kindgerichtheid en in hoeverre er sprake is van voedingsreclame die al dan niet in overeenstemming is met de richtlijn van de NRC. Van sociale mediapagina's waarbij dit het geval (leek) te zijn, is een screenshot gemaakt en nader beoordeeld op basis van de criteria in de NRC en van het voedingscentrum.

⁷⁰ Zie bijlage 2. Hierbij zijn wij in ieder geval uitgegaan van merken/websites die reeds in eerdere studies door de afdeling Compliance van de Stichting Reclame Code en Young Works zijn gehanteerd.

Influencers op YouTube, Instagram en TikTok

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

- YouTube
- Instagram
- TikTok

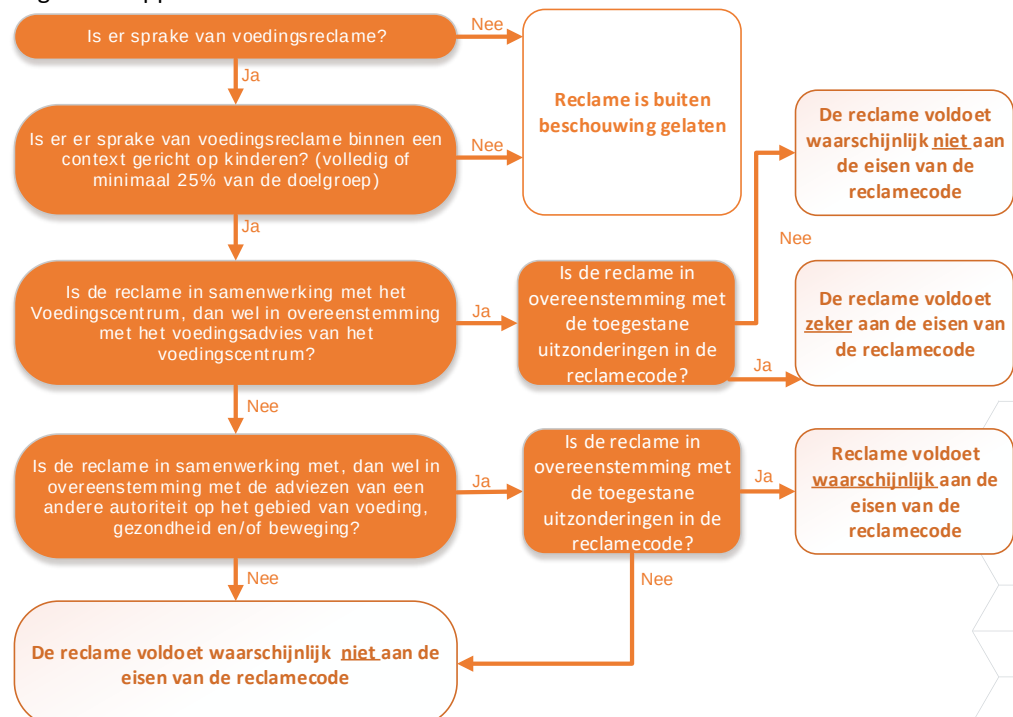
In de posts is gekeken naar de aanwezigheid van voedingsmerken. Bovendien is op YouTube ook gekeken naar reclame die door YouTube zelf rondom de video's is geprogrammeerd. Eventuele vormen van voedingsreclame zijn middels een screenshot vastgelegd en nader beoordeeld op basis van de criteria in de NRC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

Bezoeken aan 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.

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:



Bijlage 2: Geïntervieweerde online media en personen

Websites voedingsproducenten

Naam	Website voedingsproducent
7up	www.7up.nl
Albert Heijn	www.ah.nl
Alpro Soya	www.alprosoya.nl
Appelsientje	www.appelsientje.nl
Astra sweets	www.astrasweets.com
Autodrop	www.autodrop.nl
Babybel	www.babybel.nl
Bakker Bart	www.bakkerbart.nl
Baronie	www.baronie.com/nl/
Beckers	www.beckers.nl
Ben & Jerry's	www.benjerry.nl
Bolletje	www.bolletje.nl
Brinta	www.brinta.nl
Burgerking	www.burgerking.nl
Calvé	www.calve.nl
Campina	www.campina.nl
Capri-Sun	www.capri-sun.nl
Cheetos	www.cheetos.nl
Chiquita	www.chiquita.nl
Chocomel	www.chocomel.nl
Chupachups	www.chupachups.com
Coca cola	www.cocacola.nl
Continental Candy Industrie	www.ccicandy.nl
Cote d'Or	www.cotedor.nl
Croky	www.croky.nl
Daalmans Banket	www.daelmansbanket.nl
Danone	www.danone.nl
De Ruijter	www.deruijter.nl
Dominos	www.dominos.nl

Donercompany	www.donercompany.nl
Doritos	www.doritos.nl
Dr Oetker	www.oetker.nl
Droppe Water	www.droppiewater.nl
Droste	www.droste.nl/nederlands/
Duyvis	www.duyvis.nl
Eru	www.eru.eu
Fanta	www.fanta.nl
Febo	www.febo.nl
Ferrero	www.ferrero.nl
Frisia Snoep	https://my-frisia.com/
Fristi	www.fristi.nl/
Fruittella	www.fruittella.nl/
Haagen-Dazs	www.haagen-dazs.nl
Haribo	www.haribo.com/nl-nl/
Harlekijntjes	www.harlekijntjes.nl
Heinz	www.heinz.nl
Hero	www.hero.nl
Hertog IJs	www.hertogijs.nl
Honig	www.honig.nl
Kinder	www.kinder.nl
Iglo	www.iglo.nl
Jamin	www.jamin.nl
Joris Sweets	www.joris-sweets.be/nl/
Jumbo	www.jumbo.com
Karvam Cévitam	www.karvancevitam.nl
Katja	www.katja.nl
Kellogg's	www.kelloggs.nl/nl
King Pepermunt	www.kingpepermunt.nl
Kips	www.kips.nl
Klene	www.klene.nl
Koetjesreep	www.koetjesreep.com
Kwalitaria	www.kwalitaria.nl
Kwekkeboom	www.kwekkeboom.nl
La Vache qui rit	www.lavachequirit.nl
Lays	www.lays.nl
Leerdammer	www.leerdammer.nl
Lonka	www.lonka.nl

LookoLook	www.lookolook.nl
LU	www.lu.nl
Magnum	www.mymagnum.nl
Maoam	www.maoam.com/nl/
Mars	www.nld.mars.com
McCain	www.mccain.nl
McDonalds	www.mcdonalds.nl
Mentos	www.mentos.nl
Milka	www.milka.nl
Milner	www.milner.nl
M&M's	www.mms.com/nl-nl
Mona	www.mona.nl
Mora	www.mora.nl
Napoleon	www.mijn-napoleon.nl
Nature Addicts	www.na-natureaddicts.com/nl
Nestlé	www.nestle.nl
New York Pizza	www.newyorkpizza.nl
Nutella	www.nutella.nl
Ola	www.ola.nl
Oreo	www.nl.oreo.eu
Peijnenburg	www.peijnenburg.nl
Pepsi	www.pepsi.nl
Pepsico	www.pepsico.nl
Pom-Bar	www.pombar.nl
Prince	www.luprince.nl
Pringles	www.pringles.com/nl/home.html
RedBand	www.redband.nl/
Redbull	www.redbull.com/nl-nl/
Refresco	www.refresco.nl/
Roosvicee	www.roosvicee.nl
Schweppes	www.schweppes.nl/
Sisi	www.sisi.nl/
Smarties	www.nestle-chocolade.nl/smarties
Smoeltjes	www.smoeltjes.nl
Snack a jacks	www.snackajacks.nl
Snickers	www.snickers.nl
Sprite	www.sprite.nl
Stegeman	www.stegeman.nl

Taksi	www.taksi.nl
TicTac	www.tictac.nl
Tony Chocolonely	www.tonyschocolonely.com/nl/nl
Tropicana	www.tropicana.be/nl-be
Twix	www.twix.nl
Unilever	www.unilever.nl
Unox	www.unox.nl
Venco	www.venco.nl
Venz	www.venz.nl
Verkade	www.verkade.nl
Wicky	www.wicky.nl
Wijko	www.wijko.nl
Zonnatura	www.zonnatura.nl

Kinderwebsites

elkspeel.nl

Jijbent.nl

kindertube.nl

Kleurplaten.nl

Nickelodeon.nl

Scholieren.com

Speeleiland.nl

Spel.nl

Spel.nl (18-)

Spele.nl

Spelletjes.nl

Spelletjes.nl (18-)



Sociale media voedingsproducenten

Facebook

Merk	Facebook pagina URL
Albert Heijn	www.facebook.com/albertheijn/
Autodrop	www.facebook.com/autodrop/
Babybel	www.facebook.com/BabybelNederland/
Becel Nederland	www.facebook.com/BecelNederland
Ben&Jerry's	www.facebook.com/benenjerrys/
Burgerking	www.facebook.com/burgerkingnl/
Calvé	www.facebook.com/Calv%C3%A9-Pindakaas-37356383666/
Chocomel	www.facebook.com/nlChocomel/
Coca cola	www.facebook.com/cocacolanetherlands/
Cote d'Or	www.facebook.com/CotedorNL
Crest Suikerwerken	www.facebook.com/Crest-Suikerwerken-BV-413411078808750/
Daelmans stroopwafels	www.facebook.com/DaelmansStroopwafelsUS/
De Ruijter	www.facebook.com/deruijter/
Dedert Icesticks	www.facebook.com/DedertIcesticks/
Domino's	www.facebook.com/Dominospizzanl/
Droste	www.facebook.com/droste.nl/
Echte bakker Martens	www.facebook.com/Echte-Bakker-Martens-522618571088525/
Eru	www.facebook.com/KoninklijkeERU/
Fanta	www.facebook.com/fantanl/
Ferrero	www.facebook.com/FerreroRocher/
Fred en Ed	www.facebook.com/fredened/
Fruittella	www.facebook.com/fruittellanl/
Haribo	www.facebook.com/HariboBeNe/
Harlekijntjes	www.facebook.com/Harlekiijntjes-162760177242066/
Heinz	www.facebook.com/heinznederland
Hertog	www.facebook.com/HertogIJsNL/
Honig	www.facebook.com/honig/
Ijsboerke Oost Nederland	www.facebook.com/Ijsboerke-OOST-NEDERLAND-440848596020446
Joannusmolen	www.facebook.com/joannusmolen/
Jumbo	www.facebook.com/jumbosupermarkten/
Kanjers	www.facebook.com/Kanjersfans
Karvan Cevitam	www.facebook.com/karvancevitam

Kellogs	www.facebook.com/KelloggsTresorNederland
Kinder	www.facebook.com/kinder/
King Pepermunt	www.facebook.com/kingpepermunt/
Kips	www.facebook.com/lieverkips/
Klene	www.facebook.com/klene/
Liga	www.facebook.com/LigaNL
Lonka	www.facebook.com/lonka/
Look-O-Look	www.facebook.com/LookoLook/
Lotus Bakeries	www.facebook.com/LotusBakeriesNederland/
Magnum	www.facebook.com/MagnumNederland
Maoam	www.facebook.com/MAOAMNL/
McCain	www.facebook.com/McCainNederland/
Mcdonald's	www.facebook.com/mcdonaldsnederland/
Mentos	www.facebook.com/mentos/
MMS	www.facebook.com/mms.nederland/
Mona	www.facebook.com/MonaToetjesNL
Mora	www.facebook.com/mora.nederland
Napoleon	www.facebook.com/OfficialNapoleon/
Nestle	https://nl-nl.facebook.com/Nestle/
New York Pizza	www.facebook.com/newyorkpizza.nl/
Nutricia	www.facebook.com/nutriciavoorjou/
Ola	www.facebook.com/OLAShareHappy/
Penotti	www.facebook.com/duopenottioriginal/
Pepsi	www.facebook.com/pepsinederland
Pijnenburg	www.facebook.com/Pijnenburg/
Prince	www.facebook.com/LUPrinceNederland/
Pringles	www.facebook.com/PringlesNL
Redband	www.facebook.com/RedBand/
Refresco	www.facebook.com/RefrescoBenelux/
Schweppes	www.facebook.com/SchweppesNL/
Snickers	www.facebook.com/Snickers.Nederland/
Sprite	www.facebook.com/SpriteNL/
Stegeman	www.facebook.com/StegemanNL
The Jelly Bean	www.facebook.com/JellyBeanFactoryNederland
TicTac	www.facebook.com/TicTacNL
Tony's Chocolonely	www.facebook.com/TonysChocolonelyNL
Tropicana	www.facebook.com/TropicanaNL/

Twix	www.facebook.com/TwixNederland/
Unox	www.facebook.com/unox/
Verkade	www.facebook.com/VerkadeNL/
Vifit	www.facebook.com/vifitNL/
Wicky	www.facebook.com/wickynl/

Instagram

Merk, bedrijf of website	Instagrampagina URL
7up	www.instagram.com/7upnederland/
Albert Heijn	www.instagram.com/albertheijn/
Appelsientje	www.instagram.com/appelsientjenl/
Astra sweets	www.instagram.com/astrasweets/
Autodrop	www.instagram.com/autodroptnl/
Bakker Bart	www.instagram.com/bakkerbartnl/
Beckers	www.instagram.com/beckerssnacks/
Ben & Jerry's	www.instagram.com/benjerry.nl/
Bolletje	www.instagram.com/ikwilbolletje/
Burgerking	www.instagram.com/burgerkingnl/
Calvé	www.instagram.com/calvepindakaasofficial/
Campina	www.instagram.com/campina_nl/
Capri-Sun	www.instagram.com/caprisun_nederland/
Chocomel	www.instagram.com/chocomelnl/
Chupachups	www.instagram.com/chupachupsnl/
Coca cola	www.instagram.com/cocacola_nl/
Cote d'Or	www.instagram.com/cotedor.nl/
Croky	www.instagram.com/croky.nl.official/
De Ruijter	www.instagram.com/deruijter_nl/
Dominos	www.instagram.com/dominos_nl/
Doritos	www.instagram.com/doritosnederland/
Dr Oetker Bakken	www.instagram.com/droetkerbakken_nl/
Dr Oetker Pizza	www.instagram.com/droetkerpizza_nl/
Droste	www.instagram.com/drosteholland/
Duyvis	www.instagram.com/duyvis_nl/
Eru	www.instagram.com/koninklijkeeru/
Fanta	www.instagram.com/fanta_nl/
Febo	www.instagram.com/febo.nl/
Fred & Ed	www.instagram.com/fredened/
Fruittella	www.instagram.com/fruittell.nl/
Haagen-Dazs	www.instagram.com/haagendazs_nl/

Haribo	www.instagram.com/haribo_nl_be/
Harlekijntjes	www.instagram.com/harlekiijntjes_drop/
Heinz	www.instagram.com/heinz_nl/
Hero	www.instagram.com/hero.cassis/
Hertog IJs	www.instagram.com/hertogijsnl/
Honig	www.instagram.com/honig_nl/
Iglo	www.instagram.com/iglonederland/
Jamin	www.instagram.com/jaminonline/
Joris Sweets	www.instagram.com/jorissweets/
Jumbo	www.instagram.com/jumbo/
Karvam Cévitam	www.instagram.com/karvan.cevitam/
Katja	www.instagram.com/katjasnoep/
King Pepermunt	www.instagram.com/kingpepermunt/
Kips	www.instagram.com/lieverkips/
Koetjesreep	www.instagram.com/koetiesreep_official/
Kwekkeboom	www.instagram.com/kwekkeboom_nl/
La Vache qui rit	www.instagram.com/lavachequirit_nl/
Lays	www.instagram.com/lays_nl/
Leerdammer	www.instagram.com/leerdammer_nl/
Lonka	www.instagram.com/lonka_nl/
M&M's	www.instagram.com/mms.nederland/
Maoam	www.instagram.com/maoamnl/
McDonalds	www.instagram.com/mcdonaldsnl/feed/
Mentos	www.instagram.com/mentosnl/
Milka	www.instagram.com/milka_netherlands/
Mora	www.instagram.com/mora_nederland/
Mountain Dew	www.instagram.com/mountaindewn/
Napoleon	www.instagram.com/napoleon_nl/
Newyork Pizza	www.instagram.com/newyorkpizza_nl/
Nutella	www.instagram.com/nutella.nederland/
Ola	www.instagram.com/ola.ijs/
Peijnenburg	www.instagram.com/peijnenburg/
Pepsi	www.instagram.com/pepsined/
Pringels	www.instagram.com/pringelsnederland/
RedBand	www.instagram.com/redbandnl/
Redbull	www.instagram.com/redbullned/
Schweppes	www.instagram.com/schweppesnl/
Smoeltjes	www.instagram.com/smoeltjes_official/
Snack a jacks	www.instagram.com/snackajacks_nl/
Snickers	www.instagram.com/snickers.nederland/
Sprite	www.instagram.com/sprite_nl/
Stegeman	www.instagram.com/stegeman_nl/

Taksi	www.instagram.com/taksi.nederland/
TicTac	www.instagram.com/tictac.nederland/
Tony Chocolonely	www.instagram.com/tonyschocolonely_nl/
Tropicana	www.instagram.com/tropicana.nederland/
Twix	www.instagram.com/twix.nederland/
Unilever	www.instagram.com/unileverbenelux/
Venz	www.instagram.com/venz_nl/
Verkade	www.instagram.com/verkade_nl/
Wicky	www.instagram.com/wicky_nl/
Wijko	www.instagram.com/wijko_nl/
Zonnatura	www.instagram.com/zonnatura/



YouTube

Naam	Volgers mrt-2022 (x 1000)	Gekeken video's
Bibi	807	49
Boaz	584	108
Broer en Zus TV	149	51
Clonny Games	498	97
DDGserver	166	29
De bellinga's	571	169
Vincent & Eva	444	62
De Zoete Zusjes	566	54
Djuncan	406	72
Dodo	532	132
Don	1050	166
Dutchtuber	886	88
Dylan Haegens	1870	20
EenGamestad	150	1
Enzo Knol	2.650	180
familie Lakap	604	78
Furtjuh	933	51
Gewoon Thomas	742	51
Gio	1330	113
Hanwe	1080	30
Harm	753	44
Jeremy Frieser	742	33
Jesse hoefnagels	420	28
Jill	129	72
Joost speelt spellen	553	128
Juf Roos	284	30
Kalvijn	1.280	30
Koen1	639	42
Koetlife	331	53
Legends of Gaming	547	33
Luan Bellinga	244	25
Matthy	853	24
MeisjeDjamilla	1.450	74
Milan Knol	1.380	56
Onnedi	854	57
Ronald	871	68
Royalistiq	908	86
Senna bellod	176	37

Stefan de Vries 95	760	54
Stuk TV	2.570	52
Team Dylan Haegens	952	11
Ties	813	26
Yours Today	162	2
Totaal		2.666

Instagram

Influencer	Gekeken posts in 2022
Annanooshin	137
Annebuhre	18
beautygloss	122
Bibi.social_	9
Broer_en_zus_tv	64
buddyvedder	43
dezoetetusjes	88
Dietim	322
Dutchtuberr	0
Dylanheagens	45
Enzoknol	83
Gamemeneer	17
Gio	23
<u>jadeanna</u>	<u>266</u>
Jeremyfrieser	55
jessehoefnagels	39
Jillruby	38
Kalvijn	80
Korffkylan	0
Kwebbelkop	49
Lilkleine	13
luukvanderboomofficial	19
Maritbrugman	28
Matthy	13
Maxverstappen1	174
Meisjedjamila	15
Mertabimert	28

Milanknol	30
Monicageuze	63
Negin_mirsaleh	170
nielsschlimback	47
nikkietutorials	68
Ninahouston	123
Ninaschotpoort	81
ninatokaya	8
Nolakemper	17
officialsaarx	71
Officialyarasky	17
Onnedi	56
pietergabriel	42
Queenofjetlags	80
rhodeekok	60
Royalistiq	26
Rutgervink	34
Sarahnauta	10
sennabellod	63
stefandevries	49
stefania_	118
sterrekoning	137
Stuktv	554
Thomasgrinsven	42
Ties	11
Uberquin	31
Vincentdik	25
Totaal	3.821



TikTok

Naam	Account	volgers medio jan 2022 (x1000)	Gekeken posts in 2022
Markie Lucas	Markielucas	7.900	155
Sherell Martini	sherellmartini	4.400	48
Antonie Lokhorst	AntonieLokhorst	4.200	62
DreamChaser	indigojael	2.900	214
Sara Dol	officialsaarx	2.600	65
Kwebbelkop	Kwebbelkop	2.400	85
Quintymirjam	Quintymirjam	2.100	264
Glen Fontein	GlenFontein	1.500	349
Nien	NinaSchotpoortxx	1.500	58
Djamilaly - MeisjeDjamilaly	Djamilaly	1.400	87
Dylan Haegens	dylanhaegens	1.300	60
Bo Beljaars	bokado	1.200	173
KB	yooitskeanu	1.100	93
Milan Knol	Milanknoller	1.100	28
Jade Anna	jadeanna	1.100	408
Enzo Knol	EnzoKnol	1.000	22
Nadir de Arabier	NadirdeArabier	978	51
Nina Houston	NinaHouston_	931	41
Dutchtuber	Dutchtuber	904	9
Stefan de Vries	Stefandevries	868	75
Jeremy Frieser	jeremyfrieser	801	52
Lorenzo Dinatelle	lorenzodinatelle	761	113
Quinten Verschure	quintenverschure	761	165
Quinn en Aaron	quinnenaaron	666	224
Mylene & Rosanne	mylenerosanne	664	77
Emma Keuven	emmakeuven	639	165
Jesse van Wieren	jessevanwieren	514	159
Casper	theofficialcasper	479	122
Totaal			3.424

Bijlage 3: Voedingsreclame op kinderwebsites per merk

Type product	Product	RVV	Schijf van Vijf
Aardappelen,Groenten,Fruit	Bonduelle Groenten Alg	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Aardappelen,Groenten,Fruit	Celavita Aardappelproducten	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Aardappelen,Groenten,Fruit	Hak Groente Conserven	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Aardappelen,Groenten,Fruit	Kanzi Appels	Ja	Ja
Aardappelen,Groenten,Fruit	Xenia Peer	Ja	Ja
Aardappelen,Groenten,Fruit	Hak Uit de Oven Gevulde Paprika Groenteconserven	Nee	Nee
Baby-,Kindervoeding	Hero Baby Baby-,Kindervoeding Algemeen	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Baby-,Kindervoeding	Kabrita Babyvoeding Droog	Afh. v. prod.	Nee
Baby-,Kindervoeding	Pure Goat Company Babyvoeding	Afh. v. prod.	Nee
Baby-,Kindervoeding	Kabrita Granenpapje Babyvoeding	Nee	Nee
Bakproducten	Koopmans Bakproducten Alg.	Nee	Nee
Broodproducten,Banket	De Bakkerie Brood,Banket Alg.	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Broodproducten,Banket	Pastridor Broodjes	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Broodproducten,Banket	Bolletje Groente Cracker	Ja	Ja
Broodproducten,Banket	Bolletje Lichte Crackers	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Broodproducten,Banket	Snack a Jacks Rijstcrackers Tussendoortjes Koek	Afh. v. prod.	Nee
Broodproducten,Banket	Hero B'tween Tussendoortjes	Nee	Nee
Broodproducten,Banket	Sweet Vibes Vers Banket	Nee	Nee
Chocolade,Snoepgoed	Antaflu Snoepgoed Verfrissend	Nee	Nee
Chocolade,Snoepgoed	Chocolate Company Chocolate Producten Algemeen	Nee	Nee
Chocolade,Snoepgoed	De Euforij Chocolade	Nee	Nee
Chocolade,Snoepgoed	GRIZZ Energy Gum Kauwgom	Nee	Nee
Chocolade,Snoepgoed	Hands Off My Chocolate Chocolate	Nee	Nee
Chocolade,Snoepgoed	Kitkat Candybar	Nee	Nee
Chocolade,Snoepgoed	Knoppers Chocoladereep	Nee	Nee
Chocolade,Snoepgoed	Lagosse Chocolate	Nee	Nee
Chocolade,Snoepgoed	Logoreep Chocoladetablet	Nee	Nee
Chocolade,Snoepgoed	Meenk Drop	Nee	Nee
Chocolade,Snoepgoed	Napoleon Snoep	Nee	Nee
Chocolade,Snoepgoed	Ricola Snoep	Nee	Nee
Chocolade,Snoepgoed	Tony's Chocolonely Repen	Nee	Nee
Deegwaren	Tante Fanny Deegwaren	Nee	Nee
Horeca	Anak Indonesische Lunchroom	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Horeca	Biej de Tant Restaurant	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Horeca	BioExpress Catering	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Horeca	Boot10 Partyschepen	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Horeca	Boules Bites Bar Restaurant	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Horeca	Brasserie Schaloen Restaurant	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.

Horeca	Burgerme Restaurant	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Horeca	Cater Concepts Bedrijfscatering	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Horeca	Chef Adrienne Restaurant	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Horeca	ChefMaison Catering	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Horeca	Coffee-Star Cateringbedrijven	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Horeca	De Beren Restaurants	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Horeca	De Graaf Bakker Cateringbedrijf	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Horeca	De Haven van Zandvoort Restaurant	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Horeca	De Prael Brouwerij Den Haag	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Horeca	De Veluwe Berg Restaurant	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Horeca	Deliveroo Bezorgdiensten Horeca	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Horeca	Dinner in Motion Restaurant	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Horeca	Dunkin' Donuts Restaurants	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Horeca	El Mundo Tapasbar Restaurant	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Horeca	Eten met Gemak! Cateringbedrijven	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Horeca	Febo Snackbars	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Horeca	Hard Rock Cafe Amsterdam	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Horeca	Henk Patat Snackbar	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Horeca	House of Bird Diemerbos Restaurant	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Horeca	KFC Kentucky Fried Chicken Restaurants	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Horeca	Koetshuis Rhederoord Restaurant	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Horeca	La Place Restaurants	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Horeca	McDonald's Restaurants	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Horeca	Meijer aan Zee Restaurant	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Horeca	Meledi Horeca Groothandel	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Horeca	Meneerdekook Cateringbedrijf	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Horeca	More-Itz Restaurant	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Horeca	Mowgli's Food Restaurant	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Horeca	Mr.Sushi Restaurants	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Horeca	New York Pizza Filiaalbedrijf	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Horeca	Nomad aan het IJ Restaurant	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Horeca	Nomad Restaurant	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Horeca	Prins Caspian Restaurant	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Horeca	Saison Restaurant	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Horeca	Sallora Restaurant	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Horeca	SnackCar Snackwagen	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Horeca	Staets Rederij Partyschepen	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Horeca	Subway Restaurants	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Horeca	Taco Mundo Restaurants	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Horeca	Thuisbezorgd.nl Bezorgdiensten Horeca	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Horeca	Uber Eats Bezorgdiensten Horeca	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Horeca	Uitgekookt Catering	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Horeca	Uncle Jim Restaurant	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Horeca	Van de Bovenste Plank Cateringbedrijf	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Horeca	Wok Inn Ermelo Restaurant	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Horeca	WuSH Amsterdam Zuidas Restaurant	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.

Koffie,Thee	Boot Koffie Bonen	Ja	Ja
Koffie,Thee	Brandzaak Koffie Koffiebonen	Ja	Ja
Koffie,Thee	Cafe Intencion Koffie Bonen	Ja	Ja
Koffie,Thee	Douwe Egberts Filter Koffie Alg	Ja	Ja
Koffie,Thee	Douwe Egberts Producten Alg.	Ja	Ja
Koffie,Thee	Frank & Fresh Coffee Koffie	Ja	Ja
Koffie,Thee	Hesselink Koffiebranderij	Ja	Ja
Koffie,Thee	Lavazza iTierra! Koffie	Ja	Ja
Koffie,Thee	Mingtea Thee	Ja	Ja
Koffie,Thee	Peeze Koffie Algemeen	Ja	Ja
Koffie,Thee	Seruni Coffee Koffie	Ja	Ja
Maaltijden	Lazy Vegan Ready Meal Maaltijden	Nee	Nee
Non Alcoholische Dranken	Bar-Le-Duc Bronwater	Ja	Ja
Non Alcoholische Dranken	Covelt Dixap Vruchtenlimonade	Ja	Nee
Non Alcoholische Dranken	Slimpie Limonadesiroop	Ja	Nee
Non Alcoholische Dranken	Dr.Veggie Groentesappen	Nee	Nee
Non Alcoholische Dranken	Gimber Organic Mixdrank	Nee	Nee
Non Alcoholische Dranken	Rockstar Energiedrank	Nee	Nee
Non Alcoholische Dranken	The Juice Factory Vruchtensap	Nee	Nee
Non Alcoholische Dranken	Coca-Cola (Adv.) Frisdrank Algemeen	Nee*	Nee
Non Alcoholische Dranken	DubbelFriss Bruisend Bronwater met Fruitsap	Nee*	Nee
Non Alcoholische Dranken	Hero Cassis Vruchtenfrisdrank	Nee*	Nee
Non Alcoholische Dranken	Pepsi Max Cola	Nee*	Nee
Non Alcoholische Dranken	Royal Club Frisdrank	Nee*	Nee
Non Alcoholische Dranken	Sisi Frisdrank	Nee*	Nee
Non Alcoholische Dranken	Waterdrop Bronwater met Smaak	Ja	Nee
Ontbijtproducten	Oot Granola Ontbijtgranen	Nee	Nee
Retail	12taste.com Webshop Voedingsmiddelen	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Retail	Albert Heijn Bezorgservice	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Retail	Albert Heijn Filiaalbedrijf Supermarkten	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Retail	Aldi Filiaalbedrijf Supermarkten	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Retail	Bakersdough.nl Webshop	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Retail	Bakker Leo Bakkerijen	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Retail	Bakker Zeevishandel	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Retail	Beefensteak.nl Webshop Voeding	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Retail	Belgischekookwinkel.com Webshop	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Retail	BiologischeKaas.nl Webshop Voedingsmiddelen	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Retail	Blissbites.nl Webshop Voedingsmiddelen	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Retail	Bobplaza.com Webshop	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Retail	Boerenhart.nl Webshop Voedingsmiddelen	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Retail	Boerschappen Maaltijdbox	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Retail	Brok.shop Webshop	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Retail	Bussing Bakkerijen	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Retail	Butlon Online Supermarkt	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Retail	Cleanfoods.nl Webshop Voedingsmiddelen	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.

Retail	Coop Filiaalbedrijf Supermarkten	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Retail	Crisp.nl Online Supermarkt	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Retail	Cupplement Webshop Voedingsmiddelen	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Retail	De Baroen Webshop Voedingsmiddelen	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Retail	De Kruidenbaron Webshop Voedingsmiddelen	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Retail	Delibugs.nl Webshop Voedingsmiddelen	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Retail	Dethuistoko.nl Webshop Voedingsmiddelen	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Retail	Dirk Filiaalbedrijf Supermarkten	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Retail	Eddy's Coffee Webshop Koffie	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Retail	Ekomenu Maaltijdbox	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Retail	EkoPlaza Filiaalbedrijf Supermarkten	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Retail	Etepetete-bio.nl Webshop Voedingsmiddelen	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Retail	Eucalypta.nl Webshop Snoep	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Retail	Flink Online Boodschappen	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Retail	FoodAndWood.nl Webshop	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Retail	Frans de Groot Brood- & Banketbakkerij	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Retail	Fuelyourbody.nl Maaltijdbox	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Retail	Getir Online Boodschappen	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Retail	Gijs van de Hoef Filiaalbedrijf Voedingsmiddelen	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Retail	Grategoods.com Webshop Voedingsmiddelen	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Retail	Greenchef.nl Maaltijdbox	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Retail	HalalMeat.nl Webshop Voedingsmiddelen	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Retail	Halalsnoepjes.nl Webshop Snoep	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Retail	Harriesvlees.nl Webshop Vlees	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Retail	HelloFresh.nl Maaltijdbox	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Retail	Hoogvliet Filiaalbedrijf Supermarkten	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Retail	Inamood Webshop Vlees	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Retail	Internetslagerij.nl Webshop Voedingsmiddelen	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Retail	Janbosschernoten.nl Webshop	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Retail	Jumbo Filiaalbedrijf Supermarkten	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Retail	Kaldi Koffie- & Theewinkels/bars	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Retail	Kipperij Grill- & Maaltijdwinkel	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Retail	Koffiepiraat.nl Webshop	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Retail	Koffievoordeel.nl Webshop	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Retail	Lantinga Slagerij	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Retail	Lidl Filiaalbedrijf Supermarkten	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Retail	Limburgia Vlaai Gebak Filiaalbedrijf	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Retail	Manaw Bezorgservice	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Retail	Marleen Kookt Maaltijden	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Retail	Molinachai.nl Webshop Voedingsmiddelen	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Retail	Mtshrimpy.nl Webshop	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Retail	Muscle Meat Webshop	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Retail	Naturaplaza.nl Webshop	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Retail	Noototheek.nl Webshop Voedingsmiddelen	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Retail	Nutamo Delicatessenwinkel	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Retail	Pasta Paradijs Traiteur	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.

Retail	Picnic Online Supermarkt	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Retail	Plus Filiaalbedrijf Supermarkten	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Retail	Poiesz Filiaalbedrijf Supermarkten	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Retail	Protiplan.nl Webshop Voeding	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Retail	Protislank.nl Webshop	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Retail	Royalajwa.com Webshop Voedingsmiddelen	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Retail	Sanvita.nl Webshop Voedingsmiddelen	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Retail	Seikatsu.nl Webshop Voeding	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Retail	Spar Filiaalbedrijf Supermarkten	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Retail	TheMeatBoys.nl Webshop Vlees	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Retail	Theorientalshop.nl Webshop	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Retail	Toko Tjin	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Retail	Twents Genot Slijterij	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Retail	VerseBox.nl Maaltijden	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Retail	Versinhuis.nl Webshop Voedingsmiddelen	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Retail	Zwareroes.nl Webshop	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Retail	Besteltaart.nl Webshop	Nee	Nee
Retail	Bierboxonline.nl Webshop Voedingsmiddelen	Nee	Nee
Retail	Bovino.nl Webshop Wijn	Nee	Nee
Retail	ChocoladeHuys.COM	Nee	Nee
Retail	Ciderwijnbier.com Webshop	Nee	Nee
Retail	Dirck III Filiaalbedrijf Dranken	Nee	Nee
Retail	DownToEarthProducts.nl Webshop Wijnen	Nee	Nee
Retail	Dutchjerky.com Webshop Voeding	Nee	Nee
Retail	en.miolivagourmet.com Webshop Wijnen	Nee	Nee
Retail	Gall & Gall Filiaalbedrijf Dranken	Nee	Nee
Retail	Hammerhof Imkerij	Nee	Nee
Retail	Honingwinkel.nl Webshop	Nee	Nee
Retail	I Love Cupcakes Webshop Taart	Nee	Nee
Retail	Luuksewijnen.com Webshop Voedingsmiddelen	Nee	Nee
Retail	Ohmybrownies.nl Webshop	Nee	Nee
Retail	Pindapils.com Webshop Voedingsmiddelen	Nee	Nee
Retail	Purehoney.nl Webshop	Nee	Nee
Retail	TaartBrigade.nl Taarten	Nee	Nee
Retail	Toptaarten.nl Webshop	Nee	Nee
Retail	Werkfruit Fruitbox	Ja	Ja
Retail	WineFoodAndLiving.nl Webshop Voedingsmiddelen	Nee	Nee
Snacks	Boerderij Chips	Ja	Nee
Snacks	Croky Chips	Ja	Nee
Snacks	Doritos Tortilla Chips Zoutjes Corn	Ja	Nee
Snacks	Duyvis Producten Alg.	Afh. v. prod.	
Snacks	Popworks Zoutjes	Ja	Nee
Spijvetten	GkazasOil Olijfolie	Ja	Ja
Spijvetten	Lurpak Boter	Nee	Nee
Sterk Alcoholische Dranken	Cointreau Likeur	Nee	Nee

Sterk Alcoholische Dranken	Disaronno Velvet Likeur	Nee	Nee
Sterk Alcoholische Dranken	Leeuwtje Shotjes Sterk Alcoholische Drank	Nee	Nee
Suiker,Kruiden,Specerijen	Cosun Publicatie	Nee	Nee
Suiker,Kruiden,Specerijen	Go-Tan Sriracha Sauzen	Nee	Nee
Suiker,Kruiden,Specerijen	Go-Tan Voedingsmiddelen Alg.	Nee	Nee
Suiker,Kruiden,Specerijen	Go-Tan Woksauzen	Nee	Nee
Suiker,Kruiden,Specerijen	Gouda's Glorie Sauzen	Nee	Nee
Suiker,Kruiden,Specerijen	Grand'Italia Pesto Saus	Nee	Nee
Suiker,Kruiden,Specerijen	Hela Sauzen Algemeen	Nee	Nee
Suiker,Kruiden,Specerijen	Kikkoman Producten Algemeen	Nee	Nee
Suiker,Kruiden,Specerijen	Marne Mosterd	Nee	Nee
Suiker,Kruiden,Specerijen	Remia BBQ Saus	Nee	Nee
Suiker,Kruiden,Specerijen	Remia Fritessaus Zero	Nee	Nee
Suiker,Kruiden,Specerijen	Van Beekum Specerijen	Nee	Nee
Vlees,Vis,Wild en Gevogelte	Interfield Foods Verse Vis	Afh. V. portiegrootte	Afh. v. prod.
Vlees,Vis,Wild en Gevogelte	Irish Beef Vlees	Afh. V. portiegrootte	Afh. v. prod.
Vlees,Vis,Wild en Gevogelte	Kuib Vleesproducten	Afh. V. portiegrootte	Afh. v. prod.
Vlees,Vis,Wild en Gevogelte	Nice to Meat Vlees,Vleesprod.	Afh. V. portiegrootte	Afh. v. prod.
Vlees,Vis,Wild en Gevogelte	Berkley Powerbait Visconserven	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Vlees,Vis,Wild en Gevogelte	Doyy Kaviaar	Nee	Ja
Vlees,Vis,Wild en Gevogelte	7Bellotas Iberico Ham	Nee	Nee
Voedingsmiddelen Overig	Fairtrade Original Producten Algemeen	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Voedingsmiddelen Overig	Faja Lobi Voedingsmiddelen Alg.	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Voedingsmiddelen Overig	Verstrade Voedingsmiddelen Alg.	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Voedingsmiddelen Overig	Plnt Vleesvervangers	Nee	Afh. v. prod.
Voedingsmiddelen Overig	Tasty Basics Voedingsmiddelen Algemeen	Nee	Afh. v. prod.
Voedingsmiddelen Overig	Goatfully Voedingsmiddelen	Ja	Nee
Voedingsmiddelen Overig	Plenny Voedingsmiddelen Algemeen	Ja	Nee
Voedingsmiddelen Overig	Meatless Farm Vegetarische Producten	Nee	Nee
Voedingsmiddelen Overig	Able Afslankproducten	Niet beoord.	Nee
Voedingsmiddelen Overig	Cambridge Health Dieetprogramma	Niet beoord.	Nee
Voedingsmiddelen Overig	Dr.Blend Detox Sapkuren	Niet beoord.	Nee
Voedingsmiddelen Overig	Elysee Afslankproducten	Niet beoord.	Nee
Voedingsmiddelen Overig	Herbalife Producten Algemeen	Niet beoord.	Nee
Voedingsmiddelen Overig	IvitaSana Fat Burner Formula Afslankmiddel	Niet beoord.	Nee
Voedingsmiddelen Overig	Keto Extreme Fat Burner Afslankproduct	Niet beoord.	Nee
Voedingsmiddelen Overig	Nutrifoodz Afslankmiddelen	Niet beoord.	Nee
Voedingsmiddelen Overig	Patser Afslankmiddelen	Niet beoord.	Nee
Voedingsmiddelen Overig	Precon Afslankproducten	Niet beoord.	Nee
Voedingsmiddelen Overig	Proday Afslankproducten	Niet beoord.	Nee
Voedingsmiddelen Overig	Prodimed Afslankproducten	Niet beoord.	Nee
Voedingsmiddelen Overig	Straight Away Afslankmiddel	Niet beoord.	Nee
Voedingsmiddelen Overig	Timfit Afslankproducten	Niet beoord.	Nee
Voedingsmiddelen Overig	Weight Watchers Algemeen	Niet beoord.	Nee

Voedingsmiddelen Overig	Susta Foods Vleesvervanger	Nee	Niet beoord.
Zuivel	Say Cheese Today Kaas	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Zuivel	Arla Foods Zuivelproducten Algemeen	Ja	Afh. v. prod.
Zuivel	Arla Skyr Yoghurt	Ja	Afh. v. prod.
Zuivel	Den Eelder Zuivelproducten	Ja	Afh. v. prod.
Zuivel	Mijn Melk Melk	Ja	Afh. v. prod.
Zuivel	Goat Fully Proteine Melk	Ja	Nee
Zuivel	Yogho Yogho Plantpowered Drinkyoghurt Algemeen	Ja	Nee
Zuivel	Innocent Dairy Free Zuiveldrinks	Nee	Nee
Zuivel	CrazyShake.nl Shakes	Niet beoord.	Niet beoord.
Zwak Alcoholische Dranken	Horecabier Bier	Nee	Nee
Zwak Alcoholische Dranken	Lawson's Dry Hills Wijnen	Nee	Nee
Zwak Alcoholische Dranken	Stelz Hard Seltzer	Nee	Nee
Zwak Alcoholische Dranken	Vins de Gilles Wijnen	Nee	Nee

Bijlage 4: Voedingsmerken in YouTube-posts, vermoedelijk niet gesponsord

Bij alle onderstaande beoordelingen op basis van de RvV geldt: waarschijnlijk is de RvV hier niet van toepassing, omdat het geen reclame is. De getoonde beoordeling is het antwoord op de vraag of het product aan de voedingskundige criteria voldoet als het *wel* om reclame zou gaan.

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

Merk(en)	YouTuber	Aantal keer	RvV	Sv5
7UP	Harm	1	Nee ⁷¹	Nee
AA-drink	Enzo Knol (1), Furtjuh (2)	3	Nee	Nee
Absolut 100	Stefan de Vries	1	Nee	Nee
Active O2	Gio	1	Nee	Nee
Albert Heijn (Limburgse vlaai)	Furtjuh	1	Nee	Nee
Albert Heijn (aardbei jam minder suiker)	Gewoon Thomas	1	Nee	Nee
Albert Heijn (bladerdeeg, mango-ijs)	Furtjuh	1	Nee	Nee
Albert Heijn (chocoladevla)	Gewoon Thomas	1	Nee	Nee
Albert Heijn (Cookies & Cream taart)	Senna Bellod	1	Nee	Nee
Albert Heijn (crunch choco's, pinda choco's)	Bibi	1	Nee	Nee
Albert Heijn (Grillworst)	Gio	1	Nee	Nee
Albert Heijn (groenten en fruit, brood, donuts, gebak)	Furtjuh	1	Nee	Nee
Albert Heijn (lange vingers)	Boaz	1	Nee	Nee
Albert Heijn (maria biscuits)	Bibi	1	Nee	Nee
Albert Heijn (meergranen triangel afbakbroodjes)	Gio	1	Nee	Nee
Albert Heijn (melkchocolade)	Bibi	1	Nee	Nee

⁷¹ De producent van 7UP (PepsiCo) is aangesloten bij UNESDA; deze organisatie vertegenwoordigt de Europese frisdrankindustrie. De aangesloten frisdrankproducenten hebben met elkaar afgesproken geen reclame meer te maken voor kinderen onder de 12 jaar.

Albert Heijn (mix hagelslag)	Gewoon Thomas	1	Nee	Nee
Albert Heijn (ongezoet amandeldrink)	Senna Bellod	1	Nee	Nee
Albert Heijn (pasta fresca)	Enzo Knol	1	Nee	Nee
Albert Heijn (poedersuiker)	Enzo Knol	1	Nee	Nee
Albert Heijn (pure chocolade, margarine, zelfrijzend bakmeel, melkchocolade, choc-chip koekjes)	Bibi	1	Nee	Nee
Albert Heijn (salami met zomertruffel)	Enzo Knol	1	Nee	Nee
Albert Heijn (sambal, aardbei/banaan/appelsap)	Gewoon Thomas	1	Nee	Nee
Albert Heijn (Sinas)	Gio	1	Nee	Nee
Albert Heijn (slagroom)	De Bellinga's	1	Nee	Nee
Albert Heijn (Tompouce)	De Bellinga's	1	Nee	Nee
Albert Heijn (tomatenpuree, tomaten in blik, tarwebloem)	Gewoon Thomas	1	Nee	Nee
Albert Heijn (Vries lollies, Marokkaanse kipsalade, scharrel kipfilet, dessert chocolademousse lactosevrij, dessert tiramisu lactosevrij)	Furtjuh	1	Nee	Nee
Albert Heijn (worstenbrood)	De Bellinga's	1	Nee	Nee
Amaretto Disaronno	Matthy	1	Nee	Nee
Amstel bier	Koetlife (1), Don (7), Gio (2)	10	Nee	Nee
Appelsientje	Enzo Knol	1	Nee	Nee
Aquarius	Furtjuh (2)	2	Nee ⁷²	Nee
Autodrop	Stefan de Vries	1	Nee	Nee
Bacardi	Don (1), Gio (1)	2	Nee	Nee
Bakkerij van Kempen (hongerlijer gebak)	Gio	1	Nee	Nee
Bangs (gember shot)	De Bellinga's	1	Nee	Nee
Bastogne	Boaz	1	Nee	Nee
Bavaria	Enzo Knol (1), Boaz (1)	2	Nee	Nee
Beautiful Nuts	Don	1	Nee	Nee
Bee Easy	Furtjuh	1	Nee	Nee
Ben & Jerry's	Bibi (1), Don (1), Gio (1)	3	Nee	Nee

⁷² De producent van Aquarius (The Coca-Cola Company) is aangesloten bij UNESDA; deze organisatie vertegenwoordigt de Europese frisdrankindustrie. De aangesloten frisdrankproducenten hebben met elkaar afgesproken geen reclame meer te maken voor kinderen onder de 12 jaar. Verschillende producten van Aquarius zouden anders wél voldoen aan de voedingskundige criteria van de RvV.

Berentzen Apfelkorn	Boaz	1	Nee	Nee
Bifi	Enzo Knol	1	Nee	Nee
Birra Moretti	Gio	1	Nee	Nee
Blue Band (voor bakken en braden)	Furtjuh	1	Nee	Nee
Bolletje (schuddebuikjes)	Luan Bellinga (1), Gio (2)	3	Nee	Nee
Bolletje (volkoren beschuit)	De Bellinga's	1	Nee	Nee
Bombay Sapphire	Gio	1	Nee	Nee
Bonomel	Koetlife	1	Nee	Nee
Brand	Dutchtuber (1), Gio (1)	2	Nee	Nee
Brouwerij Van Viven	Don	1	Nee	Nee
Budweiser	Don (2), Stuk TV (1)	3	Nee	Nee
Bugles	Familie Lakap	1	Nee	Nee
Bullit	Jesse hoefnagels (1), Harm (1)	2	Nee	Nee
Calvé (yoghurt dressing)	Enzo Knol	1	Nee	Nee
Campina (slagroom)	Enzo Knol	1	Nee	Nee
Cantillon	Don	2	Nee	Nee
Capri Sun	De Bellinga's (1), Dutchtuber (1), Enzo Knol (1), Gio (2)	5	Nee ⁷³	Nee
Carbon Bugatti	Don	1	Nee	Nee
Celebrations	De Bellinga's	1	Nee	Nee
Cereos	Dylan Haegens	1	Nee	Nee
Champagne De Montpervier	Jesse hoefnagels	1	Nee	Nee
Chang	Boaz	1	Nee	Nee
Choca	De Bellinga's	1	Nee	Nee
Choco Nussa	De Bellinga's	1	Nee	Nee
Chocomel	Bibi (1), De Bellinga's (1), Enzo Knol (1), Knoetlife (1)	4	Nee	Nee
Chupa Chups	Familie Lakap	1	Nee	Nee
Coca-Cola ⁷⁴	Boaz (2), Broer en Zus TV (1), De Bellinga's (2), Don (14), Dutchtuber (1), Enzo Knol (4), Familie Lakap (1), Furtjuh (4), Gio (5), Harm (2), Koetlife (4), Royalistic (1), Stefan de Vries (1)	42	Nee	Nee
Conimex (gembersiroop)	Enzo Knol	1	Nee	Nee
Coors	Gio	1	Nee	Nee
Corona	Don	1	Nee	Nee

⁷³ Capri-Sun is aangesloten bij UNESDA; deze organisatie vertegenwoordigt de Europese frisdrankindustrie. De aangesloten frisdrankproducenten hebben met elkaar afgesproken geen reclame meer te maken voor kinderen onder de 12 jaar.

⁷⁴ De producent van Coca-Cola (Coca-Cola Company) is aangesloten bij UNESDA; deze organisatie vertegenwoordigt de Europese frisdrankindustrie. De aangesloten frisdrankproducenten hebben met elkaar afgesproken geen reclame meer te maken voor kinderen onder de 12 jaar.

Cote d'or	Familie Lakap	1	Nee	Nee
Crownfield	Boaz	2	Nee	Nee
Danish Chef	Enzo Knol	1	Nee	Nee
Danio	Gewoon Thomas	1	Nee	Nee
De Gulden Krakeling	Gio	1	Nee	Nee
De Ruijter	Bibi (1), De Bellinga's (1), Furtjuh (2), Gio 7 (2), Senna Bellod (1)		Nee	Nee
De Zaanse Hoeve (Jong belegen kaas 48+)	Gio	1	Nee	Nee
Desperados	Don (3), Royalstiq (1), Gio (1)	5	Nee	Nee
Domino's	Harm (1), Furtjuh (1)	2	Nee	Nee
Don Papa	Don	2	Nee	Nee
Dr. Oetker (Bakmix)	Bibi (1), De Bellinga's (2), Gewoon Thomas (1)	4	Nee	Nee
Dr. Oetker (Ristorante pizza)	Don (1), Gio (1)	2	Nee	Nee
Dr. Oetker (Vanille Suiker)	Senna Bellod	1	Nee	Nee
Dubbel frisss ⁷⁵	Familie Lakap	1	Nee	Nee
Duetti	De Bellinga's	2	Nee	Nee
Dunkin' Donuts	Enzo Knol (1), Gio (1), Koetlife (2)	4	Nee	Nee
Duvel	Don	2	Nee	Nee
Eristoff	Boaz	1	Nee	Nee
Euphoria	Stefan de Vries	1	Nee	Nee
Fanta	Bibi (1), Boaz (1), Don (4), Dutchtuber (1), Enzo Knol (9), Furtjuh (1), Harm (1), Gio (3), Koetlife (1), Luan Bellinga (1), Royalstiq (1)	24	Nee ⁷⁶	Nee
Febo (patat, kaassouflee)	Don	1	Nee	Nee
Ferrero Rocher	Familie Lakap	2	Nee	Nee
Festini	Broer en Zus TV	1	Nee	Nee
Flying Chicken	Don	1	Nee	Nee
Frank's RedHot	De Zoete Zusjes	1	Nee	Nee
Frisia	Bibi (2)	2	Nee	Nee
Fruitella	Furtjuh	1	Nee	Nee

⁷⁵ De producent van Dubbel Frisss (Riedel) is aangesloten bij UNESDA; deze organisatie vertegenwoordigt de Europese frisdrankindustrie. De aangesloten frisdrankproducenten hebben met elkaar afgesproken geen reclame meer te maken voor kinderen onder de 12 jaar.

⁷⁶ De producent van Fanta (The Coca-Cola Company) is aangesloten bij UNESDA; deze organisatie vertegenwoordigt de Europese frisdrankindustrie. De aangesloten frisdrankproducenten hebben met elkaar afgesproken geen reclame meer te maken voor kinderen onder de 12 jaar.

FuzeTea	De Bellinga's (1), Bibi (1), Familie Lakap (1), Gio (1)	4	Nee ⁷⁷	Nee
Garden Gourmet (Protein Lovers Pizza)	Furtjuh	1	Nee	Nee
Georgia Ramon	Don	1	Nee	Nee
Gordon's	Gio	1	Nee	Nee
Giro	Gio	1	Nee	Nee
Glenfiddich	Harm	1	Nee	Nee
Goldbrau	Stefan de Vries	1	Nee	Nee
Go-Tan (Chilli sauce)	Enzo Knol	1	Nee	Nee
Gouden Carolus Christmas	Dylan Haegens	1	Nee	Nee
Grand'Italia (sugocasa)	Don	1	Nee	Nee
Grey Goose	Gio (1), Don (1)	2	Nee	Nee
Grolsch	Gio (1), Boaz (1), De Bellinga's (1)	3	Nee	Nee
Guinness	Kalvijn	1	Nee	Nee
G'woon (amandelstaaf)	Enzo Knol	1	Nee	Nee
G'woon (Chocoladepinda, Maltesers)	Broer en Zus TV	1	Nee	Nee
G'woon (pure chocolade)	Broer en Zus TV	1	Nee	Nee
G'woon (strooigoed)	Enzo Knol	1	Nee	Nee
Hamstra (Boba tea)	MeisjeDjamilla	1	Nee	Nee
Haribo	Boaz (1), De Bellinga's (2), Don (1), Dutchtuber (2), Familie Lakap (1), Ronald (1)	8	Nee	Nee
Heerlijk Banket (Custard cakejes)	Enzo Knol	1	Nee	Nee
Heineken	Don (24), Kalvijn (2), Knoetlife (2), Gio (6), Harm (2), Stefan de Vries (2), Stuk TV (1)	39	Nee	Nee
Heinz (mayonnaise, ketchup)	Enzo Knol	1	Nee	Nee
Hennessy	Jesse hoefnagels	1	Nee	Nee
Herr's	Don (1), Dylan Haegens (1)	2	Nee	Nee
Hershey's	Dutchtuber	1	Nee	Nee
Hertog Ijs	Furtjuh	1	Nee	Nee
Hertog Jan	Boaz (1), Don (19), Gio (10), Harm (2), Team Dylan Haegens (1)	33	Nee	Nee
Hoegaarden	Don	1	Nee	Nee
Home Made (Bakmix)	Gio	1	Nee	Nee
Home Made (pannenkoekenmix)	Familie Lakap	1	Nee	Nee

⁷⁷ De producent van Fuzetea (The Coca-Cola Company) is aangesloten bij UNESDA; deze organisatie vertegenwoordigt de Europese frisdrankindustrie. De aangesloten frisdrankproducenten hebben met elkaar afgesproken geen reclame meer te maken voor kinderen onder de 12 jaar.

HOT CHIP	Don	1	Nee	Nee
HUP (pizza)	Enzo Knol	1	Nee	Nee
i'm Good (Vitamine d shot)	Don	1	Nee	Nee
Isolabella Sambuca	Stuk TV	1	Nee	Nee
Jawbreaker	Luan Bellinga	1	Nee	Nee
Jelly Belly	Dutchtuber	1	Nee	Nee
Jimmy's	Koetlife	1	Nee	Nee
Johma	Enzo Knol	1	Nee	Nee
Jojo (marshmallows)	Jesse hoefnagels	1	Nee	Nee
JP Chenet	Gio	1	Nee	Nee
Jumbo (creme fraiche)	Senna Bellod	1	Nee	Nee
Jumbo (sap exotisch fruit)	Familie Lakap	1	Nee	Nee
Jumbo (gember shot)	Enzo Knol	1	Nee	Nee
Jumbo (popcorn zout)	Gio	1	Nee	Nee
Jumbo (slagroomtaart)	De Bellinga's	1	Nee	Nee
Jumbo (Tagliatelle, spaghetti, kookroom, kastanjechampignons)	Senna Bellod	1	Nee	Nee
Jumbo (tomatenketchup)	Furtjuh	1	Nee	Nee
Jupiler	Dylan Haegens	1	Nee	Nee
Karabola	Enzo Knol	1	Nee	Nee
Karvan Cevitam	Enzo Knol	1	Nee	Nee
Katja	Harm	1	Nee	Nee
KFC	Don (2), Enzo Knol (1), Gewoon Thomas (1), Familie Lakap (1)	4	Nee	Nee
Kiekebo	Enzo Knol	1	Nee	Nee
Kinder	Bibi (1), Don (1), Hanwe (1), Enzo Knol (1), Familie Lakap (2)	6	Nee	Nee
KitKat	De Bellinga's (1), Furtjuh (2)	3	Nee	Nee
Knoppers	Enzo Knol	1	Nee	Nee
Knorr (hollands stoofpotje)	Enzo Knol	1	Nee	Nee
Knorr (Wereldgerechten Bobotie)	Furtjuh	1	Nee	Nee
Koopmans (appeltaart extra deeg)	Broer en Zus TV	1	Nee	Nee
Koopmans (kristalbloem)	Senna Bellod	1	Nee	Nee
Koopmans (Tarwebloem)	Enzo Knol	1	Nee	Nee
Kühne (augurken)	Furtjuh	1	Nee	Nee
La Chouffe	Don	1	Nee	Nee
Langnese	Stuk TV	1	Nee	Nee
Lassie (Risotto)	Boaz	1	Nee	Nee

Leentjes (Bakmix)	De Bellinga's	1	Nee	Nee
Leeuw Bier	Ties	1	Nee	Nee
Leffe	Boaz (1), Don (1)	2	Nee	Nee
Leonidas	Familie Lakap	1	Nee	Nee
Licor 43	Gio	1	Nee	Nee
Liefmans	Don	2	Nee	Nee
Lion	Don	1	Nee	Nee
Lipton	De Bellinga's (1), Enzo Knol (1), Gio (1), Koetlife (1), Familie Lakap (1)	5	Nee ⁷⁸	Nee
Lolliboni	Dutchtuber	1	Nee	Nee
Look-o-look	Furtjuh	1	Nee	Nee
Lorenz snacks	Dutchtuber	1	Nee	Nee
Lotus	Familie Lakap	1	Nee	Nee
LU Mini Crackers	Enzo Knol	1	Nee	Nee
Luxardo	Stuk TV	1	Nee	Nee
M&M's	Bibi (1), Don (2), Familie Lakap (3), Furtjuh (2), Gewoon Thomas (2), Gio (1) Koetlife (1)	12	Nee	Nee
Maallust	Harm	1	Nee	Nee
Maaza	Gio	1	Nee	Nee
Maes	Don	2	Nee	Nee
Magnum	Enzo Knol	1	Nee	Nee
Malibu	Don	1	Nee	Nee
Maltesers	Bibi (1), Milan Knol (1), Furtjuh (3)	5	Nee	Nee
Mama Mancini (Lasagne)	Enzo Knol	1	Nee	Nee
Maoam	Boaz	1	Nee	Nee
Marbel (Aardbeien jam)	De Bellinga's	1	Nee	Nee
Mars	Gio	1	Nee	Nee
Martini	Don	2	Nee	Nee
McDonald's	Bibi (7), Boaz (3), Boer en Zus TV (1), Djuncan (2), Don (13), Enzo Knol (1), Familie Lakap (7), Furtjuh (4) Gewoon Thomas (5), Gio (9), Harm (2), Jesse Hoefnagels (1), Joost speelt spellen (1), Kalvijn (1), Koetlife (2), Royalistiq (1), Stefan de Vries (1), Stuk TV (1), Ties (1)	63	Nee	Nee
Melkan (gezoete gecondenseerde melk)	Broer en Zus TV	1	Nee	Nee

⁷⁸ De producent van Lipton (Vrumona) is aangesloten bij UNESDA; deze organisatie vertegenwoordigt de Europese frisdrankindustrie. De aangesloten frisdrankproducenten hebben met elkaar afgesproken geen reclame meer te maken voor kinderen onder de 12 jaar.

Mentos Gum	Dutchtuber (1), Familie Lakap (1), Furtjuh (1)	3	Nee	Nee
Merci	Boaz (1), De Bellinga's (1)	2	Nee	Nee
Milka	Boaz (1), De Bellinga's (1), Don (1), Enzo Knol (1), Familie Lakap (1), Furtjuh (1)	6	Nee	Nee
MoGu MoGu	De Bellinga's	2	Nee	Nee
Blooker Cacao	Boaz	1	Nee	Nee
Go-Tan (Gehakte knoflook)	Senna Bellod	2	Nee	Nee
Mon Cheri	De Bellinga's	1	Nee	Nee
Monster	Harm	1	Nee ⁷⁹	Nee
Navimer	Stefan de Vries	1	Nee	Nee
New York Pizza	Don (1), Familie Lakap (1)	2	Nee	Nee
Nissin	Furtjuh	2	Nee	Nee
Nutella	De Bellinga's (4), Bibi (2), Don (1), Furtjuh (1), Gewoon Thomas (1)	9	Nee	Nee
Oatly (haverdrank)	Furtjuh	2	Nee	Nee
Oppo Brothers Ice Cream	Gio	1	Nee	Nee
Oreo	Bibi (1), Enzo Knol (1), Familie Lakap (2), Furtjuh (3), Gewoon Thomas (1), Luan Bellinga (1)	9	Nee	Nee
Peijnenburg (ontbijtkoek)	Enzo Knol	1	Nee	Nee
Pepsi	Furtjuh	1	Nee ⁸⁰	Nee
Piece of Cake	Senna Bellod	1	Nee	Nee
Plus (burger van Jan, houthakkersburgers, schouderkarbonade bistro, speklappen)	Don	1	Nee	Nee
Plus (penne met gerookte zalm)	Don	1	Nee	Nee
Plus (versgeperste jus d'orange)	Don	1	Nee	Nee
Reber	Dutchtuber	1	Nee	Nee
Red Bull	Boaz (1), Don (1), Enzo Knol (2), Furtjuh (2)	6	Nee	Nee
Red Stripes	Gio	1	Nee	Nee
Reese's	Dutchtuber	1	Nee	Nee
Remia	De Zoete Zusjes (1), Don (2), Enzo Knol (1)	4	Nee	Nee

⁷⁹ De producent van Monster Energy (Coca-Cola Company) is aangesloten bij UNESDA; deze organisatie vertegenwoordigt de Europese frisdrankindustrie. De aangesloten frisdrankproducenten hebben met elkaar afgesproken geen reclame meer te maken voor kinderen onder de 12 jaar.

⁸⁰ De producent van Pepsi (PepsiCo) is aangesloten bij UNESDA; deze organisatie vertegenwoordigt de Europese frisdrankindustrie. De aangesloten frisdrankproducenten hebben met elkaar afgesproken geen reclame meer te maken voor kinderen onder de 12 jaar.

Ricard	Don	1	Nee	Nee
Ritz	Enzo Knol (2), Hanwe (1)	3	Nee	Nee
Rivella	Bibi (1), De Bellinga's (1), Enzo Knol (2), Matthy (1)	5	Nee	Nee
Royal Club	Broer en Zus TV (1), Furtjuh (1)	2	Nee	Nee
Safari	Don	3	Nee	Nee
Santa Maria (tortilla wraps; Taco kruiden; Taco Sauce)	Senna Bellod	1	Nee	Nee
Samyang	Furtjuh	1	Nee	Nee
Skittles	Bibi	1	Nee	Nee
Smirnoff	Don	1	Nee	Nee
Snack Day (popcorn)	De Bellinga's	1	Nee	Nee
Snack Fan	Enzo Knol	1	Nee	Nee
Snelle Jelle	Gio	1	Nee	Nee
Snickers	Bibi (1), Don (1), Furtjuh (1)	3	Nee	Nee
Sondey (haverbiscuit)	Senna Bellod	1	Nee	Nee
Sparerib Express	Harm	1	Nee	Nee
Sprite	Boaz (1), Don (2), Familie Lakap (1), Furtjuh (1), Gewoon Thomas (2)	7	Nee ⁸¹	Nee
Steenbrugge	Don	2	Nee	Nee
Storck	Dutchtuber	1	Nee	Nee
Stove Top	Hanwe	1	Nee	Nee
Stroh 80	Stefan de Vries	1	Nee	Nee
Taksi	Don	1	Nee ⁸²	Nee
Texels	Harm	1	Nee	Nee
Tostino (Beschuit)	Bibi (1) De Bellinga's (1)	2	Nee	Nee
Tostino (mini worstenbroodjes)	De Bellinga's	1	Nee	Nee
Trappist Westvleteren	Harm	1	Nee	Nee
Trolli	Familie Lakap	1	Nee	Nee
Tuc	Boaz	1	Nee	Nee
Twinkelz	Bibi (1), De Bellinga's (14)	15	Nee	Nee
Unox (Groentesoep)	Furtjuh	1	Nee	Nee
Unox (Knakworst)	Furtjuh	1	Nee	Nee
Van Gilse	Boaz (1), Bibi (1), Don (1), Enzo Knol (2)	5	Nee	Nee

⁸¹ De producent van Sprite (Coca-Cola Company) is aangesloten bij UNESDA; deze organisatie vertegenwoordigt de Europese frisdrankindustrie. De aangesloten frisdrankproducenten hebben met elkaar afgesproken geen reclame meer te maken voor kinderen onder de 12 jaar.

⁸² De producent van Taksi (Riedel) is aangesloten bij UNESDA; deze organisatie vertegenwoordigt de Europese frisdrankindustrie. De aangesloten frisdrankproducenten hebben met elkaar afgesproken geen reclame meer te maken voor kinderen onder de 12 jaar.

Van Wijngaarden's	Gio	1	Nee	Nee
Venco	Enzo Knol	1	Nee	Nee
Venz	Koetlife (2), Enzo Knol (1)	3	Nee	Nee
Verkade	De Bellinga's	1	Nee	Nee
Viennetta	Koetlife	1	Nee	Nee
Viven	Don	1	Nee	Nee
Westvleteren	Harm	1	Nee	Nee
Wilhelmina	Enzo Knol	1	Nee	Nee
Wok To Go	Enzo Knol	2	Nee	Nee
Yildriz	Don	1	Nee	Nee

Voldoet wel aan de voedingskundige criteria in de RvV, staat niet in de Schijf van Vijf

Merk(en)	YouTuber	Aantal keer	RvV	Sv5
Albert Heijn (multifruit)	De Bellinga's	1	Ja	Nee
Bonduelle (maïs)	Don	1	Ja	Nee
Calvé (pindakaas)	Furtjuh (2), Don (1)	3	Ja	Afh. v. prod
Cheetos	Koetlife (1), Familie Lakap (1)	2	Ja	Nee
Croky	Furtjuh	1	Ja	Nee
Crystal Clear	De Bellinga's (1), Furtjuh (1)	2	Ja	Nee
Doritos	Boaz (1), Don (1), Dutchtuber (1), Familie Lakap (1)	4	Ja	Nee
Dr Pepper	Broer en Zus TV	1	Ja	Nee
FitAid	Enzo Knol	3	Ja	Nee
Focus Drink	Boaz (1), Gio (1)	2	Ja	Nee
Frutea	Gio	1	Ja	Nee
Lays	De Bellinga's (2), Boaz (1), Don (4), Familie Lakap (1) Furtjuh (1), Harm (1)	10	Ja	Nee
Pirulo	Furtjuh	1	Ja	Nee
Pringles	Enzo Knol (2), De Bellinga's (1)	3	Ja	Nee
Ranja (Fruitmix)	Bibi	1	Ja	Nee
Sisi	Don	1	Ja	Nee
Vifit (Drinkyoghurt)	Gio	1	Ja	Afh. v. prod
VitaD'or (Pindakaas)	Bibi	1	Ja	Afh. v. prod

Voldoet niet aan de voedingskundige criteria in de RvV, staat wel in de Schijf van Vijf

Merk(en)	YouTuber	Aantal keer	RvV	Sv5
Alesto (royal mix noten)	Boaz	1	Nee	Ja

Voldoet aan de voedingskundige criteria in de RvV, staat in de Schijf van Vijf

Merk(en)	YouTuber	Aantal keer	RvV	Sv5
Albert Heijn (aardbeien, snoeptomaten, witte druiven)	De Bellinga's	1	Ja	Ja
Albert Heijn (appels)	Kalvijn	1	Ja	Ja
Albert Heijn (Biologische Fair Trade Bananen)	Furtjuh	1	Ja	Ja
Albert Heijn (fruit, avocado, peren, appels, tomaat, framboos)	Furtjuh	1	Ja	Ja
Albert Heijn (griekse yoghurt 0,3 % Vet)	Don	1	Ja	Ja
Albert Heijn (halfvolle melk)	Furtjuh	1	Ja	Ja
Albert Heijn (halfvolle melk, karnemelk)	Koetlife	1	Ja	Ja
Albert Heijn (karnemelk)	Koetlife	1	Ja	Ja
Albert Heijn (Lactosevrije magere kwark)	Furtjuh	1	Ja	Ja
Albert Heijn (magere kwark)	Gio	1	Ja	Ja
Albert Heijn (milde olijfolie)	Harm	1	Ja	Ja
Albert Heijn (volkoren havermout)	Furtjuh	2	Ja	Ja
Albert Heijn (zwarte bonen in blik)	Gewoon Thomas	1	Ja	Ja
Albert Heijn (halvarine lekker op brood)	De Zoete Zusjes	1	Ja	Ja
Campina (houdbare melk)	Don (1), Enzo Knol (1)	2	Ja	Afh. v. prod.
Chaudfontaine	MeisjeDjamilla	1	Ja	Ja
Dalphin	Don	1	Ja	Ja
De Eelder (boeren halfvolle melk)	De Bellinga's	1	Ja	Ja
Douwe Egberts (koffie)	Furtjuh	1	Ja	Ja
EARTH water	Enzo Knol	1	Ja	Ja
G'woon (mineraalwater)	Broer en Zus TV (1), Boaz (1)	2	Ja	Ja
G'woon (olijfolie extra vierge)	Matthy	1	Ja	Ja
G'woon (water met framboosmaak)	Broer en Zus TV	1	Ja	Ja
Milbona (halfvolle melk)	Bibi (1), Don (1)	2	Ja	Ja
Milbona (houdbare halfvolle melk)	Harm	1	Ja	Ja

Milbona (magere melk)	De Bellinga's	1	Ja	Ja
Milsani (houdbare halfvolle melk)	De Bellinga's	2	Ja	Ja
Pickwick	De Bellinga's	1	Ja	Ja
Pukka	Boaz	1	Ja	Ja
Skyr	Don	1	Ja	Afh. v. prod.
Spa	Don (2), Gio (3), Harm (3), Koetlife (1), Stuk TV (1)	10	Ja	Afh. v. prod.
Twinnings	Bibi	1	Ja	Ja
Valle del sole (popcorn mais)	Furtjuh	1	Ja	Ja

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

In de collecties van producten zijn er in elk geval producten die niet voldoen aan de voedingskundige criteria in de RvV en niet in de Schijf van Vijf staan.

Youtuber	Merk(en)	Aantal	RvV	Sv5
Boaz	10.000 calorieën challenge met vriendin: McDonalds, Alesto	1	Nee	Nee
Broer en Zus TV	Wie maakt de beste Big Mac (McDonald's challenge): Coca cola, Gwoon (mayonaise, augurken, water), Heinz (ketchup), McDonald's	1	Nee	Nee
De Zoete Zusjes	24 uur alles omgekeerd doen: Albert Heijn (slagroomijs)	1	Nee	Nee
	The Mystery Sauce Challenge: Van Gilse (schenkstroop), Remia (fritessaus, barbecuesaus), Albert Heijn (slagroom, salsa mild, sojasaus), Tova (chocoladesaus, aardbeiensaus), Heinz (tomatenketchup),	1	Nee	Nee
	Zwart vs paars food challenge: Albert Heijn (cassis, cola), Gwoon (lang oortjes chips), Doritos	1	Nee	Nee
Furtjuh	24 Nieuwe Producten Testen Binnen 24 Uur! *Challenge*: DrOetker (american pancakes), Albert Heijn (pizza pocket jalapeno cheddar, Italiaanse afbakbollen, Vegan Tempeh burger), Oreo (raspberry vanilla), Calvé (pindakaas speculaas), Starbucks (dragon coconut), Krikkies (chips), Arla (skyr 0%fat aardbei), Slimpie (siroop watermeloen/aardbei), Lu (Pim's, Mikado Daim), Autodrop (opgevoerde hotrods), Katja (feestbiggetjes), Chrystal Clear (raspberry/blueberry), Moonpop Veggiez (sweet bbq chips), Mr-Big Mouth (sweet chili buns), Saus.Guru (hamburger sauce), Beyond Meat (Beyond burger), Danio (choco), Magnum (almond remix), Aviko (oven churros)	1	Nee	Nee
	Alleen nieuwe producten eten: AH Knetter Kruidnoten, Ben&Jerry met Tony's Chocology Chocolatey ijs, Bolletje Ontbijtgranen, Danio kwark Cookie Dough, Dr. Oetker Pizzabitterballen, Kwekkeboom Oven Bloemkoolnuggets, McDonalds Vega Spicy McChicken, Oatly	1	Nee	Nee

	haverdrank, Oreo Cookies n Creme, Skittles Smoothies, Warheids Sour soda			
	Challenge Alleen zwart witte producten: Ah kabeljouwhaas, AH lactosevrij magere kwark, Ah pastasaus Carbonara, Ah rijstwafels naturel, AH witte Champignons, De Ruijter hagelfeest, Galbani mozzarella mini, Haribo Rotella, Haribo Witte Muizen, Mentos Pepermuntballen, Milka Oreo white, Oreo original, Pringles Hot&Spicy, Smint, Starbucks, Venco Zwartwitjes, Venz witte hagelslag, Oil&Venegar Linguine	1	Nee	Nee
	Challenge: goedkoop vs duur eten: AH stoommaaltijd, AH tarwe biscuits, AH thee biscuits, Lay's Subway chips, McDonald's Fritessaus, Starbucks, AH Lasagne Bolognese, Coco & Sebas chocolaterie, oreo	1	Nee	Nee
	Eet/drink alleen groene verpakkingen: AH haverhout, AH linzen, AH 1 Mueslireep, Bertolli pastasaus, Bonne Maman, Cheetos, Danerottes Croissants deeg, Demae Ramen Chicken, Garden Gourmet (schnitzel & gehakt), Haribo cherries, Innocent, Knorr Spinazie Spaghetti, Lipton thee, Monster Energy, Oatly Haverspread, Polenghi Limoensap, Pringles, Sprite, Starbucks, Sultana biscuits, Unox Vega Knaks, Venz hagelslag	1	Nee	Nee
	Ik Moet 24 Uur 'JA' Zeggen Tegen YouTubers! *Challenge*: Ben en Jerry's (cookie dough), Snelle Jelle (Granola), Quaker (Cruesli), Kellogg's (Rice Krispies), Milka (Chocolade)	1	Nee	Nee
	Rode kamer inrichten: AH aardbeien, AH frambozen, AH verse sap, Arizona, Celebrations, Daim, Jarritos, Kellogg, Lay's, Maltesers, Peijnenburg, Tony's Chocology	1	Nee	Nee
	Tiktok bepaald mijn dag: Ah mozzarella, Ah petit stokbrood, Campina grasboter ongezoet, Fanta, McDonalds, Philadelphia, Ah Rucola	1	Nee	Nee
Gewoon Thomas	Ik bouw een geheime kamer in 1 kleur (en eet in 1 kleur): Lays, Crocky, Oreo, Pepsi, Albert Heijn (paaseitjes)	1	Nee	Nee
	Ik Eet Voedsel Uit 24 Landen Binnen 24 Uur! *Challenge*: McDonald's, Albert Heijn (Turks brood, Caba Nossi worst, Vlaamse Friet), Pickwick thee (English blend), Santa Maria (tortilla chips), Maranso (bananenchips)	1	Nee	Nee
	Ik mag 24 uur maar 1 kleur aanraken: Sultana, Danio Aardbei (romige kwark), Campina (karnemelk), Albert Heijn (frambozen, watermeloen, tomaten)	1	Nee	Nee
	Meest pittige gerechten proberen van restaurants	1	Afh. v. samenstelling	

	RAUW, GEKOOKT OF GEFRITUURD! *Voedsel Challenge* : McDonald's (frites), Blocker (cacao), Milka (chocoladereep), Albert Heijn (zoete popcorn), Unox (good noodles)	1	Nee	Nee
	Wie De Beste Geheime Kamer In 1 Kleur Bouwt Wint! : Albert Heijn (groene smoothie, roze koeken), Mentos (pure kauwgom), Pure Plus (aloe vera drank), Look-O-Look (dynamiet staafjes), Haribo (kikkers)	1	Nee	Nee
	Youtubers bepalen welke kleur ik eet: Calvé, Campina, De Ruijter, Dubbel Friss, Hak rode bieten, Starbucks, Unox tomatensoep	1	Nee	Nee
Gio	Geen challenge: Belverdere Vodka, Magnum, Snickers ice cream, Oppo, Häagen-Dazs, Lohilo	1	Nee	Nee
	Geen challenge: 7-up, Budweiser, Dr. Pepper, Sprite, Good&Gather, Mtn Dew (diet), Red Baron pizza	1	Nee	Nee
Harm	Big Mac in de Blender! Is het Lekker?: Albert Heijn (pannenkoeken, magere melk), Red Bull, Doritos, Spa Blauw, Chocomel, McDonald's (groot big mac menu)	1	Nee	Nee
	Dit moet je nooit in de frituur gooien: Albert Heijn (paneermeel, American pancakes, krokante pizza tex mex), Beckers (frikandel), Doritos, McDonald's (Big Mac, happy meal), Toblerone, Haribo, Oreo	1	Nee	Nee
	Dobbelsteen bepaalt wat ik eet bij KFC: hotwings, twisterwrap, maïskolf, knofloofdip, chocolade chip cookie, zinger stacker burger, boneless boxmeal, supercharger dip, muntthee, kokosmilkshake	1	Nee	Nee
	Eetwedstrijd met gezond eten: HiPro (proteïnedrank), Alpro (yoghurt limoen), Arla (Skyr), Albert Heijn (haver, haver melk keuken), Vitamin Well Upgrade (vitaminewater),	1	Nee	Nee
	Zoveel mogelijk kilo's aankomen in 1 uur tijd: Milbona (halfvolle melk), Albert Heijn (magere kwark, biefstuk, mini krieltjes barbecue, ongebrande amandelen), No Fairytale (smokey beef burrito), Liga (bosvruchtensmaak), Optimel (drinkyoghurt Limoen 0% vet), Unox (kip noodles)	1	Nee	Nee
Koen1	Nature Valley, pringles, malteser, pepa pig. (10k kcal eetchallenge)	1	Nee	Nee
Matthy	Ik doe de 10.000 calorie challenge: pringles, Febo (kaassoufle, frikandel speciaal, grillburger, ijsco), Corona (bier), McDonald's (chili-chicken, Mc Flurry, cheeseburger, big mac), Look-O-Look (dynamietstaafjes, snoepveters), De Lekkerste (gevulde koek)	1	Nee	Nee
MeisjeDjamilla	Hot vs Cold Challenge: Kinderbueno (reep), Tostitos (tortillachips), Yu-Gi-Oh (pittige noodles), M&M (Cookie Sandwich)	1	Nee	Nee
Stefan de Vries	24 Uur Bij Alleen Slechtst Beoordeelde Restaurants Eten: Croissanterie L'amour (wafel met aardbeien en chocoladesaus; crepe met aardbeien,banaan en chocoladesaus); Frietboutique (Frites; shake; mini-kaassoufle; vega-kroket); Burger Slob (broodje hamburger, frites)	1	Nee	Nee

Team Dylan Haegens	De panini challenge: Lays (bugles), Danish chef (cheese spread), Princes (makrrel filets), Albert Heijn (mayo truffel), de Ruijter (anijshagel), Campina (halfvolle yoghurt), Remia (mayonaise), Hela (curry)	1	Nee	Nee
--------------------	---	---	-----	-----

Onbekend/afhankelijk van variant/product

Merk(en)	YouTuber	Aanta I keer	RvV	Sv5
1de beste	De Bellinga's	5	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Albert Heijn (meergranenbrood)	Furtjuh	1	Nee	Afh. v. prod
Alpro	Gio (1), De Bellinga's (1)	2	Afh. v. prod.	
Becel	De Bellinga's	6	Afh. v. prod.	
Bertolli	Gewoon Thomas	2	Afh. v. prod.	
Bon Bébé (Bio Fruit appel, perzik, banaan)	Don	1	Onb.	Onb.
Bosscher	De Bellinga's	1	Afh. v. prod.	
Burger King	Don (2), Harm (1), Familie Lakap (1)	4	Afh. v. prod.	Nee
Chef Select	De Bellinga's	1	Afh. v. prod.	
Combino	Senna Bellod	1	Afh. v. prod.	Nee
Daily Chef	Senna Bellod	1	Afh. v. prod.	
De Vegetarische Slager	Furtjuh	1	Afh. v. portiegrootte	Afh. v. prod
Dirk	De Bellinga's	1	Afh. v. prod.	
Dizzies Ice Cream	De Bellinga's	1	Onbekend	Nee
Donut Factory	MeisjeDjamilla	1	Onbekend	Nee
Duyvis	Boaz	1	Afh. v. prod.	
Eru	De Bellinga's (2)	2	Nee	Afh. v. prod.
Fristi	De Bellinga's (2), Furtjuh (1), Koetlife (4)	7	Afh. v. prod.	
Galbani	Senna Bellod	1	Afh. v. prod.	
High End Nutrition	Don	1	Niet beoord.	Nee
HiPRO Danone	Gio	2	Afh. v. prod.	
Kellogg's	De Bellinga's	1	Afh. v. prod.	
McDonald's (happy meal)	Gewoon Thomas	1	Afh. v. bestelling	Nee
Milbona (jonge kaas)	De Bellinga's	1	Afh. v. prod.	
Valess	Gewoon Thomas	1	Afh. v. portiegr.	Nee
Nescafé Gold	Bibi	2	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Olvarit	Don (1), Familie Lakap (1)	2	Onb.	Onb.

Pauls Ijsboerderij in Wijlre	Koetlife	1	Onbekend	
Philadelphia	Hanwe	1	Nee	Afh. v. prod.
Plus	Don	3	Afh. v. prod.	
Plus (broodjes)	Koetlife	1	Afh. v. prod.	
Protein Juyce	Boaz	1	Niet beoord.	Nee
Restaurant 'T Eethuysje	Harm	1	Afh. v. bestelling	
Rivercote (Knäckebröd)	Bibi	1	Afh. v. prod.	
Royal Club	Broer en Zus TV (1), Furtjuh (1)	2	Afh. v. prod.	Nee
Sore Baby Mais Fingers	De Bellinga's	1	Ja	Niet beoord.
Starbucks	Bibi (1), Enzo Knol (6), Furtjuh (3), Gio (2), Kalvijn (1), Familie Lakap (4)	15	Afh. v. prod.	Afh. v. prod.
Subway	Furtjuh	1	Afh. v. bestelling	Nee
T Pakkekoekhuis	Koetlife	1	Afh. v. bestelling	
Taco Bell	Senna Bellod	1	Afh. v. bestelling	Nee
Tastea	Boaz	1	Afh. v. prod.	
Tea Guys	MeisjeDjamilla	1	Onbekend	
Trader Joe's	Enzo Knol	1	Afh. v. prod.	
Vita D'or	De Bellinga's	3	Afh. v. prod.	

Bijlage 5: Voedingsmerken in TikTok-posts, vermoedelijk niet gesponsord

Merk(en)	TikToker	Aantal keer	RvV	Sv5
1 de beste (jus naturel)	NinaSchotpoortxx	1	Onbekend, doelgroep onbekend	Nee
1 de beste (mais)	quinenaron	1	Ja	Ja
1 de beste (zoute popcorn)	quinenaron	1	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Albert Heijn (chips)	quinten__	1	Ja	Nee
Albert Heijn (Goudse jonge kaas)	bokado	1	Afh. v. prod., doelgroep onbekend	Afh. v. prod.
Albert Heijn (vegan gebraden gehakt, plantaardige plakken kaas, vegan grillworst)	bokado	1	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Albert Heijn (zalm en kruidenkaas)	quinten__	1	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Alpro proteïne sojamelk	AntonieLokhorst	1	Afh. v. prod., doelgroep onbekend	Afh. v. prod.
Anne & Max	emmakeuven	1	Afh. v. bestelling, doelgroep onbekend	Afh. v. bestelling
Appelsientje	quinenaron	1	Nee., doelgroep onbekend	Nee
Arizona	bokado	1	Ja	Nee
Autodrop	Jadeanna (1), quinten__ (1)	2	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Belicio Cheatday	quinenaron	2	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Ben & Jerry's	quinenaron	1	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Bio+ (zwarte peper)	quinenaron	1	Ja	Ja
Body & Fit (proteïne bites)	jadeanna	1	Nee, doelgroep onbekend	Nee

Bolletje (chocoladekruidnoten)	bokado	1	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Bon appetit chocolade nootjes (Vomar huismerk)	sherellmartini	1	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Bread & co	bokado	1	Afh. v. bestelling, doelgroep onbekend	Afh. v. bestelling
Bullit	bokado	1	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Burger King	Lorenzodinatelle (1), GlenFontein (1)	2	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Calvé (Pindakaas)	AntonieLokhorst	1	Ja	Nee
Campina (roomboter)	emmakeuven	1	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Candy Wendy	quinenaron	1	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Cheetos	bokado	1	Ja	Nee
Chiquita	GlenFontein	1	Ja	Ja
Chocomel	quinenaron	1	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Chupa Chups	theofficialcasper	1	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Coca-Cola	GlenFontein (2), Kwebbelkop (1), Markie (2), Milanknoller (1), theofficialcasper (1), officialsaarx (1)	8	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Cornetto	bokado	1	Nee, doelgroep onbekend	Nee
David Rio Flamingo (Vanilla Chai)	emmakeuven	1	Nee, doelgroep onbekend	Nee
De Echte Bakker	dylanhaegens	1	Afh. v. prod., doelgroep onbekend	Afh. v. prod.
De Ruijter	quinenaron	1	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Dole (mixed fruit)	jadeanna	1	Ja	Afh. v. prod.
Doritos	bokado	2	Ja	Nee
Dr. Oetker	Emmakeuven (2), NinaHouston_ (1), quintenverschure (1)	4	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Dr. Oetker (Ristorante pizza)	GlenFontein	1	Nee, doelgroep onbekend	Nee

Dunkin Donuts	emmakeuven	1	Nee, doelgroep onbekend	Nee
E Energy Drink	bokado	1	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Fanta	Bokado (1), officialsaarx (1), theofficialcasper (1)	3	Nee ⁸³ , doelgroep onbekend	Nee
Fernandes	jadeanna	1	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Five Guys	NinaHouston_	2	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Frische vlag (opschuimmelk)	jadeanna	1	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Galbani (mozzarella)	Kwebbelkop	1	Ja	Ja
General mills french toast	NinaSchotpoortxx	1	Nee, doelgroep onbekend	Nee
G'woon (vlokken)	emmakeuven	1	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Hananero Sauce (tabasco)	quinenaron	1	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Haribo	jessevanwieren	1	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Heineken	dylanhaegens	1	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Heinz (ketchup)	NinaSchotpoortxx	1	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Innocent	jadeanna	1	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Jan Linders (chorizo)	emmakeuven	1	Onbekend, doelgroep onbekend	Nee
Jumbo (paaseitjes)	quinenaron	1	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Jumbo (blauwe bessen)	AntonieLokhorst	1	Ja	Ja
Kellog's (Honey Loops)	dylanhaegens	1	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Kettle	bokado	2	Ja	Nee
Killerbody	Jadeanna (1), emmakeuven (1)	2	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Kitkat	theofficialcasper	1	Nee, doelgroep onbekend	Nee

⁸³ De producent van Fanta (The Coca-Cola Company) is aangesloten bij UNESDA; deze organisatie vertegenwoordigt de Europese frisdrankindustrie. De aangesloten frisdrankproducenten hebben met elkaar afgesproken geen reclame meer te maken voor kinderen onder de 12 jaar.

Koopmans (bananenbrood-mix)	emmakeuven	1	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Köylü	NadirdeArabier	1	Onbekend, doelgroep onbekend	Onbekend
La Place (Feeststol)	quinenaron	1	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Lays	Officialsaarx (1), quinenaron (1), quinten___ (1), sherellmartini (1), jessevanwieren (1)	5	Ja	Nee
Ligeresa (boter)	NadirdeArabier	1	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Lipton Ice Tea	Emmakeuven (1), officialsaarx (1)	2	Nee ⁸⁴ , doelgroep onbekend	Nee
M&M's	Quinenaron (1), quinten___ (1)	2	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Maaza (passion fruit drink)	NinaHouston_	1	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Mad Sauce	dylanhaegens	1	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Magnum	bokado	1	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Marmite	dylanhaegens	1	Nee, doelgroep onbekend	Nee
McDonald's	GlenFontein (4), jadeanna (1), Kwebbelkop (1), lorenzodinatele (1), NinaSchotpoortxx (1), quinenaron (4)	12	Afh. v. bestelling, doelgroep onbekend	Nee
Melkan (kaas jong beleg)	NinaSchotpoortxx	1	Afh. v. prod., doelgroep onbekend	Afh. v. prod.
Melkunie (breaker)	jadeanna	1	Afh. v. prod., doelgroep onbekend	Afh. v. prod.
Milka	jessevanwieren	1	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Monster Energy	bokado	1	Nee ⁸⁵ , doelgroep onbekend	Nee

⁸⁴ De producent van Lipton (Vrumona) is aangesloten bij UNESDA; deze organisatie vertegenwoordigt de Europese frisdrankindustrie. De aangesloten frisdrankproducenten hebben met elkaar afgesproken geen reclame meer te maken voor kinderen onder de 12 jaar.

⁸⁵ De producent van Monster Energy (Coca-Cola Company) is aangesloten bij UNESDA; deze organisatie vertegenwoordigt de Europese frisdrankindustrie. De aangesloten frisdrankproducenten hebben met elkaar afgesproken geen reclame meer te maken voor kinderen onder de 12 jaar.

Mozart Chocolate (likeur)	NinaHouston_	1	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Nature Valley	emmakeuven	2	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Nespresso	GlenFontein	1	Ja	Ja
Ola	Quinenaron (2), bokado (3)	5	Afh. v. prod., doelgroep onbekend	Nee
Optimel	GlenFontein (1), jadeanna (1)	2	Afh. v. prod., doelgroep onbekend	Afh. v. prod.
Oreo	jeremyfrieser	1	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Pathé popcorn	officialsaarx	1	Ja	Nee
Pepsi	Bokado (1), emmakeuven (1), NinaHouston_ (1)	3	Nee ⁸⁶ , doelgroep onbekend	Nee
Pokémon chocola	quinenaron	1	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Pringels	GlenFontein (1), theofficialcasper (1)	2	Ja	Nee
Qarddar Nojo (kaas)	NadirdeArabier	1	Onbekend, doelgroep onbekend	Onbekend
Red Band	Jadeanna (1), quinenaron (2)	3	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Red Bull	Jadeanna (1), bokado (1)	2	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Rinse Appelstroop	dylanhaegens	1	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Saitaku (panko)	quinten__	1	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Segores (ijs)	NadirdeArabier	1	Onbekend, doelgroep onbekend	Nee
Skittles	theofficialcasper	1	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Smarties	bokado	1	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Smuckers (aardbeien jam)	jadeanna	1	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Snackline popcorn	quinenaron	1	Ja	Nee
Sourcy Vitamin Water	jadeanna	1	Ja	Nee

⁸⁶ De producent van Pepsi (PepsiCo) is aangesloten bij UNESDA; deze organisatie vertegenwoordigt de Europese frisdrankindustrie. De aangesloten frisdrankproducenten hebben met elkaar afgesproken geen reclame meer te maken voor kinderen onder de 12 jaar.

Spar - Koolzuurvrij water	quinenaron	1	Ja	Ja
Starbucks	GlenFontein (2), mylenerosanne (1), NinaHouston_ (3), Stefandevries (1), emmakeuven (2), jadeanna (1)	10	Afh. van product, doelgroep onbekend	Afh. v. product
Steakhouse De Markies	sherellmartini	1	Afh. v. bestelling, doelgroep onbekend	Afh. v. bestelling
Streeck Genoten (grillworst en gebraden gehakt)	bokado	1	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Subway	bokado	1	Afh. v. bestelling, doelgroep onbekend	Nee
Takis	bokado	1	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Tayda	NadirdeArabier	1	Onbekend, doelgroep onbekend	Nee
Trek	emmakeuven	1	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Twix	quinten__	1	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Una Pizza	NinaHouston_	1	Afh. v. bestelling, doelgroep onbekend	Nee
Unox (rookworst)	quinten__	1	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Van Gilse (schenkstroop)	GlenFontein	1	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Venz (hagelslag)	quinten__	1	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Totaal		165		