



Panteia

Research to Progress

Research voor Beleid | EIM | NEA | IOO | Stratus | IPM



Kindermarketing voor Voedingsproducten

Monitor 2021

In opdracht van het Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport

Versie: juli 2022

Henri Faun
Liset van Oeveren
Sanne van der Drift
Eveline de Weerd
Jacqueline Steenwijk

Zoetermeer, 13 juli 2022

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.

The responsibility for the contents of this report lies with Panteia. Quoting numbers or text in papers, essays and books is permitted only when the source is clearly mentioned. No part of this publication may be copied and/or published in any form or by any means, or stored in a retrieval system, without the prior written permission of Panteia. Panteia does not accept responsibility for printing errors and/or other imperfections.

Inhoudsopgave

Samenvatting	6
1 Inleiding	9
1.1 Monitor kindermarketing voeding	9
1.2 Over de reclamecode	10
1.3 Voldoen aan de eisen van de NRC	11
1.4 Leeswijzer voor beoordeling reclames	14
Deel 1: inventarisatie media	15
2 Televisie	16
2.1 Context, regels en beleid	16
2.2 Reclames rondom kinderprogramma's op televisie	17
2.3 Best bekeken programma's door kinderen 6-12 jaar	21
2.4 Product placement in uitzendingen	23
2.5 Resultaten online televisie (pre-roll ads)	24
3 Websites	25
3.1 Context, regels en beleid	25
3.2 Resultaten inventarisatie websites voedingsfabrikanten	26
3.3 Resultaten inventarisatie reclame op kindgerichte websites	28
4 Sociale media van voedingsproducenten	29
4.1 Context, regels en beleid	29
4.2 Resultaten inventarisatie sociale media	29
5 YouTube	32
5.1 Context, regels en beleid	32
5.2 Resultaten inventarisatie YouTube	34
6 Instagram	45
6.1 Context, regels en beleid	45
6.2 Resultaten inventarisatie	45
7 TikTok	55
7.1 Context, regels en beleid	55
7.2 Resultaten inventarisatie	55
Deel 2: Fysieke omgeving	67
8 Characters op verpakkingen	68
8.1 Context, regels en beleid	68
8.2 Resultaten inventarisaties	68
9 Supermarktacties	74
9.1 Context, regels en beleid	74

9.2	Resultaten inventarisatie acties in supermarkten	75
10	Recreatie	85
10.1	Context, regels en beleid	85
10.2	Resultaten locatiebezoeken recreatie	85
11	Sportevenementen	90
12	Bioscopen	92
13	Analyse en conclusies	93
13.1	Algemene conclusies	93
13.2	Conclusies media-inventarisatie	95
13.3	Conclusies inventarisatie fysieke omgeving	97
13.4	Aandachtspunten vanuit inventarisatie	99
	Bijlage 1: Aanpak en onderzoeksactiviteiten	103
	Inventarisatie media	103
	Bezoeken aan sportevenementen, recreatie en bioscopen	105
	Analyse	105
	Bijlage 2: Geïnventariseerde media en personen	107
	Websites	107
	Sociale media	111
	Gevolgde accounts op YouTube	115
	Gevolgde accounts op Instagram	116
	Gevolgde accounts op TikTok	117
	Bijlage 3: Voedingsmerken in YouTube-posts, vermoedelijk niet gesponsord	118
	Bijlage 4: Voedingsmerken in TikTok-posts, vermoedelijk niet gesponsord	130

Erratum

In een eerdere versie van deze publicatie waren per abuis advertenties voor Kinder en New York Pizza opgenomen bij de reclames op kindgerichte websites. Deze advertenties waren niet in 2021 maar in een eerder jaar geregistreerd. In deze versie van het rapport is dit gecorrigeerd door de oude advertenties buiten beschouwing te laten.

Samenvatting

In de periode januari tot en met december 2021 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). Tevens is gekeken naar de vraag 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 (reclame-uitingen bij indoor- en outdoor speeltuinen)
Influencers via YouTube, Instagram en TikTok (reclame op YouTube en gesponsorde berichten)	Sportevenementen voor kinderen (sponsoring, producten uitdelen)
	Bioscopen (schermreclame voorafgaand aan kinderfilms)

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.

Er is sprake van een groot grijsgebied waardoor het de vraag is in hoeverre de bepalingen rondom kindermarketing van toepassing zijn. Dit grijze gebied is vooral van toepassing op alles wat via sociale media gebeurt en bij supermarktacties. Van sociale media is namelijk niet bekend welk aandeel kinderen vormen in de totale kijkersgroep. Bij minder dan 25% zijn de bepalingen ten aanzien van kindermarketing hierop niet van toepassing. Acties en actieproducten in supermarkten worden niet specifiek benoemd in de RvV. Mogelijk vallen deze onder de 'point-of-sale' reclame: dit zijn reclame-uitingen aanwezig op een verkooppunt. De RvV vermeldt expliciet dat reclame voor voedingsmiddelen gericht op kinderen tot met 12 jaar wel is toegestaan bij de point-of-sale. Wanneer we de voedingskundige criteria in de RvV wel op sociale media en supermarktacties toepassen, zou een meerderheid van de reclames mogelijk niet aan de regels voldoen.

De mate waarin kinderen met voedingsreclame in aanraking komen verschilt per medium en kanaal. We zien een afnemende trend van het aantal reclames rondom televisieprogramma's en rondom YouTube video's. Daar tegenover staat dat het aantal direct gesponsorde berichten via YouTube, Instagram en TikTok juist toeneemt. Ook via supermarktacties en bij recreatievoorzieningen en in bioscopen is de kans relatief groot dat kinderen met voedingsmarketing in aanraking komen omdat voedingsmarketing op deze plekken veelvuldig aanwezig is. Ten slotte kunnen kinderen ook via websites van voedingsfabrikanten en (in beperkte mate) kindgerichte websites voedingsmarketing in aanraking komen, al is niet bekend hoeveel kinderen daadwerkelijk deze kanalen bezoeken. Bij online voorzieningen om

televisieprogramma's terug te kijken zijn er helemaal geen reclames meer rondom kinderprogramma's en ook bij sportevenementen lijkt sponsoring door voedingsfabrikanten maar zelden voor te komen.

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

Kanaal	Geïnteriseerd	Resultaat inventarisatie
Televisie	Alle reclameblokken rondom kinderprogramma's en reclames rondom de 10 best bekeken programma's door kinderen 6-12 jaar	Rondom kinderprogramma's 787 Reclames voor 52 voedingsmerken/-producten, waarvan 39 vermoedelijk niet voldoen aan de RvV. Rondom de tien best bekeken programma's 44 reclames voor 21 voedingsproducten, waarvan 17 niet in de Schijf van Vijf. Op basis van steekproeven bij 2 kinderprogramma's sprake van (waarschijnlijk onbedoelde) product placement.
Online televisie		Beide terugkijkdiensten NPO Start als RTL XL zenden geen reclames meer uit rondom kinderprogramma's,
Websites voedingsfabrikanten	125 websites	14 websites met kindgerichte elementen, waarvan 9 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	81 websites	Op 2 websites reclames voor 2 voedingsmiddelen, die beide vermoedelijk niet voldoen aan de RvV.
Sociale media van producenten	74 Facebookpagina's, 84 Instagrampagina's	11 merken met sociale media pagina's die ogenschijnlijk op kinderen zijn gericht, doelgroep echter onduidelijk in verband met gebruikersvoorwaarden sociale media.
Influencers op YouTube	2.765 video's van 43 populaire YouTubers	In 491 video's voedingsmerk(en) in beeld, waarvan 70 advertenties door YouTube voor of tijdens de video geplaatst, 28 reclamebanners en 57 gevallen van gesponsorde content, waaronder 25 video's met een eigen product van de YouTuber. Samenstelling doelgroep video's onbekend.
Influencers op Instagram	4.128 posts van 54 populaire influencers	In 265 posts voedingsmerk(en) in beeld, waarvan 55 gevallen van (mogelijk) gesponsorde content en 152 posts met een merk waaraan de influencer persoonlijk verbonden is. Doelgroep onbekend.
Influencers op TikTok	3.173 posts van 26 populaire TikTokers	In 231 posts voedingsmerk(en) in beeld, waarvan 123 gevallen van gesponsorde content. Doelgroep onbekend.
Verpakkingsmateriaal	Verpakkingsmateriaal op websites van supermarkten en winkels	In 2021 nog 17 producten met licensed characters op verpakkingsmateriaal, waarvan 12 producten vermoedelijk niet voldoen aan de RvV.
Acties in supermarkten	Alle acties bij de grote landelijke ketens, steekproeven bij kleine ketens	29 acties (deels) op kinderen gericht, waarvan 15 met producten die niet voldoen aan de voedingskundige criteria in de RvV. Daarnaast 33 acties op ouders/het hele gezin gericht.
Recreatie	31 locaties bezocht	Op 13 locaties werden totaal 18 merken gepromoot, waarvan 17 niet aan de RvV leken te voldoen.
Sportevenementen	16 evenementen bezocht	Bij 2 evenementen was er sprake van sponsoring door 3 producten (1x water, 2x sportdrink).
Bioscopen	5 bioscopen bezocht	Bij 4 van de 5 bioscopen waren er reclames voor (in totaal) 11 voedingsmiddelen of horeca voorafgaand aan een kinderfilm. In ieder geval 4 daarvan leken niet te voldoen aan de RvV.

Aandachtspunten

Uit de monitor komt een aantal aandachtspunten naar voren:

- Alle geadverteerde producten zijn getoetst aan zowel de voedingskundige criteria in de RvV als de Schijf van Vijf. Hieruit blijkt dat verschillende producten wel volgens de RvV zijn toegestaan, maar niet in de Schijf van Vijf staan. Wanneer de Schijf van Vijf als criterium zou worden gehanteerd, zouden er minder reclames gericht op kinderen zijn toegestaan.
- Voedingsreclame komt veel bij kinderen terecht in een context die zich op een gemengd publiek richt. Dit geldt voor sociale media, maar ook voor familieprogramma's op tv en acties in supermarkten. Hoewel kinderen jonger dan 13 jaar veelal een kleine minderheid (<25%) van de doelgroep via deze kanalen vormen, kan het in absolute zin om aanzienlijke aantallen gaan. Zo worden verschillende populaire familieprogramma's (zoals voetbalwedstrijden van het Nederlands Elftal, het Eurovisie Songfestival en Lego Masters) op tv door 280.000 tot bijna 450.000 kinderen tussen de 6 en de 12 bekeken.
- Het aantal en aandeel gesponsorde berichten via influencers op sociale media neemt voor het tweede jaar op rij toe. Dit geldt voor zowel YouTube, Instagram als TikTok. Daarbij is een nieuwe ontwikkeling te zien: meerdere influencers hebben een nauwe relatie met de merken die ze promoten. Ze hebben het merk zelf ontwikkeld of opgericht, hebben een belang genomen in het merk of zijn in dienst van de sponsor. Door de nauwe band tussen het merk en de influencer, krijgen deze merken meer aandacht dan wanneer ze beperkte of eenmalige betaalde samenwerkingen aangaan met influencers.
- In het verlengde van de vorige twee aandachtspunten kan worden opgemerkt dat steeds meer reclame verschuift van de 'klassieke' media (zoals televisie) naar sociale media, in het bijzonder in de vorm van directe sponsoring van influencers. Dit maakt het in toenemende mate moeilijk om de reclames te toetsen aan de RvV. Door het ontbreken van een algemeen geaccepteerd bereikonderzoek is het niet bekend of meer dan 25% van de kijkers van de berichten op sociale media jonger dan 13 jaar is. Feitelijk hoeft alleen dan te worden voldaan aan de criteria in de RvV rondom kindermarketing. In de praktijk is het echter wel bekend dat kinderen die actief zijn op sociale media ook in grote getalen de betreffende influencers volgen. Hierdoor komen ze ook in aanraking met de sponsoring door voedingsmerken. Op enkele uitzonderingen na gaat het daarbij meestal om voedingsmiddelen die niet aan de voedingskundige criteria in de RvV voldoen, noch in de Schijf van Vijf staan.
- Doordat 'point-of-sale' reclame is toegestaan, komen kinderen direct of indirect in aanraking met reclames voor producten die anders niet op hen gericht zouden mogen worden. Bij supermarktacties zijn bijna altijd producten betrokken die niet voldoen aan de voedingskundige criteria in de RvV, ook als de actie draait om iets wat voor kinderen aantrekkelijk is (zoals stickers, plaktattoos of speelgoed). Ook bij recreatievoorzieningen zijn reclames te zien voor voedingsproducten die ter plekke te koop zijn. Over deze vormen van reclame is niets specifiek opgenomen in de RvV. Vermoedelijk vallen deze reclames onder de uitzondering die reclame bij de 'point of sale' wel toestaat.

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 2021 (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). Tevens is gekeken naar de vraag 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),
- Sportevenementen voor kinderen
- Bioscopen.

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 12 presenteren wij per onderdeel de resultaten van de inventarisatie. In het afsluitende hoofdstuk 13 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?

Sinds 1 januari 2011 beantwoorden de Reclame Code Commissie en/of het College van Beroep deze vraag aan de hand van de volgende definitie. 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 tussen en tijdens 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).
- 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.

¹ Integraal overgenomen van: <https://www.reclamecode.nl/adverteerder/default.asp?paginaID=131&hID=41>

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
 - Reclame-uitingen in en om recreatievoorzieningen, buiten de point-of-sale. Bijvoorbeeld: meubilair met merknamen, reclameborden.
- Sportevenementen voor kinderen
 - Sponsoring van evenementen, inclusief het uitdelen van producten.
- Bioscopen
 - Reclames op het scherm voorafgaand aan een bioscoopfilm.

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 zijn.

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 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 Voldoen aan de eisen van de NRC

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 is namelijk niet altijd direct duidelijk. Het hangt 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 kinderspeelparadijzen 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.

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	<p>Kwadrant 1</p> <p>Reclame of promotie gericht op kinderen binnen de context van een medium dat op kinderen is gericht:</p> <ul style="list-style-type: none"> • TV (kinder-tv) • Bioscoop (kinderfilms) • Websites 	<p>Kwadrant 2</p> <p>Reclame of promotie gericht op volwassenen binnen de context van een medium dat op kinderen is gericht:</p> <ul style="list-style-type: none"> • TV • Bioscoop (kinderfilms) • Websites (banners)
	Gericht op 13+	<p>Kwadrant 3</p> <p>Reclame of promotie die relevant/aantrekkelijk kan zijn voor kinderen op een platform dat niet op kinderen is gericht:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Websites met leeftjidscontrole of op andere wijze niet vormgegeven voor kinderen • Sociale media • YouTube & vloggers • TV (programma's voor volwassenen die veel worden bekeken door kinderen) • Supermarkten 	<p>Kwadrant 4</p> <p>Reclame of promotie die niet relevant is voor kinderen binnen een context van een medium dat niet op kinderen is gericht.</p> <p>Niet relevant voor dit onderzoek.</p>

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 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 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 twaalf jaar of jonger is. Een zelfde 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.

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 NRC 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 is². De criteria van het Voedingscentrum zijn over het algemeen strenger dan de criteria die de NRC 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.

² Zie: <http://www.voedingscentrum.nl/nl/gezond-eten-met-de-schijf-van-vijf.aspx>

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 ondernemers 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 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 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 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. De beoordeling of een product voldoet aan de Schijf van Vijf is geverifieerd door het Voedingscentrum. 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

In dit deel presenteren we de resultaten van de inventarisatie van de verschillende media. Achtereenvolgens gaan we daarbij in op:

- Televisie (reclames rond uitzendingen van kinderprogramma's en product placement, reclames rondom de best bekeken programma's door 6-12-jarigen, zowel lineaire televisie als online/uitgesteld kijken, hoofdstuk 2),
- Websites van voedingsfabrikanten en websites voor kinderen (hoofdstuk 3),
- Sociale media van voedingsfabrikanten (Facebook, Instagram, hoofdstuk 4),
- YouTube (vloggers, hoofdstuk 5),
- Instagram (influencers, hoofdstuk 6),
- TikTok (influencers, hoofdstuk 7).

Bij elk medium schetsen we de context en (indien relevant of bekend) de specifieke regels voor dit medium en/of het beleid van de uitzendende partijen en tonen we het oordeel over de voedingsreclames die via deze media zijn getoond/uitgezonden.

Indien er voedingsreclame is gesignaleerd die mogelijk kinderen onder de 13 als doelgroep heeft, wordt deze toegelicht en beoordeeld op de mate waarin deze in lijn is met de Reclamecode voor Voedingsmiddelen (RvV). Ook is gekeken of het geadverteerde product in lijn is met de voorschriften van het voedingscentrum, dat wil zeggen: of het in de 'Schijf van Vijf' staat. Aangezien alleen de Stichting Reclame Code een definitief oordeel kan vellen over het feit of een reclame wel of niet in lijn is met de Reclamecode, geven wij alleen aan of er 'mogelijk' sprake is van een overtreding van de reclamecode.

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. Allereerst gaan wij in op de context, de regels en het beleid omtrent kindermarketing via televisie.

2.1 Context, regels en beleid

Volgens de Reclamecode voor Voedingsmiddelen is een programma, uitzending of omroep op kinderen gericht³:

- 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.

In 2021 gelden de volgende regels voor het uitzenden van reclames rondom kinderprogramma's op televisie⁴:

- **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.
- **Commerciële omroepen**: de organisatie Ad Alliance verkoopt reclame voor verschillende commerciële omroepen, waaronder de zenders van RTL, Nickelodeon en Disney. Omdat commerciële omroepen geen geld van de Rijksoverheid krijgen zijn ze aan minder regels gebonden. Toch stelt de Mediawet een aantal eisen aan commerciële omroepen en hun programma's. Zij mogen bijvoorbeeld niet meer dan 20% reclame per tijdvak (06:00 - 18:00 en 18:00 - 24:00) uitzenden. 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 ingekocht.

Naast het stoppen van reclames rondom kinderprogramma's op de publieke omroep, deed zich in 2021 nog een andere relevante ontwikkeling voor. RTL 7 en RTL 8 zijn namelijk gestopt met het uitzenden van kinderprogramma's. Voorheen zonden deze zenders respectievelijk 3 en 11 uur per dag kinderprogramma's uit. Dit aanbod aan kinderprogramma's is sinds 2021 vooral op de digitale themazender RTL Telekids te zien. Daarnaast is er nog beperkt aanbod via RTL 4 (2 tot 3 uur per week in het weekend). Ook zendt RTL geen reclames uit rondom kinderprogramma's via de online dienst RTL XL.

³ Reclamecode voor Voedingsmiddelen (RvV 2019), artikel 8, lid 4. <https://www.reclamecode.nl/nrc/rvv2019/>

⁴ <https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/media-en-publieke-omroep/regels-reclame-publieke-omroep>

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 minder 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.

2.2 Reclames rondom kinderprogramma's op televisie

We hebben alle reclames geïnventariseerd in de volgende uitzendblokken:

Zender	Uitzendtijd
NPO 3 (Zapp)	6:00 – 19:30u
RTL 4 (zaterdag en zondag)	Op basis van daadwerkelijke programmering (wisselend per week)
Cartoon Network, Disney, Disney XD, Nickelodeon, RTL Telekids	Hele dag

Op RTL 4 was er afgelopen jaar een wisselende kinderprogrammering. Op zaterdag werden doorgaans tussen (circa) 6:50 en 9:00u enkele afleveringen van 'Ernst, Bobbie en de Rest' uitgezonden. Op zondagen werd er doorgaans een film getoond. Daarbij was de eindtijd van 7:50u of 8:00u bepalend voor de starttijd van de uitzending. Doorgaans was dit tussen 6:00 en 6:30u.

Tijdens deze uitzendtijden zijn in totaal ruim 181 duizend reclames uitgezonden in de productcategorieën 'Catering Industry, Tourism, Recreation' en 'Foods and Stimulants'⁵. Dit zijn de categorieën waarin de meeste reclames worden gemaakt. Ook speelgoed en pretparken vallen onder 'recreation'. Dit aantal reclames ligt fors lager dan in 2020, toen werden er meer dan 244 duizend reclames uitgezonden rondom kinderprogramma's. Deze daling houdt verband met het kleinere aantal uitzendingen op de zenders van RTL en het feit dat de NPO helemaal geen reclames meer uitzendt rondom kinderprogramma's.

Van de ruim 181 duizend reclames waren er **787 voor voedingsmiddelen**. Dit is ongeveer **0,4%** van het totaal. Daarbij werden voor 52 merken/productvarianten reclames uitgezonden. In 2020 ging het nog om 1.091 reclames voor 17 verschillende merken. Het aandeel van 0,4% is echter gelijk gebleven. Er zijn in 2021 alleen reclames voor voedingsmiddelen gezien via RTL 4 en Nickelodeon. Hieronder is in tabel 2.1 een overzicht opgenomen van alle geadverteerde merken en producten, met daarbij vermeld in hoeverre de producten voldoen aan de voedingskundige criteria in de reclamecode (RvV) en de Schijf van Vijf (Sv5).

⁵ Bron: Nielsen. Hieronder valt ook de sponsoring van programma's. Deze wordt doorgaans aangekondigd met "dit programma wordt mede mogelijk gemaakt door..." Zie bijlage 1 voor een nadere toelichting op de Nielsen Database.

Tabel 2.1 Reclames voor voedingsmiddelen rondom kinderprogramma's op televisie, 2021

Product	Aantal reclames	Omroep	RvV	Sv5
McDonald's Happy Meal	665	Nickelodeon	Afh. van samenstelling	Nee
Valess Zuivelvlees	12	RTL 4	Nee	Nee
Campina Optimel zuivel	10	RTL 4	Ja	Ja
Graze Oat Bites Repen Tussendoor	6	RTL 4	Nee	Nee
The Flower Farm Margarine	5	RTL 4	Nee	Nee
Appelsientje Vruchtensap	4	RTL 4	Nee	Nee
Chocomel Chocolademelk	4	RTL 4	Nee	Nee
Deliveroo Bezorgdiensten Horeca	4	RTL 4	Afhankelijk van bestelling	
Domino's Pizza Restaurant	4	RTL 4	Nee	Nee
Johma Salades	4	RTL 4	Nee	Nee
Princes Vis Conserven (tonijn in water)	4	RTL 4	Ja	Ja
M&M's Chocoladereep	3	RTL 4	Nee	Nee
Mona Verdraaid Lekkere Yoghurt	3	RTL 4	Nee	Nee
Peijnenburg Ontbijtkoek	3	RTL 4	Nee	Nee
Senseo Gold Koffie Pads	3	RTL 4	Ja	Ja
Starbucks Coffee cups	3	RTL 4	Ja	Afh. van product
BenBits Kauwgom	2	RTL 4	Nee	Nee
Dr.Oetker Taartmix	2	RTL 4	Nee	Nee
Dr.Oetker Vegan	2	RTL 4	Nee	Nee
Iglo Roerbak Sensatie Maaltijden	2	RTL 4	Nee	Nee
Kitkat Chocoladerepen	2	RTL 4	Nee	Nee
Lay's	2	RTL 4	Nee	Nee
Lipton Ice Tea	2	RTL 4	Nee	Nee
Mentos	2	RTL 4	Nee	Nee
Milka Chocolate Repen	2	RTL 4	Nee	Nee
Milka Koek	2	RTL 4	Nee	Nee
Mini Babybel Kaas	2	RTL 4	Nee	Nee
Oreo	2	RTL 4	Nee	Nee
Pringles Rice Fusion Chips	2	RTL 4	Nee	Nee
Starbucks (ie coffee, caramel macchiato)	2	RTL 4	Nee	Nee
Almhof Choco Met Echte Slagroom Dessert	1	RTL 4	Nee	Nee
Appelsientje Multi Vitamine Vruchtensap	1	RTL 4	Nee	Nee
Appelsientje Proef! Vruchtensap	1	RTL 4	Nee	Nee
Campina zuivel (algemeen)	1	RTL 4	Afhankelijk van product	
De Vegetarische Slager Vleesvervangers	1	RTL 4	Nee	Nee
Friesblond Kaas	1	RTL 4	Nee	Nee
Friese Vlag opschuimmelk	1	RTL 4	Nee	Nee
Heks'n Kaas Spread	1	RTL 4	Nee	Nee
KFC Kentucky Fried Chicken Restaurants	1	RTL 4	Nee	Nee
La Vache Qui Rit	1	RTL 4	Nee	Ja
Lavazza Espresso Koffie Combi	1	RTL 4	Ja	Ja
Lipton Herbal Ice Tea	1	RTL 4	Nee	Nee
L'Or Espresso Koffie Capsules	1	RTL 4	Ja	Ja
L'Or Espresso Limited Creations Koffie Capsules	1	RTL 4	Ja	Ja
Mentos Kauwgom	1	RTL 4	Nee	Nee
Milner Kaas	1	RTL 4	Nee	Ja
Ola Magnum	1	RTL 4	Nee	Nee
Philadelphia Roomkaas	1	RTL 4	Nee	Nee
Pickwick Lekker Fris Thee	1	RTL 4	Ja	Ja
Pink Lady Appels	1	RTL 4	Ja	Ja
Schweppes	1	RTL 4	Nee	Nee
Toffifee Chocolate Toffies	1	RTL 4	Nee	Nee
Totaal	787			

Evenals vorig jaar is de meerderheid van de reclames voor McDonald's (665). Deze werden alle na 18:00u uitgezonden op Nickelodeon. Naast de reclames voor

McDonald's valt op dat er een breed scala aan producten voorbij kwam rondom de kinderprogramma's op RTL4. Deels gaat het daarbij om producten die ogenschijnlijk niet erg interessant zijn voor kinderen (zoals koffie). Andere geadverteerde producten, zoals koek, chips en frisdrank passen wel bij de interesses van kinderen.

Hierna gaan wij nader in op de reclames voor McDonald's op Nickelodeon en de overige reclames op RTL 4.

McDonald's via Nickelodeon

Alle reclames van McDonald's waren voor het product *Happy Meal*. Voor dit product werden verschillende campagnes gevoerd met andere varianten van het cadeautje die men bij de maaltijd krijgt. In de reclames werd veelal ook gebruik gemaakt van licensed characters: kinderidolen waarvan er ook een speeltje bij de maaltijd cadeau wordt gedaan. Hieronder een overzicht van de looptijd (in data) van de verschillende campagnes:

- Minions (01/01 – 12/01)
- Hasbro spellen (14/01 – 17/12)
- My Little Pony & Transformers (18/02-24/03)
- Spongebob (01/04 – 05/05)
- DC Superheroes (06/05 – 09/06)
- Pokémon (10/06 – 16/06)

Na 16 juni zijn er geen reclames voor McDonald's meer vertoond op Nickelodeon.

De reclames voor het McDonald's Happy Meal werden alle pas na 18:00 uur uitgezonden. Uitgesplitst naar uitzendtijd werden de reclames als volgt uitgezonden:

- Vroege avond (18:00-19:29u): 362 reclames
- Prime time (19:30-22:29u): 303 reclames

Figuur 2.1 Screenshots uit enkele reclames van McDonald's



Het is de vraag in hoeverre de reclames voor het Happy Meal voldoen aan de regels in de reclamecode. Dit hangt namelijk af van de samenstelling van de maaltijd. De

getoonde maaltijd in de reclame (wortels/cherrytomaatjes/appel, kipnuggets, frietjes, water) voldoet waarschijnlijk wel aan de voedingskundige criteria in de RvV. In de praktijk kan het kind echter ook voor een andere samenstelling, zoals een hamburger in plaats van kipnuggets en vruchtensap in plaats van water. Een dergelijke combinatie voldoet wellicht niet aan de voedingskundige criteria in de RvV. Wel is duidelijk dat een aantal van de getoonde producten (kipnuggets en frietjes) niet voldoen aan de Schijf van Vijf van het voedingscentrum.

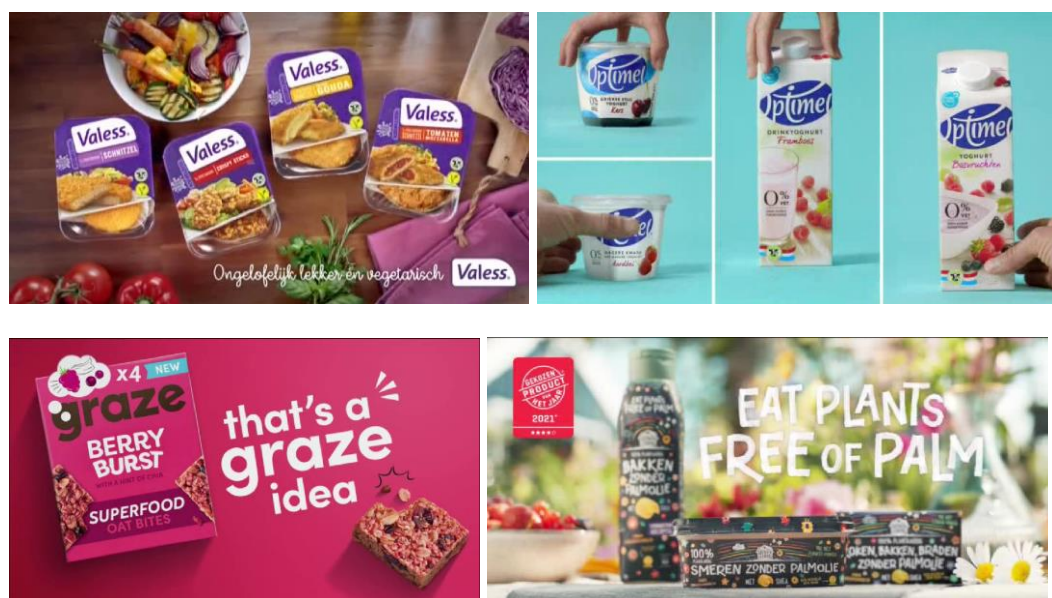
Overige Merken via RTL4

Via RTL 4 werden 122 reclames uitgezonden voor voedingsmiddelen. Dat is veel meer dan er vorig jaar werden uitgezonden tijdens kinderprogramma's op RTL. Destijds werden via RTL7 en RTL8 in totaal 23 reclames voor voedingsmiddelen uitgezonden. Het valt op dat de meeste reclames maar één of enkele keren werden getoond rondom de kinderprogramma's. Alleen de reclames voor Valess Zuivelvlees, Campina Optimel en Graze Oat Bites Repen werden gedurende het hele jaar meer dan vijf keer vertoond. De reclames voor het laatstgenoemde merk werden alle op één ochtend getoond, rondom de jeugdfilm 'My Pet Dinosaur'.

De toename van het aantal reclames voor voedingsmiddelen staat in contrast met de hoeveelheid kinderprogramma's op RTL: dit nam fors af, doordat RTL stopte met RTL Telekids op RTL 8 en BOZ: Boys Only Zone op RTL 7.

Veel van de geadverteerde producten voldeden niet aan de voedingskundige criteria in de reclamecode en niet aan de Schijf van Vijf. Van de vier meest vertoonde reclames (voor Valess, Optimel, Graze en Flower Farm, zie figuur 2.2) valt op dat ze zich vooral op volwassenen richten en een verantwoorde of duurzame keuze vertegenwoordigen. Dat wil overigens niet zeggen dat alle producten ook daadwerkelijk in de Schijf van Vijf staan. Naast deze reclames waren er ook commercials waarin kinderen of een gezinssetting wel een meer prominente rol speelden.

Figuur 2.2 Screenshots uit reclames voor Valess, Optimel, Graze en Flower Farm.



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

Naast de programma's die speciaal op kinderen zijn gericht, hebben we ook naar de best bekeken programma's onder 6 tot en met 12-jarigen gekeken. 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 deze 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 (gem. 6-12)⁶, 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.

Tabel 2.2 Best bekeken uitzendingen op televisie in 2021 onder kinderen tussen de 6 en 12 jaar oud

	Datum	Programma	Zender	Gem. totaal (x1000)	Gem. 6-12 (x1000)	Aand. 6-12
1	27-jun	EK Voetbal: NLD-CZE	NPO1	5.745	448	7,8%
2	13-nov	Intocht Sinterklaas	NPO3	1.675	446	26,6%
3	21-jun	EK Voetbal: MKD-NLD	NPO1	5.500	431	7,8%
4	8-nov	Sinterklaasjournaal	NPO3	1.156	424	36,7%
5	30-jan	Wie is de mol?	NPO1	3.206	359	11,2%
6	22-mei	Eurovisie Songfestival Finale	NPO1	5.566	328	5,9%
7	3-dec	Super Surprise	NPO3	474	298	62,9%
8	23-nov	Freeks Wilde Wereld	NPO3	567	296	52,2%
9	17-jun	EK Voetbal: NLD-AUT	NPO1	5.573	286	5,1%
10	13-mrt	Lego Masters	RTL4	2.072	284	13,7%

Bron: Stichting Kijkonderzoek, 2022

In de top tien van best bekeken programma's door 6 tot en met 12-jarigen valt op dat zes van de tien programma's niet primair op kinderen zijn gericht, namelijk: drie voetbalwedstrijden van het Nederlands elftal bij het Europees kampioenschap, een aflevering van Wie is de mol?, het Eurovisie Songfestival en Lego Masters. Bij deze programma's was het aandeel jonge kijkers tussen de 5 en 14%.

Rondom zes 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:

- EK Voetbal: Nederland - Tsjechië
- EK Voetbal: Noord-Macedonië - Nederland
- Wie is de mol?
- Eurovisie Songfestival Finale
- EK Voetbal: Nederland - Oostenrijk
- Lego Masters

In de onderstaande tabel 2.3 is per uitzending weergegeven welke merken reclamezendtijd hadden ingekocht. In totaal ging het om 44 reclames voor 21 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.

⁶ 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.

De meeste van de merken in tabel 2.3 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 kipnuggets, limonadesiroop, ijs en chocolade.

Tabel 2.3 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
1. EK Voetbal: NLD-CZE	448.000	9	
Graze Oat Bites Repen Tussendoor		2	Nee
Los Taqueros Empanadas Maaltijden		1	Nee
McDonald's Kipnuggets		2	Nee
Red Bull Energiedrank		2	Nee
Thuisbezorgd.nl Bezorgdiensten		2	Afh. van product
3. EK Voetbal: MKD-NLD	431.000	5	
McDonald's Kipnuggets		2	Nee
Red Bull Energiedrank		1	Nee
Thuisbezorgd.nl Bezorgdiensten		2	Afh. van product
5. Wie is de Mol	359.000	5	
Peijnenburg Ontbijtkoek		1	Nee
SodaStream Frisdranksysteem		1	Ja
New York Pizza		2	Nee
Bolletje Vezelrijke Zadencrackers		1	Afh. van product
6. Eurovisie Songfestival Finale	328.000	4	
McDonald's Kipnuggets		2	Nee
SodaStream Frisdranksysteem		1	Ja
Zuivelhoeve Roomyoghurt		1	Nee
9. EK Voetbal: NLD-AUT	286.000	6	
Bud Bier		1	Nee
Heineken Bier		1	Nee
Innocent Vruchtensap		1	Nee
SodaStream Frisdranksysteem		1	Ja
Thuisbezorgd.nl Bezorgdiensten		2	Afh. van bestelling
10. Lego Masters	284.000	15	
Arla Skyr Yoghurt Naturel 0%		1	Ja
Bolletje Beschuit		2	Nee
Graze Oat Bites Repen Tussendoor		3	Nee
Lurpak Boter		1	Nee
Ola Magnum Impulsijs		1	Nee
Peijnenburg Ontbijtkoek		1	Nee
Sportlife Kauwgom		1	Nee
Starbucks Koffiecupps		1	Afh. van product
Toffifee Chocolade Toffies		2	Nee
Ranja Fruitmix Limonadesiroop		1	Nee
Thuisbezorgd.nl Bezorgdiensten		1	Afh. van product
Totaal		44	

2.4 Product placement in uitzendingen

Adverteren voor producten kan ook binnen de context van een televisieprogramma plaatsvinden. Dit noemen we '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 enkele uitzonderingsgevallen hebben wij voedingsproducten met zichtbare merknamen in kinderprogramma's gezien. Dit was bij de 'CupCakeCup' en in een uitzending van 'Klokhuis'. Op basis van 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 'CupCakeCup' op NPO 3 zijn vermoedelijk per ongeluk in beeld gebracht, zonder dat het om gesponsorde producten gaat. Het betrof producten die zichtbaar waren in de keukens van de kandidaten in beelden die zij zelf hadden opgenomen. Anderzijds hebben de programmamakers de kinderen blijkbaar ook niet geïnstrueerd om de merken af te dekken en hebben zij achteraf niet de merken onherkenbaar gemaakt ('blurren' zoals vaker met merken op televisie gebeurt). Naast de CupCakeCup was er in een aflevering van 'Het Klokhuis' een blikje Coca Cola te zien. Ook hier gaat het vermoedelijk om een onoplettendheid. Enkele voorbeelden van producten in uitzendingen zijn opgenomen in figuur 2.3.

Figuur 2.3 Producten in beeld tijdens programma's gericht op kinderen (producten omcirkeld)



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 2.4 Voedingsmerken in beeld tijdens uitzendingen van kinderprogramma's in 2021

Kanaal	Naam Uitzending	Datum	merk	Product	RvV	Sv5
NPO3	Het Klokhuis	18-02-2021	Coca Cola	Cola light	Nee	Nee
NPO3	CupCakeCup	06-12-2021	Van Gilse	Poedersuiker	Nee	Nee
NPO3	CupCakeCup	07-12-2021	Van Gilse	Suiker	Nee	Nee
NPO3	CupCakeCup	08-12-2021	Van Gilse	Poedersuiker	Nee	Nee
NPO3	CupCakeCup	08-12-2021	Van Gilse	Suiker	Nee	Nee
NPO3	CupCakeCup	23-12-2021	Jumbo	Suiker	Nee	Nee

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 RTL XL, NPO Start en de website van NPO Zapp, dat zich specifiek op kinderen richt. 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 publieke omroep als bij RTL standaard geen pre-roll ads voor kindertelevisie. Wel waren er pre-roll ads voorafgaand aan familieprogramma's op RTL, die ook door veel kinderen worden bekeken. Het is echter niet bekend in hoeverre kinderen ook naar deze uitzendingen via het platform RTL XL kijken. Voor het terugkijken van programma's via dat platform is namelijk een account verplicht. Voor het aanmaken van een account moet de gebruiker 16 jaar of ouder zijn. Daarmee valt de reclame via dit platform buiten de scope van kindermarketing.

3 Websites

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 waarvan het niet duidelijk 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:

- 1 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).
- 2 De website is op een voor kinderen aantrekkelijke manier vormgegeven, bijvoorbeeld in kleurgebruik, het gebruik van 'characters' en speelse/interactieve elementen.
- 3 Onderdelen van de website zijn duidelijk op kinderen gericht, zoals spelletjes, kleurplaten, prijsvragen en het aanbieden van materiaal voor spreekbeurten.

De websites van de voedingsproducenten zelf kunnen worden ingezet om voedingsmiddelen onder de aandacht van kinderen te brengen. Dit kan op directe en indirecte wijze gebeuren. Een directe manier is door voedingsproducten zelf centraal te stellen door het op een aantrekkelijke manier te tonen. Een indirecte manier is door aantrekkelijke content te bieden (spelletjes, prijsvragen) waarbij het merk wordt genoemd, maar het product zelf niet centraal staat. Beide kunnen vormen van kindermarketing zijn.

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. Daarbij komt het geregeld voor dat een website zich (op basis van de hierboven genoemde punten) nadrukkelijk richting kinderen profileert, maar dit op basis van de leeftijdscontrole dus formeel niet doet. 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, filmpjes 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 125 websites van voedingsproducenten bekeken (zie bijlage 2). Hiervan werden 14 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 2021 minder websites aangemerkt als (mogelijk) kindgericht. In de vorige monitor betrof dit 25 websites en afgelopen jaar was dit 21. Dit betekent dat een aantal producenten sinds de vorige meting hun website heeft aangepast. De websites die in 2021 als kindgericht zijn beoordeeld zijn grotendeels dezelfde als vorig jaar.

In het onderstaande overzicht is samengevat welke 14 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
Bolletje	www.bolletje.nl	Nee
Croky	www.croky.nl	Nee
Eru Kids	eru.eu/onze-kazen/eru-kids/	Nee
Frisia Snoep	https://my-frisia.com	Ja
Harlekijntjes	www.harlekijntjes.nl	Ja
Kinder	www.kinder.com/nl	Nee
Koetjesreep	www.koetjesreep.com	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
Chocomel	www.chocomel.com	Nee
Kwalitaria	www.kwalitaria.nl	Nee
La Vache Qui Rit	www.lavachequirit.nl	Nee
Look-O-Look	www.lookolook.nl	Ja
Maoam	www.maoam.com/nl	Ja
Taksi	www.taksi.nl	Nee

Nadere toelichting websites

Aangezien de beoordeling van de 13 websites 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 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.

Merk	Criteria waarop kindgerichtheid is beoordeeld	RvV	Sv5
Babybel	- Video's met Babybel kaasjes als superhelden - Traktatie- en uitdeeltips	Afh. van product	
Bolletje	- Materiaal voor een spreekbeurt	Afh. van product	
Croky	- Op kinderen gerichte vormgeving, met gebruik van eigen karakters (papegaaien) - Sportactie met afbeeldingen van sportende kinderen	Nee	Nee
Eru Kids	- Eigen character 'Jimmy de muis' - Traktatie- en uitdeeltips - Foto's van kinderen	Ja	Ja
Frisia Snoep	- Op kinderen gerichte vormgeving - Tips voor een traktatie	Nee	Nee
Harlekijntjes	- Materiaal voor spreekbeurtpakket	Nee	Nee
Kinder	- Mogelijkheid om app voor kinderen te downloaden	Nee	Nee
Koetjesreep	- Een eigen character (koe) - Apart deel van de site 'voor kids' met kleurplaten en foto's van kinderen.	Nee	Nee
Smoeltjes	- Kleurrijke en voor kinderen aantrekkelijke elementen - Taalgebruik gericht op kinderen - Er wordt gesproken over 'uitdeeltips' - Spelletjes/puzzels	Ja	Nee
Tony's Choclonely	- Materiaal voor een spreekbeurt	Nee	Nee
Unox	- Tips voor traktaties en uitdelen	Nee	Nee
Venz	- Op kinderen gerichte vormgeving, gebruik van eigen characters (antropomorfe hagelkorrels).	Nee	Nee
Verkade	- Mogelijkheid tot downloaden PowerPoint presentatie met spreekbeurt.	Nee	Nee
Wicky	- Materiaal voor een spreekbeurt.	Ja	Nee

3.3 Resultaten inventarisatie reclame op kindgerichte websites

Naast de websites van voedingsproducenten zelf, kwamen we ook advertenties voor voedingsmiddelen op kindgerichte websites tegen. In het bijzonder ging het om knutselwebsites en spelletjeswebsites die zich op een breed publiek richten, maar waarvan de spelletjes door hun eenvoud en vormgeving zeer geschikt zijn voor kinderen. Websites met recepten waar expliciet wordt verwezen naar bepaalde producten zijn niet in deze inventarisatie opgenomen, omdat het daarbij ging om sites die de merken op eigen initiatief noemden en niet gesponsord waren.

In totaal zijn 81 van deze kindgerichte websites geïnventariseerd (zie bijlage 2). Op 2 van deze pagina's kwamen we reclame voor voedingsmiddelen tegen, voor de volgende merken:

- Napoleon
- Primalac/Primavita

Deze advertenties worden hieronder nader toegelicht.

Merk	Reclame via website	Beschrijving reclame	RvV	Sv5
Napoleon	www.spel.nl	Banner op website	Nee	Nee
Primalac/ primavita	www.nukleuren.nl	Volledige website is gesponsord door Primalac/Primavita, met banners op de site en merklogo's op de kleurplaten. Deze kleurplaten zijn gericht op kinderen jonger dan 7 jaar. Er mag geen reclame op deze doelgroep worden gericht.	Nee	Onb. ⁷

Het aantal gevonden reclames op kindgerichte websites is ten opzichte van 2020 gelijk gebleven. In 2019 lag het aantal hoger, met reclame voor acht merken via tien websites.

⁷ Opvolgmelk/melkpoeder is niet beoordeeld voor de Schijf van Vijf.

4 Sociale media van voedingsproducenten

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, YouTube 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 mensen 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 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 sponsoring van influencers op YouTube (hoofdstuk 5), Instagram (hoofdstuk 6) en TikTok (hoofdstuk 7).

4.2 Resultaten inventarisatie sociale media

In totaal zijn er 74 Facebookpagina's en 84 Instagrampagina's bekeken. Op 7 van de 74 bekeken Facebookpagina's en 7 van de 84 bekeken Instagrampagina's werden voedingsmiddelen geadverteerd, waarbij de uitingen kindgericht in hun vormgeving en inhoud leken. Bij elkaar gaat het om 10 verschillende merken. Het gaat om de volgende pagina's:

Facebook	Instagram
Calvé	Ben & Jerry's
Haribo	Calvé
McDonald's	Dr Oetker
Napoleon	Frisia
Ola	Haribo
Redband	Smoeltjes
Smoeltjes	Wicky
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.

Figuur 4.1 Voorbeelden van reclame gericht op kinderen op Facebook (Smoeltjes en Wicky)



Figuur 4.2 Voorbeelden van reclame gericht op kinderen op Instagram (Dr Oetker en Frisia)



Ten opzichte van vorig jaar zijn er dit jaar ongeveer evenveel sociale media pagina's van fabrikanten aangemerkt als '(mogelijk) gericht op kinderen'. In een aantal gevallen betrof dit dezelfde fabrikant als vorig jaar.

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.

Merk	Criteria waarop is beoordeeld + bron(nen)	RvV	Sv5
Ben & Jerry's	<ul style="list-style-type: none"> - Kleurplaat van Ben & Jerry's - Instagram 	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Calvé	<ul style="list-style-type: none"> - Taalgebruik en placemats zijn op kinderen gericht. - Actie met Oranjeleeuwinnen zeer aansprekend voor kinderen. 	Afhankelijk van product	
Dr. Oetker	<ul style="list-style-type: none"> - Kinderen worden geassocieerd met het product - Koekjes worden versierd, wat meer iets is voor kinderen dan volwassenen - Instagram 	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Frisia	<ul style="list-style-type: none"> - Geanimeerde filmpjes van snoepkarakters - Er wordt verwezen naar een touwtrekwedstrijd wat aansluit bij de leefwereld van kinderen - Instagram 	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Haribo	<ul style="list-style-type: none"> - Kinderen worden veelvuldig geassocieerd met Haribo - Verwijzing naar Sint Maarten en langs de deuren gaan voor snoep - Levensgrote Haribo-beer speelt een belangrijke rol in de sociale media-uitingen - Facebook & Instagram 	Nee, doelgroep onbekend	Nee
McDonald's	<ul style="list-style-type: none"> - Voor kinderen aantrekkelijke posts rondom het 'happy meal' - Facebook 	Afh. van samenstelling	Nee
Napoleon	<ul style="list-style-type: none"> - Kleurplaat van Napoleon - Facebook 	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Ola	<ul style="list-style-type: none"> - Vormgeving is voor kinderen aantrekkelijk, zoals veel kleuren, bewegende en geanimeerde ijsjes - Facebook 	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Redband	<ul style="list-style-type: none"> - Kleurrijke en aantrekkelijke vormgeving voor kinderen - Taalgebruik kan gericht zijn op kinderen: 'snoepjes', 'prettent' - Facebook 	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Smoeltjes	<ul style="list-style-type: none"> - Spelletjes gericht op kinderen: 'Kun jij de weg naar het spook vinden?' - Taalgebruik gericht op kinderen: heel simpel en heel enthousiast: 'Daar word je toch blij van', 'favoriete koekjes' - Facebook & Instagram 	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Wicky	<ul style="list-style-type: none"> - Taalgebruik gericht op kinderen - Actie met kinderfilm Berend Botje - Kinderen sterk geassocieerd met het merk - Facebook & Instagram 	Ja	Nee

5 YouTube

5.1 Context, regels en beleid

YouTube is een van de populairste sociale media onder kinderen, ook 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.

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.

Voor het aanmaken van een account voor YouTube⁸ geldt een minimale leeftijd van 16 jaar. Vanwege deze leeftijdsgrens in de gebruiksvoorwaarden zijn advertenties en gesponsorde content in YouTube video's formeel niet gericht op kinderen onder de 13 jaar. Het is hierdoor ook niet na te gaan welk aandeel van de kijkers jonger dan 13 is. Uit de gebruikersgegevens zou namelijk blijken dat de kijkers ouder dan 16 zijn.

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 bestemd zijn voor kinderen. 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.

⁸ In feite een Google-account, aangezien YouTube eigendom is van Google.

- **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 mogelijk⁹. 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 plaatsten bij video's gericht op kinderen jonger dan 13. Ten slotte zorgt de instelling 'gericht op kinderen jonger dan 13 jaar' ervoor dat YouTube minder gegevens over de kijker verzamelt. Hierdoor kunnen adverteerders geen gepersonaliseerde advertenties laten zien bij content voor kinderen.
- **Geen reclame voor ongezonde producten bij 18-:** advertenties en bestemmingssites voor eten en/of niet-alcoholische dranken met veel vet, suiker en zout mogen niet worden gericht op minderjarigen¹⁰. 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 de 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) 2019¹¹ 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 filmpjes/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.

Naast de RSM heeft een aantal YouTubers zelf ook de Social Code YouTube opgesteld. Daarin staat opgenomen hoe YouTubers gesponsorde video's en gekregen producten kunnen vermelden in de beschrijving bij de video. Zo staat er bij verschillende YouTubers vrijwel standaard onderaan de beschrijving bij de video de volgende tekst: "*Deze video bevat geen betaalde samenwerking. Deze vermelding is onderdeel van de Social Code: YouTube. Voor meer informatie over deze richtlijnen, ga naar <https://desocialcode.nl>.*" 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.

⁹ Voor meer informatie over de restricties en de genoemde functies, zie: <https://support.google.com/youtube/answer/9527654?hl=nl>.

¹⁰ Zie: <https://support.google.com/adspolicy/answer/9919030?hl=nl>

¹¹ <https://www.reclamecode.nl/nrc/reclamecode-social-media-rsm/>

Daarom hebben we voor deze inventarisatie ook alle producten geregistreerd die in beeld kwamen bij YouTubers die zich aan de Social Code zeggen te houden.

Eigen producten van YouTubers

Verschillende 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.
- Loempidel, een snack van Dylan Haegens.
- Wonder Water, bier en frisdrank van Harm.

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:

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. Sinds YouTube een abonnement voor YouTube premium aanbiedt, is het aantal van deze reclames toegenomen, zijn ze minder vaak weg te klikken en komt het vaker voor dat er twee reclames vooraf gaan aan een video. 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 middels 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 totaal zijn er 2.765 video's van 43 YouTubers bekeken¹². Voorafgaand, tijdens, in en om 491 van deze video's waren merken van voedingsproducten zichtbaar (18%, zie tabel 5.1). In totaal ging het om 338 verschillende merken/producten. De meerderheid van de vermeldingen betrof producten die in beeld werden gebracht door

¹² Zie bijlage 2 voor een overzicht van de gevolgde YouTubers.

de YouTuber zelf, zonder dat er (waarschijnlijk) sprake was van een betaalde vorm van promotie of gratis aangeboden producten. In 25 video's was er sprake van een betaalde samenwerking of waren de producten gratis aangeboden door de fabrikant (5% van alle video's met voedingsmerken). In een even groot aantal video's was er een vermelding van een eigen product van de betreffende YouTuber. In een klein aantal video's (7) was er een voedingsmerk zichtbaar of werd een merk nadrukkelijk benoemd. Daarbij was niet duidelijk 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 70 reclames via pre-roll of mid-roll advertenties te zien (14% van alle video's met voedingsmerken) en 28 reclames via banners over of naast de video's (6% 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.

Belangrijk om te vermelden is dat er in sommige video's op meerdere wijzen voedingsmerken zichtbaar waren. Zo kan het voorkomen dat er Meerdere pre- of mid-roll advertenties rondom één video te zien zijn, dat er zowel pre-roll advertenties als bannerreclame is, of dat er naast banners en pre- of midroll advertenties ook (al dan niet) gesponsorde content te zien is.

Tabel 5.2 Overzicht voedingsmerken zichtbaar in YouTube video's (2021)

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

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

- Het totaal aantal weergaven van voedingsmerken is (zowel absoluut als relatief) toegenomen. Dit zit vooral in het aantal video's waarin merken worden getoond, maar er waarschijnlijk geen sprake is van sponsoring.
- Het aantal duidelijk (of vermoedelijk) gesponsorde posts is toegenomen, van 17 in 2020 naar 57 in 2021. Daarbij voegen wij de promotie van eigen merken toe aan deze categorie 'gesponsord'.
- Het aantal reclamebanners en preroll- en midroll advertenties is 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 16-jarige. Aan het einde van het derde kwartaal van 2021 heeft YouTube de advertentie-instellingen hierop

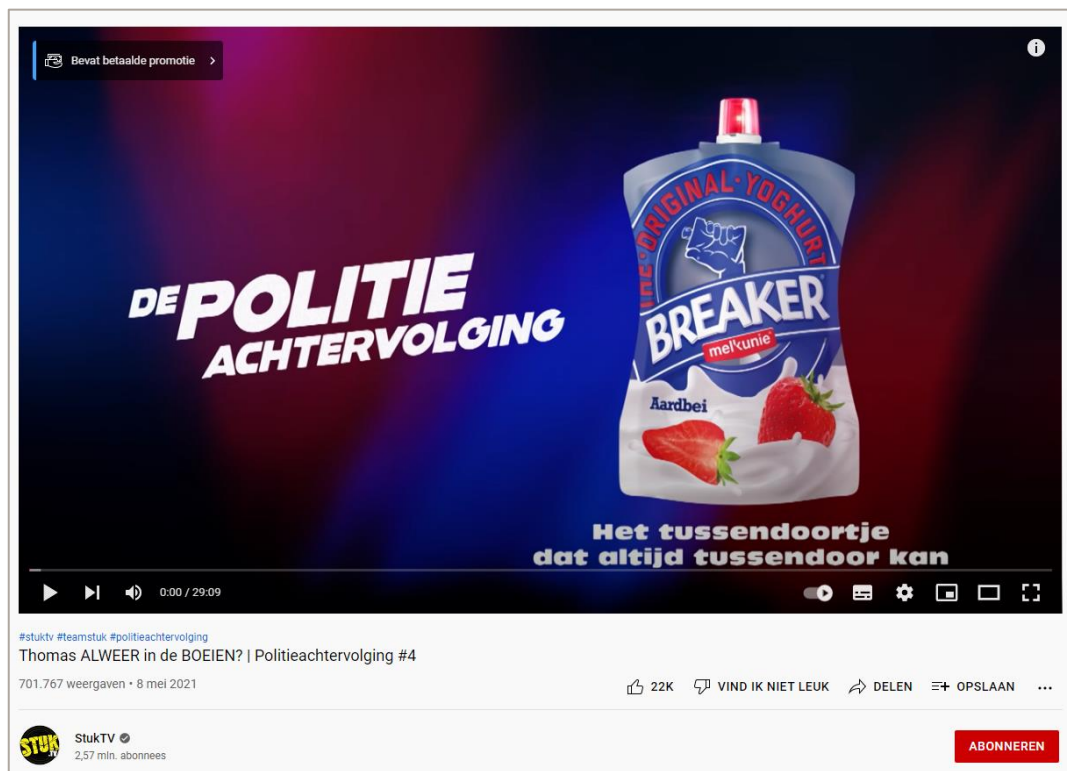
aangepast. Dit werd duidelijk door een melding van YouTube dat het systeem had gedetecteerd dat ons account van een minderjarige was en daarop de advertenties zouden worden aangepast. In het laatste kwartaal van 2021 waren daardoor niet of nauwelijks nog advertenties voor voedingsmiddelen te zien. Voor de toename van het aantal niet-gesponsorde merken is geen 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.

Gesponsorde content in video's (duidelijk aangegeven)

In 25 video's (5% 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 de onderstaande tabel 5.2 is weergegeven welke merken in 2021 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 kinderen¹³.

Tabel 5.2 Gesponsorde content in YouTube video's (2021)

Merk	YouTuber	Aantal	RvV	Sv5
Douwe Egberts (ijskoffie)	Jesse Hoefnagels (1), Kalvijn (3)	4	Nee	Nee
Guice Energy	Milan Knol	4	Ja	Nee
Hello Fresh	Milan Knol	1	Afh. van maaltijd	Afh. van maaltijd
Melkunie Breaker	Stuk TV	5	Ja	Afh. van product
Mentos	Stuk TV	4	Nee	Nee
Royal Icecream (Italiaans ijs) En Royal Food Plaza	Dylan Haegens	1	Nee	Nee
snackbar Bakkertje de Veen	Don	1	Nee	Nee
Snickers	Stuk TV	3	Nee	Nee
Taco Mundo	Don	1	Nee	Nee
Snickers, Mars & M&M's ijs	Kalvijn	1	Nee	Nee
	Totaal	25		

Eigen producten

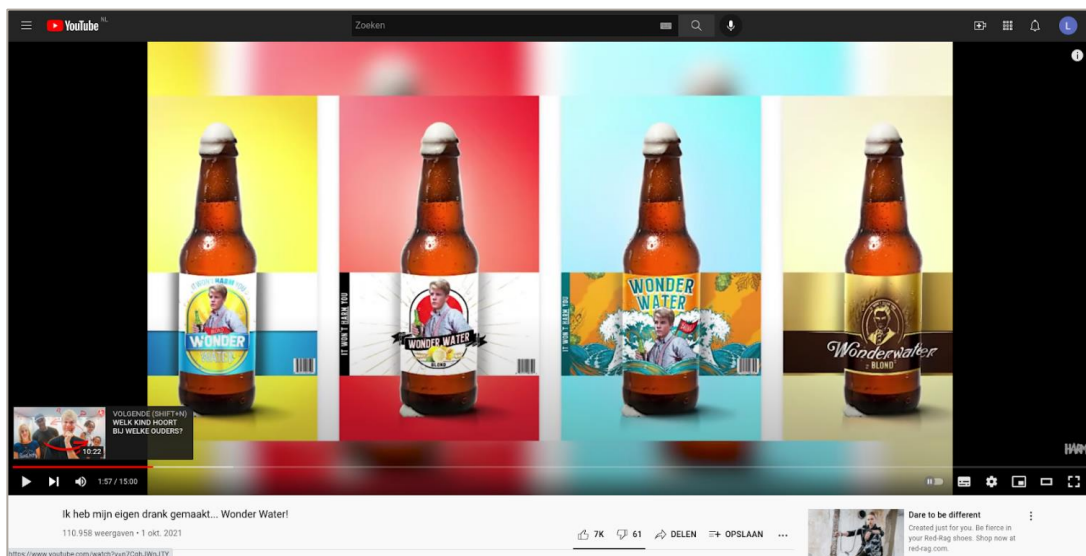
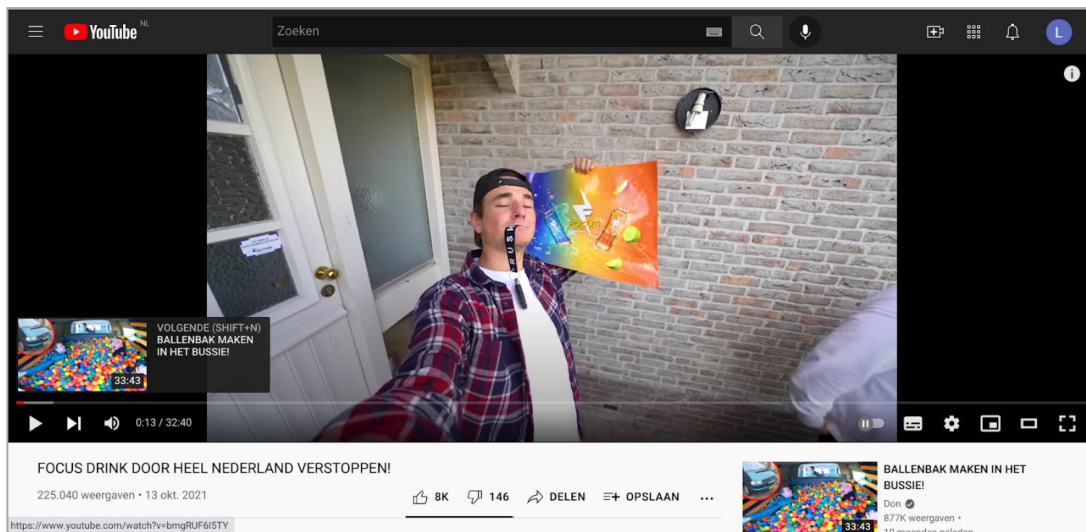
YouTubers maken niet alleen reclame voor producten van derden. Sommige zijn zelf actief betrokken bij producten. In de meeste van de video's waarin zij hun eigen producten tonen, geven zij niet aan dat het om een 'betaalde samenwerking' gaat. Wel geven zij vaker een link naar een website waar het product 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).

Tabel 5.3 Eigen voedingsproducten van YouTubers gepromoot in hun YouTube video's (2021)

Merk	YouTuber	Aantal	RvV	Sv5
Focus Drink (energy drink)	Don (17), Royalistiq (5)	22	Nee	Nee
Wonder Water (bier & limonade)	Harm	2	Nee	Nee
Loempidel (snack)	Dylan Haegens	1	Nee	Nee
	Totaal	25		

¹³ Dit bleek o.a. uit het onderzoek 'Marketing voor alcohol en voedingsproducten via sociale media' door Panteia (2001).

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



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. Het gaat dan bijvoorbeeld om:

- het tonen van merken die in andere video's wel duidelijk als sponsor werden vermeld (Snackbar Bakkertje van Veen bij Don en Mentos bij Hanwe, die meewerkte aan de door mentos gesponsorde video van Stuk TV);
- een sponsor die op de eigen website een samenwerking met de Youtuber meldt (Guice Energy bij Milan Knol);
- een YouTuber die het product in de beschrijving vermeldt, zonder aan te geven dat het een sponsor is (Bubbelfriss bij Ties);
- het product uitdrukkelijk vermelden en aanprijzen, eventueel inclusief het in de video benoemen dat het gekregen is, maar in de beschrijving opnemen dat er geen sprake is van (betaalde) samenwerking (Ilias bij de Familie Lakap en Wonder Water bij Vincent & Eva).

In de onderstaande tabel 5.3 zijn de zeven 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
Dubbel Frisss	Ties	1	Nee ¹⁴	Nee
Guice Energy	Milan Knol	1	Ja	Nee
Ilias (deli)	Familie Lakap (2x)	2	Nee	Nee
Mentos	Hanwe	1	Nee	Nee
Snackbar Bakkertje de Veen	Don	1	Nee	Nee
Wonder Water (bier & frisdrank)	Vincent & Eva (The Dutchterms)	1	Nee	Nee
	Totaal	7		

Figuur 5.3 Voorbeeld van een vermoedelijk/waarschijnlijk gesponsorde post



Pre-roll en mid-roll advertenties

Bij 70 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 34 verschillende merken. Kijkers kunnen deze reclame vaak na enkele seconden wegklikken. De meeste aangetroffen reclames waren voor McDonald's. De meeste van de door YouTube geprogrammeerde reclames voldoen niet aan de voedingskundige criteria in de RvV en staan ook niet in de Schijf van Vijf.

In het vierde kwartaal van 2021, nadat YouTube had bepaald dat ons account minderjarig was, waren er nog maar 4 pre-roll of mid-roll advertenties te zien: 1 voor McDonald's Happy Meal, 2 voor Old Amsterdam kaas en 1 voor Lurpak.

¹⁴ 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.

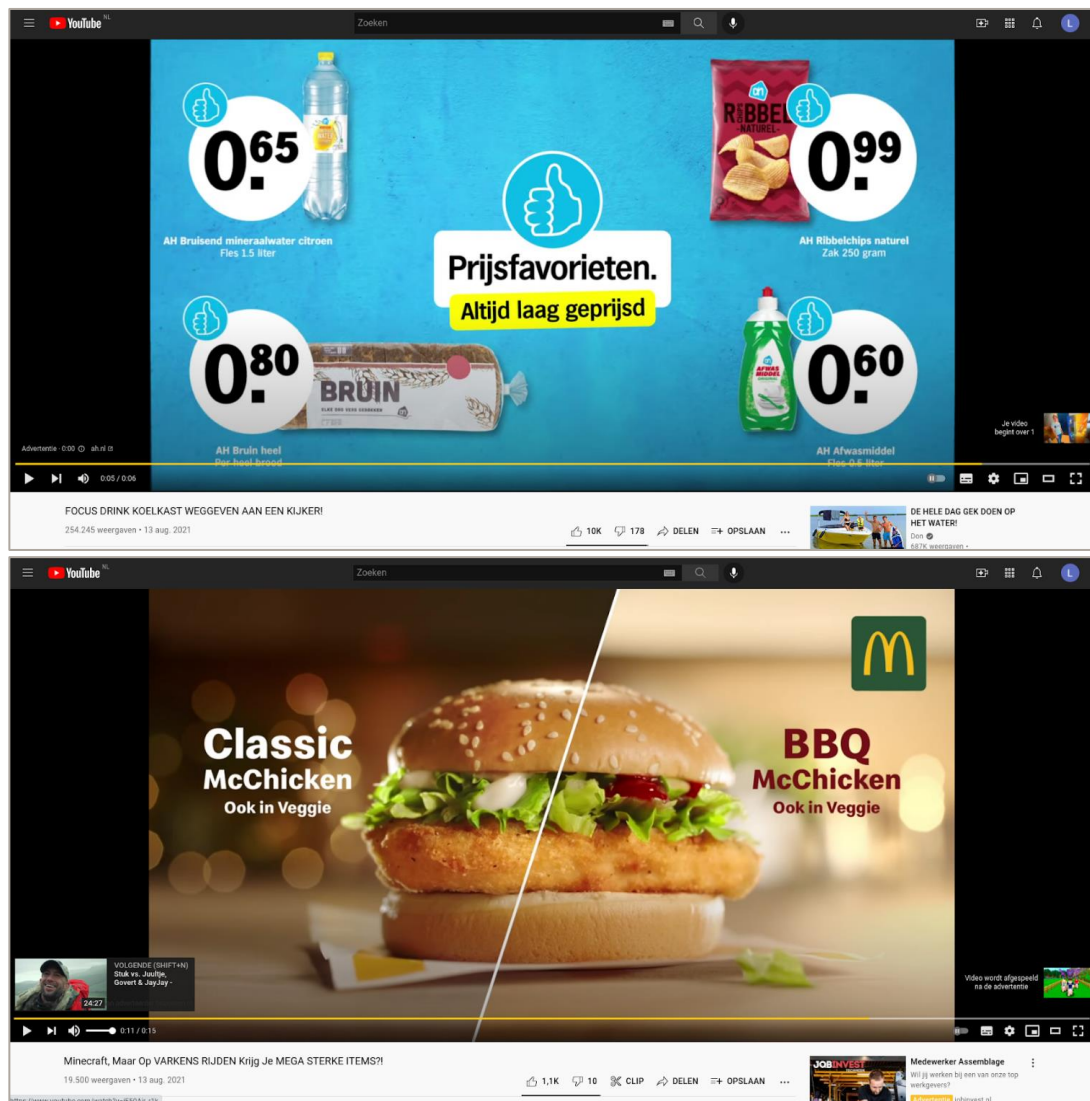
In tabel 5.5 staat een overzicht van het merk (product), de vlogger waar de reclame was geprogrammeerd en de beoordeling van de reclame op basis van de voedingskundige criteria in de RvV en de Schijf van Vijf.

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

Merk	YouTuber	Aant.	RvV	Sv5
Abbot Kinneys 'vegan yog'	JoostSpeeltSpellen	1	Afh. v. product	Nee
Albert Heijn (div producten, o.a. chips, brood, kaas, groente, fruit, tacochips)	De Bellinga's, De Zoete Zusjes, Dodo, Don (2), Familie Lakap, Kalvijn	7	Nee, doelgroep onb.	Nee
Autodrop	De Bellinga's	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Bavaria	Djuncan	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Becel	Broer en Zus TV	1	Afh. v. product	Afh. v. product
Chiquita bananen	Enzo knol, Vincent & Eva (The Dutchterms)	2	Ja	Ja
Chocomel	Jeremy Frieser	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Deliveroo	De Zoete Zusjes, Dodo	2	Afh. v. bestelling	
Dr. Oetker (Casa di Mama pizza)	Stuk TV	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Dr.Oetker (Ristorante pizza)	Vincent & Eva (The Dutchterms)	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Duyvis borrelnootjes	De Bellinga's	2	Nee, doelgroep onb.	Nee
Galbani (mozzarella)	Boaz (2), Furthjuh	3	Ja	Ja
Gimber (alcoholvrije drank)	Vincent & Eva (The Dutchterms)	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Grand'Italia (pasta, pesto, saus; in AH reclame)	Dylan Haegens, Stuk TV	2	Nee, doelgroep onb.	Nee
Hello Fresh	De Bellinga's, De Zoete Zusjes, Team DylanHaegens	3	Afh. van maaltijd	
Jumbo (div prod. O.a. frisdrank, brood, koek, groente etc)	De Bellinga's, DDG Server, Senna Bellod	3	Afh. van product	
Lipton thee & ice tea (in AH reclame)	Familie Lakap	1	Ja	Nee
Lurpak (roomboter)	De Zoete Zusjes, Don, Stuk TV (2)	4	Nee, doelgroep onb.	Nee
McDonald's	Djuncan, Don (2), Enzo knol (3), Harm, Marnickur, Royalistiq, Stuk TV, Vincent & Eva (The Dutchterms)	11	Nee, doelgroep onb.	Nee
McDonald's (happy meal)	Royalistiq	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Mitsuba (zoutjes)	Furthjuh, Vincent & Eva (The Dutchterms), Yours Today	3	Nee, doelgroep onb.	Nee
New York Pizza	Familie Lakap	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Nutella (in AH reclame)	Enzo knol	2	Nee, doelgroep onb.	Nee
Old Amsterdam (belegen)	Enzo knol, Harm	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Pepsi & 7-Up (sodastream)	De Bellinga's	1	Nee, doelgroep onb.	Nee

Quorn (vegetarische vleeswaren)	Koetlife	1	Afh. van product	Nee
Starbucks (koffie)	Stuk TV	1	Ja	Afh. van prod.
Thuisbezorgd.nl (pizza)	De Bellinga's	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Tony's Chocolonely	Enzo knol	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Toptaarten.nl	Familie Lakap	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Verkade	OnneDi, Senna Bellod	3	Nee, doelgroep onb.	Nee
Waterdrop Microdrink (natuurlijke smaakblokjes voor water)	De Bellinga's	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Y Food (maaltijdvervanger)	De Bellinga's (2), Gio	3	Afh. van product	Nee
Zonnatura (Oat&Go)	De Bellinga's	1	Ja	Nee
	Totaal	70		

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



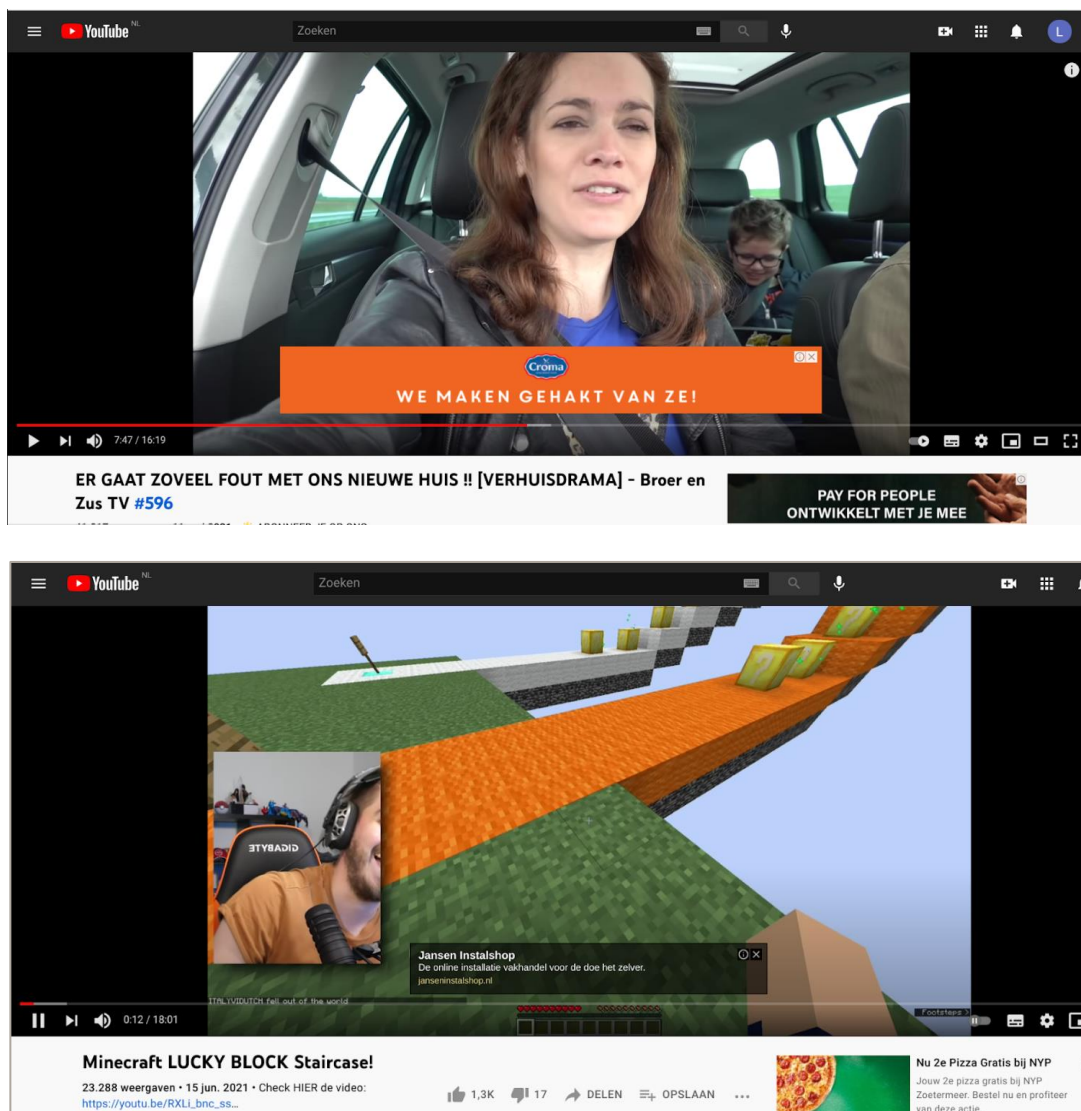
Banner reclames tijdens de vlog

Tijdens en rondom 28 video's verscheen er over de video of naast de video een banner met reclame in beeld. Een aantal merken kwam daarbij vaak terug, namelijk Croma en New York Pizza (beide 7 keer). Nadat YouTube aan het einde van het derde kwartaal van 2021 de advertentie-instellingen had aangepast, waren er geen banners meer te zien. In de tabel hieronder staat een overzicht van het merk (product), de YouTuber waar de reclame bij verscheen en het oordeel op basis van de voedingskundige criteria in de RvV en de Schijf van Vijf van het Voedingscentrum.

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

Merk	YouTuber	Aant.	RvV	Sv5
Bidfood (snacks, frisdrank)	Vincent & Eva (The Dutchterms)	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Chiquita bananen	Vincent & Eva (The Dutchterms)	1	Ja	Ja
Croma	Broer en Zus TV (4), Familie Lakap, Koetlife, Vincent & Eva (The Dutchterms)	7	Nee, doelgroep onb.	Nee
Crunchy snacks.nl	Vincent & Eva (The Dutchterms)	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Dearbrownie.be	De Bellinga's	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Domino's pizza	Vincent & Eva (The Dutchterms)	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Eurosalt (zout)	Broer en Zus TV, De Bellinga's, Vincent & Eva (The Dutchterms)	3	Nee, doelgroep onb.	Nee
G'woon (hagelslag melk)	Stuk TV	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Hello Fresh	De Zoete Zusjes	1	Afh. van maaltijd	
New York Pizza	Broer en Zus TV, Djuncan, Familie Lakap, Koetlife, Vincent & Eva (The Dutchterms, 2), Yours Today	7	Nee, doelgroep onb.	Nee
Sligro (Flammkuchen)	Dodo	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Spar (Maaltijdsalade gegrilde kip)	Vincent & Eva (The Dutchterms)	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Sport Energy Focus (proteïne)	Clonny Games	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Taartbeleving.nl	Broer en Zus TV	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
	Totaal	28		

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



Merk zichtbaar, maar waarschijnlijk niet gesponsord

In 384 video's (78% van de video's met voedingsmerken en 13,7% van het totaal aantal bekeken video's) was een product en/of merk in beeld, maar was daarbij niet aangegeven dat het om sponsoring zou gaan. Het zijn producten die de YouTubers in beeld zelf gebruiken of die tijdens video-opnamen op de achtergrond te zien zijn. Daarbij worden vaak ook producten bij elkaar getoond van concurrerende merken/producenten. In de meeste gevallen zal het ook niet om betaalde sponsoring gaan. Er kan echter niet worden uitgesloten dat het in enkele gevallen alsnog om een vorm van reclame gaat, bijvoorbeeld omdat de getoonde producten gratis zijn aangeboden (oftewel sponsoring in natura).

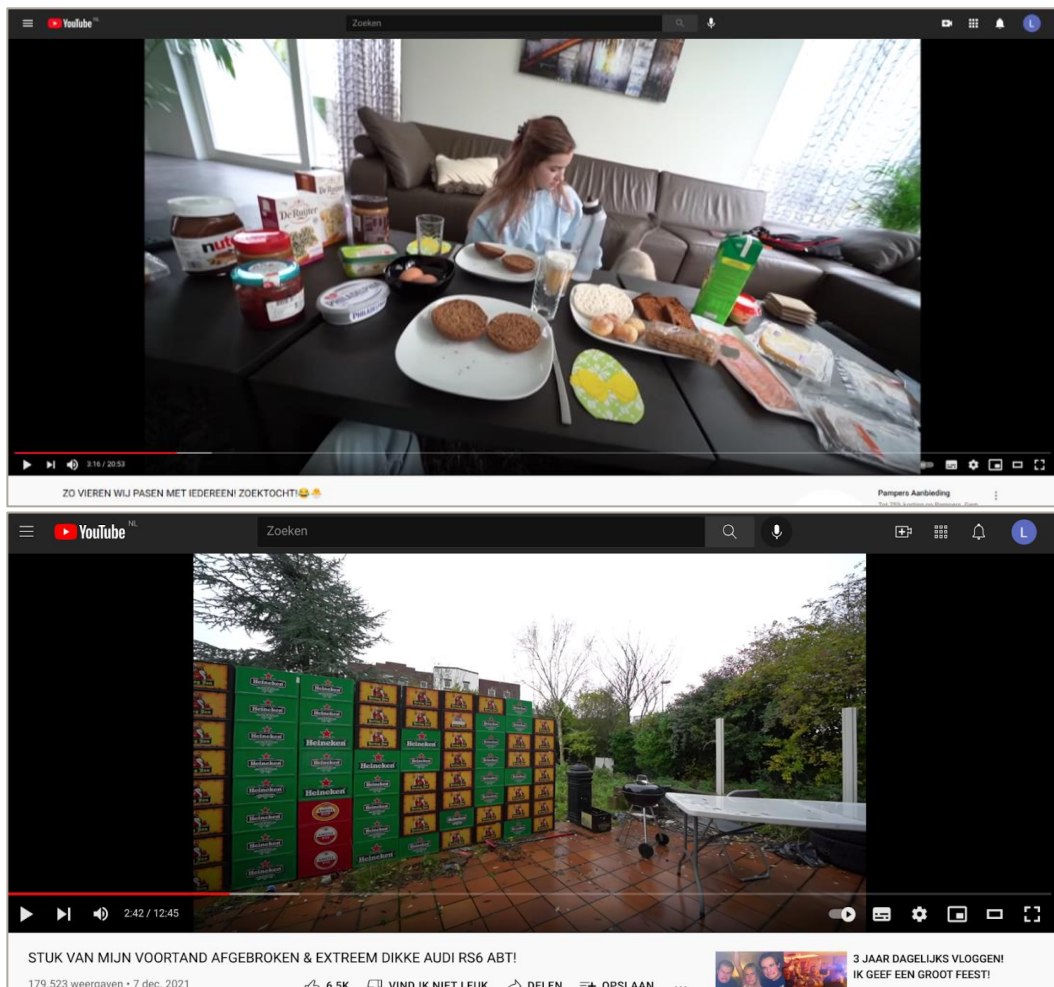
Onder de video's met niet-gesponsorde voedingsmiddelen bevinden zich ook video's met een groot aantal getoonde merken. Dit is veelal in het kader van 'challenges'. Bijvoorbeeld: 'eet een hele dag alleen maar producten uit rode verpakkingen', of 'eet

alleen producten die in de reclame zijn'. In dergelijke video's komen vaak méér dan 10 verschillende merken en producten van verschillende producenten in beeld. Vaak gaat het daarbij om producten van directe concurrenten. Hieruit kan met zekerheid worden opgemaakt dat er geen sprake is van sponsoring.

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

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

Figuur 5.6 Voorbeelden van merken in beeld, vermoedelijk niet gesponsord



6 Instagram

6.1 Context, regels en beleid

Instagram is een populair sociaal medium onder jongeren tot 13 jaar, zij het minder populair dan YouTube en TikTok¹⁵. 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.

De minimale leeftijd om een Instagramaccount aan te maken is 13 jaar. Vanwege deze leeftijds grens 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 leeftijd¹⁶. Gezien de mogelijke invloed op kinderen, bekijken we in deze monitor de voedingsmiddelen en merken die via de influencers op Instagram bij kinderen op het scherm (kunnen) komen.

Reclamecode Social Media & Influencer Marketing

Sinds 2019 is er een onderdeel aan de NRC toegevoegd omtrent influencers en sociale media. In de Reclamecode Social Media & Influencer Marketing (RSM) 2019¹⁷ is vastgelegd dat influencers duidelijk moeten aangeven als er sprake is van een gesponsord product of dienst in hun uiting. 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). In totaal zijn er 4.128 berichten bekeken. In 265 van deze berichten waren één of meer voedingsmerken prominent te zien. Dit is 6,4% van alle bekeken berichten. Voor deze analyse hanteren we deels dezelfde categorieën als in 2020, 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 in het onderschrift.
- Berichten waarin producten/merken prominent worden getoond, maar waarbij het niet duidelijk is of ze wel of niet gesponsord zijn.
- Berichten die zeer waarschijnlijk niet gesponsord zijn ondanks de zichtbare voedingsmerken.

Daarnaast hebben we een nieuwe categorie toegevoegd, namelijk:

¹⁵ Bron: Panteia (2021) 'Marketing voor alcohol en voedingsproducten via sociale media', 23 procent van de jongeren tot en met 12 gebruikt Instagram.

¹⁶ 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.

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

- Berichten waarbij er een verregaande samenwerking is tussen de influencer en het merk, dat verder gaat dan incidentele sponsoring. Dit wil zeggen: de influencer heeft een belang in het bedrijf of is werkzaam voor de sponsor. Deze laatste categorie hebben we ook vorig jaar op kleine schaal gezien, maar niet apart als zodanig gelabeld. In 2021 is het aantal berichten in deze categorie echter dermate groot geworden dat we deze er apart uitlichten.

Van de 263 berichten met voedingsmerken was er bij 23 berichten duidelijk aangegeven dat het om gesponsorde producten ging (tabel 6.1). 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 23 berichten (bijna 9% van de berichten met voedingsmerken, 0,6% van alle berichten). Niet alle influencers zijn even duidelijk in het herkenbaar maken van een gesponsord bericht. Sommigen vermelden het merk middels een hashtags in de omschrijving of een 'tag' (een actieve link naar de sociale mediapagina van het merk). Wij gaan ervan uit dat deze 17 berichten wel gesponsord zijn (bijna 7% van alle berichten met voedingsmerken en 0,4% van alle bekeken berichten).

Ook zijn er 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 aannemelijk dat het gaat om een gesponsorde post, of kan dit niet worden uitgesloten. Dit concluderen wij bij 5 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 72 posts met voedingsmerken niet als reclame, omdat een merk alleen op de achtergrond te zien was, er verschillende (ongelateerde) 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).

Ten slotte zien wij dat meer dan de helft van alle berichten met voedingsmerken zijn geplaatst door influencers die een zakelijke relatie hebben met het merk. Dit aantal wordt vooral gestuurd door Max Verstappen (@maxverstappen1) en Tim van Teunenbroek (@dietim), die veel berichten plaatsen met merken zichtbaar.

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

Overzicht Instagram	Abs. 2020	Abs. 2021	Aandeel 2020	Aandeel ¹⁸ 2021
Aantal accounts gevolgd	54	54		
Aantal posts bekeken	4.687	4.128		
Aantal posts met voedingsmerk(en) in beeld	122	265	2,6%	6,4%
• Met #ad, #sp of vergelijkbaar	13	23	10,7%	8,7%
• Met sponsor getagd	24	17	19,7%	6,8%
• Merk duidelijk in beeld, zonder vermeldingen	45	5	36,9%	1,9%
• Merk in beeld, vermoedelijk geen sponsor	40	72	32,9%	27,2%
• Influencer heeft zakelijke relatie met sponsor*	-	152		57,4%
Aantal verschillende merken	49		65	

* In 2020 niet als aparte categorie geregistreerd

¹⁸ 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).

Ten opzichte van 2020 zien wij een toename van het aantal posts met voedingsmerken. Daarbij valt op dat er veel vaker sprake is van een betaalde samenwerking tussen het merk en de influencer. Opgeteld waren de categorieën 'met #ad' en 'met sponsor getagd' in 2020 goed voor ruim 30% van de posts. In 2021 waren die twee categorieën samen met de posts van influencers met een zakelijke relatie met de sponsor goed voor bijna 73% van alle posts met voedingsmerken.

Hieronder gaan we nader in op de verschillende soorten berichten in 2021 met voedingsmerken.

Vermelding van #ad, #sp, etc.

Afgelopen jaar waren 23 berichten van de door ons gevolgde Instagramaccounts voorzien van een duidelijke weergave van gesponsorde content (tabel 6.2). Dit is een toename van vorig jaar, al ligt dat ook deels aan het feit dat we vorig jaar Stuk TV nog niet volgden. Deze toevoeging is gedaan op basis van de input van kinderen zelf in het onderzoek 'Marketing voor alcohol en voedingsproducten via sociale media'.

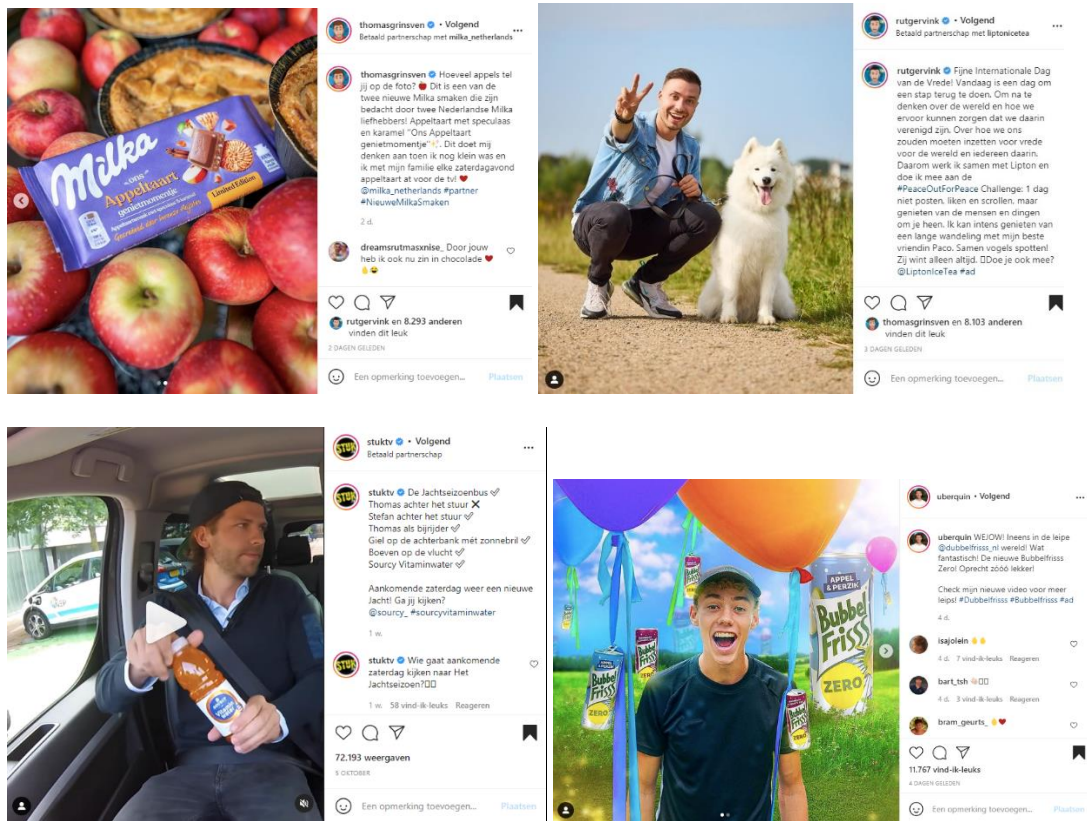
In de onderstaande tabel staan de merken die door middel van een duidelijke hashtag werden aangegeven als sponsor van de influencers. De accounts in tabel 6.2 zijn zeer consequent in het duidelijk aangeven dat hun bericht een advertentie is. De meeste geadverteerde producten voldoen niet aan de voedingskundige criteria van de RvV en staan ook niet in de Schijf van Vijf. Omdat de doelgroep echter niet bekend is, kan geen nader oordeel worden gegeven over in hoeverre deze advertenties in overeenstemming met de Reclamecode zijn.

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

Merk	Account(s)	Aant. posts	Voedingskundige criteria RvV	Schijf van Vijf
Di Saronno (likeur)	Jillruby	1	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Bubbelfrisss Zero	Uberquin	1	Nee, doelgroep onbekend*	Nee
Friesblond Kaas	Kalvijn	2	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Heineken	Kalvijn	2	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Hello Fresh	Beautygloss	2	hangt af v. samenstelling maaltijd	
Lipton Ice Tea	Royalistiq	1	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Melkunie Breaker	Stuktv	4	Ja	Afhankelijk van product
Milka	Jillruby (1), thomasvangrinsven (4)	5	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Snickers	Stuktv	3	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Sourcy Vitamin Water	Stuktv	2	Nee, doelgroep onbekend*	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.

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



Vermelding van de sponsor via een 'tag'

In 17 berichten die zeer waarschijnlijk gesponsord zijn, wordt dit duidelijk gemaakt door het merk te taggen in de beschrijving, of door het merk te noteren als een hashtag. 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. 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 of een hashtag. 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, kan geen nader oordeel worden gegeven over in hoeverre deze advertenties in overeenstemming met de Reclamecode zijn.

Tabel 6.3 Overzicht van posts op Instagram waarin een (vermoedelijke) sponsor alleen is getagd

Merk	Account(s)	Aant. posts	RvV	Sv5
Cafecito (koffiebar)	Queenofjetlags	1	Afh. v. product	
De Drie Graefjes (lunchroom)	Queenofjetlags	1	Afh. v. product	
Happy Cheatday	Nina Tokaya	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
IJspressie (horeca)	Broer en Zus TV	1	Afh. V. product	
Kosso Nutrition	Dietim	4	Nee, doelgroep onb.	Nee
Lucullus (saus)	Broer en Zus TV	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Most Cutest (snoepwinkel)	Broer en Zus TV	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Mr Sushi	Nina Schotpoort	1	Afh. v. maaltijd	Nee
No Fear Energy	Chris_Mop	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Prep The Food	Dietim	1	Afh. v. maaltijd	Nee
Starbucks	Broer en Zus TV	1	Afh. v. product	
Unox (broodje Unox)	Broer en Zus TV	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Zinas Bakery	Nina Schotpoort	1	Nee, doelgroep onb.	Nee

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



Merken duidelijk in beeld, sponsoring onzeker

Bij 5 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:

- De post van Officialsaarx gaf de indruk van een geplande reclamefoto, doordat er op een publieke plaats roze glazen en een roze fles Fentimans waren meegenomen (zie figuur 6.3).
- Queenofjetlags bracht in twee afzonderlijke posts een zak Haribo snoep duidelijk in beeld, zonder verdere context.
- Dietim plaatste afgelopen jaar meerdere posts met daarin kant-en-klarmaaltijden van Prep the Food. Dit deed hij deels met een 'tag' naar de producent en deels zonder. Vanwege de grotere frequentie van hetzelfde merk tonen, achten wij het aannemelijk dat het hier om reclame gaat.

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(s)	Aant.	RvV	Sv5
Fentimans Rose Lemonade	officialsaarx	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Haribo	Queenofjetlags	2	Nee, doelgroep onb.	Nee
Prep The Food	Dietim	2	Afh. V. maaltijd	Nee

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



Merk in beeld, vermoedelijk geen sponsoring

In 2021 zagen we 70 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. In andere gevallen kwamen de merken toevallig in beeld.

Twee merken komen geregeld terug in posts: McDonald's en Heineken. Vooral Tim van Teunenbroek (Dietim) plaatst regelmatig berichten waar McDonald's-restaurants en de producten van McDonald's duidelijk zichtbaar zijn. Op de foto's staat vaak de Quarter Pounder, die hij zelf "Counter Pounder" noemt. Op zijn website legt hij uit dat dit voortkomt uit een verspreking bij het bestellen van een Quarter Pounder die viraal is gegaan.¹⁹ Er is echter geen sprake van samenwerking tussen hem en McDonald's. Posts met Heineken waren er vooral veel rondom de Dutch Grand Prix. Heineken was hoofdsponsor van deze Formule 1 race. Verschillende influencers bezochten de race, waar rondom het circuit veel reclameborden voor Heineken te zien waren.

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

¹⁹ Counter Pounder. (z.d.). Over Ons. Geraadpleegd op 25 januari 2021, van <https://counterpounder.nl/pages/over-ons>

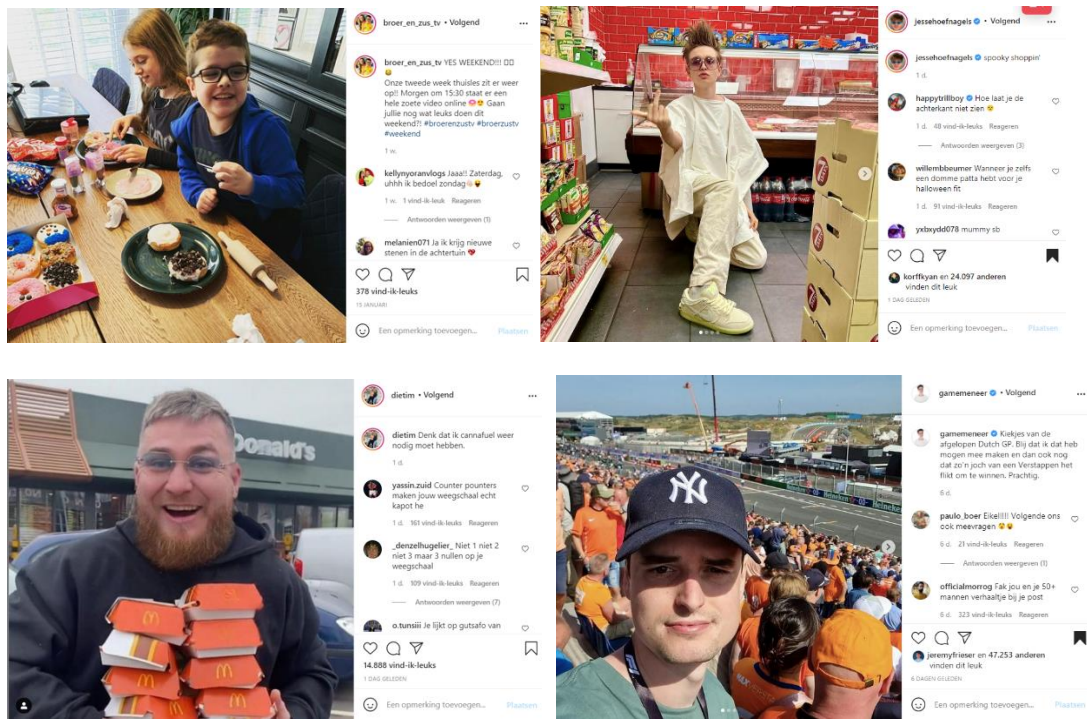
staan ook niet in de Schijf van Vijf. Omdat de doelgroep echter niet bekend is en het onduidelijk is of het reclame betreft, kan geen nader oordeel worden gegeven over in hoeverre deze advertenties in overeenstemming met de Reclamecode zijn. In een aantal gevallen hangt het van het exacte product of de (samenstelling van) de maaltijd af in hoeverre het merk aan de voedingskundige criteria in de RvV en/of de Schijf van Vijf voldoet.

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

Merk	Account(s)	Aant.	Voedingskundige criteria RvV	Sv5
Albert Heijn (hagelslag)	Beautygloss	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Albert Heijn (magere kwark)	Dietim	1	Ja	Ja
Alpro (plantaardige yoghurt)	Sennabellod	1	Ja	Nee
Amstel Radler 0.0	Milanknol	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Argus Camaro (bier)	Ties	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Bacardi	Dietim, StukTV	2	Nee, doelgroep onb.	Nee
Burger King	Sarahnauta	1	Afh. v. maaltijd	Nee
Chaudfontaine	Ties	1	Ja	Ja
Cheetos Chipito	Dietim	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Coca Cola	jessehoefnagels, Kalvijn, Sennabellod	3	Nee, doelgroep onb.	Nee
Confiture Bonne Maman	Queenofjetlags*	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Danone (kokosyoghurt)	jessehoefnagels	1	Ja	Nee
De Ruijter (hagelslag)	Broer en Zus TV	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
De Ruijter (muisjes)	Broer en Zus TV	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Dr. Oetker (klop-fix slagroom)	Jillruby	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Estrella damm (bier)	Ninahouston	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Heineken	Dietim (5), Gamemeneer, Kalvijn, Maxverstappen1, Ninahouston, Stuktv	10	Nee, doelgroep onb.	Nee
Indomie (noodles)	Lilkleine	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Jaques (chocolade)	Beautygloss	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Jelly Beans	De Zoete Zusjes	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Kellogg's	jessehoefnagels, Kalvijn, monicageuze, Queenofjetlags	4	Nee, doelgroep onb.	Nee
KFC	Dietim	1	Afh. v. maaltijd	Nee
Kitkat	Broer en Zus TV	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Lay's	jessehoefnagels, Kalvijn, Queenofjetlags, Stuktv	4	Nee, doelgroep onb.	Nee
Leonidas chocolade	jessehoefnagels	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
McDonald's	Dietim (20), Dutchtuber (2), Gamemeneer (1)	23	Nee, doelgroep onb.	Nee
McDonald's (Happy Meal)	Chris_Mop	1	Afh. v. samenstelling	Nee
Melkan (verse slagroom)	Jillruby	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Milka	Beautygloss	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
MonChou	Jillruby	1	Nee, doelgroep onb.	Nee

Monini witte truffelolie	Jillruby	1	Ja	Ja
Nutella	Queenofjetlags*	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Pringles	De Zoete Zusjes	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Proper (popcorn)	officialsaarx	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Red Bull	Anna Nooshin, Kalvijn (2), Stuktv	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Skippy (pindakaas)	Beautygloss	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Skittles	De Zoete Zusjes	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Smarties	Broer en Zus TV, Negin Mirsalehi	2	Nee, doelgroep onb.	Nee
Starbucks	officialsaarx	1	Afh. v. product	
Stella Artois	Milanknol	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Sunny (sinaasappelsap)	monicageuze	1	Nee, doelgroep onb.	Nee
Vifit (rode vruchten)	Enzo Knol	1	Ja	Nee

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

Ten slotte is er voor dit jaar een nieuwe categorie van voedingsmerken in Instagram posts, namelijk: weergaven van merken waarbij er sprake is van een structurele samenwerking is tussen de influencer en het merk. Specifiek gaat het bij de door ons gevolgde influencers om:

- **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'. Van Tenenbroek introduceerde in zijn Instagram posts initieel een tag '@Timtritionkilll', zonder nadere uitleg. Hij genereerde daarmee volgers voor het account. Later introduceerde hij via dat account het

supplementenmerk, waar hij vervolgens veel aandacht aan besteedde 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.
- **Dylan Haegens met Loempidel:** Samen met fabrikant Vanreuzel ontwikkelde YouTuber Dylan Haegens de vega Loempidel: een vegetarische frikandel, omhuld met een krokante laag, zoals een loempia. In 2021 besteedde Haegens af en toe ook via zijn sociale media (YouTube, TikTok en Instagram) aandacht aan het product.
- **Lil' Kleine met Fiorito Limoncello:** De rapper, onder andere bekend van zijn hit 'drank en drugs', is aandeelhouder van het drankmerk Fiorito Limoncello. In zijn Instagram posts toont hij dan ook geregeld één of meer flessen van het merk.
- **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. Dit kondigde zij zelf op Instagram aan (zie figuur 6.5) 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 vorig jaar).

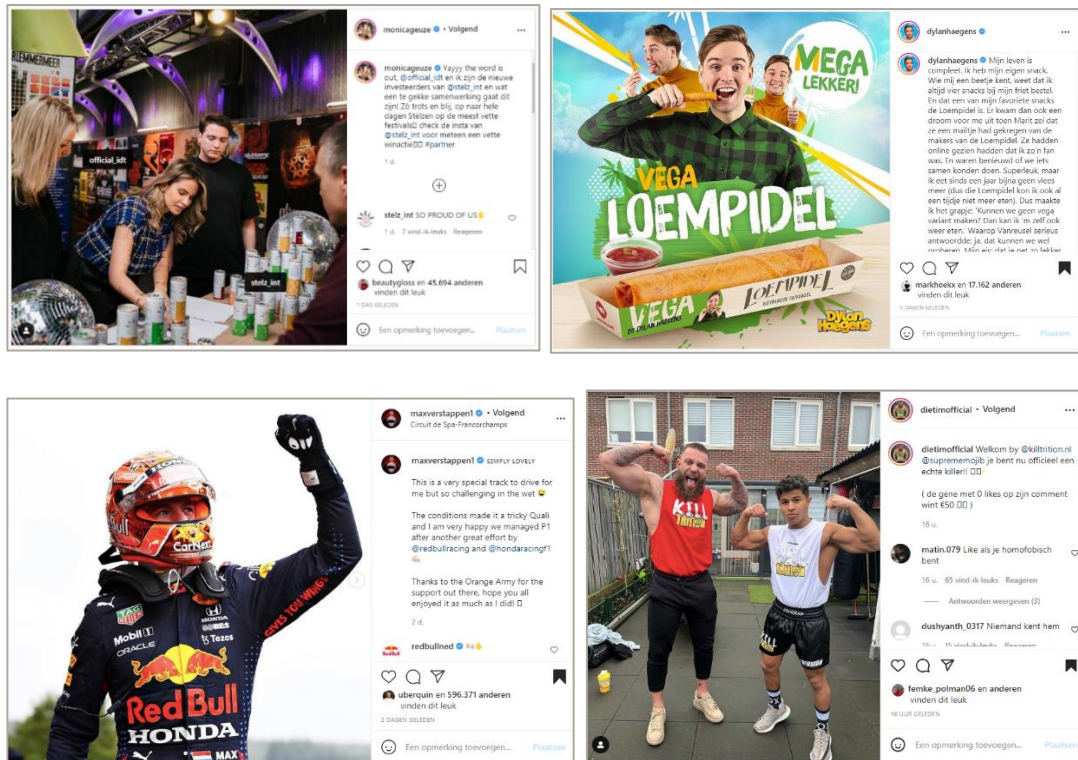
Van de zes bovengenoemde influencers was Dylan Haegens de enige die in zijn Instagram posts consequent duidelijk aangaf dat het om een betaalde samenwerking ging. Ook Monica Geuze voegde bij de meeste, maar niet alle posts met Stëlz een vermelding van betaalde samenwerking toe. Dietim, Royalistiq en Lil'Kleine voegden soms een tag richting het account van het merk toe, maar plaatsten ook posts zonder verdere vermelding. Max Verstappen tagde wel zijn team Red Bull Racing in de foto's, maar dat is in feite een andere entiteit dan de energiedrankjesfabrikant zelf. Hij voegde verder geen verwijzing naar betaalde samenwerking toe.

In de onderstaande tabel 6.6 tonen wij een overzicht van de aantallen posts van de genoemde influencers en merken, met daarbij de wijze waarop de post werd gepresenteerd (met weergave van betaalde samenwerking, een tag of zonder verdere vermelding). Ook 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.

Figuur 6.6 Overzicht van posts waarbij het de influencer een zakelijke relatie heeft met het merk

Merk	Account(s)	Aant.	RvV	Sv5
Fiorito	Lilkleine	2	Nee, doelgroep onb.	Nee
Limoncello	Het merk is alleen getagd	1		
	Geen nadere vermelding van reclame	1		
Focus Drink	Royalistiq	4	Ja	Nee
	Het merk is alleen getagd	3		
	Geen nadere vermelding van reclame	1		
Kill Triton	Dietim	71	Nee, doelgroep onb.	Nee
	Het merk is alleen getagd	23		
	Geen nadere vermelding van reclame	48		
Loempidel	Dylan Haegens	2	Nee, doelgroep onb.	Nee
	Duidelijke vermelding van betaalde samenwerking	2		
Red Bull	Maxverstappen1	66	Nee, doelgroep onb.	Nee
	Geen nadere vermelding van reclame	66		
Stëlz	monicageuze	7	Nee, doelgroep onb.	Nee
	Duidelijke vermelding van betaalde samenwerking	5		
	Geen nadere vermelding van reclame	2		

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



7 TikTok

7.1 Context, regels en beleid

Dit jaar hebben we voor het eerst een uitgebreide inventarisatie gedaan van voedingsreclame via het sociale media platform TikTok. Daarmee is de pilot van vorig jaar uitgebreid en opgeschaald. 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.

De afgelopen twee jaar heeft TikTok een grote vlucht genomen. Uit het Nationaal Sociale Media Onderzoek blijkt dat tussen 2020 en 2022 het aantal Nederlandse gebruikers vanaf 15 jaar oud groeide van 0,7 tot 3 miljoen²⁰. Uit dit onderzoek blijkt bovendien dat ook circa 410 duizend kinderen tot en met 11 jaar actief zijn op TikTok.²¹ De minimale leeftijd voor het aanmaken van een account op TikTok is 13 jaar. Kinderen jonger dan 13 kunnen op drie mogelijke manieren toch op TikTok actief zijn:

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

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

7.2 Resultaten inventarisatie

Voor de inventarisatie van de voedingsreclame via TikTok in 2021 hebben we vorig jaar in een pilotstudie een lijst gemaakt van 26 Nederlandse TikTok accounts met veel volgers. Voor zo ver wij konden nagaan zijn dit de populairste Nederlandse TikTokers²². Een overzicht van deze accounts is opgenomen in bijlage 2.

²⁰ Bronnen: Veer, van der, N., Boekee, S., Hoekstra, H. (2021) Nationale Social Media Onderzoek 2021. Amsterdam & Enschede: Newcom Research & Consultancy B.V.; Veer, van der, N. (2022) Nationale Social Media Onderzoek 2022. Amsterdam & Enschede: Newcom Research & Consultancy B.V.

²¹ Dit is gemeten via de ouders. Bron: Veer, van der, N. (2022) Nationale Social Media Onderzoek 2022. Amsterdam & Enschede: Newcom Research & Consultancy B.V.

²² 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/>.

Van de geselecteerde accounts hebben wij alle posts van 2021 bekeken. Dit waren in totaal 3.173 korte video's. Daarbij liep het aantal posts per TikToker sterk uiteen van minder dan 10 in heel 2021 (Kwebbelkop, Romee Strijd en Milan Knol) tot bijna 500 (Glen Fontein).

Op TikTok komt hetzelfde beeld naar voren als op andere sociale media: een deel van de influencers op TikTok wordt duidelijk actief gesponsord door voedingsmerken. In veel andere gevallen zijn voedingsmerken te zien zonder dat er duidelijk wordt gemaakt dat het om een gesponsorde post gaat. We maken onderscheid tussen vier 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.
- Daarnaast zagen wij in enkele posts een ander fenomeen, 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, bijvoorbeeld hoe een hamburger te eten zonder te knoeien) of parodieën op hoe andere content creators reclame maken.

In totaal werden in 231 van de 3.173 bekeken posts vermeldingen of afbeeldingen van voedingsmerken gevonden (7,3 procent). Dit is vergelijkbaar met het aandeel posts met voedingsmerken in de pilotstudie van vorig jaar (7,1 procent). In totaal ging het om 286 verschillende merken die in de posts te zien waren. In de tabel hieronder is een samenvatting weergegeven van de inventarisatie van TikTok.

Overzicht TikTok	Aandeel	Aandeel	Abs.
	2020	2021	2021
Aantal accounts gevolgd			26
Aantal posts bekeken			3.173
Aantal posts met voedingsmerk(en) in beeld	7,1%	7,3%	231
▪ Met #ad, #partner of vergelijkbaar	4,3%	36,8%	85
▪ Met sponsor getagd	54,3%	20,8%	48
▪ Merk duidelijk in beeld, zonder vermeldingen	28,7%	10,8%	25
▪ Merk in beeld, vermoedelijk geen sponsor	12,8%	24,2%	56
▪ Reactievideo's met merk(en) in beeld		7,4%	17
Aantal verschillende merken²³			286

Evenals in de pilotstudie van vorig jaar, blijkt meer dan de helft van de posts met voedingsmerken direct gesponsord door de fabrikant. Daarbij kijken wij naar de twee categorieën 'met #ad, #partner of vergelijkbaar' en 'met sponsor getagd'. Vorig jaar waren veel gesponsorde posts niet voorzien van een herkenbare vermelding, zoals #ad. Dit jaar werd dit veel vaker duidelijk weergegeven. Deze verandering komt mede naar aanleiding van een uitspraak van de Reclame Code Commissie. Er was namelijk een klacht ingediend over het merk Bang Energy dat zowel in 2020 als in de eerste maanden van 2021 gepromoot werd zonder weergave van de #ad, maar wel met het

²³ 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%.

account @bangenergy 'getagd' bij de post. In de tweede helft van het jaar waren de (vele) door Bang Energy gesponsorde posts wel voorzien van een hashtag waarin werd aangegeven dat het om reclame ging.

Bij de overige weergaven van merken was het niet duidelijk of er wel of niet sprake was van sponsoring door het getoonde product. In bijna 11 procent van de gevallen ging het om posts waarin bepaalde merken duidelijk in beeld kwamen. Daarbij ging het telkens om één merk dat in de post werd uitgelicht. In de meeste gevallen gaan wij ervan uit dat het geen sponsoring betrof, maar in een aantal gevallen was er grond voor twijfels, bijvoorbeeld omdat het ging om een positieve recensie van een product of horecagelegenheid. Daarnaast waren er posts waarin wel voedingsmerkenmerken werden getoond, maar waarbij wij ervan uitgaan dat het niet om een vorm van betaalde promotie gaat. Dit komt omdat er veelal meerdere producten van verschillende merken werden getoond. Daarbij ging het in een aantal gevallen om producten van concurrerende merken. Ten slotte hebben wij voor dit jaar een nieuwe categorie van posts benoemd: reactievideo's waarbij reclame voor het merk werd geparodieerd of waarbij er op buitenlandse video's werd gereageerd. Dergelijke reactievideo's worden niet direct door de getoonde merken gesponsord.

Aangezien de gebruikers formeel 13 jaar of ouder moeten zijn, kunnen reclameuitingen 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 grootste 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.

In de onderstaande tabel 7.1 is weergegeven welke merken op TikTok adverteerden, waarbij er duidelijk werd aangegeven dat het om een gesponsorde post ging.

Tabel 7.1 Posts met vermelding van #ad, sponsor of #partner

Merk	Posts	Account(s)	Voed. criteria RvV	Schijf v Vijf
Bang Energy	72	@glenfontein (61x), @Markie (2x), @lorenzodinatelle (9x),	Ja/nee ²⁴ , doelgroep onb.	Nee
Fanta	1	@officialsaarx	Nee, doelgroep onb.	Nee
Gorillas	1	@Quintenverschure	Nee, doelgroep onb.	Nee
Loempidel	1	@Dylanhaegens	Nee, doelgroep onb.	Nee
Plumule Expat ²⁵	1	@glenfontein	Nee, doelgroep onb.	Nee
Plus Supermarkten	7	@lorenzodinatelle (3x) @quintenverschure (2x) @theofficialcasper (2x)	Afhankelijk v product, doelgroep onb.	Afhankelijk v. product
Vivera	2	@dutchtuber	Nee, doelgroep onb.	Nee

²⁴ 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.

²⁵ Een winkel met geïmporteerde producten. In beeld werd vooral snoep, koekjes, chips en ontbijtgranen getoond.

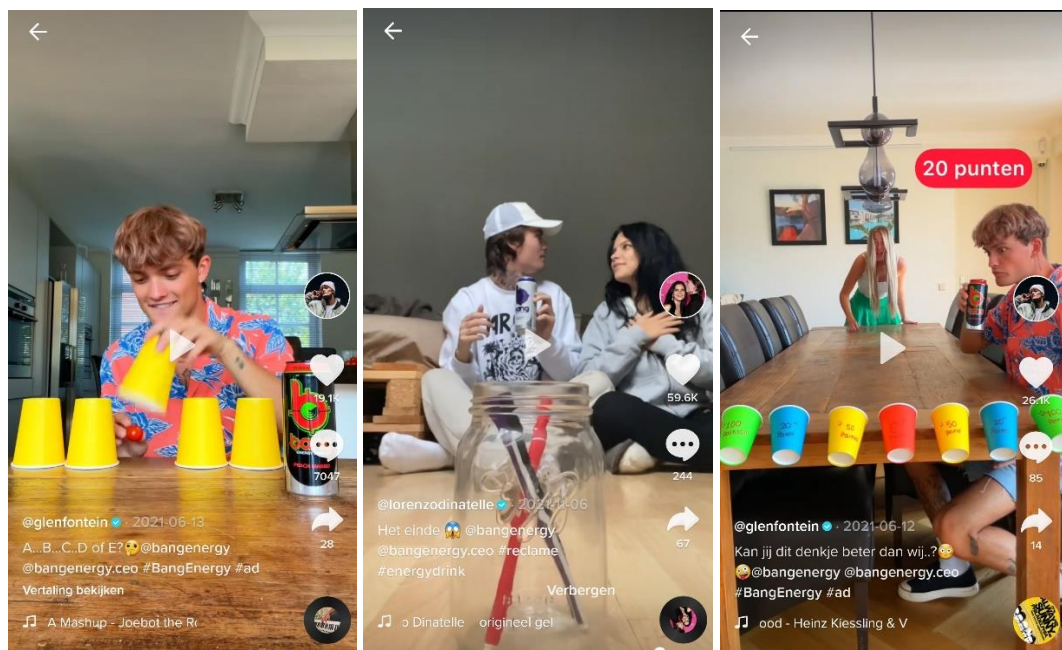
Met uitzondering van de posts met advertenties voor Plus Supermarkten werden in alle gesponsorde posts producten getoond die niet voldoen aan de voedingskundige criteria in de RvV, noch staan ze in de Schijf van Vijf. Omdat niet bekend is welk aandeel van de doelgroep jonger is dan 13 jaar, kan geen uitspraak worden gedaan of de uitingen in overeenstemming zijn met de RvV.

De meeste gesponsorde posts waren voor Bang Energy, een energiedrank. Het grootste deel van deze posts komt op naam van de TikToker Glen Fontein, die 61 keer een post plaatste met daarin reclame voor Bang Energy. Pas in de loop van het jaar voegden de TikTokers #partner toe aan posts met Bang Energy. Daarvoor lieten zij dit achterwege. Naast het grote aantal, vallen de reclames voor Bang Energy om nog twee 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.

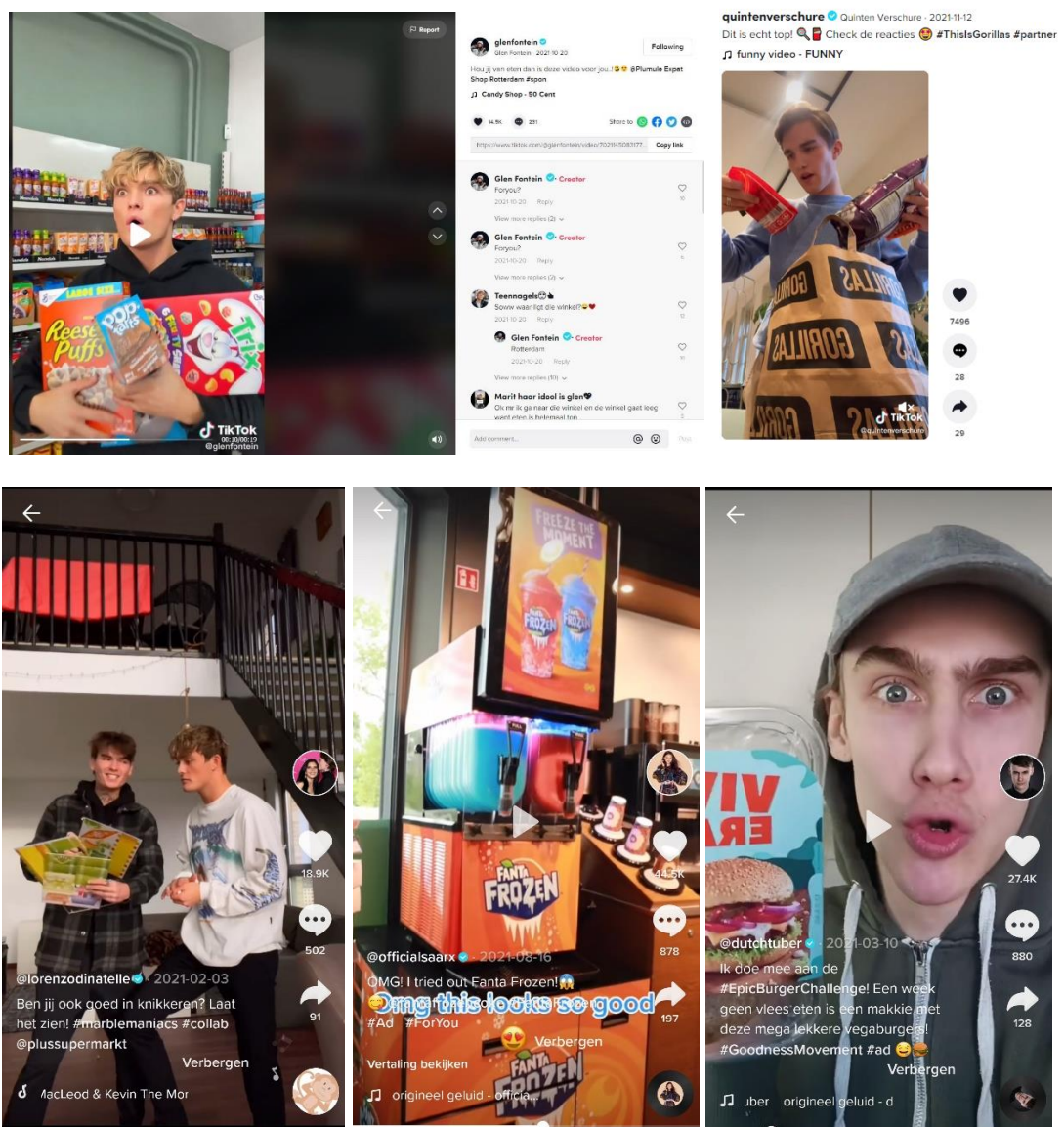
In figuur 7.1 zijn enkele screenshots van posts met Bang Energy te zien.

Figuur 7.1 Voorbeelden van posts gesponsord door Bang Energy



Naast Bang Energy waren er nog 12 andere gesponsorde posts, voorzien van een duidelijke hashtag. Daaronder waren 9 posts voor winkels of supermarkten. Hoewel deze sponsors een breed assortiment vertegenwoordigen, zijn ze toch vermeldenswaardig. In twee gevallen (Gorillas en Plumule Expat) werden namelijk uitdrukkelijk meerdere producten getoond die niet overeen komen met de voedingskundige criteria in de RvV en de Schijf van Vijf, zoals chips of chocolade. Bij Plus Supermarkten draaiden de posts om de knikkers die beschikbaar waren bij boodschappen. Bij die spaaractie waren ook producten betrokken (zie ook hoofdstuk 9 over supermarktacties). Daarmee zijn de gesponsorde posts met aandacht voor deze actie relevant in de context van kindermarketing via TikTok. Screenshots van de posts zijn te zien in figuur 7.2.

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 hastag #ad (of vergelijkbaar). In 49 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 een gesponsorde post dit altijd duidelijk moet maken middels een toepasselijke hashtag. In alle gevallen ging het duidelijk om een gesponsorde post en was de producent niet 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 plaatste Hela zelf ook een post met Nadir de Arabier en is op de website van MyProtein te lezen over de samenwerking met Antonie Lokhorst.

In de onderstaande tabel is weergegeven welke merken op TikTok adverteerden, 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. Geen van de producten lijkt te voldoen aan de voedingskundige criteria in de RvV. De exacte doelgroep van de posts is echter onbekend.

Tabel 7.2 Gesponsorde posts zonder vermelding van #ad, sponsor of #partner

Merk	Posts	Account(s)	Voedingskundige criteria RvV	Schijf van Vijf
Bang Energy	39	@glenfontein (29x), @lorenzodinatele (10x)	Ja/nee ²⁶ , doelgroep onb.	Nee
Hela kruiden ketchup	4	@nadirdearabier (4x)	Nee, doelgroep onb.	Nee
MyProtein	3	@AntonieLokhorst (3x)	Nee, doelgroep onb.	Nvt ²⁷
Vivera	1	@glenfontein (1x)	Nee, doelgroep onb.	Nee
Body & Fit	1	@AntonieLokhorst (1x)	Nee, doelgroep onb.	Nvt ²⁸

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 (@glenfontein en @lorenzodinatele) en Vivera (@glenfontein). Zoals eerder opgemerkt zijn de gesponsorde posts van Bang Energy pas in de loop van het jaar voorzien van de correcte hashtag. Bij de door Vivera gesponsorde post heeft de producent er ogenschijnlijk niet op gelet of niet op aangedrongen om de juiste hashtag te gebruiken. Eerder zagen we dat het account @dutchtuber dit wel op de juiste wijze had gedaan.

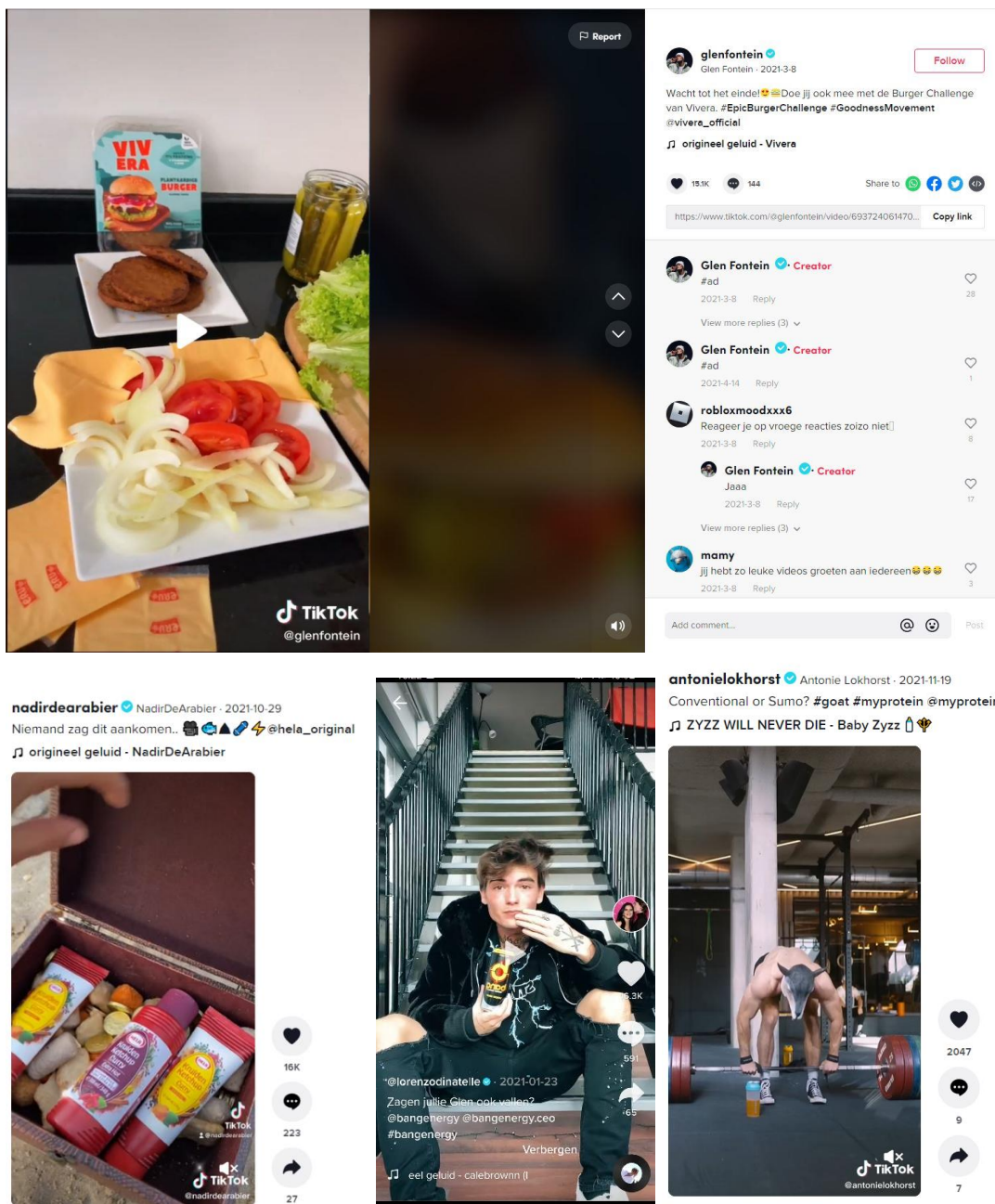
In de onderstaande figuur 7.3 zijn enkele screenshots van de gesponsorde posts weergegeven.

²⁶ 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.

²⁷ 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.

²⁸ 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



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.

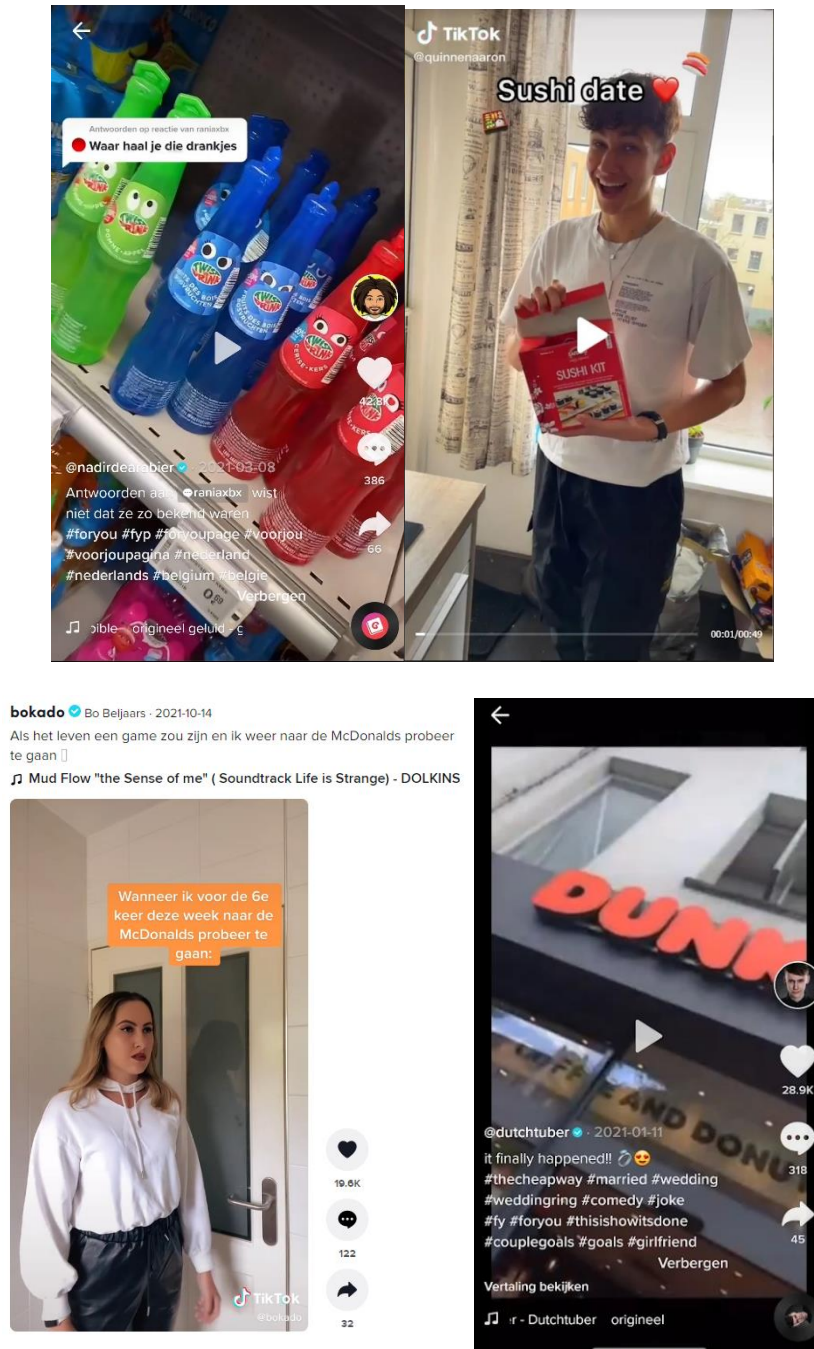
In tabel 7.3 zijn de merken weergegeven die in de TikTok posts nadrukkelijk in beeld werden gebracht. Voor vrijwel alle getoonde merken geldt dat het gaat om producten die niet voldoen aan de voedingskundige criteria in de RvV en ook niet in de Schijf van Vijf staan. Het is onduidelijk in hoeverre het om gesponsorde posts gaat. Wel komt in deze lijst @nadirdearabir terug met posts waarin hij Hela kruiden ketchup toont. Dit merk was ook als sponsor in andere posts te zien met een vermelding van de fabrikant in een tag.

Tabel 7.3 Posts met merken duidelijk in beeld, sponsoring onzeker

Merk	Posts	Account(s)	Voedingskundige criteria RvV	Schijf van Vijf
Chio flippies	1	@dutchtuber	nee, doelgroep onb.	Nee
Dunkin' Donuts	1	@dutchtuber	Nee, doelgroep onb.	Nee
Fentiman's	1	@officialsaarx	Nee, doelgroep onb.	Nee
Freddy's Comfort Food	1	@bokado	Afh. v. maaltijd, doelgroep onb.	Nee
Haribo	1	@quinten___	Nee, doelgroep onb.	Nee
Hela kruiden ketchup	5	@nadirdearabier	Nee, doelgroep onb.	Nee
Hollywood Drive	1	@bokado	Afh. v. maaltijd, doelgroep onb.	Nee
Lipton thee	1	@lorenzodinatelle	Ja	Ja
Makro	1	@bokado	Afh v. product, doelgroep onb.	Afh. v. product
McDonald's	3	@bokado (2), @glenfontein	Afh. v. maaltijd, doelgroep onb.	Nee
Oreo	2	@bokado, @glenfontein	Nee, doelgroep onb.	Nee
Pringles	1	@dutchtuber	Nee, doelgroep onb.	Nee
Saitaku	2	@quinten___, @quinnenaron	Nee, doelgroep onb.	Nee
Taco bell	1	@bokado	Afh. v. maaltijd, doelgroep onb.	Nee
Takis	2	@nadirdearabier	Nee, doelgroep onb.	Nee
Twist drink	1	@nadirdearabier	Nee, doelgroep onb.	Nee

Enkele voorbeelden van posts uit deze categorie zijn opgenomen in figuur 7.3.

Figuur 7.4 Voorbeelden van posts met merken in beeld zonder aanduiding van sponsoring



Reactievideo's

In sommige video's zijn merken wel in beeld te zien, maar is uit de context af te leiden dat de betreffende content creator niet door het merk wordt gesponsord. Het gaat daarbij om reactievideo's waarin de TikToker reageert op wat hij in de post van een ander ziet of een video in zijn geheel parodeert. Dit zagen wij met name bij twee Tiktokers: @stefandevries en @quintenverschure. De eerstgenoemde parodieert geregeld de posts met reclame voor Bang Energy, waarbij hij eerst het origineel toont en dit vervolgens nadoet. De TikToker @quintenverschure poste afgelopen jaar

meerdere reactievideo's op zogenaamde 'life hacks' post. In split screen liet hij daarbij de oorspronkelijke video's zien met tips over hoe het beste voedsel op te dienen of te eten. In de onderstaande figuur 7.5 zijn enkele voorbeelden opgenomen van reactievideo's met daarin merken duidelijk zichtbaar.

Figuur 7.5 Voorbeelden van reactievideo's met merken duidelijk zichtbaar in de originele video's



De merken in de reactievideo's van @quintenverschure waren alleen te zien in de video's waar hij op reageerde. Daarbij ging het ogenschijnlijk om buitenlandse posts waarop werd gereageerd. Daarvan is het niet bekend in hoeverre de oorspronkelijke

post werd gesponsord of dat het ging om het tonen van merken op eigen initiatief. Bij de parodieën van @stefandevries op de door Bang Energy gesponsorde posts werd gebruik gemaakt van een imitatie van het originele product. In de onderstaande tabel 7.4 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 7.4 Reactievideo's

Merk	Posts	Account(s)	Voedingsk. criteria RvV	Schijf van Vijf
Bang Energy	4	@stefandevries	Ja/nee ²⁹ , doelgroep onb.	Nee
Ben & Jerry's	1	@quintenverschure	Nee, doelgroep onb.	Nee
Coca Cola	1	@quintenverschure	Nee, doelgroep onb.	Nee
Heinz tomaten ketchup	1	@quintenverschure	Nee, doelgroep onb.	Nee
KFC bucket	1	@quintenverschure	Nee, doelgroep onb.	Nee
Lay's	3	@quintenverschure	Nee, doelgroep onb.	Nee
McDonald's hamburger	1	@quintenverschure	Nee, doelgroep onb.	Nee
Nutella	1	@quintenverschure	Nee, doelgroep onb.	Nee
Pringles	4	@quintenverschure	Nee, doelgroep onb.	Nee
TicTac	1	@quintenverschure	Nee, doelgroep onb.	Nee
Tyrrell's	1	@quintenverschure	Nee, doelgroep onb.	Nee

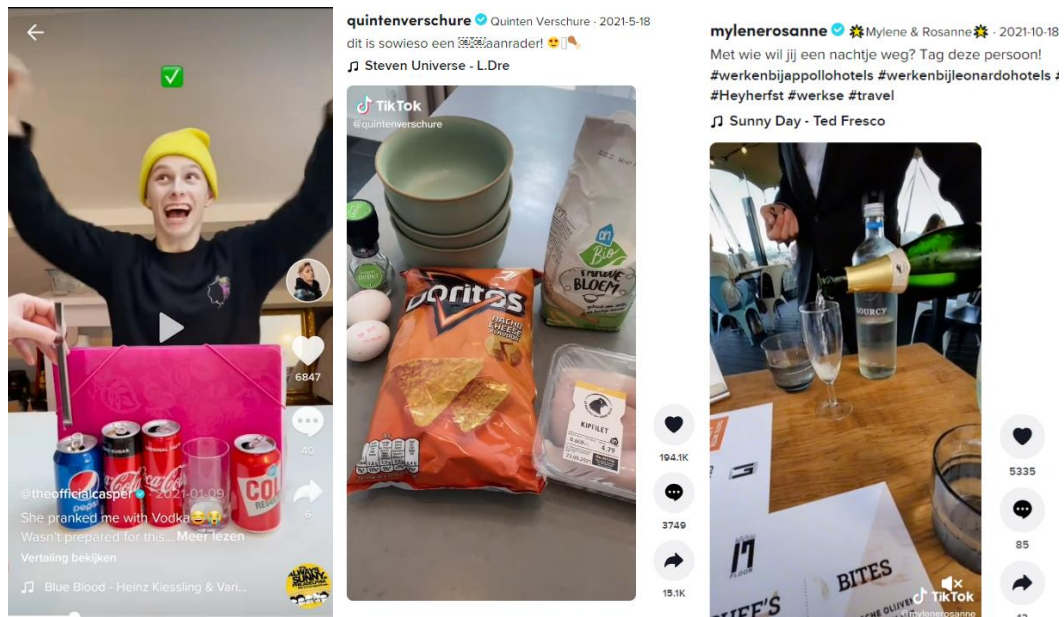
Merk in beeld, vermoedelijk geen sponsoring

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 vrijwel onherkenbaar 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 4. 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 7.4 zijn enkele voorbeelden van deze posts weergegeven.

²⁹ 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.

Figuur 7.4 Voorbeelden van posts met merken in beeld, waarbij het vermoedelijk niet om sponsoring gaat



Deel 2: Fysieke omgeving

In dit deel presenteren we de resultaten van de inventarisatie van kindermarketing in de fysieke omgeving. Achtereenvolgens gaan we in op de wijzen waarop kinderen met voedingsreclame in aanraking komen op de volgende plaatsen:

- Verpakkingsmateriaal (hoofdstuk 8),
- Acties in supermarkten (hoofdstuk 9),
- Recreatievoorzieningen (met name indoor speeltuinen, hoofdstuk 10),
- Sportevenementen voor kinderen (hoofdstuk 11) en
- Bioscopen (hoofdstuk 12).

Bij elk van deze locaties schetsen we de context en (indien relevant of bekend) het beleid en de regels voor het maken van reclame gericht op kinderen, Indien er voedingsreclame is gesignaleerd die mogelijk kinderen onder de 13 als doelgroep heeft, wordt deze toegelicht en beoordeeld op de mate waarin deze in lijn is met de Reclamecode voor Voedingsmiddelen (RvV). Ook is gekeken of het geadverteerde product in lijn is met de voorschriften van het voedingscentrum, dat wil zeggen: of het op de 'Schijf van Vijf' staat. Aangezien alleen de Stichting Reclame Code een definitief oordeel kan vellen over het feit of een reclame wel of niet in lijn is met de Reclamecode, geven wij alleen aan of er 'mogelijk' sprake is van een overtreding van de reclamecode.

8 Characters op verpakkingen

8.1 Context, regels en beleid

Sinds 1 februari 2019 mogen er in principe geen kinderidolen 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.

In de praktijk gaat het bij idolen die op kinderen zijn gericht veelal om '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.

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 andere winkels 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 is uitgevoerd in juli 2021, een jaar na afloop van de overgangperiode.

Licensed characters

Een jaar na de afloop van de overgangperiode (juli 2020) werden er 17 verschillende producten met licensed characters op de verpakkingen gevonden van 10 verschillende merken. Wanneer er meerdere varianten van een product waren (bijvoorbeeld meerdere smaken of verschillende verpakkingen met andere characters) zijn deze als aparte producten meegeteld.

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 verkrijgbaar waren. 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
Arwem Food Group	Koekjes	De Smurfen	Jumbo	Nee	Nee
Disney Kitchen	Schoolkoek	Frozen	Action	Nee	Nee
	Snoeptomaatjes	Cars	Aldi	Ja	Ja
	Halfvolle melk	Mulan	Aldi	Ja	Ja
Lightbody	Taart	Cars	Albert Heijn	Nee	Nee
LU Prince	Koekjes	Justice league (logo's op te winnen prijzen op verpakking)	Alle grote retailers	Nee	Nee
Nickelodeon	Schoolkoek	Paw Patrol	Action	Nee ³⁰	Nee
	Biscuits	Paw Patrol	Action	Nee ³¹	Nee
Ola Calippo	Waterijs aardbei	Superman	Coop	Nee	Nee
PEZ	Snoepjes	Frozen	Action	Nee	Nee
	Snoepjes	Minions	Action	Nee	Nee
Surprise Drinks	Fruitdrank multifruit	Cars 2	Albert Heijn	Ja	Nee
	Fruitdrank aardbei	Hotel Transylvania	Jumbo	Ja	Nee
	Fruitdrank multifruit	Teenage Mutant Ninja Turtle	Jumbo	Ja	Nee
Zàini	Suprise ei	Paw Patrol	Spar & Aldi	Nee	Nee
	Suprise ei	LOL Surprise	Spar & Aldi	Nee	Nee
Zonnatura	Rozijntjes	Kikker en zijn vriendjes	Deka	Nee	Nee

Er wordt voornamelijk nog gebruik gemaakt van licensed characters uit kinderfilms of series zoals Frozen, Paw Patrol of Cars. Een aantal van deze karakters wordt door meerdere merken gebruikt. Andere licensed characters die in een enkel geval nog te

³⁰ Op basis van de voedingskundige criteria zou er voor dit product wel reclame gemaakt mogen worden richting kinderen van 7 tot en met 12 jaar oud. Paw Patrol richt zich echter op een jongere doelgroep. Daarmee is het gebruik van deze karakters niet in overeenstemming met de RvV.

³¹ Idem

vinden waren op de websites waren Kikker en zijn vriendjes, Hotel Transylvania, Teenage Mutant Ninja Turtles, De Smurven, Minions, Mulan en Superman.

Figuur 8.1 Voorbeelden van licensed characters op verpakkingsmateriaal, 2021



Alle karakters die wij op het verpakkingsmateriaal aantreffen waren gericht op de doelgroep '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. Een uitzondering hierop is assortiment van Disney Kitchen dat bij supermarktketen Aldi. Dit aanbod is afgestemd met het Voedingscentrum en met de organisatie Jongeren op Gezond Gewicht (JOGG). Daarmee voldoet het aan de voorwaarde dat characters wel op verpakkingsmateriaal zijn toegestaan als de vorm van reclame tot stand gekomen is 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. Dit betekent overigens niet dat het volledige assortiment van Disney Kitchen aan de voorwaarden in de reclamecode voldoet. Naast het assortiment dat bij de Aldi wordt aangeboden, brengt het merk ook producten op de markt in andere winkels die niet aan de voedingskundige criteria in de RvV voldoen.

Bij een aantal van de gevonden producten 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 85 verschillende brand characters geregistreerd. Deze mascottes stonden veelal op verschillende producten en op verschillende varianten van hetzelfde merk.

Figuur ... : 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.

Merk	Product	Character(s)
Appy Kids Co	Mini biscotti choco chip	Inktvis, panda, giraf, papegaai
Appy Kids Co	Mini biscotti oat & honey	Circusdieren
Bahlsen	Koekjes in de vorm van dieren	Aapje
Barni	Sandwichkoekjes	Beer
Bipmoji	Chocolade ei	Lama met zonnebril
Brinky	Mini biscuit vanille	Avonturier (Indiana Jones stijl)
Bubblicious	Kauwgom	Kat die kauwgom eet
Cheesstrings	Kaasstengel	Kaaspoppetje met koptelefoon
Cheetos	Chips	Cheeta op skateboard
Claudi & Fin	Yoghurt ijsjes	IJsjes met ogen
Crocky	Chips	Blauwe, rode of groene papegaai
Danone	Danoontje	Geanimeerd poppetje
Danone	Knetter Yoghurt	Blauw poppetje/monster
Danone	Aardbeienyoghurt	Rood poppetje/monster
Danone	Vanilleyoghurt	Eenhoorn
Delicious	Funny Faces koekjes	Smileys/emoticons
Dr. Candy	Babyfles gevuld met snoep	Kabouter
Dr. Oetker	Vla	Paula de Koe
Eru	Smeerkaas	Muis
Royal Smilde	Knijpstroop	Fred & Ed
Fruitella	Verschillende snoepjes	Snoepje
Fruitfunk	School bars	Eenhoorn
Fundiez	Smiley lolly's	Smiley
Gelatelli	Kinderijsjes	Octopus en zeepaardje
Gustini	Chocoladekoekje	Jongen op skateboard

Haribo	Verschillende snoeppen	Beertje, jongen of snoepgoed met gezicht
Hema	Rozijnen	Jungledieren
Hema	Yoghurtrozijnen	IJsbeer, pinguïn, schildpad en kikker
Hema	Organic fruit snacks	Fruit met gezichtje
Hema	Druivensuiker rolletjes	Duiker en zeedieren
Hema	Melkchocolade muntjes	Jungledieren
Hema	Chips	Eendjes
Hema	Paaseieren	Beer en konijn
Jouy&Co	Cravings bears cakejes	Beren
Jumbo	Popcorn	Man in cartoon stijl
Jumbo	Popcorn	Vrouw in cartoon stijl
Kellogs	Honey pops loops	Bij
Kellogs	Coco pops	Aapje
Kellogs	Frosties	Tijger
Kellogs	Rice Krispies	Elfjes
Kellogs	Smacks	Kikkers
Kellogs	Froot loops	Eenhoorn
Kellogs	Ontbijtgraan	Meisje
Kellogs	Ontbijtgraan	Jongen
Kellogs	Zimmy kaneelsterren	Draak
Kinder	Surprise ei	Natoons
Kinder	Surprise ei	(Jongens)ei en giraf
Kinder	Surprise ei	(Meisjes)ei, pony en elfje
Koopmans	Paddenstoel cakejes	Kabouters
La Vache Qui Rit	Smeerkaas	Dippers met gezichtjes
Lotus	Mini Madeleine, mini koekjes en vanille wafels	Aapje
Lotus	Dinosaurius mini's	Dinosaurius
Lu	Chocolade koekjes	Beertjes
Lu	Verschillende Prince koekjes	Prins
M&M's	Chocolade M&M's	Gele, rode, oranje, blauwe en bruine M&M's
M&M's	Roomijs en ijsjes	Rode en gele M&M
M&M's	Chocoladerepen	Gele, rode, oranje, blauwe en bruine M&M's
M&M's	Pindakaas	Blauwe M&M
Magic Unicorn	Aardbei/framboos drankje	Eenhoorn
Mc Vitie's	Unicorngems biscuits	Eenhoorn
Melkan	Kinderkwark	Verschillende monsters
Mister Choc	Chocoladereepjes	Jongetje en meisje
Nestlé	Chocoladereep Lion	Leeuw
Orinoko	Hazelnootpasta	Verschillende dieren
Pop Ups!	Lollipops	Kuiken, konijn of schaap
Pombär	Chips	Beer
RAAK	Kindercola	Jongen met hond
Safari candy	XL egg gevuld met snoep	Zebra, leeuw of olifant
Smoeltjes	Koekjes	Ufo
Taksi	Tropisch fruit ijs	Slang
Trolli	Snoep	Mini burger met gezicht

Trolli	Snoepmix	Mini burger met gezicht, wormen en stier
Troppie	Vruchtenlimonade	Fruit met gezichtje
Van Gilze	Bungel stroopstift	Aapje
Venz	Rimboe hagelslag en vlokken	Zebra, beer, tijger en krokodil
Verkade	Koekjes discozweemers	Inktvis
Verkade	Vanillekoekjes	Kat en hond
Verkade	Aardbeienkoekjes	Prinses
Verkade	Lange nekken	Giraffe en vogeltjes
ZagaZoe!	Kinderchampagne	Lama
Zagazoe!	Minicakes	Eenhoorn
Zagazoe!	Chocobars	Krokodil
Zaini	Surprise ei	Eenhoorn
Merk onbekend	Mini cakes	Eenhoorn

9 Supermarktacties

9.1 Context, regels en beleid

Evenals vorig jaar hebben we voor in de monitor 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. Consumenten krijgen dan direct een cadeau bij besteding van bijvoorbeeld elke 10 of 15 euro. Het kan daarbij bijvoorbeeld om speelgoed, verzamelplaatjes of plaktattoo's gaan. In sommige gevallen krijgen consumenten, aanvullend op de besteding, een extra geschenk bij aankoop van bepaalde actieproducten.
- **Geschenk bij aankoop van actieproducten.** Deze acties zijn soms door supermarkten zelf, maar doorgaans door of in samenwerking met voedingsmerken geïnitieerd. Consumenten krijgen dan bij aankoop van één of meer producten een geschenk, bijvoorbeeld een placemat, bakvormpje of schminkstift.
- **Sparen bij bestedingen.** Deze acties zijn doorgaans van de supermarkten zelf. Bij besteding van een bepaald bedrag krijgen de consumenten een spaarzegel. Bij een volle spaarkaart krijgen ze een geschenk of korting op aankopen. Voorbeelden hiervan zijn: knuffels, korting op bezoek aan een evenement of korting op merchandising van een Formule 1 coureur.
- **Winacties.** Zowel supermarkten als voedingsmerken houden winacties, waarbij consumenten bij aankoop van bepaalde producten kans maken op het winnen van cadeaus. Dat kan bijvoorbeeld doorinlevering van de kassabon als aankoopbewijs of door het inkleuren van een kleurplaat. Een opvallende trend is dat deelname vaak alleen kan via social 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 stickers), 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 is.

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 geschonken 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.³² 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 scope van de Monitor Kindermarketing.

Geschenk bij besteding van een bepaald bedrag

De meeste acties die grotendeels op kinderen zijn gericht, draaien om het krijgen van bepaalde 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.

Winkel	Actie	Week	Actieproducten van o.a.	RvV	Sv5
Albert Heijn	Voetbalplaatjes	1 t/m 5	Alpro, roerbakgroenten, handsinaasappels	Ja*	Nee
Albert Heijn	Hollandicons	22 t/m 25	Johma, Lipton Ice Tea, Ola en Ben & Jerry's	Nee	Nee
Plus	Marble Maniacs	5 t/m 11	Unox rookworst, Mc2 burger van de Vegetarische Slager of Tony Chocolonely	Nee	Nee
Plus	Bricks	21 t/m 25	Pringels, Heinz, Dr. Oetker Pizza's, Lipton Ice Tea.	Nee	Nee
Deka	Sparen voor Raceblocks	14 t/m 20	Coca Cola, Lays, Milka, Magnum en RedBand.	Nee	Nee
Deka	Bresies	21 t/m 25	Milka, Verkade, Dubbel Fris	Nee	Nee
Jan Linders	Clippies	22 t/m 25	Nvt	Nvt	Nvt
Jan Linders	Bouw je boerderij	36 t/m 41	Verschillende vlaaien, Ben & Jerry's, Unox Knaks	Nee	Nee
Vomar	Pimp je oranje-tenue	22 t/m 26	Coca Cola, Remia Snacksauzen, Poppies Soesjes.	Nee	Nee

* In samenwerking met de KNVB, waardoor de actie per definitie voldoet aan de RvV.

³² De 12 gevolgde supermarktketens zijn: Albert Heijn, Jumbo, Aldi, Lidl, Plus, Coop, Spar, Dirk, Hoogvliet, Deka, Jan Linders en Vomar.

Hieronder lichten wij deze acties nader toe:

- **Albert Heijn – voetbalplaatjes:** Bij deze actie in samenwerking met de KNVB kregen consumenten bij elke €10,- aan boodschappen een pakje van vier voetbalplaatjes. Bovendien waren er 'spaarversnellers': actieproducten waarbij een extra pakje voetbalplaatjes werd gegeven. De actieproducten waren vooral groente-, fruit-, vlees- en zuivelproducten. Deze waren echter niet alle volledig volgens de Schijf van Vijf.
- **Albert Heijn - Sparen voor Hollandicons:** Bij iedere €15,- aan boodschappen kregen consumenten een pakje 'Hollandicons' bestaande uit één tattoo en één sticker. Iedere week waren er geselecteerde actieproducten waarbij consumenten bij aankoop gratis Hollandicons kregen. Onder deze actieproducten waren artikelen van Quaker en De Ruijter. Tevens waren er merchandiseartikelen zoals een raamsticker en een Heldenshirt exclusief bij de Albert Heijn te koop. Deze merchandiseartikelen kregen consumenten gratis of met korting bij geselecteerde actieproducten zoals Johma, Lipton Ice Tea, Ola en Ben & Jerry's.
- **Plus - Marble Maniacs:** Bij iedere €10,- aan boodschappen kregen consumenten een gratis Marble Maniacs knikker. Daarnaast kregen consumenten bij geselecteerde actieproducten een extra knikker of een knikker van een exclusieve uitbreiding. Voorbeelden van geselecteerde actieproducten zijn Unox rookworst, Mc2 burger van de Vegetarische Slager en Tony's Chocolonely. Deze actie werd ook gepromoot via influencers op TikTok (zie hoofdstuk 7).
- **Deka - Sparen voor Raceblocks:** Bij iedere €15,- aan boodschappen kregen consumenten racebaanonderdelen. Een aantal van deze racebaanonderdelen waren ook van sponsors voorzien, bijvoorbeeld Lipton Ice Tea. Consumenten konden voor €4,99 een Team Truck kopen en in de eerste week van de actie kregen consumenten bij €25,- aan boodschappen een startpakket. Daarnaast kregen consumenten bij geselecteerde actieproducten een extra spaaritem of een unieke special. Voorbeelden van geselecteerde actieproducten waren Lipton Ice Tea, Coca Cola, Lays, Milka, Magnum en RedBand.
- **Jan Linders - Clippies:** Bij iedere €20,- aan boodschappen kregen consumenten een gratis Clippie (een oranje beestje dat in het haar of aan kleding kan worden bevestigd met een clip). Daarnaast was er ook een winactie waarbij er een EK-pakket gewonnen kon worden. Dat kon door een foto van de Clippies te delen op Facebook of Instagram met de hashtag #janlinders.
- **Jan Linders - Bouw je boerderij:** Bij iedere €15,- aan boodschappen kregen consumenten een gratis zakje bouwstenen. Daarnaast kregen consumenten bij geselecteerde actieproducten een extra zakje bouwstenen en tussen week 38 t/m 41 kregen consumenten specials bij geselecteerde actieproducten. Tussen alle zakjes bouwstenen zat ook een gouden steentje waarmee consumenten een cadeau kregen en kans maakten op een boerderijvakantie. Voor €2,99 konden consumenten tevens een startpakket kopen.
- **Plus – Bricks:** Bij iedere €15,- aan boodschappen kregen consumenten een gratis zakje Bricks (bouwstenen). Alleen in de eerste week (week 5) was het startpakket te koop voor €1,49,- bij €25,- aan boodschappen. In de opvolgende weken krijgen consumenten bij aankoop van geselecteerde actieproducten limited editions. Door de Plus Bricks-app te downloaden en een eigen stop-motion video te maken konden deelnemers kans maken op diverse prijzen, met als hoofdprijs een Nintendo Switch.
- **Vomar - Pimp je oranje-tenu:** Bij iedere €15,- aan boodschappen of geselecteerde actieproducten kregen consumenten een zakje met twee strijkplaatjes of -letters. Tevens zitten er in de folder achttien letters verstopt die

samen een zin vormen, bij het insturen van de zin kon er kans gemaakt worden op een meet and greet met bekende voetballers of een gesigneerde voetbal.

figuur 9.1 Voorbeelden van acties bij supermarkten in 2021 waarbij geschenken werden weggeven bij besteding van een bepaald bedrag



Geschenk bij aankoop van actieproducten

Bij zes acties kregen de consumenten een (mogelijk) kindgericht geschenk bij aankoop van bepaalde actieproducten. In een aantal gevallen gaat het om acties van voedingsmerken die werden gepromoot op de website van een supermarkt. 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. Van sommige geschenken is het niet helemaal duidelijk of deze op volwassenen of kinderen waren gericht. Deze zijn aangegeven met een asterisk (*).

Winkel	Actie	Weken	Actieproducten van (o.a.)	RvV	Sv5
Coop	Doekoe-munten	16 t/m 20	Melkunie (vla), Lipton Ice Tea, Knorr (wereldgerechten)	Ja**	Nee
Jan Linders	Placemat met spelende kinderen	29	Calvé partysauzen	Nee	Nee
Jan Linders	Sinterklaasboek	46 t/m 48	Calvé Pindakaas, Unox rookworst, Hertog ijs	Nee	Nee
Jumbo	Pannenkoekvorm *	11	Blue Band	Nee	Nee
Jumbo	EK-schminkstift*	21 t/m 24	Dr. Oetker (pizza's)	Nee	Nee
Jumbo	Pizzachef outfit	35 t/m 39	Magioni	Nee	Nee
Jumbo	Chocomelmok*	45 t/m 49	Chocomel	Nee	Nee

* Onduidelijk of het een op kinderen gerichte actie is, mogelijk (ook) bestemd voor volwassenen.

** In samenwerking met de Johan Cruyff Foundation

Hieronder lichten wij drie van deze acties nader toe:

- **Coop - Doekoe-munten:** Bij aankoop van een geselecteerd actieproduct kregen consumenten twee Doekoe-munten. Deze Doekoe-munten konden worden gedoneerd aan een deelnemende school in de buurt van de winkel. Aangemelde scholen konden de gedoneerde Doekoe-munten inwisselen voor sport- en spelmaterialen. Onder de geselecteerde actieproducten vielen producten als Lipton Ice Tea, vla van Melkunie en Knorr Wereldgerechten. Deze actie was in samenwerking met de Johan Cruyff Foundation.
- **Jan Linders – Sinterklaasboek:** Gedurende twee weken (week 46 t/m 48) kregen consumenten bij aankoop van een geselecteerd actieproduct een gratis Sinterklaasboek. Iedere week is er een ander Sinterklaasboek beschikbaar, geschreven door een bekende Nederlander. De geselecteerde actieproducten betroffen onder andere ijs van Hertog, Unox rookworsten en Calvé pindakaas.
- **Jumbo – Pizzachef outfit:** Bij een online aankoop van twee Magioni Kids Pizza's kregen consumenten een gratis pizzachef outfit voor kinderen bestaande uit een koksschort en –muts.

Figuur 9.2 Voorbeelden van acties bij supermarkten in 2021 waarbij geschenken werden weggegeven bij bepaalde actieproducten



Naast deze acties waarbij kindgerichte producten gratis werden weggegeven, was er ook een speciale kortingsactie bij Albert Heijn op kinderen gericht:

- **Albert Heijn – Sinterklaas aftelkalender:** In de aanloop naar de komst van Sinterklaas en pakjesavond bracht Albert Heijn een speciale aftelkalender op de markt. Dit product, vergelijkbaar met een adventkalender, bestond uit vakjes die de kinderen elke dag tot pakjesavond konden openmaken. In elk vakje zat een chocolaatje. Deze kalender kostte €1,99, maar bij aankoop van een netje mandarijnen was er een korting van €1,-. Het netje mandarijnen, waarmee de korting kan worden verkregen voldoet aan de voedingskundige criteria in de RvV en staat in de Schijf van Vijf. De chocolaatjes in de kalender voldoen echter niet aan die eisen.

Figuur 9.3 Albert Heijn - Sinterklaas aftelkalender 2021



Sparen bij bestedingen

Bij tien acties kregen consumenten bij bestedingen 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.

Winkel	Actie	Week	Actieproducten van o.a.	RvV	Sv5
Coop	Voorleesboeken en knuffels	37 t/m 42	Nvt	Nvt	Nvt
Coop	Knutselkoffers	43 t/m 46	Nvt	Nvt	Nvt
Deka	Gratis Artis-kaarten*	5 t/m 10	Unox (knakworsten), Coca Cola, Chio Chips en Venco	Nee	Nee
Jumbo	Snollebollekes juichcape	20 t/m 24	Ola, Lay's, Duyvis, Unox Knaks.	Nee	Nee
Jumbo	Raceauto van Max Verstappen*	37 t/m 40	Nvt	Nvt	Nvt
Jumbo	PSV-Voetbal *	39 t/m 45	Nvt	Nvt	Nvt
Lidl	JungleMini	7 t/m 14	Nvt	Nvt	Nvt
Plus	Sparen voor knuffels	7 t/m 13	Nvt	Nvt	Nvt
Plus	Fotoalbum plaatselijke basisschool*	47 t/m 3 ³³	Nvt	Nvt	Nvt
Spar	Sparen voor kerstballen*	46 t/m 51	Nvt	Nvt	Nvt

* Onduidelijk of het een op kinderen gerichte actie is, mogelijk (ook) bestemd voor volwassenen.

Hieronder lichten wij enkele acties nader toe:

- **Coop - Sparen voor knutselkoffers:** Bij iedere €5,- aan boodschappen kregen consumenten een spaarzegel. Bij vijftien spaarzegels was de spaarkaart vol en kregen consumenten tegen een kleine bijbetaling een

³³ Betreft week 47 2021 t/m week 3 2022

knutselkoffer. De thema's van de knutselkoffers waren donut, fast food, cupcake, fruit en Sinterklaas. Naast de spaaractie was er een winactie voor een knutselkoffer. De opdracht daarbij was: "plaats een foto van jezelf en een oer-Hollands product zoals hagelslag, stroopwafels en kaas op Instagram met de hashtag #samenmetcoop."

- **Deka - Gratis Artis-kaarten:** Bij iedere €25,- aan boodschappen of geselecteerde actieproducten kregen consumenten een spaarzegel. Bij Vijftien zegels was de spaarkaart vol en kregen consumenten een gratis toegangkaartje voor Artis. Tevens was er een winactie voor een rondleiding voor twee personen door Artis en een Artis de Partis-knuffel. Winnen kon door het spelen van Artis Memory en het inkleuren van een kleurplaat.
- **Jumbo – Sparen voor PSV voetbal:** Bij iedere €10,- aan boodschappen kregen consumenten een spaarzegel. Bij vijf spaarzegels was de spaarkaart vol en konden consumenten een PSV-voetbal kopen voor €6,-. Tevens konden kinderen kans maken op deelname aan een PSV-talentendag door een goede motivatie in te vullen op het formulier.

Figuur 9.4 Acties waarbij consumenten konden sparen bij besteding voor een geschenk of korting op speciale artikelen



Winacties

Ten slotte waren er twee 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.

Winkel	Actie	Week	Actieproducten van	RvV	Sv5
Hoogvliet	Pannenkoekenpan met schort en kookgerei	23 t/m 34	Good Natured Berries	Ja	Ja
Hoogvliet	Dino Experience	28 t/m 30	Nvt	Nvt	Nvt

Deze twee acties hielden het volgende in:

- **Hoogvliet - Pannenkoekenpan met schort en kookgerei:** Om te kunnen winnen kunnen kinderen in verschillende leeftijdscategorieën³⁴ het etiket van de Goodnaturedberries inkleuren en een daar een foto van plaatsen op Instagram met #vanveldnaarvork en verschillende tags.
- **Hoogvliet – Dino Experience:** In de winkels van Hoogvliet kunnen consumenten acht verschillende soorten dino's kopen. Door met deze dino's een dinopark te klik en knutselen en daar een foto van te posten op Facebook kan er kans gemaakt worden op vier kaartjes voor Dino Experience.

Figuur 9.5 Acties waarbij consumenten een prijs konden winnen



Acties gericht op ouders of het hele gezin

Naast de hiervoor genoemde acties die ogenschijnlijk, c.q. deels direct op kinderen waren gericht, kwamen we ook 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.

³⁴ De leeftijdscategorieën zijn 2 tot 4 jaar, 5 tot 8 jaar en 9 tot 12 jaar.

Winkel	Actie	Week	Actieproducten van (o.a.)	RvV	Sv5
Geschenk bij besteding					
Albert Heijn	MoestuinMaatjes	14 t/m 16	Nee	Nvt	Nvt
Plus	Spaar je club gezond	35 t/m 45	First Choice, Plus appeltaart, Plus Klaverland Kaas	Nee	Nee
Geschenk bij aankoop actieproduct					
Albert Heijn	Hint The Masked Singer	41 t/m 50	AH verspakketten	Nee	Nee
Jumbo	Bak receptenboek	49 t/m 1	Dr. Oetker (bakmixen)	Nee	Nee
Jumbo	Pathé Thuis filmavond	47 t/m 49	Coca-Cola, Fanta, Chio popcorn	Nee	Nee
Sparen bij besteding					
Hoogvliet	Sparen voor Tefal bakproducten	37 t/m 43	Dr. Oetker bakmixen	Nee	Nee
Albert Heijn	Korting bij de Efteling	20 t/m 21	Nvt	Nvt	Nvt
Albert Heijn	Sparen voor een dagje uit	27 t/m 33	Nvt	Nvt	Nvt
Coop	Soufiane Touzani-voetbal	21 t/m 26	Nvt	Nvt	Nvt
Coop	Sparen voor een dagje uit	34 t/m 36	Nvt	Nvt	Nvt
Deka	Sparen voor spellen	45 t/m 1	Coca Cola, Taxi, Lays en Milka	Nee	Nee
Hoogvliet	Goliath-spellen	18 t/m 24	Hoogvliet donuts, Fruittella ³⁵	Nee	Nee
Lidl	Fluoranje outfit	20 t/m 23		Nvt	Nvt
Plus	Lentebloeiers	12 t/m 18	Mora, Dr. Oetker pizza's	Nee	Nee
Spar	Sparen voor familiespellen	38 t/m 48	Fristi, Chocomel, Spar gevulde koek, witte bolletjes	Nee	Nee
Vomar	Gratis tweede ticket Walibi	27 t/m 31	Becel, Baconreepjes en Knorr	Nee	Nee
Vomar	Sparen voor familiespellen	37 t/m 44	Ben & Jerry's, Graze en Unox	Nee	Nee
Winacties					
Jumbo	Eigen paaseismaak bedenken	11 t/m 12	Jumbo paaseitjes	Nee	Nee
Albert Heijn	Xbox Series	3 t/m 12	Pringels	Nee	Nee
Albert Heijn	Mega Milka reep ³⁶	15 t/m 16	Milka	Nee	Nee
Albert Heijn	Bluetooth Speakers	41 t/m 45	Pringels, Coca Cola	Nee	Nee
Coop	4 kaarten Winter Efteling	39 t/m 43	Unox	Nee	Nee
Coop	JLB bluetooth Koptelefoon	46 t/m 48	Sportlife	Nee	Nee
Hoogvliet	Voetbalpakket	23 t/m 24	Pringels	Nee	Nee
Hoogvliet	Gepersonaliseerd Chupa Chups Wheel	28 t/m 34	Chupa Chups	Nee	Nee
Hoogvliet	Winter Efteling	39 t/m 43	Unox	Nee	Nee
Hoogvliet	Fuze Tea SUP board	9 t/m 19	Fuze Tea	Nee	Nee
Jumbo, Spar	IJs voor de hele straat	18 t/m 19	Ola	Nee	Nee
Jumbo	Red Band Prettent	25 t/m 27	Red Band	Nee	Nee
Jumbo	Playstation 5 en games	37 t/m 41	Stimorol	Nee	Nee
Jumbo	Verschillende Speakers	44 t/m 47	Div. huismerken zoals chocoladetaart, stroopwafels ³⁷	Nee	Nee
Jumbo	Graffiti workshop	49 t/m 1 ³⁸	Gouda's Glorie Snacksauzen	Nee	Nee
Jumbo	Bakwedstrijd	10 t/m 13	Nvt	Nvt	Nvt

³⁵ Actie geldt alleen bij online aankopen.

³⁶ Prijzen waren tevens een huisje op de Veluwe en een indoor ski arrangement.

³⁷ Betreft een winactie voor het beste product van 2021. Er hoeft dus niet direct een product gekocht te worden om mee te kunnen doen, maar om te stemmen op het beste product moet de consument de producten wel een keer geconsumeerd hebben. De beschreven huismerk-producten zijn de genomineerde producten.

³⁸ Betreft week 49 2021 t/m week 1 2022. Deelname vanaf 10 jaar.

Figuur 9.6 Voorbeelden van acties gericht op ouders of het hele gezin



Hieronder lichten wij enkele acties nader toe:

- Albert Heijn – Sparen voor korting bij de Efteling:** Bij iedere €5,- aan boodschappen kregen consumenten een Efteling-zegel. Bij vier zegels was de spaarkaart vol en bij verzilvering kreeg de consument €12,50 korting op één Efteling-ticket. Tevens waren merchandise-artikelen zoals Efteling-hamsters en Efteling Blond-servies exclusief bij de Albert Heijn te koop.
- Coop - Sparen voor een Soufiane Touzani-voetbal:** Bij iedere €5,- aan boodschappen kregen consumenten een spaarzegel. Bij vijftien zegels was de spaarkaart vol en konden consumenten een Soufiane Touzani-voetbal kopen met hoge korting van minimaal 80%. Tevens waren er merchandise-artikelen te koop zoals voetbalshirts en waterflessen.
- Hoogvliet - Sparen voor Tefal bakproducten:** Gedurende zes weken (week 37 t/m 43) kregen consumenten bij iedere €10,- aan boodschappen een spaarzegel. Bij tien zegels was de spaarkaart vol en konden consumenten Tefal bakproducten met korting kopen. Er waren ook Tefal bakproducten voor kinderen te koop.
- Jumbo – Bak receptenboek:** Gedurende vier weken (week 49 t/m 1 2022) kregen consumenten bij aankoop van twee Dr. Oetker bakmixen een gratis receptenboek om te bakken.

- **Plus - Spaar je club gezond:** Bij iedere €10,- aan boodschappen kregen consumenten een sponsorpunt. Met die sponsorpunten konden consumenten hun club of vereniging sponsoren. Bij geselecteerde actieproducten kregen consumenten extra sponsorpunten. Voorbeelden van geselecteerde actieproducten zijn First Choice, plus Bourgondische appeltaart, Plus Klaverland Kaas.
- **Vomar - Gratis tweede ticket Walibi:** Bij iedere €10,- aan boodschappen of geselecteerde actieproducten kregen consumenten een spaarzegel. Bij tien speerzegels was de spaarkaart vol en kregen consumenten een voucher voor een tweede gratis ticket voor Walibi. Daarnaast konden consumenten mee doen met de Walibi quiz en kans maken op prijzen, waaronder een overnachting in de Walibi Village.

10 Recreatie

10.1 Context, regels en beleid

Bij recreatievoorzieningen gericht op kinderen is in veel gevallen een horecavoorziening. Zowel bij indoor- als buitenspeeltuinen is veelal 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.

10.2 Resultaten locatiebezoeken recreatie

Voor de inventarisatie zijn 31 binnen- en buitenspeeltuinen bezocht. Het ging hierbij om andere locaties dan die bij de voorgaande metingen zijn bezocht. Uit de inventarisatie blijkt dat er bij 13 locaties (42%) sprake was van voedingsreclame buiten het uitgiftepunt. We hebben de reclame-uitingen ingedeeld in drie categorieën:

- Reclameborden in de zaal (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 38 reclame-uitingen bij 13 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 voedingsproduct	Aantal	Percentage
Reclameborden in de zaal (Posters/billboards/videoschermen)	9	23%
Gesponsord meubilair (prullenbakken, krijtborden etc.)	17	45%
Reclame-uitingen bij zitgedeelte horecazone	12	32%
Totaal	38	100%

De resultaten in tabel 10.2 laten zien dat er in 2021 bij minder van de bezochte locaties reclame voor voedingsmiddelen (buiten point of sale) is waargenomen dan het jaar ervoor (42% versus 50%). Wel is het zo dat er bij deze locaties in 2021 meer reclame-uitingen zijn geconstateerd dan in 2020. Het aantal locaties met reclame-uitingen is dus verminderd, maar het aantal reclame-uitingen op een locatie met reclame is toegenomen.

Tabel 10.2 Geconstateerde marketing door de jaren heen

Type marketing voedingsproduct	2019	2020	2021
Marketing bij locaties	62%	50%	42%
Totaal aantal geconstateerde reclame uitingen	71	30	38

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.

Reclameborden

In veel recreatievoorzieningen zijn er reclameborden voor beschikbare producten ook buiten de horecazone, c.q. het uitgiftepunt geplaatst. Vooral reclame voor ijs van Ola komt daarbij geregeld voor, vaak in de vorm van een vlaggetje. Tevens is er een poster gezien met vermelding van zowel Chocomel, Dubbel Frisss, Fristi als Appelsientje.

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

Merk (product)	RvV	Schijf van Vijf
Ola (6x)	Nee	Nee
Douwe Egberts	Ja	Ja
Heineken³⁹	Nee	Nee
Chocomel	Nee	Nee
Dubbel Frisss	Nee ⁴⁰	Nee
Fristi	Nee	Nee
Appelsientje	Nee	Nee

figuur 20.1 Voorbeelden van reclameborden



³⁹ Aangetroffen op de buitenkant van het gebouw.

⁴⁰ 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.

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. Met name de prullenbakken met het logo van Ola en krijtborden van Coca Cola waren populair bij recreatievoorzieningen.

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

Merk (product)	RvV ⁴¹	Schijf van Vijf
Ola (7x)	Nee	Nee
Coca Cola (3x)	Nee	Nee
Fuze tea	Nee*	Nee
Fristi	Nee	Nee
Chocomel	Nee	Nee
Aquarius	Nee*	Nee
Grolsch	Nee	Nee
Amstel	Nee	Nee
Sanissimo	Nee	Nee

Figuur 10.2 Voorbeelden van gesponsord meubilair



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.

⁴¹ De producent van Fuze Tea en Aquarius (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 en Aquarius zouden anders wel voldoen aan de voedingskundige criteria van de RvV.

Tabel 10.5 Reclame-uitingen bij zitgedeelte horeca

Merk (product)	RvV ⁴²	Voedingscentrum
Lipton Ice Tea (2x)	Nee	Nee
Ola (2x)	Nee	Nee
Fresh Fruit Express	Nee	Nee
Bitterballen (van recreatievoorziening)	Nee	Nee
Pannenkoeken (van recreatievoorziening)	Nee	Nee
Finley	Nee	Nee
Heineken	Nee	Nee
Spirello	Nee	Nee
Crystal Clear	Nee	Nee
Schwinkels	Nee	Nee

Figuur 10.3 Reclame-uitingen bij zitgedeelte horeca



Er zijn ook uitingen geconstateerd die niet binnen één van de bovenstaande categorieën passen, maar eveneens een vorm van marketing met voeding zijn:

- **Snoepautomaten**
Op drie locaties staan grijpautomaten waar kinderen kunnen spelen voor verschillende soorten snoepgoed.
- **Kinderfeestjes**
Op veel locaties worden kinderfeestjes georganiseerd waar vaak veel ongezonde dingen worden aangeboden zoals limonade en friet.

⁴² De producenten/distributeurs van Lipton Ice Tea, Crystal Clear (Vrumona) en Finley (Coca Cola) zijn 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. De producten zouden anders wel voldoen aan de voedingskundige criteria van de RvV.

- **Sinterklaasversiering**

Op één locatie hingen chocoladeletters in de boom. De chocoladeletters van een niet nader genoemd merk hangen er slechts als decoratie voor de feestdagen.

- **Reclame voor een fotoshoot met cake**

Middels een poster werd op een locatie reclame gemaakt voor een cake smash fotoshoot voor kinderen. Het concept is dat kinderen op de foto gaan met een enorme cake en daar ook van mogen eten.

Figuur 10.4 Overige geconstateerde marketing-uitingen



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

Het bezoeken van sportevenementen was in 2021 door de maatregelen rondom de Covid-19 pandemie een uitdaging. Veel evenementen werden afgelast of waren niet toegankelijk voor publiek. Wel was er gedurende enkele maanden in 2021 ruimte om evenementen te organiseren en bezoeken.

In de periode waarin dit veilig kon, hebben wij 16 sportevenementen gericht op kinderen bezocht. Dit waren evenementen die draaiden om de volgende sporten:

- Atletiek (marathon, 2x)
- Beachvolleybal
- E-sports
- Obstacle course
- Rugby
- Voetbal (4x)
- Watersport (zeilen, SUP, kanovaren)
- Diverse sporten (verschillende sportclubs binnen één gemeente presenteerden zich, 3x)
- Diverse activiteiten in een gymzaal (2x)

Uit deze inventarisatie blijkt dat er bij twee evenementen sprake was van een vorm van voedingsreclame. Daarbij ging het om drie verschillende merken. Twee merken werden uitgedeeld, één ander merk kwam terug op billboards en bij een speciale winactie.

Tabel 11.1 Overzicht reclamevorm bij sportevenementen

Overzicht sportevenementen	2021
Aantal evenementen bezocht	16
Aantal evenementen zonder voedingsreclame	14
Aantal evenementen met voedingsreclame	2
▪ <i>Billboards/posters</i>	1
▪ <i>Uitdelen van producten</i>	2
▪ <i>Spaar-/winacties</i>	1
Aantal verschillende merken	3

De vormen van reclame voor voedingsproducten werden aangetroffen bij de kinderactiviteiten van de marathons van Rotterdam en Amsterdam. Bij beide evenementen waren er kortere looproutes voor kinderen uitgezet. In Amsterdam was dit op de dag van de marathon zelf, in Rotterdam een dag vóór de marathon voor volwassenen.

- **Marathon van Rotterdam:** Het hele evenement in Rotterdam wordt gesponsord door AA-Drink. Ook langs het parcours voor kinderen en bij het podium was deze sponsor zichtbaar. Tevens was er een stand van AA-drink waar bezoekers aan een rad konden

draaien en prijzen konden winnen. Hieraan konden ook kinderen deelnemen. Daarnaast werden flesjes van het merk Sport Lemon Water aan de deelnemers uitgereikt bij de finish. Dit merk is eigendom van dezelfde producent als AA-Drink: United Soft Drinks.

- **Marathon van Amsterdam:** Bij de finish van de wedstrijd voor kinderen werden flesjes Cristaline water aan de kinderen gegeven. Het was uit de context niet duidelijk of deze flesjes waren gesponsord of dat deze door de organisatie zelf waren ingekocht. Er waren namelijk geen andere uitingen van Cristaline langs het parcours voor kinderen te zien.

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 gekoppeld aan sportevenementen

Merk (product)	Sportevenement	Type reclame	RvV	Schijf van Vijf
AA-Drink	Marathon Rotterdam	- Billboards/posters - Winactie	Nee	Nee
Sport Water Lemon ⁴³	Marathon Rotterdam	Uitdelen van producten	Nee	Nee
Cristaline Bronwater	Marathon Amsterdam	Uitdelen van producten	Ja	Ja

Figuur 11.1 foto's genomen bij de sportevenementen



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.

⁴³ 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.

12 Bioscopen

Er zijn in het kader van het onderzoek in totaal 5 bioscopen bezocht in twee verschillende provincies (Zuid-Holland 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). Reclame-uitingen in het horeca gedeelte van de bioscoop zijn buiten beschouwing gelaten, omdat dit deel van de bioscoop voor het grootste deel door personen ouder dan 12 wordt bezocht.

Bij 4 van de 5 bioscopen gingen er reclames voor voedingsmiddelen en horeca vooraf aan de kinderfilm. In zes van de elf gevallen betrof het lokale horeca-ondernemers die hun restaurant in de bioscoop adverteerden. In vijf van de elf gevallen werden er reclames voor producten getoond. In de meeste gevallen waren dit producten die niet voldeden aan de voedingskundige criteria in de NRC.

In het onderstaande overzicht is weergegeven welke producten tijdens de bezoeken aan locaties op het scherm zijn gezien, of het om horeca of producten ging en in hoeverre de producten voldoen aan de voedingskundige criteria van zowel de RvV en/of in de Schijf van Vijf staan.

Tabel 11.1 Reclames op het scherm in bioscopen voorafgaand aan kinderfilms

Merk (product)	Type	RvV	Schijf van Vijf
Fuze tea	Product	Nee ⁴⁴	Nee
Innocent Drinks	Product	Nee	Nee
de Gouden Wok	Horeca	Afh. van bestelling	Nee
The Hawaiian Poke Bowl	Horeca	Afh. van bestelling	Nee
Kikkoman sojasaus	Product	Nee	Nee
American Shack	Horeca	Afh. van bestelling	Nee
Simon Lévelt	Product	Ja	Ja
EurAzie Toko	Horeca	Afh. van bestelling	Afh. van bestelling
New York Pizza	Horeca	Afh. van bestelling	Nee
Popcorn van de bioscoop zelf	Product	Nee	Nee
Restaurant 't Zusje	Horeca	Afh. van bestelling	Afh. van bestelling

⁴⁴ De producent van Fuze Tea 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 wél voldoen aan de voedingskundige criteria van de RvV.

13 Analyse en conclusies

In dit afsluitende hoofdstuk analyseren wij de verzamelde gegevens integraal en trekken wij op basis daarvan enkele conclusies uit de resultaten van de monitor van 2021. Allereerst trekken wij enkele algemene conclusies en vervolgens afzonderlijk voor de inventarisatie van de media en de fysieke omgeving. We sluiten het hoofdstuk af met enkele aandachtspunten.

13.1 Algemene conclusies

De belangrijkste conclusie is dat er, ten opzichte van de vorige editie van de monitor, geen grote trendbreuken te zien zijn. De belangrijkste ontwikkelingen die we in 2020 zagen, zetten ook in 2021 door:

- Voedingsreclame kan kinderen via verschillende kanalen bereiken. De hoeveelheid reclame varieert per kanaal.
- Reclame voor voedingsmiddelen kan kinderen in relatief grote mate bereiken via kanalen die op het hele gezin zijn gericht, zoals familieprogramma's op tv, supermarkten en bioscopen.
- Voedingsreclame via 'klassieke' kanalen zoals televisie (zowel lineair als online) en fysieke locaties neemt af. Het belang van reclame via influencers neemt toe.
- Slechts een klein deel van de geïnventariseerde producten en merken voldoet aan de voedingskundige criteria in de RvV. Een nog kleiner deel staat in de Schijf van Vijf.

Voedingsreclame bereikt kinderen via verschillende kanalen

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 met reclames op tv, onderdelen van hun websites en acties in supermarkten. Anderzijds is er een grijsgebied doordat kinderen gebruik maken van sociale media, die volgens de gebruiksvoorwaarden voor een oudere doelgroep bestemd zijn, maar waarvan we weten dat ze ook aantrekkingskracht hebben op veel jongere kinderen. Via deze sociale media zien we populaire influencers op YouTube, Instagram en TikTok zowel bewust als onbedoeld reclame maken voor verschillende voedingsmiddelen.

Hoeveelheid voedingsreclame gericht op kinderen varieert

De hoeveelheid reclame die specifiek op kinderen tot 13 jaar oud wordt gericht, varieert per medium/locatie. Als we de kans dat kinderen met voedingsreclame via verschillende kanalen ordenen van grote kans naar kleine kans, komt het volgende beeld naar voren:

- De kans is het grootste dat kinderen in aanraking met voedingsreclame komen via kanalen die zij samen met hun ouders bezoeken of zien. In supermarkten, recreatievoorzieningen, bioscopen en via televisieprogramma's voor het hele gezin is de kans relatief groot dat kinderen met marketing voor voedingsproducten zien. In twee vijfde van de recreatievoorzieningen is er sprake van vormen van marketing voor voedingsproducten en in de meeste supermarkten zijn er gedurende het jaar meerdere acties gericht op kinderen die vaak enkele weken lopen. Bovendien gebruiken veel producenten van producten zoals snoep, koek, chocolade en chips characters om hun producten aantrekkelijk te maken voor kinderen. Dit zijn meestal eigen *brand characters*, al komen licensed characters

ook nog steeds voor. Ook rondom televisieprogramma's waar het hele gezin naar kijkt is geregeld sprake van voedingsreclames.

- Via sociale media, zoals YouTube, Instagram en TikTok is er een redelijke kans dat kinderen met voedingsreclame in aanraking komen. Op YouTube was in en rondom 5,5 procent van de bekeken video's sprake van bewuste reclame en op Instagram en TikTok was er in respectievelijk 5 en 4 procent van de posts sprake van (waarschijnlijk) gesponsorde inhoud⁴⁵. Bij die laatste twee sociale media is daar nog niet de reclame bij die de platforms zelf tussen de posts van content creators plaatsen. De exacte hoeveelheid reclame hangt vooral af van welke YouTubers, Instagrammers of TikTokers een kind volgt. Sommige maken veelvuldig reclame voor merken, zeker wanneer zij zelf een zakelijk belang hebben bij het merk. Daarnaast brengen sommige YouTubers veel verschillende voedingsmerken in beeld in het kader van 'challenges'. Deze merken zijn dan doorgaans niet gesponsord en worden op eigen initiatief in beeld gebracht.
- Rondom kinderprogramma's op televisie en sportevenementen is de kans relatief beperkt dat kinderen met voedingsreclame in aanraking komen. Op (lineaire) televisie vormen reclames voor voedingsproducten 0,4% van alle reclames rond kinderprogramma's en via online terugkijkdiensten zijn er geen reclames meer.

Ontwikkelingen: afname bij klassieke kanalen, toename via influencers

Op een aantal plaatsen zien wij de reclames gericht op kinderen afnemen: er waren in 2021 minder reclames voor voedingsmiddelen op tv rondom kinderprogramma's en er leken bij minder recreatievoorzieningen reclame-uitingen te zijn. Daarnaast was er dankzij het advertentiebeleid van YouTube minder reclame rondom video's op YouTube (pre-roll en mid-roll advertenties en banners). Vooral de afname van reclame rondom kindertelevisie is duidelijk te zien: zo is de NPO is volledig gestopt met het uitzenden van reclame rondom kinder-tv en ook bij uitzendingen op NPO Start en RTL XL zijn er geen reclames rondom kinderprogramma's. Bovendien waren er in de tweede helft van 2021 geen reclames meer voor McDonald's rondom kinderprogramma's. Tot en met de eerste helft van het jaar werden er honderden reclames per jaar voor het 'Happy Meal' uitgezonden.

Tegenover de afname van reclame via klassieke media staat een toename van reclame via influencers op YouTube, Instagram en TikTok. Deze trend zagen we vorig jaar al, en zetook in 2021 door. Zo is het aantal video's en posts van content creators dat direct werd gesponsord door een voedingsfabrikant op alle drie de gemonitorde platforms toegenomen. Dit komt vooral door een groot aantal gesponsorde posts van een klein aantal influencers. Ook zien we een opvallende toename van reclame voor producten waar de influencers zelf een belang in hebben. Daarbij gaat het veelal energiedrank of alcoholhoudende drank.

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%.

⁴⁵ De genoemde percentages zijn exclusief de merken die in beeld komen, maar waarbij er vermoedelijk geen sprake is van sponsoring.

13.2 Conclusies media-inventarisatie

Dit jaar hebben wij de volgende media geïnventariseerd:

- televisiereclames,
- online tv (NPO Start en RTL XL),
- 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.

Televisie en online televisie: omroepen en grote adverteerders verminderen reclame, goed bekeken 'volwassenenprogramma's' zijn een aandachtspunt

In 2021 werden wederom minder reclames voor voedingsproducten uitgezonden rondom kinderprogramma's dan tijdens de vorige metingen in 2020 en 2018-2019. Gemiddeld waren er ongeveer 2 reclames per dag, waarvan de meeste na 17:00 uur. Vorig jaar waren het nog gemiddeld 3 per dag. Voedingsreclames vormen met 0,4% slechts een klein deel van alle reclames tijdens de gemonitorde reclameblokken.

De afname van reclame hangt samen met het feit dat de NPO is gestopt met het uitzenden van reclame rondom kinderprogramma's. Ook op de 'uitzending gemist' voorzieningen van de NPO en RTL waren in 2021 geen reclames voor voedingsmiddelen meer te zien rondom kinderprogramma's. Daarnaast lijkt ook McDonald's, de grootste adverteerder van de laatste jaren, sinds medio 2021 te zijn gestopt met het inkopen van reclamezendtijd rondom kinderprogramma's. Wel is er een toename te zien in het aantal verschillende merken in reclames rondom kinderprogramma's op RTL 4.

In de televisieprogramma's zelf is incidenteel een voedingsmerk te zien, al lijkt dit eerder een vergissing dan bewuste product placement.

Naast de kinderprogramma's hebben we ook gekeken naar reclames voor voedingsmiddelen rondom tv-programma's voor een breder publiek, die wel zeer populair zijn bij kinderen. Hieruit blijkt dat er (in absolute zin) veel kinderen tot en met 12 jaar keken naar de wedstrijden van het Nederlands Elftal, Wie is de Mol?, het Eurovisie Songfestival en Lego Masters. Rond deze programma's waren reclames te zien voor voedingsmiddelen. Onder deze reclames waren ook voor kinderen aantrekkelijke producten, zoals frisdrank, ijs en fastfood. Hoewel het aandeel kijkers tot en met 12 kleiner is dan 25%, is het aantal kijkers in absolute zin aanzienlijk. Het gaat in een aantal gevallen om honderduizenden jonge kijkers.

Websites: deels kindgericht, ook nog beperkt reclame op kindersites

Het beeld van de websites van voedingsfabrikanten is grotendeels onveranderd ten opzichte van vorig jaar. Er zijn nog steeds websites die zich uitdrukkelijk op kinderen lijken te richten, door hun vormgeving, door het aanbieden van spelletjes, spreekbeurtpakketten, uitdeeltips en het gebruik van eigen mascottes. Zo zijn 14 van de 125 bekeken websites beoordeeld als (deels) kindgericht. Het gaat daarbij niet altijd om producten die lijken te voldoen aan de voedingskundige criteria. Ook hebben de websites niet altijd een leeftijdscontrole voor kinderen. Als deze er wel is, is deze

gemakkelijk te omzeilen door een andere leeftijd in te vullen. Vaak staat er zelfs al bij hoe oud iemand minimaal moet zijn om toegang te krijgen.

Dit jaar is er nog steeds in beperkte mate voedingsproducten aangetroffen op websites die zich op (jonge) kinderen richten, zoals spelletjeswebsites. Het ging om reclame voor 2 verschillende producten via 2 van de 81 bezochte websites. Dit blijft dus een domein om in de gaten te houden.

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 74 bekeken Facebookpagina's en 84 Instagrampagina's zijn respectievelijk 8 en 7 pagina's aangeduid als 'kindgericht'. Ook op de websites van producenten en bij supermarktacties wordt geregeld een link gelegd met sociale media, waarbij consumenten (waaronder kinderen) worden aangemoedigd om foto's op sociale media te plaatsen met een 'hashtag' van het merk en/of een speciale actie.

YouTube: afname in reclame rondom video's door advertentiebeleid YouTube, wel meer gesponsorde video's

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. Het aantal aangetroffen reclames voor voedingsproducten rondom de video's is dit jaar voor het tweede jaar op rij aanzienlijk afgenomen. Het gaat dan met name om de zogeheten pre-roll en mid-roll ads: reclames waar de kijker naar moet kijken voordat de gekozen video start (of verder gaat) en de banners (blokken met tekst of afbeeldingen) over of naast de video's.

De afname is grotendeels toe te schrijven aan het strengere advertentiebeleid van YouTube. Sinds enige tijd staat YouTube alleen nog reclame voor ongezonde voedingsmiddelen toe bij gebruikers die zijn ingelogd met een account waaruit blijkt dat zij 18 jaar of ouder zijn.

In de video's zelf was er wel vaker sprake van een betaalde samenwerking door voedingsfabrikanten met de YouTuber. Deze promotie door YouTubers in hun video kan niet worden overgeslagen door kijkers. Bovendien kunnen adverteerders via YouTubers directer en met meer impact de doelgroep bereiken. Het aantal betaalde samenwerkingen tussen een YouTuber en een voedingsmerk nam in onze steekproef toe van 0,6% in 2020 tot 2% in 2021. Bij bijna de helft van deze gesponsorde post gaat het om een product waarin de YouTuber zelf een belang heeft als investeerder.

Ten slotte viel op dat er, na een afname vorig jaar, weer een toename was in het aantal aangetroffen voedingsproducten in video's waarbij het waarschijnlijk niet ging om betaalde promotie. Er is geen eenduidige verklaring waarom dit zo is. Wellicht is er een samenhang met het verloop van de Covid-19 pandemie en de mogelijkheden in 2021 om naar winkels en horeca te gaan.

Instagram: relatief groot deel van voedingsmerken in beeld is gesponsord

Evenals bij de inventarisatie van YouTube is een groot aantal populaire influencers op Instagram gevolgd. Via Instagram brengen influencers relatief vaak een product of

sponsornaam bewust in beeld. Dit gebeurt vaker dan via de andere gevolgde sociale media: YouTube en TikTok. Wanneer er een merknaam of product in een post te zien was, ging dit in meer dan 70% van de gevallen om een vorm van betaalde samenwerking. Dit aantal wordt vooral gestuurd door een klein aantal personen met veel berichten waarin een merk wordt getoond waarmee zij een persoonlijke zakelijke relatie hebben, hetzij als aandeelhouder of als werknemer.

De posts waarin sprake is van een betaalde samenwerking zijn niet allemaal voorzien van een duidelijke 'hashtag' zoals #ad of #partner. In een deel van de gesponsorde berichten wordt alleen de sponsor in een hashtag genoemd of wordt deze 'getagd' (dit is het opnemen van een link naar de sociale media pagina van de sponsor). Ook wordt een verdere duiding van de betaalde samenwerking vaak achterwege gelaten als het gaat om een eigen product. Wanneer influencers niet uitdrukkelijk vermelden dat een bericht gesponsord is, is dit in strijd met de Reclamecode voor Social Media en Influencer Marketing. In hoeverre de berichten ook in strijd zijn met de Reclamecode voor Voedingsmiddelen is niet duidelijk, aangezien de samenstelling van de doelgroep die de posts ziet niet bekend is. Wel is duidelijk dat het veelal om voedingsproducten gaat die niet binnen een gezond voedingspatroon passen.

TikTok: veel duidelijke reclame

Nadat we vorig jaar een beperkte pilot rondom TikTok hebben uitgevoerd, hebben we dit sociale mediaplatform dit jaar voor het eerst op grotere schaal meegenomen in de monitor. Van de drie sociale mediaplatforms die we monitoren heeft TikTok het relatief grootste aandeel gesponsorde posts die duidelijk met een hashtag, zoals #ad zijn aangegeven (ruim 36% van alle posts met voedingsmiddelen, bijna 3% van alle bekeken posts). Daarnaast was in totaal ruim 21% van de posts met voedingsmerken ogenschijnlijk een reclame, door het toevoegen van alleen een 'tag' aan het bericht. Daarbij springt vooral het merk Bang Energy eruit. Voorheen werd dit merk alleen maar 'getagd' door @Bangenergy aan posts toe te voegen, zonder een duidelijke vermelding dat het om een betaalde samenwerking gaat. Inmiddels houden de TikTokers zich wel aan de Reclamecode voor Sociale Media. De vele posts met Bang Energy komen overigens op het conto van een beperkt aantal actieve content creators. Het grote aantal gesponsorde posts met Bang Energy is opvallend omdat in het advertentiebeleid van TikTok is opgenomen dat reclame voor energiedrank alleen mag worden gericht op gebruikers van 18 jaar of ouder.

13.3 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 overgangperiode opgenomen tot en met juni 2020. Sinds juli 2020 zouden dus alle (teken)filmfiguren, stripfiguren en seriepersonages van verpakkingen verdwenen moeten zijn. Dit bleek vorig jaar nog niet het geval in de praktijk.

Op basis van een nieuwe inventarisatie in juli 2021 kunnen we concluderen dat er nog steeds licensed characters op verpakkingsmateriaal aanwezig zijn. Afgelopen jaar ging het om 17 producten met licensed characters. Daaronder bevinden zich karakters bestemd voor jonge kinderen (zoals Paw Patrol) en producten die niet voldoen aan de voedingskundige criteria in de RvV. Wellicht gaat het daarbij om partijen die gebruik

maken van een maas in de regel dat ze de characters op de verpakkingen mogen blijven voeren tot het einde van de licentieovereenkomst.

Naast de licensed characters zijn er ook veel producten met eigen verzonnen figuren en personages die een product aansprekend en aantrekkelijk maken voor kinderen.

Supermarkten: veel ongezonde producten betrokken bij acties gericht op kinderen

Afgelopen jaar waren er verschillende spaaracties en prijsvragen in supermarkten. Alle grote supermarkten in Nederland organiseren speciale spaaracties die voor kinderen aantrekkelijk zijn en waarvoor in nationale media wordt geadverteerd. In veel gevallen gaat het om campagnes waarbij men een geschenk krijgt bij besteding van een bepaald bedrag aan boodschappen (bijvoorbeeld stickers voor een stickeralbum) of met zegels ervoor kan sparen (bijvoorbeeld toegang tot attracties). Deze acties gaan vaak gepaard met actieproducten waarbij men meer punten, zegels, stickers of geschenken krijgt bij aankoop van die producten.

Wanneer er specifieke producten bij een actie worden betrokken, bevinden zich daar vrijwel altijd ook ongezonde producten onder, die niet voldoen aan de criteria in de RvV en niet in de Schijf van Vijf staan. Veel van de bij acties betrokken producten horen bij enkele grote voedingsconcerns. Zo zien we de Unilever-merken Ben & Jerry's, Calvé, Hertog, Lipton en Unox vaak terug in acties. Ditzelfde geldt voor de merken Campina, Chocomel en Mona van FrieslandCampina.

Bij één actie van Deka waren niet alleen ongezonde actieproducten betrokken, maar konden klanten sparen voor speelgoed waarop ook merknamen van ongezonde producten waren afgedrukt. Het ging om een racebaan met gesponsorde onderdelen.

Naast deze spaaracties van de supermarkten zelf, werd er op de websites van de supermarkten ook aandacht besteed aan merkgeboden acties. Bijvoorbeeld prijsvragen waarbij men producten kon winnen bij inlevering van de kassabon met bewijs van aankoop van het betreffende product. Van deze acties was het niet altijd helemaal duidelijk op wie ze gericht waren. Veelal was er een minimumleeftijd voor deelname, maar was het te winnen product wel (mede) op kinderen gericht.

De RvV bevat geen regels over speciale acties of spaarsystemen door retailers gericht op kinderen. Vermoedelijk valt dit onder de 'point-of-sale' reclame: dit zijn reclame-uitingen aanwezig op een verkooppunt. De RvV vermeldt expliciet dat reclame voor voedingsmiddelen gericht op kinderen tot met 12 jaar wel is toegestaan bij de point-of-sale. Deze uitzondering in de RvV zorgt ervoor dat er producten bij kindgerichte acties worden betrokken die niet lijken te voldoen aan de voedingskundige criteria in de RvV. Het weggeven van speelgoed met daarop voedingsmerken afgedrukt (zoals bij de actie van Deka) lijkt evenwel niet in lijn met de regels, aangezien het speelgoed ver buiten de point-of-sale wordt gebruikt.

Recreatie: afname van reclame zet door, point-of-sale blijft een vraagteken

Voor het tweede jaar op rij is het aantal recreatielocaties met reclame-uitingen voor voedingsmiddelen afgenomen. Afgelopen jaar troffen wij bij 42% van de bezochte locaties voedingsreclame aan, ten opzichte van 50% in 2020 en 62% het jaar ervoor. Op de locaties waar er wel sprake was van reclame voor voedingsmiddelen lag het aantal reclame-uitingen wel hoger.

Vorig jaar schreven wij de daling toe aan de coronacrisis en de bijbehorende coronamaatregelen. De horeca-uitgiftepunten waren voor belangrijke periodes in het jaar gesloten, waardoor er ook minder reclame werd gemaakt voor voedingsmiddelen. Dat kan ook voor 2021 nog steeds een verklaring zijn.

Evenals bij de supermarktacties speelt bij recreatievoorzieningen de vraag wat wel en niet onder de uitzondering voor point-of-sale reclame valt. Bij verschillende recreatievoorzieningen zijn reclame-uitingen te zien voor de producten die ter plekke te koop zijn. Deze uitingen zijn ook op afstand van het horeca-gedeelte te zien. In de RvV zijn geen duidelijke richtlijnen opgenomen over welke vormen van reclame wel en niet zijn toegestaan bij kindgerichte recreatievoorzieningen.

Sportevenementen: nauwelijks reclame

Bij de 16 bezochte sportevenementen voor kinderen was er nauwelijks sprake van reclame voor voedingsmiddelen die direct aan de evenementen waren gekoppeld. Alleen bij de 'kids runs' bij de marathons van Amsterdam en Rotterdam werden producten uitgedeeld (water en 'sportwater') en in Rotterdam was AA-Drink de sponsor van het hele evenement, zowel voor kinderen als volwassenen.

Bioscopen: schermreclame blijft aandachtspunt

Evenals in 2019 zagen wij voorafgaand aan kinderfilms in bioscopen reclame op het scherm voor voedingsproducten en (lokale) horeca. Dit was bij 4 van de 5 bezochte bioscopen het geval. In 2020 hebben geen bioscoopbezoeken plaatsgevonden in verband met de maatregelen omtrent de Covid-19 pandemie.

In de bioscoop worden kinderen niet afgeleid door andere prikkels en gaat de volledige aandacht naar het scherm. De getoonde reclames hebben daarmee potentieel veel impact. Hierdoor zien wij reclame op het scherm als een nadrukkelijk aandachtspunt.

13.4 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 2020.

Voedingskundige criteria RvV minder beperkend dan de Schijf van Vijf

Een 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 vaak meer ruimte, vooral voor maaltijden. 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. Het gaat dan bijvoorbeeld om reclames voor fast food restaurants, waar de combinatie van kipnuggets, frietjes, fruit en water wel binnen de voedingskundige criteria voor een maaltijd voor kinderen past.

Voedingsreclame gericht op het hele gezin

Kinderen komen geregeld in aanraking met voedingsreclame in omgevingen gericht op het hele gezin. Dit is vooral het geval bij supermarktacties en op tv. Kinderen kijken namelijk 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?' en 'Lego Masters'. Van de top tien van best bekeken programma's door 6-12-jarigen waren zes programma's niet primair voor kinderen bedoeld. Deze programma's worden door meer dan 280.000 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 en ijs te zien.

Ook in bioscopen, waar kinderen veelal samen met hun ouders komen, is sprake van voedingsreclame op de schermen voorafgaand aan de films. Gezien de aandacht die deze reclames trekken, is dit een aandachtspunt.

Marketing via influencers neemt toe, nieuwe constructies met influencers als aandeelhouders

We zien een toename van gesponsorde video's en berichten via sociale media van influencers. Deze trend is op alle drie de gevolgde sociale media platforms zichtbaar. Een belangrijke nieuwe trend daarbij is dat meer influencers zelf actief betrokken zijn bij de merken die zij promoten. De merken (veelal energiedranken en alcoholhoudende dranken) trekken de influencers als investeerder aan en zijn daarmee gegarandeerd van aandacht van een grote groep volgers.

Verschuiving naar 'grijsgebied' sociale media

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 websites van producenten als bij supermarktacties worden consumenten geregeld gestimuleerd om actief zelf berichten over de producten of acties te plaatsen.

Sociale media blijven op het gebied van kindermarketing een punt van aandacht. De doelgroep van de influencers is niet altijd bekend en kinderen hebben volgens de gebruiksvoorwaarden geen toegang tot sociale media. In de praktijk weten we dat dit wel gebeurt. Het is echter lastig te herleiden welk aandeel jonger dan 13 is en hoe groot de absolute aantallen jongere kijkers zijn. Wel blijkt uit meerdere onderzoeken dat kinderen al vanaf jonge leeftijd actief zijn op sociale media en dat zij populaire influencers actief volgen. Bovendien is de doelgroep van jonge kinderen extra bevattelijk voor wat zij hun idolen zien doen en aanprijzen.

Point of sale reclame bij supermarktacties en recreatie maken reclame voor ongezonde producten mogelijk

Bij supermarktacties zijn bijna altijd producten betrokken die niet voldoen aan de voedingskundige criteria in de RvV, ook als de actie draait om iets wat voor kinderen aantrekkelijk is (zoals stickers, plaktattoos of speelgoed). Ook bij recreatievoorzieningen zijn reclames te zien voor voedingsproducten die ter plekke te koop zijn. Over deze vormen van reclame is niets specifiek opgenomen in de RvV.

Vermoedelijk vallen deze reclames onder de uitzondering die reclame bij de 'point of sale' wel toestaat. Hierdoor komen kinderen direct of indirect in aanraking met reclames die anders niet op hen gericht zouden mogen 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 geïnventariseerd⁴⁶, namelijk:

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

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 uitgezonden reclames op een aantal Nederlandse televisiezenders registreert. De belangrijkste en meest bekeken zenders worden daarbij geregistreerd. In de onderstaande tabel staat per relevante tv-zender hoe wij de inventarisatie vormgeven. Product placement is steekproefsgewijs geïnventariseerd door naar uitzendingen van zenders van RTL en NPO Zapp te kijken via de online terugkijkmogelijkheden (NPO Start en RTL XL).

Zender	Uitzendtijden	Wijze van inventarisatie
NPO Zapp (NPO3)	6:30u t/m 19:30u	Via Nielsen database
RTL 4	Za/Zo ochtend	Via Nielsen database
RTL Telekids (digitale zender)	24/7	Via Nielsen database
Cartoon Network (digitale zender)	24/7	Via Nielsen database
Disney XD	24/7	Via Nielsen database
Disney Channel	24/7	Via Nielsen database
Nickelodeon	24/7	Via Nielsen database

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 en RTL XL, nadat in de vorige monitor bleek dat dit de enige zenders zijn die reclame voor de online uitzendingen programmeren. Van reclames voor voedingsmiddelen is een screenshot gemaakt. Deze screenshots zijn vervolgens beoordeeld op basis van de richtlijn in de NRC en het Voedingscentrum.

⁴⁶ NB: radio is ook een vorm van lineaire media. Er is echter geen radiozender specifiek op kinderen gericht. Overigens krijgen kinderen radio-uitzendingen wel mee, bijvoorbeeld in de auto met hun ouders. Omdat de uitzendingen echter primair zijn gericht op volwassenen. Laten we radiozenders buiten beschouwing. Dit jaar zijn ook tijdschriften buiten beschouwing gelaten.

Online: persoonlijke advertenties

De grootste uitdaging bij het inventariseren van online reclame-uitingen, is dat niet iedereen altijd dezelfde reclames op een website of via kanalen als YouTube krijgt gepresenteerd. Veel reclames worden namelijk gegenereerd op basis van persoonlijke profielen en/of recent bezochte websites. De meest gebruikte dienstverlener voor het automatisch genereren van advertenties op websites is Google AdSense.

De dienstverlening van organisaties als Google AdSense werkt als volgt: een beheerder van een website stelt tegen betaling ruimte op zijn website beschikbaar. Dit kan een balk boven de inhoud zijn, een blok tussen de tekst door of de ruimtes links en rechts van de inhoud. In deze ruimtes plaatst Google een advertentie die toepasselijk is voor de bezoeker van de website. De beheerder van de website heeft zelf niet of nauwelijks invloed op welke advertenties er worden getoond.

In de algemene voorwaarden van Google voor het adverteren via AdSense, is (onder andere) opgenomen dat een advertentie niet in strijd mag zijn met de wet en aan bepaalde normen moet voldoen. Hierin is echter niet expliciet opgenomen dat er geen voedingsreclame gericht op kinderen mag worden getoond. Het is dus (in ieder geval in theorie) mogelijk dat er via dienstverleners als Google AdSense voedingsreclame bij kinderen op het beeldscherm komt.

Doordat elke gebruiker andere advertenties kan zien, is het lastig om na te gaan in hoeverre kinderen daadwerkelijk met voedingsreclame in aanraking komen.

Hoe zijn wij met deze uitdaging omgegaan?

Om de kans te vergroten om advertenties voor voedingsmiddelen te genereren, hebben wij de volgende aanpak gehanteerd:

1. Wij hebben drie nieuwe Google-accounts gecreëerd die wij hebben gebruikt voor de inventarisatie. Dit account was nog niet gekoppeld aan eerder zoekgedrag en bezochte websites⁴⁷. Ook gebruikten wij een PC waarop alle *cookies* waren gewist.
2. Allereerst bezochten wij de websites van de voedingsfabrikanten zelf, om te zien hoe zij zich profileren richting kinderen (zie verderop).
3. Vervolgens bezochten wij de websites waar (eventueel) automatisch gegenereerde advertenties op worden getoond.
4. Doordat wij eerst voedingsfabrikanten hadden bezocht, was de kans daarmee vergroot dat de interesse voor voeding aan het profiel van het nieuwe account was gekoppeld. Dit vergrootte de kans dat er ook advertenties voor voedingsmiddelen worden gegenereerd.

Deze methode sloot niet met 100% zekerheid uit dat kinderen geen advertenties voor voedingsmiddelen te zien zouden krijgen. Omgekeerd is het echter ook niet aannemelijk dat kinderen in dergelijke mate zich op de websites van voedingsfabrikanten begeven (tientallen websites achter elkaar). Daarmee hebben wij bewust een trigger gecreëerd voor advertenties. Het ging ons er hierbij primair om, of we (zo goed als zeker) konden uitsluiten dat er reclames voor voedingsproducten werden getoond aan kinderen.

Websites

Voor de inventarisatie van de websites is er zowel naar de sites van voedingsproducenten zelf als naar meer algemene kindgerichte websites gekeken.

⁴⁷ NB: voor het aanmaken van een Google-account moet de gebruiker minimaal 13 jaar oud zijn. Daarmee is de gebruiker per definitie ouder dan 12 en mogen er reclames worden getoond. Echter, in de praktijk begeven kinderen jonger dan 12 zich ook al op het internet, vaak gekoppeld een actief profiel van één van de ouders. Daarmee simuleren wij dus met een nieuw profiel een (min of meer) werkelijke situatie.

Hiervoor hebben wij een lijst samengesteld van 125 voedingsmerken⁴⁸. 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 zijn er 76 algemene websites bekeken die aantrekkelijk zijn voor kinderen, bijvoorbeeld door de aanwezigheid van spelletjes, filmpjes of bekende (fictieve) figuren. Op deze websites is gekeken naar de aanwezigheid van advertentieruimte en de wijze waarop deze is ingevuld. Daarbij kon het voorkomen dat de advertentieruimte werd gevuld via diensten zoals Google AdSense. Indien er een advertentie voor voedingsmiddelen te zien was, is deze middels een screenshot vastgelegd en nader beoordeeld op basis van de criteria in de NRC en het Voedingscentrum.

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.

Influencers op YouTube en Instagram

- 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

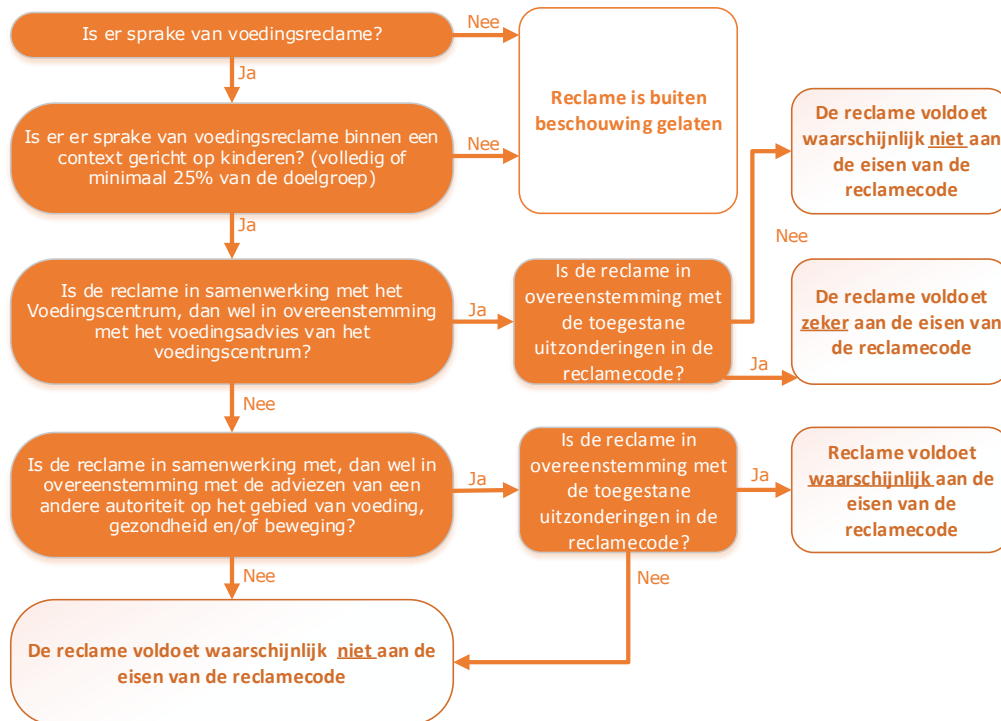
Om een beter beeld te krijgen van de aanwezigheid van eventuele op kinderen gerichte voedingsreclame, hebben onderzoekers bezoeken afgelegd aan verschillende organisaties. De onderzoeker heeft zich eerst gelegitimeerd bij de organisatie alvorens het terrein op te gaan om foto's te maken. Deze foto's 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

⁴⁸ 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.

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 media en personen

Websites

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
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.donnercompany.nl
Doritos	www.doritos.nl
Dr Oetker	www.oetker.nl
Droppie Water	www.droppiewater.nl
Droste	www.droste.nl/nederlands/
Dropwereld	www.dropwereld.nl
Duyvis	www.duyvis.nl
Eru	www.eru.eu
Fanta	www.fanta.nl
Febo	www.febo.nl
Ferrero	www.ferrero.nl
Fred & Ed	www.fredened.nl
Frisia Snoep	www.frisiasnoep.nl
Fristi	www.fristi.nl/
Fruittella	www.fruittella.nl/



Gatorade	www.gatorade.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
Izico Snacks	www.Izicosnacks.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
Kinder	www.kinder.com/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.nll
Mountain Dew	www.mountaindew.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
Pizzahut	www.pizzahut.nl
Pom-Bar	www.pombar.nl
Prince	www.luprince.nl
Pringels	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
Van Melle	www.vanmelle.nl
Venco	www.venco.nl
Venz	www.venz.nl
Verkade	www.verkade.nl
Wicky	www.wicky.nl
Wijko	www.wijko.nl
Wrigley	www.wrigley.nl
Zonnatura	www.zonnatura.nl
Naam	Website
Agario	www.agar.io/
Alles over knutselen	www.allesoverknutselen.nl/
Ballonfiguren site	www.ballonfigurensite.nl/
Bobo	www.bobo.nl
Boomerang	www.boomerangtv.nl
Cultuurbarbaartjes	www.cultuurbarbaartjes.nl
Dieren Zoeker	www.dierenzoeker.nl
Disney	www.disney.nl
Dolfje Weerwolfje	www.dolfjeweerwolfje.nl
Donald Duck	www.donaldduck.nl
Elkspel	www.elkspel.nl
energie genie	www.energiegenie.nl
Greenpeace Kids	www.greenpeace.org/nl/kinderen/
Het spellenweb	www.spellenweb.nl
Jeugdbieb	www.jeugdbieb.nl
Jeugdjournaal	www.jeugdjournaal.nl



K3	www.dewereldvank3.jouwweb.nl
Kids n Fun	www.kids-n-fun.nl
Kidsweek	www.kidsweek.nl
Kidz Lab	www.kidzlab.nl
Kidznet	www.kidznet.nl
kinderfilmpjes	www.kinderfilmpjes.net
Kinderspelletjes	www.kinderspelletjes.nl
Kindertijd	www.zappelin.nl/kindertijd
Kindertube	www.kindertube.nl
Kizi	www.Kizi.com
Kleuren is Leuk	www.kleurenisleuk.nl
Kleurplaten En Zo	www.kleurplatenenzo.nl
Kleurplaten	www.kleurplaten.nl
Kleurprentjes	www.kleurprentjes.be
KlikKlik	www.junior.klikklik.nl
Knutsel Idee	www.knutselidee.nl
Knutsel opdrachten	www.knutselopdrachten.nl
Knutsel pagina	www.knutselpagina.nl
Kroelie	www.kroelie.nl
Lees plein	www.leesplein.nl
Lego	www.lego.com/nl-nl
Lego Mindstorms	www.lego.com/nl-nl/mindstorms
Liedjesland	www.liedjesland.com
Lilaland	www.lilaland.nl
Mario Games	www.mariogames.be/nl.html
Minigames	www.minigames.nl
Minipret	www.minipret.nl
Moppen voor kinderen	www.moppenvoorkinderen.nl
Museum Kids	www.museumkids.nl
My Bee	www.mybee.nl
Nickelodeon	www.nickelodeon.nl
Nijntje	www.nijntje.nl
NPO Gemist	www.npo.nl
Nu kleuren	www.nukleuren.nl
Online Schaken	www.online-schaken.nl
Papa's Cupcakeria	www.coolmath-games.com/0-papas-cupcakeria
Peuter Place	www.peuterplace.nl
Peuterspelletjes	www.peuterspelletjes.net
Poki	www.poki.nl
Raadseltjes	www.raadseltjes.com
RTL XL	www.rtl.nl
Schoolplaten	www.schoolplaten.com
Scratchweb	www.scratchweb.nl/scratch
Sesamstraat	www.sesamstraat.ntr.nl/site/index.php
Skylanders	www.skylanders.com/nl/home
Speeleiland	www.Speeleiland.nl
Speelzolder	www.speelzolder.nl
Spel	www.Spel.nl
Spele	www.spele.nl
Spelle	www.spelle.nl



Spellen voor Jongens	www.spellenvoorejongens.nl
Spellen voor Meisjes	www.spellenvoormeisjes.nl
Spellentuin	www.spellentuin.nl
Spelletjes	www.Spelletjes.nl
Spelletjes Plein	www.spelletjesplein.nl
STUDIO100	studio100.com/nl/nl/algemeen
Surfsleutel	www.surfsleutel.nl
Winxclub	www.winxclub.com/nl
WNF Rangerclub	http://rangers.wnf.nl
Zappelin	www.zappelin.nl

Sociale media

Facebook

Merk, bedrijf of website	Facebook pagina URL
Albert Heijn	www.facebook.com/albertheijn/
Autodrop	www.facebook.com/autodrop/
Babybel	www.facebook.com/BabybelNederland/
Becel Nederland	https://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	nl-nl.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	nl-nl.facebook.com/HariboBeNe/
Harlekijntjes	nl-nl.facebook.com/Harlekiijntjes-162760177242066/
Heinz	www.facebook.com/heinznederland
Hertog	www.facebook.com/HertogIJsNL/
Honig	nl-nl.facebook.com/honig/
Ijsboerke Oost Nederland	https://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/Ionka/
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	https://www.facebook.com/MonaToetjesNL
Mora	www.facebook.com/mora.nederland
Napoleon	www.facebook.com/OfficialNapoleon/
Nestle	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/Peijnenburg/
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	https://www.facebook.com/Snickers.Nederland/
Sprite	www.facebook.com/SpriteNL/
Stegeman	www.facebook.com/StegemanNL
The Jelly Bean	www.facebook.com/JellyBeanFactoryNederland
TicTac	https://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	https://www.instagram.com/7upnederland/
Albert Heijn	https://www.instagram.com/albertheijn/
Appelsientje	https://www.instagram.com/appelsientjenl/
Astra sweets	https://www.instagram.com/astrasweets/
Autodrop	https://www.instagram.com/autodropnl/
Bakker Bart	https://www.instagram.com/bakkerbartnl/
Beckers	https://www.instagram.com/beckerssnacks/
Ben & Jerry's	https://www.instagram.com/benjerrysnl/
Bolletje	https://www.instagram.com/ikwilbolletje/
Burgerking	https://www.instagram.com/burgerkingnl/?hl=nl
Calvé	https://www.instagram.com/calvepindakaasofficial/?hl=nl
Campina	https://www.instagram.com/campina_nl/?hl=nl
Capri-Sun	https://www.instagram.com/caprisun_nederland/?hl=nl
Chocomel	https://www.instagram.com/chocomelnl/?hl=nl
Chupachups	https://www.instagram.com/chupachupsnl/?hl=nl
Coca cola	https://www.instagram.com/cocacola_nl/?hl=nl
Cote d'Or	https://www.instagram.com/cotedor.nl/?hl=nl
Croky	https://www.instagram.com/croky.nl.official/?hl=nl
De Ruijter	https://www.instagram.com/deruijter_nl/?hl=nl
Dominos	https://www.instagram.com/dominos_nl/?hl=nl
Doritos	https://www.instagram.com/doritosnederland/?hl=nl
Dr Oetker Bakken	https://www.instagram.com/droetkerbakken_nl/?hl=nl
Dr Oetker Pizza	https://www.instagram.com/droetkerpizza_nl/?hl=nl
Droste	https://www.instagram.com/drosteholland/?hl=nl
Duyvis	https://www.instagram.com/duyvis_nl/?hl=nl
Eru	https://www.instagram.com/koninklijkeeru/?hl=nl
Fanta	https://www.instagram.com/fanta_nl/?hl=nl
Febo	https://www.instagram.com/febo.nl/?hl=nl
Fred & Ed	https://www.instagram.com/fredened/?hl=nl
Fruittella	https://www.instagram.com/fruittellanl/?hl=nl
Haagen-Dazs	https://www.instagram.com/haagendazs_nl/?hl=nl
Haribo	https://www.instagram.com/haribo_nl_be/?hl=nl
Harlekijntjes	https://www.instagram.com/harlekijsntjes_drop/?hl=nl
Heinz	https://www.instagram.com/heinz_nl/?hl=nl
Hero	https://www.instagram.com/hero.cassis/?hl=nl
Hertog IJs	https://www.instagram.com/hertogijsnl/?hl=nl
Honig	https://www.instagram.com/honig_nl/?hl=nl
Iglo	https://www.instagram.com/iglondenland/
Jamin	https://www.instagram.com/jaminonline/
Joris Sweets	https://www.instagram.com/jorissweets/
Jumbo	https://www.instagram.com/jumbo/
Karvam Cévitam	https://www.instagram.com/karvan.cevitam/
Katja	https://www.instagram.com/katjasnoep/
King Pepermunt	https://www.instagram.com/kingpepermunt/
Kips	https://www.instagram.com/lieverkips/
Koetjesreep	https://www.instagram.com/koetjesreep_official/
Kwekkeboom	https://www.instagram.com/kwekkeboom_nl/
La Vache qui rit	https://www.instagram.com/lavachequirit_nl/?hl=nl
Lays	https://www.instagram.com/lays_nl/?hl=nl
Leerdammer	https://www.instagram.com/leerdammer_nl/
Lonka	https://www.instagram.com/lonka_nl/
M&M's	https://www.instagram.com/mms.nederland/?hl=nl
Maoam	https://www.instagram.com/maoamnl/
McDonalds	https://www.instagram.com/mcdonaldsnl/feed/
Mentos	https://www.instagram.com/mentosnl/?hl=nl



Milka	https://www.instagram.com/milka_netherlands/?hl=nl
Mora	https://www.instagram.com/mora_nederland/
Mountain Dew	https://www.instagram.com/mountaindewn/
Napoleon	https://www.instagram.com/napoleon_nl/?hl=nl
Newyork Pizza	https://www.instagram.com/newyorkpizza_nl/?hl=nl
Nutella	https://www.instagram.com/nutella.nederland/?hl=nl
Ola	https://www.instagram.com/ola.ijs/?hl=nl
Peijnenburg	https://www.instagram.com/peijnenburg/?hl=nl
Pepsi	https://www.instagram.com/pepsined/?hl=nl
Pringels	https://www.instagram.com/pringelsnederland/?hl=nl
RedBand	https://www.instagram.com/redbandnl/?hl=nl
Redbull	https://www.instagram.com/redbullned/?hl=nl
Schweppes	https://www.instagram.com/schweppesnl/
Smoeltjes	https://www.instagram.com/smoeltjes_official/?hl=nl
Snack a jacks	https://www.instagram.com/snackajacks_nl/?hl=nl
Snickers	https://www.instagram.com/snickers.nederland/?hl=nl
Sprite	https://www.instagram.com/sprite_nl/?hl=nl
Stegeman	https://www.instagram.com/stegeman_nl/?hl=nl
Taksi	https://www.instagram.com/taksi.nederland/?hl=nl
TicTac	https://www.instagram.com/tictac.nederland/?hl=nl
Tony Choclonely	https://www.instagram.com/tonyschoclonely_nl/?hl=nl
Tropicana	https://www.instagram.com/tropicana.nederland/?hl=nl
Twix	https://www.instagram.com/twix.nederland/?hl=nl
Unilever	https://www.instagram.com/unileverbenelux/?hl=nl
Venz	https://www.instagram.com/venz_nl/
Verkade	https://www.instagram.com/verkade_nl/?hl=nl
Wicky	https://www.instagram.com/wicky_nl/?hl=nl
Wijko	https://www.instagram.com/wijko_nl/?hl=nl
Zonnatura	https://www.instagram.com/zonnatura/?hl=nl



Gevolgde accounts op YouTube

YouTuber	Aantal volgers begin 2022	Aantal Video's bekeken 2021
Bibi	807	44
Boaz	584	127
Bram Krikke	280	3
Broer en Zus TV	149	77
Clonny Games	498	90
DDGserver	166	32
De bellinga's	571	155
De Dutchterms/Vincent & Eva	444	141
De Zoete Zusjes	566	59
Djuncan	406	79
Dodo	532	122
Don	1.050	126
Dutchtuber	886	71
Dylan Haegens	1.870	51
EenGamestad	150	147
Enzo Knol	2.650	70
familie Lakap	604	50
Furtjuh	933	20
Gewoon Thomas	742	50
Gio	1.330	77
Hanwe	1.080	67
Harm	753	50
Jeremy Frieser	742	74
Jesse hoefnagels	420	36
Jill	129	72
Joost speelt spellen	553	104
Juf Roos	284	14
Kalvijn	1.280	44
Kleintjes	291*	0
Koetlife	331	74
Legends of Gaming	547	23
Luan Bellinga	244	16
Marnickur	192	13
MeisjeDjamilla	1.450	61
Milan Knol	1.380	48
Onnedi	854	51
Ronald	871	51
Royalistiq	908	118
Senna bellod	176	53
Stuk TV	2.570	48
Team Dylan Haegens	952	65
Ties	813	46
Yours Today	162	46

* waarde van 2021, account inmiddels opgeheven



Gevolgde accounts op Instagram

Influencer	Aantal posts in 2022
@annanooshin	112
@annebuhre	24
@annegienschilling	16
@beautygloss	129
@bibi.social_	33
@broer_en_zus_tv	85
@chris_mop	40
@dezoetezusjes	195
@dietim	351
@dutchtuberr	12
@dylanheagens	55
@enzoknol	43
@gamemeneer	25
@gio	32
@girlys_blog	1
@jelly	3
@jeremyfrieser	42
@jessehoefnagels	96
@jillruby	99
@johnquote	4
@kalvijn	168
@korffkyan	2
@kwebbelkop	32
@likkleine	72
@luukvanderboomofficial	30
@maritbrugman	23
@markhoekx	1
@matthy	7
@maxverstappen1	226
@meisjedjamila	40
@mertabimert	13
@milanknol	46
@monicageuze	86
@negin_mirsaleh	196
@nielsschlimback	95
@nikkietutorials	93
@ninahouston	102
@ninaschotpoort	60
@ninatokaya	28
@nolakemper	41
@officialsaarx	112
@officialyarasky	10
@onnedi	81
@pietergabriel	34
@queenofjetlags	222
@royalistiq	31
@rutgervink	42
@sarahnauta	35
@sennabellod	73
@stuktv	606
@thomasgrinsven	58
@ties	20
@uberquin	29
@vincentdik	17



Gevolgde accounts op TikTok

Naam	Account	volgers begin 2022 (x1.000)	Aantal posts in 2021
Markie Lucas	@markie	6.500	153
Antonie Lokhorst	@antonielokhorst	4.400	33
DreamChaser	@indigojael	2.800	285
Sara Dol	@officialsaarx	2.600	60
Kwebbelkop	@kwebbelkop	2.300	3
Glen Fontein	@glenfontein	1.400	496
Nien	@ninaschotpoortxx	1.200	57
Djamilaly - MeisjeDjamilaly	@djamilaly	1.200	65
Dylan Haegens	@dylanhaegens	1.100	29
Bo Beljaars	@bokado	1.100	170
KB	@yooitskeanu	1.100	131
Milan Knol	@milanknoller	1.100	8
Romee Strijd	@romeestrijd	1.000	6
Enzo Knol	@enzoknol	945,5	32
Nadir de Arabier	@nadirdearabier	802,6	98
Nina Houston	@ninahouston_	745,4	18
Dutchtuber	@dutchtuber	727,4	22
Stefan de Vries	@stefandevries	726,5	88
Jeremy Frieser	@jeremyfrieser	661,8	34
Lorenzo Dinatelle	@lorenzodinatelle	630,8	209
Quinten Verschure	@quintenverschure	624,7	168
Quinn en Aaron	@quinnenaaron	621,5	364
Mylene & Rosanne	@mylenerosanne	587,6	100
Emma Keuven	@emmakeuven	464,4	148
Jesse van Wieren	@jessevanwieren	430,3	329
Casper	@theofficialcasper	415,8	67



Bijlage 3: Voedingsmerken in YouTube-posts, vermoedelijk niet gesponsord

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

Merk(en)	YouTuber	Aantal keer	RvV	Sv5
AA-Drink	Enzo knol	1	Nee	Nee
	Ties	1		
Aardbeiendrive (milkshake, gebak, aardbeien gedoopt in chocolade)	Familie Lakap	1	Nee	Nee
AH (aalbessen, bramen, ginger-power energiedrank))	Bibi	1	Nee	Nee
AH (aardbei jam)	Furtjuh	1	Nee	Nee
AH (amandelstiften, pepernoten, lange vingers)	Gewoon Thomas	1	Nee	Nee
AH (basmati rijst, kipfilet, groene curry verspakket)	De Bellinga's	1	Nee	Nee
AH (bekertje Stampot jus)	De Zoete Zusjes	1	Nee	Nee
AH (beschuit naturel)	De Bellinga's	1	Nee	Nee
AH (boerencake, melkchocolade)	Bibi	1	Nee	Nee
AH (chocolade roomijs, slagroom)	De Zoete Zusjes	1	Nee	Nee
AH (cola)	Broer en Zus TV	1	Nee	Nee
AH (gebakken kip reepjes)	Gewoon Thomas	1	Nee	Nee
AH (gekleurde hagel, cocktail garnalen, roze koeken)	Gewoon Thomas	1	Nee	Nee
AH (geslagen room)	MeisjeDjamila	1	Nee	Nee
AH (ginger power fruitsap)	Enzo knol	1	Nee	Nee
AH (ham/kaas croissant, minisnacks,kroketten, kaassoufflees, kipnuggets, hamburger, frikandel)	Enzo knol	1	Nee	Nee
AH (Indonesische bami)	De Bellinga's	1	Nee	Nee
AH (karamel popcorn, zoete popcorn, zoute popcorn))	Boaz	1	Nee	Nee
AH (maaltijdsalade Marokkaanse kip, drink op basis van haver)	Furtjuh	1	Nee	Nee
AH (melba toast, eieren, macaroni, vissticks, vruchtensap, komkommer, koffiebonen, beschuit, brood)	De Bellinga's	1	Nee	Nee
AH (melkchocolade)	Bibi	1	Nee	Nee
AH (milde olijfolie, bio yoghurt Griekse stijl)	De Zoete Zusjes	1	Nee	Nee
AH (Mokka boontjes chocolade)	Bibi	1	Nee	Nee
AH (pizza)	De Bellinga's	1	Nee	Nee
AH (pizzabodem)	Gewoon Thomas	1	Nee	Nee
AH (pure hagelslag)	Bibi	1	Nee	Nee
AH (runder carpachio, rucola)	Gio	1	Nee	Nee
AH (sinaasappelsap)	Furtjuh	1	Nee	Nee
AH (Sinas)	De Zoete Zusjes	1	Nee	Nee
AH (sinaasappelsap)	Enzo knol	1	Nee	Nee
AH (slagroom)	Yours Today	1	Nee	Nee
AH (slaolie, arachideolie,picalilly, appel-abrikozencompote, basmati rijst)	Don	1	Nee	Nee
AH (snelkookrijst)	Boaz	1	Nee	Nee
AH (strooigoed, rozijnenkrentenbrood, fruit, witte chocoïjsjes, fruitreep)	Boaz	1	Nee	Nee
AH (tijgerwitbrood, appelstroop, pizza, Zaanse Hoeve chocoladetoetje)	Furtjuh	1	Nee	Nee
AH (Vanillevla, banaan, ananas, groene verse smoothie, kiwi,appel, aardbeien, aalbessen, rode verse smoothie, biologische volle melk, biologische volle yoghurt)	De Zoete Zusjes	1	Nee	Nee
AH (vegetarische burger)	Enzo knol	1	Nee	Nee
AH (Vitamin drink)	De Zoete Zusjes	1	Nee	Nee



AH (volle melk)	Furtjuh	1	Nee	Nee
AH (volle melk, slagroom, magere yoghurt, yoghurt griekse stijl, honing, ongebrande pecannoten)	Vincent & Eva (The Dutchterms)	1	Nee	Nee
AH (weekendbollen)	Gio	1	Nee	Nee
AH (witte kaas)	Vincent & Eva (The Dutchterms)	1	Nee	Nee
AH (zelfrijzend bakmeel, houdbare volle melk)	Harm	1	Nee	Nee
AH (zoute popcorn)	Bibi	1	Nee	Nee
Alfredo (pizzabroodjes)	De Bellinga's	1	Nee	Nee
Alpro (Barrista kokosmelk)	Enzo knol	1	Nee	Nee
Alpro (mousse)	Don	1	Nee	Nee
Amstel	Don	5	Nee	Nee
Amstel Radler 0.0	Boaz	2	Nee	Nee
Aquarius (sportdrink)	Team DylanHaegens	1	Nee	Nee
Autodrop	De Bellinga's	1	Nee	Nee
	Furtjuh	1		
	Gewoon Thomas	1		
Aviko (frites, kipnuggets)	De Bellinga's	1	Nee	Nee
Babybel (kaasjes)	De Zoete Zusjes	1	Nee	Nee
	Broer en Zus TV	1		
Bacardi	Boaz	2	Nee	Nee
	Don	3		
	Harm	1		
Bagels en Beans (bagel)	Enzo knol	1	Nee	Nee
Bailey's	Don	1	Nee	Nee
Bake it (rainbow cookies pakket)	De Bellinga's	1	Nee	Nee
Bakker Bart (donuts, gebak, broodje gezond)	Familie Lakap	1	Nee	Nee
Batu (bier)	Don	1	Nee	Nee
Bavaria	Koetlife	1	Nee	Nee
Belvedere vodka	Boaz	1	Nee	Nee
Ben & Jerry's (ijs)	Broer en Zus TV	1	Nee	Nee
Bertolli (olijfolie)	Don	1	Nee	Nee
Beyond Meat (vega-burger)	Furtjuh	1	Nee	Nee
BizBiz (kaassouffles, bitterballen, kipburgers, frikandellen)	De Bellinga's	1	Nee	Nee
Bolletje (beschuit)	Jesse Hoefnagels	1	Nee	Nee
Bolletje (schuddebuikjes)	Bibi	1	Nee	Nee
	Harm	1		
Bon Gelati (roomijs met chocolade)	Luan Bellinga	1	Nee	Nee
Boursin	Don	1	Nee	Nee
Brain Blasterz	MeisjeDjamila	1	Nee	Nee
Bram Landage (friet, snacks)	Familie Lakap	1	Nee	Nee
Brinta (volkoren graanontbijt)	Bibi	1	Nee	Nee
Brood Express (muffin)	Gio	1	Nee	Nee
Bros (choco mousse)	Furtjuh	1	Nee	Nee
Bubbelfriss	Familie Lakap	1	Nee	Nee
	Ties	1		
	Boaz	1		
Bud (bier)	Ties	1	Nee	Nee
bugles	Gio	1	Nee	Nee
Buon Appetito (pizza)	Bibi	1	Nee	Nee
Burger King	Familie Lakap	1	Nee	Nee
	Furtjuh	1		
	Senna Bellod	1		
Buys zoenen	Broer en Zus TV	1	Nee	Nee
Cafe Bruin (patat & frikandel speciaal)	Ties	1	Nee	Nee
Calvé (mayonaise)	Gio	1	Nee	Nee
Calve (pindakaas)	Gewoon Thomas	1	Nee	Nee
	Gio	2		
	Team DylanHaegens	2		
	Enzo knol	1		
	Furtjuh	1		
Calve (saus)	De Bellinga's	1	Nee	Nee
Campina (slagroom light)	Broer en Zus TV	1	Nee	Nee
Candy Hits (snoepgoed)	Jesse Hoefnagels	1	Nee	Nee
Capri Sun	Familie Lakap	1	Nee	Nee
	Gewoon Thomas	1		
	Gio	1		
Captain Candy Candyshop (divers snoepgoed)	Don	1	Nee	Nee



Carvan Cevitam (siroop)	Boaz	1	Nee	Nee
Celebrations	Broer en Zus TV	1	Nee	Nee
Cheetos	De Bellinga's	1	Nee	Nee
	Dutchtuber	2		
	Furtjuh	1		
	MeisjeDjamila	1		
	Team DylanHaegens	1		
	Ties	1		
Chef Select (caesar salade)	De Bellinga's	1	Nee	Nee
Chef Select (smoothie)	Boaz	1	Nee	Nee
Chene D'argent (brie)	De Bellinga's	1	Nee	Nee
Chio (popcorn)	Boaz	1	Nee	Nee
Chocomel	Enzo knol	1	Nee	Nee
	Familie Lakap	1		
	Jeremy Frieser	1		
Chupa Chups	Harm	1	Nee	Nee
	MeisjeDjamila	1		
	Milan Knol	1	Nee	Nee
Clevers (ijssalon)	Dylan Haegens	1		
Coca Cola	Bibi	1	Nee	Nee
	Boaz	3		
	De Bellinga's	1		
	Don	9		
	Dylan Haegens	2		
	Enzo knol	3		
	Furtjuh	1		
	Gewoon Thomas	1		
	Gio	4		
	Hanwe	1		
	Jeremy Frieser	1		
	Jesse Hoefnagels	1		
	Koetlife	1		
	MeisjeDjamila	2		
	Senna Bellod	6		
	Stuk TV	2		
Combino (Fusilli)	De Bellinga's	1	Nee	Nee
Coolbest	Enzo knol	1	Nee	Nee
	Familie Lakap	1		
Coolbest (vruchtensap aardbei)	De Zoete Zusjes	1	Nee	Nee
Corona	Don	1	Nee	Nee
	Ties	1		
Crazy dips (snoep)	Broer en Zus TV	1	Nee	Nee
CrepeAffairs (wafel met aardbeien en slagroom, crepe nutella)	Senna Bellod	1	Nee	Nee
Croky	Dutchtuber	1	Nee	Nee
	Familie Lakap	1		
Cune (rode wijn)	Don	1	Nee	Nee
Da Bomb (hete saus)	Team DylanHaegens	1	Nee	Nee
Danio (vegan aardbei yoghurt)	Don	1	Nee	Nee
Danio (vanillekwark)	Broer en Zus TV	1	Nee	Nee
Danish Cheese (Cheese spread)	Dylan Haegens	1	Nee	Nee
De Ruijter (muisjes)	De Bellinga's	1	Nee	Nee
	Jesse Hoefnagels	1		
	Broer en Zus TV	1		
De Ruijter (hagelslag)	Dylan Haegens	2	Nee	Nee
	Gewoon Thomas	1		
	Gio	1	Nee	Nee
Desperardos	Boaz	1		
	Don	1	Nee	Nee
Domino's pizza	Bibi	1		
	Gewoon Thomas	1	Nee	Nee
Doritos	Broer en Zus TV	1		
	Dutchtuber	2		
	Familie Lakap	2		
	Gio	1		
	Harm	1		
	Jesse Hoefnagels	1		
	Team DylanHaegens	1		
Dr Fire (Snoep)	Familie Lakap	1	Nee	Nee
	MeisjeDjamila	1		
Dr Oetker (baby blue mix)	Broer en Zus TV	1	Nee	Nee



Dr Oetker (bakmix)	Bibi	1	Nee	Nee
	Enzo knol	1		
	Kalvijn	1		
Dr Oetker (decoratie bloemetjes van eetpapier)	Broer en Zus TV	1	Nee	Nee
Dr Oetker (gekleurde vloeibare chocolade)	De Zoete Zusjes	1	Nee	Nee
Dr Oetker (kwark naturel)	Enzo knol	1	Nee	Nee
Dr. Oetker (Ristorante pizza)	Boaz	1	Nee	Nee
	Enzo knol	1		
	Furtjuh	1		
Dr.Sour	MeisjeDjamila	1	Nee	Nee
Droste (chocolade)	De Bellinga's	1	Nee	Nee
Dubbelfriss	Enzo knol	1	Nee	Nee
	Bibi	2		
	Enzo knol	2		
	Familie Lakap	1		
Duetti (choco pasta)	De Bellinga's	1	Nee	Nee
Dunkin (donuts)	Dutchtuber	2	Nee	Nee
Duo Penotti	Enzo knol	1	Nee	Nee
E Energy Drink	Kalvijn	1	Nee	Nee
Fanta	Broer en Zus TV	1	Nee	Nee
	Don	1		
	Dylan Haegens	1		
	Enzo knol	5		
	Furtjuh	1		
	Hanwe	1		
	MeisjeDjamila	1		
	Senna Bellod	1		
	Stuk TV	1		
Faygo (frisdrank)	Dutchtuber	1	Nee	Nee
Febo (Kroket, broodje hamburger, bitterballen,)	Yours Today	1	Nee	Nee
Febo (softijs)	Gewoon Thomas	1	Nee	Nee
Ferrero Rocher	De Zoete Zusjes	1	Nee	Nee
Filipinos (koekjes)	Senna Bellod	1	Nee	Nee
Five Guys (frites, milkshake, hamburger)	Senna Bellod	1	Nee	Nee
Fletcher restaurant (ontbijtbuffet met brood, ei, spek etc)	Koetlife	1	Nee	Nee
Freeway (sinas)	De Bellinga's	1	Nee	Nee
Frisia (diamantspekjes)	Broer en Zus TV	1	Nee	Nee
Frisia (Marshmallows)	De Zoete Zusjes	1	Nee	Nee
	Gewoon Thomas	1		
	Jesse Hoefnagels	1		
Fristi	Boaz	1	Nee	Nee
	Don	1		
	Enzo knol	1		
	Jeremy Frieser	1		
	Kalvijn	1		
	Koetlife	2		
Froot Loops	Jeremy Frieser	1	Nee	Nee
Fruittella	Enzo knol	1	Nee	Nee
	Gewoon Thomas	1		
Gold (rose)	Don	1	Nee	Nee
Graze (Sea Salt & Peper nuts and veggies)	Don	1	Nee	Nee
Grey Goose (Vodka)	Boaz	2	Nee	Nee
	Familie Lakap	1		
Grolsch 0.0	De Bellinga's	1	Nee	Nee
G'woon (lange vingers)	Broer en Zus TV	1	Nee	Nee
G'woon (M&M chocolade)	Senna Bellod	1	Nee	Nee
G'woon (melk hagelslag)	Enzo knol	1	Nee	Nee
G'woon (pure hagelslag)	Bibi	1	Nee	Nee
Gwoon (stroopwafels)	Broer en Zus TV	1	Nee	Nee
Haribo	Bibi	1	Nee	Nee
	Broer en Zus TV	3		
	De Bellinga's	3		
	Harm	1		
	Koetlife	1		
Harvest basket (frites)	De Bellinga's	1	Nee	Nee
Heineken	Boaz	1	Nee	Nee
	Don	8		



	Gio	4		
	Harm	1		
	Stuk TV	1		
Heinz (ketchup/Mayonaise)	Gio	1	Afh. van product	Nee
Heinz (tomatenketchup)	Familie Lakap	1	Afh. van product	Nee
	Furtjuh	1		
	Gewoon Thomas	3		
	Gio	1		
	MeisjeDjamila	1		
	Senna Bellod	2		
	De Bellinga's	1		
Heinz (tomato beans)	Don	1	Nee	Nee
Hema (chocoladeletters)	Bibi	1	Nee	Nee
Hero (cassis)	MeisjeDjamila	1	Nee	Nee
Hertog Jan	Don	9	Nee	Nee
	Dylan Haegens	1		
	Gio	1		
	Jesse Hoefnagels	1		
	Boaz	1		
Hoegaarden Radler	Jeremy Frieser	1	Nee	Nee
Home Made (bakmix)	Broer en Zus TV	5	Nee	Nee
	De Bellinga's	1		
	Broer en Zus TV	1		
	Boaz	1		
Hot Pancake (pannenkoek)	Enzo knol	1	Onb.	Onb.
Humble & Crumble (koeken)	Senna Bellod	2	Nee	Nee
Ice Blasters (koel/zure snoepjes)	Familie Lakap	1	Nee	Nee
innocent - bright blue smoothie	Dutchtuber	1	Nee	Nee
Innocent (vruchtensap sinas)	De Zoete Zusjes	1	Nee	Nee
Inproba (gehakte knoflook)	Team DylanHaegens	1	Nee	Nee
Inproba (sambal oelek)	Team DylanHaegens	1	Nee	Nee
Jägermeister	Don	1	Nee	Nee
Jamin (diverse snoep en zoutjes merken)	Dutchtuber	1	Nee	Nee
	Gewoon Thomas	1		
Jarritos (mexicaanse cola)	Dutchtuber	1	Nee	Nee
Jean Baton (mayo)	Don	1	Nee	Nee
Jelly Bean (snoepjes)	De Zoete Zusjes	1	Nee	Nee
Jimini's (insecten, diverse producten)	OnneDi	1	Nee	Nee
Joe & the Juice (spicy tuna broodje)	Don	1	Nee	Nee
Jozo (zout)	De Zoete Zusjes	1	Nee	Nee
Juicy Drop Gummies	Dutchtuber	1	Nee	Nee
Jumbo (appeltaart)	Boaz	1	Nee	Nee
Jumbo (confettikaas)	Boaz	1	Nee	Nee
Jumbo (olijven, fuet)	Ties	1	Nee	Nee
Jumbo (sambal oelek)	Dylan Haegens	1	Nee	Nee
Jumbo (Slagroomtaart)	De Bellinga's	1	Nee	Nee
Jumbo (suiker)	Team DylanHaegens	1	Nee	Nee
Jumbo (vissticks,waterijsjes, sap, sinas)	Broer en Zus TV	1	Nee	Nee
jumbo (zeezout groenten chips)	Team DylanHaegens	1	Nee	Nee
Jupiler	Ties	2	Nee	Nee
	Don	1		
Katja (regenbooggeluk snoep)	Dutchtuber	1	Nee	Nee
KFC	Don	1	Nee	Nee
	Senna Bellod	1		
	Stuk TV	1		
	Enzo knol	1		
Kinder Bueno	De Bellinga's	1	Nee	Nee
	Don	1		
	Dutchtuber	1		
	Familie Lakap	1		
Kinder Surprise	Familie Lakap	2	Nee	Nee
	Gewoon Thomas	1		
Kinder Surprise maxi	Gewoon Thomas	1	Nee	Nee
Kings & Queens (restaurant)	Koetlife	1	Nee	Nee
KitKat	Dutchtuber	1	Nee	Nee
	Enzo knol	1		
	Jeremy Frieser	1		
	Vincent & Eva (The Dutchterms)	1		



	Gewoon Thomas	1		
Kitkat (ijs)	Senna Bellod	1	Nee	Nee
Koopmans (bakmix)	Broer en Zus TV	2		
	Enzo knol	1		
	Gewoon Thomas	1		
Koopmans (zelfrijzend bakmeel)	Team DylanHaegens	1	Nee	Nee
Lay's	De Zoete Zusjes	1	Nee	Nee
	Don	4		
	Dutchtuber	1		
	Furtjuh	1		
	Gewoon Thomas	1		
	Hanwe	1		
	Harm	1		
	MeisjeDjamila	1		
	Team DylanHaegens	1		
	Ties	1		
	Familie Lakap	1		
Lidl (aardbeien, Appel-kruimelvlaai)	De Bellinga's	1	Nee	Nee
Lidl (brood, vleeswaren voor op brood)	De Bellinga's	1	Nee	Nee
Lidl (Brownie)	De Bellinga's	1	Nee	Nee
Lidl (chips, brood, bananen, sap, groenten)	De Bellinga's	1	Nee	Nee
Lidl (groenten, hamburger, zalm, spies voor BBQ)	De Bellinga's	1	Nee	Nee
Look-O-Look	Familie Lakap	1	Nee	Nee
	Harm	1		
	Gewoon Thomas	1		
LU	De Zoete Zusjes	1	Nee	Nee
	Dutchtuber	1		
Luciano (IJs)	Yours Today	1	Nee	Nee
Lucky Charms (ontbijtgranen)	Dutchtuber	1	Nee	Nee
M&M's	Bibi	1	Nee	Nee
	Dutchtuber	1		
	Broer en Zus TV	1		
	De Zoete Zusjes	1		
	Familie Lakap	1		
	Harm	1		
	Team DylanHaegens	2		
	Vincent & Eva (The Dutchterms)	1		
Mad sauce (Amerikaanse fritessaus)	Team DylanHaegens	1	Nee	Nee
Magnum	Furtjuh	1	Nee	Nee
	Enzo knol	1		
Maoam	Broer en Zus TV	1	Nee	Nee
Marne (mosterd)	De Zoete Zusjes	1	Nee	Nee
Mars	De Bellinga's	1	Nee	Nee
	Familie Lakap	1		
Martini (vermouth)	Don	1	Nee	Nee
Maysafscakes (taart en gebak)	Familie Lakap	1	Nee	Nee
McDonald's	Bibi	2	Nee	Nee
	Boaz	2		
	De Zoete Zusjes	1		
	Don	5		
	Dutchtuber	1		
	Enzo knol	3		
	Familie Lakap	7		
	Furtjuh	2		
	Gewoon Thomas	6		
	Gio	1		
	Harm	3		
	Jeremy Frieser	1		
	Senna Bellod	6		
	Team DylanHaegens	3		
Mega Gummies	Dutchtuber	1	Nee	Nee
Melba's Fixins (soda)	Dutchtuber	2	Nee	Nee
Mellowmix (marshmallows)	De Bellinga's	1	Nee	Nee
Mentos	Broer en Zus TV	1	Nee	Nee
Merci (chocolade)	Broer en Zus TV	2	Nee	Nee
	Gewoon Thomas	1		
Milbona (kaas blokjes)	De Bellinga's	1	Nee	Nee
Milka	Dutchtuber	3	Nee	Nee
	Familie Lakap	1		



	Furtjuh	1		
	Gewoon Thomas	2		
	Senna Bellod	1		
Moet	Familie Lakap	1	Nee	Nee
Napoleon	Bibi	1	Nee	Nee
	Harm	1		
Nestlé (dessert chocolade)	Don	1	Nee	Nee
Nestlé Crunch	Enzo knol	1	Nee	Nee
New York Pizza	Don	1	Nee	Nee
Nibbits	Don	1	Nee	Nee
Nutella	Bibi	2	Nee	Nee
	Boaz	1		
	Broer en Zus TV	1		
	De Bellinga's	3		
	Don	1		
	Dutchtuber	2		
	Furtjuh	2		
	Gewoon Thomas	1		
	Gio	1		
	Harm	1		
	Senna Bellod	2		
Ola	De Zoete Zusjes	1	Nee	Nee
	Enzo knol	3		
	Jeremy Frieser	1		
O'Larry's (ijs)	Senna Bellod	1	Nee	Nee
Oreo	Broer en Zus TV	2	Nee	Nee
	Dutchtuber	2		
	Furtjuh	1		
	Harm	1		
	Jeremy Frieser	1		
	MeisjeDjamila	1		
	Senna Bellod	1		
Oreo (ijs)	Enzo knol	1	Nee	Nee
	De Zoete Zusjes	1		
Ouzo 12	Boaz	1	Nee	Nee
Palm (bier)	Don	1	Nee	Nee
Papermint	MeisjeDjamila	1	Nee	Nee
Parliament Vodka	Harm	1	Nee	Nee
Passoa	Familie Lakap	1	Nee	Nee
Pathe (popcorn)	Familie Lakap	1	Nee	Nee
	Boaz	1		
Pepsi	Harm	1	Nee	Nee
PEZ	Dutchtuber	1	Nee	Nee
Pirulo Frutti (ijsjes)	De Zoete Zusjes	1	Nee	Nee
Plus supermarkt (Bladerdeeg)	Enzo knol	1	Nee	Nee
Poiesz Supermarkt (groenten, fruit, frikandelbroodjes, sappen)	Broer en Zus TV	1	Nee	Nee
Pringles	De Bellinga's	1	Nee	Nee
	De Zoete Zusjes	1		
	Dutchtuber	3		
	Harm	1		
	Team DylanHaegens	1		
Quick	Gio	1	Nee	Nee
Red Bull	Boaz	2	Nee	Nee
	Enzo knol	3		
	Harm	1		
	Team DylanHaegens	1		
Redband	Boaz	1	Nee	Nee
Reese's (chocolade)	Dutchtuber	1	Nee	Nee
Remia (Mosterd)	Senna Bellod	1	Nee	Nee
Remia (saus)	De Zoete Zusjes	1	Nee	Nee
	Furtjuh	1		
	Don	1		
Restaurant ByZoo	Koetlife	1	Nee	Nee
Restaurant de Daltons (hamburger)	Furtjuh	1	Nee	Nee
Rinse (appelstroop)	Team DylanHaegens	1	Nee	Nee
	Jeremy Frieser	1		
	Vincent & Eva (The Dutchterms)	1		
Royal Club	Team DylanHaegens	1	Nee	Nee
	De Zoete Zusjes	1		
Rustlers (cheeseburger, bbq ribburger)	Furtjuh	1	Nee	Nee



Saitaku (wasabi paste, japanese mayo)	Don	1	Nee	Nee
Sanissimo (topping karamel)	Vincent & Eva (The Dutchterms)	1	Nee	Nee
Santa Maria (tortilla wrap)	Gewoon Thomas	1	Nee	Nee
	De Zoete Zusjes	1		
Shabu Shabu sushi	Boaz	1	Afh. van bestelling	Nee
Silly (bier)	Don	1	Nee	Nee
Sisi	Don	1	Nee	Nee
Skittles	Furtjuh	1	Nee	Nee
	Gewoon Thomas	1		
Smarties ijs	De Zoete Zusjes	1	Nee	Nee
Smint	Team DylanHaegens	1	Nee	Nee
Smirnoff (wodka)	Don	2	Nee	Nee
Smucker's Uncrustables	MeisjeDjamila	1	Nee	Nee
Snack day (zoutjes)	Boaz	1	Nee	Nee
	De Bellinga's	1		
Snap & Crackle (snoep)	Gewoon Thomas	1	Nee	Nee
Snickers	De Zoete Zusjes	1	Nee	Nee
	Dutchtuber	1		
	Familie Lakap	1		
Solevita	De Bellinga's	2	Nee	Nee
sparx - popping candy	Bibi	1	Nee	Nee
Sprite	Broer en Zus TV	1	Nee	Nee
	Furtjuh	1		
	Gewoon Thomas	1		
Starbucks	Enzo knol	1	Nee	Nee
	Familie Lakap	1		
Starbucks (ijskoffie)	Senna Bellod	1	Nee	Nee
Stroh Rum 80	Harm	1	Nee	Nee
Subway	Enzo knol	1	Nee	Nee
Sultana	Boaz	1	Nee	Nee
	De Zoete Zusjes	1		
Sushi point	Enzo knol	2	Afh. van bestelling	Nee
	Gio	2		
Sushi San	Don	1	Afh. Van bestelling	Nee
Suzi Wan (satesaus)	Bibi	1	Nee	Nee
Sweet Corner (drop)	De Bellinga's	1	Nee	Nee
Tabasco	Team DylanHaegens	1	Nee	Nee
Takis (blue heat)	Team DylanHaegens	1	Nee	Nee
Taksi	Enzo knol	2	Nee	Nee
The bread office (spicy chicken wrap)	Bibi	1	Nee	Nee
TicTac	Gewoon Thomas	1	Nee	Nee
Toblerone	Gewoon Thomas	1	Nee	Nee
	De Bellinga's	1		
Tony's Chocolonely	Dutchtuber	1	Nee	Nee
	Gewoon Thomas	1		
	Harm	1		
	MeisjeDjamila	1		
Tova (chocolade saus)	Broer en Zus TV	1	Nee	Nee
Triple Extreme Sour (zure snoepjes)	Familie Lakap	1	Nee	Nee
Trolli	De Bellinga's	1	Nee	Nee
	Dutchtuber	1		
	Furtjuh	1		
Tuc	De Bellinga's	1	Nee	Nee
Twinkelz (hagelslag)	De Bellinga's	13	Nee	Nee
	Senna Bellod	1		
Twix	Don	1	Nee	Nee
	Familie Lakap	1		
Uno (melkchocolade)	Gewoon Thomas	1	Nee	Nee
Unox (hotdogs)	Gewoon Thomas	1	Nee	Nee
Unox (knakworsten)	Dutchtuber	1	Nee	Nee
	Harm	1		
	Team DylanHaegens	1		
Unox (soep)	Don	2	Nee	Nee
	Boaz	1		
	Enzo knol	1		
Unox (tomatensoep)	Dylan Haegens	1	Nee	Nee
Van Gilse (basterdsuiker)	Harm	1	Nee	Nee
	De Zoete Zusjes	1		



Van Gilse (kristalsuiker)	Broer en Zus TV	2	Nee	Nee
	De Zoete Zusjes	1		
Van Gilse (schenkstroop)	Kalvijn	1	Nee	Nee
Van Gilse (poedersuiker)	Team DylanHaegens	1	Nee	Nee
Venco	De Bellinga's	1	Nee	Nee
Venz (hagelslag)	Bibi	1	Nee	Nee
	Enzo knol	1		
	Don	1		
Verkade	Broer en Zus TV	1	Nee	Nee
	Don	2		
Verkade (extra pure chocolade)	De Zoete Zusjes	1	Nee	Nee
Verkade (hagelslag)	Enzo knol	1	Nee	Nee
Verkade (koekjes)	Enzo knol	1	Nee	Nee
Vieux Carion (wijn)	Harm	1	Nee	Nee
	Vincent & Eva (The Dutchterms)	2		
Vitakroon (pittige kip kerrie, Franse tonijnsalade)	De Bellinga's	1	Nee	Nee
Viven (bier)	Don	1	Nee	Nee
Vivera (plantaardige oosterse burger)	Don	1	Nee	Nee
Volendams VPA (bier)	Don	1	Nee	Nee
Weipoorts ijs	Koetlife	1	Nee	Nee
	Enzo knol	2		
Wieningen Bier	Enzo knol	1	Nee	Nee
Worlds hottest corn chips	Dutchtuber	1	Nee	Nee
Yum Yum (noodelsoep)	Kalvijn	1	Nee	Nee
Zaanse Mayonaise	MeisjeDjamila	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
AH (Bio Babyhapjes)	Familie Lakap	1	Ja	Nvt
AH (pannenkoekenmix, eieren)	De Bellinga's	1	Ja	Nee
Alpro (yoghurt)	Senna Bellod	1	Ja	Nee
Bang Energy	Hanwe	1	Ja	Nee
Campina (dubbelvla)	Bibi	1	Ja	Nee
Crystal Clear	Don	1	Ja	Nee
Focus Drink	Boaz	1	Ja	Nee
	Don	1		
Fuze Tea	Enzo knol	1	Ja	Nee
	Senna Bellod	1		
Gazeuse (cool blue)	Broer en Zus TV	1	Ja	Nee
Hak (appelmoes)	Furtjuh	1	Ja	Afh. van product
Hak (linzen, appelcompote)	Don	1	Ja	Afh. van product
HAK (spruiten)	Koetlife	1	Ja	Nee
Herballife Voedingsshake	De Bellinga's	1	Ja	Nvt
Honing Hoepels Aldi (ontbijtgranen)	De Bellinga's	1	Ja	Nee
Jumbo (green ice tea)	Ties	1	Ja	Nee
Kellogg's (miel pops loops)	Team DylanHaegens	1	Ja	Nee
keloggs - scooby do	Dutchtuber	1	Ja	Nee
Koopmans (pannenkoekenmix)	De Zoete Zusjes	1	Ja	Nee
Lipton (ice tea)	De Bellinga's	2	Ja	Nee
	Gio	2		
	Jesse Hoefnagels	1		
	Senna Bellod	1		
	Ties	2		
	Enzo knol	1		
	Don	1		
	Jeremy Frieser	1		
McDonalds (happy meal)	Koetlife	1	Afh. v. samenst.	Nee
	Broer en Zus TV	1		
	Dutchtuber	1		
	Furtjuh	1		



Melkunie Breaker	Bibi	1	Ja	Afh. van product
	Broer en Zus TV	1		
	Jeremy Frieser	1		
	Ties	1		
Melkunie (volle melk)	Team DylanHaegens	1	Ja	Nee
PJ Masks Drink (kiwi appel smaak, fruitdrinkje)	Dutchtuber	1	Ja	Nee
Quaker (cruesli frambalicious)	Broer en Zus TV	1	Ja	Nee
Rivella	Harm	1	Ja	Nee
Saitaku (sushi kit)	Jesse Hoefnagels	1	Ja	Nee
Santa Maria (Taco saus)	Boaz	1	Ja	Nee
Spar (vlees, groente, fruit, verse jus d'orange, brood)	De Bellinga's	1	Ja	Nee
Vifit	Gio	1	Ja	Afh. van product
Wicky	De Bellinga's	1	Ja	Nee

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

Merk(en)	YouTuber	Aantal keer	RvV	Sv5
John West (roze zalm)	Gewoon Thomas	1	Nee	Ja

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

Merk(en)	YouTuber	Aantal keer	RvV	Sv5
AH (aardbeien, bloemkool, volkoren haverhout)	Furtjuh	1	Ja	Ja
AH (bio volkoren spaghetti)	Furtjuh	1	Ja	Ja
AH (blauwe bessen)	De Bellinga's	1	Ja	Ja
AH (citroensap)	De Zoete Zusjes	1	Ja	Ja
AH (halfvolle melk)	Boaz	1	Ja	Ja
AH (100% pindakaas)	De Zoete Zusjes	1	Ja	Ja
AH (zilervlies rijst)	Harm	1	Ja	Ja
Alesto (walnoten)	Vincent & Eva (The Dutchterms)	1	Ja	Ja
Becel (boter)	Enzo knol	1	Ja	Ja
Blijde Kip (eieren)	De Zoete Zusjes	1	Ja	Ja
Bonduelle (rode kidneybonen)	Team DylanHaegens	1	Ja	Ja
Campina (halfvolle melk)	Dutchtuber	1	Ja	Ja
	Enzo knol	1		
	Furtjuh	1		
	Stuk TV	1		
Chaudfontaine (water)	Enzo knol	1	Ja	Ja
Chiquita	Furtjuh	1	Ja	Ja
Cristaline (water)	Enzo knol	2	Ja	Ja
Galbani (mozzarella)	Team DylanHaegens	1	Ja	Ja
Jumbo (eieren, appels)	Broer en Zus TV	1	Ja	Ja
Jumbo (halfvolle melk)	Dutchtuber	1	Ja	Ja
Jumbo (popcornmaïs)	Familie Lakap	1	Ja	Ja
Lassie (zilervliesrijst)	Gewoon Thomas	1	Ja	Ja
Melkunie (halfvolle melk)	Dylan Haegens	1	Ja	Ja
Milbona (halfvolle melk)	Broer en Zus TV	1	Ja	Ja
Milbona (magere melk)	De Bellinga's	6	Ja	Ja
Milbona (magere yoghurt)	De Bellinga's	1	Ja	Ja
Milsani (halfvolle melk)	De Bellinga's	3	Ja	Ja
Milsani (karnemelk)	De Bellinga's	1	Ja	Ja
Nergi (kiwibessen)	De Bellinga's	1	Ja	Ja
Perla (decaf koffiepads)	Broer en Zus TV	1	Ja	Ja
Quaker (haverhout)	Enzo knol	1	Ja	Ja
Spa Blauw	Don	3	Ja	Ja
	Gio	3		
	Jeremy Frieser	1		



Starbucks (koffie)	Furtjuh	1	Ja	Afh. van product
Verstegen (kruidenmix)	Team DylanHaegens	1	Ja	Ja
Vita D'or (boter)	De Bellinga's	2	Ja	Ja
Zaanse Hoeve (magere kwark)	Vincent & Eva (The Dutchterms)	1	Ja	Ja

Overig: diverse ongerelateerde producten in één vlog in het kader van een challenge

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.

Merk(en)	YouTuber	Aantal keer	RvV	Sv5
Diverse buitenlandse producten/varianten (Coca Cola, Pepsi, Dr. Pepper, KitKat, Snickers, Bourneville)	Dutchtuber	1	Nee	Nee
Diverse ongerelateerde producten ihkv een challenge (koop 80 cadeaus, o.a. Pink Lady, Kühne augurken, Bolletje, Unox soep, Lay's, AH (nootjes, soepstengels, paaseitjes, aardbeienvlaai) Knols koek, Huls Drentse kosterworst)	Enzo knol	1	Nee	Nee
Diverse producten ihkv challenge (alleen mini's, AH (stroopwafels, loempia, hagelslag, drink haver, donuts), Unox (knaks), Kips, Oreo, McDonald's, Dr. Oetker (Ristorante mini pizza), KitKat, Starbucks, Tony's Chocolonely, Magnum)	Gewoon Thomas	1	Nee	Nee
Diverse producten ihkv challenge (alleen maar nieuwe producten, Lay's, Coca Cola, Quaker, Loempidel, Focus Drink, Chockers (vlokken), Starbucks, Old Amsterdam (belegen)	Furtjuh	1	Nee	Nee
Diverse producten ihkv challenge (alles in reclame eten, o.a. Starbucks sap, Coca Cola, Spa, McDonald's, KFC ijs, Lavazzaa (koffie), Milka, Oreo, Friesche vlag (koffiemelk), Dr. oetker	Gewoon Thomas	1	Nee	Nee
Diverse producten ihkv challenge (blauw versus rood, o.a. AH (donuts, blauwe bessen, aarbeien, vegan spekjes, roma tomaaten), Haribo, Aquarius, Hak, Knorr, Spa rode aardbei & watermeloen, Dubbelfrisss, Innocent)	Furtjuh	1	Nee	Nee
Diverse producten ihkv challenge (eet alleen nieuwe producten, o.a. Milka, Maltesers, Jumbo cola, Arla Skyr, Candyman salmiakbollen, Knorr (kant en klaar) Lassie (pokebowl), Optimel, Bolletje, Uno Penotti, Big americans (spicy edition), Autodrop, Bubbel Frisss)	Furtjuh	1	Nee	Nee
Diverse producten ihkv challenge (gevangenisvoedsel, Heinz (tomatenketchup), YumYum, Oreo, LU, Cheetos, Doritos, Bifi, Kinder Bueno, AH (koek, pastasaus, oestersaus), Completa, Go Tan	Furtjuh	1	Nee	Nee
Diverse producten ihkv challenge (heet of koud, KFC (spicy kip zinger bitterballen), Walker's, Ben & Jerry's, Ola, Magnum, Oreo, Jumbo (ijs)Herr's, Chupa Chups)	Jeremy Frieser	1	Nee	Nee
Diverse producten ihkv challenge (lekker vs vies, Oreo, Takis, Mogu Mogu, Jawbreaker, AH (sambal), Stimorol, Pringels, Splash Pop)	MeisjeDjamila	1	Nee	Nee
Diverse producten ihkv challenge (leven uit een folder, Domino's pizza, Optimel, Aviko (aardappeltjes), Dr Oetker (toetje) Bonne maman (jam), AH (aardbeiengebak, brood, roerbakgroenten, frambozen, blauwe bessen, Nutella, Vivera (vegetarische beemster kaasschnitzel), Campina milde kwark)	Furtjuh	1	Nee	Nee
Diverse producten ihkv challenge (o.a. Beemster Kaas, Melkunie Breaker, AH tompouce donut, Oreo, Mentos, Katja, Ben & Jerry's, etc.)	Furtjuh	1	Nee	Nee
Diverse producten ihkv challenge (rode verpakkingen, o.a.: Heinz ketchup, Sataku sushi rice, Hela kruiden ketchup, Unox party knaks, AH hagelslag, Kellog's, Unox tomatensoep)	Gewoon Thomas	1	Nee	Nee
Diverse producten ihkv challenge: AH (krentenbrood, leverworst, rosbief, stampot, speklap), Chiquita, Ben & Jerry's	Gewoon Thomas	1	Nee	Nee
Diverse producten ihkv een challenge (alleen maar blauw, Galbani (mozzarella), AH (Rijst, witte	Furtjuh	1	Nee	Nee



kruidnoten, lekker op brood), Sockeye (zalm), M&M's, Chio)				
Diverse producten ihkv een challenge (alleen regenboogkleuren, Fuze Tea, Lay's, Doritos, Cheetos, Marshmallow fluff, Lucky Charms, Heinz tomaten ketchup)	Gewoon Thomas	1	Nee	Nee
Diverse producten ihkv een challenge (Doritos, AH dipsaus, AH sambal, Olvarit, Nutella, McDonald's, Remia, Mad)	MeisjeDjamila	1	Nee	Nee
Diverse producten ihkv een challenge (eet alleen kant-en-klaar, o.a. Melkunie haverhout, Starbucks, AH spelt banenen pancakes & sushi, Zaanse Hoeve Boeren Yoghurt, Matsu wrap, Vegetarische Slager bapao, Los Taqueros nachos Iglo - ping & klaar)	Furtjuh	1	Nee	Nee
Diverse producten ihkv een challenge (gezond eten, Lay's, Bolletje (roggebrood), AH (druiven, spinazie, frambozen, gember, plantaardige drink haver, haverhout, ijsbergsla, quinoa noten))	Furtjuh	1	Nee	Nee
Diverse producten ihkv een challenge (leven als kind, Eru kids, Kellogg's smacks, Be Kind, Fristi, Zagazoe, Verkade (koek), Liga (milk break, AH (rozijntjes), McDonald's happy meal)	Gewoon Thomas	1	Nee	Nee
Diverse producten ihkv een challenge (vies of lekker, Doritos, Maltesers, Haribo, Milka, Bolletje (roggebrood), John West (sardientjes), Zaanse hoeve (yoghurt), Bonduel (spruitjes in blik), AH (mergpijpjes, olijven, groene druiven, chips, tomatensap)	Harm	1	Nee	Nee
Diverse producten ihkv challenge (limited editions, o.a. kellogs Unicorn Frootloops, M&M's, Innocent Super Smoothie, Twix, McDonald's, Oreo, Fuze Tea)	Furtjuh	1	Nee	Nee



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

Merk	TikToker(s)	Aantal posts	RvV	Sv5
AH huismerk (div producten: bladerdeeg, gemarineerde tomaatjes, groene pesto, goudse kaas)	quintenverschure	1	Afh. van portiegrootte, doelgroep onbekend	Nee
AH huismerk (div producten: spekjes, kookroom, Parmezaanse kaas)	bokado	1	Afh. van portiegrootte, doelgroep onbekend	Nee
AH Huismerk (div producten: zalm, kip, gehakt, Basmati rijst, Havermout)	antonielokhorst	1	Afh. van portiegrootte, doelgroep onbekend	Ja/nee
AH huismerk (div. producten: tarwebloem, kipfilet, volle melk)	quintenverschure	1	Ja	Ja/nee
AH Huismerk Cola	theofficialcasper	1	Nee, doelgroep onbekend	Nee
AH huismerk slagroom	quintenverschure	1	Nee, doelgroep onbekend	Nee
AH huismerk tortilla	quintenverschure	3	Ja	Nee
AH huismerk volle melk	quintenverschure	1	Ja	Nee
AH huismerk zonnebloem olie, goudse kaas	quintenverschure	1	Ja	Ja/nee
AH Zaanse Hoeve geraspte kaas 30+	quintenverschure	1	Ja	Ja
Appelsientje	bokado	1	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Baker's House	glenfontein	1	Afh. v. product, doelgroep onbekend	Afh. v. product
Bang Energy	glenfontein	1	Ja/nee ⁴⁹ , doelgroep onbekend	Nee
Bar le Duc	dutchtuber	1	Ja	Ja
Baskin-Robbins	dutchtuber	1	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Breaker	emmakeuven	1	Nee, doelgroep onbekend	Afh. v. product
Buldak noodles	nadirdearabier	1	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Calvé mayonaise	nadirdearabier	1	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Calvé pindakaas	antonielokhorst	1	Ja	Nee
Campina melk (halfvol)	bokado	1	Ja	Ja
Capri Sun	bokado	1	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Capri Sun	nadirdearabier	1	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Cheetos	theofficialcasper	2	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Chiquita	antonielokhorst	1	Ja	Ja
Chupachup	theofficialcasper	1	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Coca Cola	emmakeuven, glenfontein, indigojael, quinnenaron, theofficialcasper,	5	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Doritos	dutchtuber	1	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Doritos	glenfontein,	1	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Doritos	quintenverschure	1	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Doritos	theofficialcasper	1	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Dr. Oetker bakmix	quintenverschure	1	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Eru	glenfontein	1	Ja, doelgroep onbekend	Nee
Fanta	theofficialcasper	2	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Fristi	bokado	1	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Garlan	quintenverschure	1	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Go-Tan Sweet Chilisaus	quintenverschure	1	Nee, doelgroep onbekend	Nee

⁴⁹ 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.



Grand'Italia pasta	antonielokhorst	1	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Grand'Italia pasta	bokado	1	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Grand'Italia pasta	quintenverschure	1	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Heinz tomaten ketchup	nadirdearabier	1	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Heinz tomaten ketchup	quintenverschure	1	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Heinz Tomato Frito	quintenverschure	1	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Heritage Afrique Fufu flour	nadirdearabier	1	Onb.	Onb.
Herr's Carolina Reaper	stefandevries	1	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Jolly ranchers	theofficialcasper	1	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Kinder Bueno	emmakeuven	1	Nee, doelgroep onbekend	Nee
KitKat	theofficialcasper	1	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Lay's	officialsaarx	2	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Lay's	quinnenaron	1	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Lay's	quintenverschure	2	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Lay's	theofficialcasper	1	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Lemon Plus	quinnenaron	1	Ja	Nee
Liga koek	bokado	1	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Lipton Ice Tea	indigojael	1	Nee, doelgroep onbekend	Nee
M&M's	jessevanwieren	1	Nee, doelgroep onbekend	Nee
M&M's	quinnenaron	1	Nee, doelgroep onbekend	Nee
M&M's	theofficialcasper	2	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Magnum almond	nadirdearabier	1	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Mama' choice Fufu mix	nadirdearabier	1	Onb.	Onb.
McDonald's	bokado, glenfontein, jeremyfrieser jessevanwieren,	4	Afh. van portiegrootte, doelgroep onbekend	Nee
Melkan jong beleggen 48+ kaas	quinnenaron	1	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Merci	quintenverschure	1	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Nutella	nadirdearabier	2	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Oreo	lorenzodinatele	1	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Peijnenburg Kapitein Koek	bokado	1	Onb.	Nee
Pepsi	theofficialcasper	1	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Pringles	quintenverschure	1	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Pringles	theofficialcasper	1	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Reese's chocolade	bokado	1	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Remia mayonaise	quintenverschure	1	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Silvio Provençaalse kruiden	quintenverschure	1	Ja	Ja
Skittles	emmakeuven	1	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Skittles	theofficialcasper	2	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Smoeltjes	bokado	1	Ja	Nee
Sourcy	mylenerosanne	1	Ja	Ja
Spa blauw	nadirdearabier	1	Ja	Ja
Spring Home loempiavellen	quintenverschure	1	Ja	Nee
Starburst	theofficialcasper	1	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Sultana	bokado	1	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Taco bell	bokado	1	Afh. van portiegrootte	Nee
Taksi	bokado	1	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Tony's Chocolonely	ninaschotpoortxx	1	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Tuc	quinnenaron	2	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Wicky	bokado	1	Ja	Nee

