



Panteia

Research to Progress

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



Monitor Kindermarketing voor Voedingsproducten

Meting 2020

In opdracht van het Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport.

Henri Faun
Femke van Gurp
Judith van der Lugt
Gratiella Schippers
Cécile Voort

Zoetermeer, 16 februari 2021

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

Managementsamenvatting	5
1 Inleiding	7
1.1 Monitor kindermarketing voeding	7
1.2 Over de reclamecode	8
1.3 Voldoen aan de eisen van de NRC	9
1.4 Invloed van coronamaatregelen	11
1.5 Leeswijzer voor beoordeling reclames	12
Deel 1: inventarisatie media	13
2 Televisie	15
2.1 Context, regels en beleid	15
2.2 Resultaten inventarisatie lineaire televisie	16
2.3 Resultaten online televisie	21
3 Websites	27
3.1 Context, regels en beleid	27
3.2 Resultaten inventarisatie websites voedingsfabrikanten	28
3.3 Resultaten inventarisatie reclame op kindgerichte websites	34
4 Sociale media van voedingsproducenten	37
4.1 Context, regels en beleid	37
4.2 Resultaten inventarisatie sociale media	37
5 YouTube	43
5.1 Context, regels en beleid	43
5.2 Resultaten inventarisatie YouTube	45
6 Instagram	51
6.1 Context, regels en beleid	51
6.2 Resultaten inventarisatie	51
7 TikTok	59
7.1 Context, regels en beleid	59
7.2 Resultaten inventarisatie	59
Deel 2: Fysieke omgeving	67
8 Verpakkingsmateriaal	69
8.1 Context, regels en beleid	69
8.2 Resultaten inventarisaties	69
9 Acties bij supermarkten	79
9.1 Context, regels en beleid	79
9.2 Resultaten inventarisatie acties in supermarkten	80



10	Recreatie	87
10.1	Context, regels en beleid	87
10.2	Resultaten locatiebezoeken recreatie	87
11	Bioscopen	91
11.1	Inleiding	91
11.2	Beleid van bioscopen	91
11.3	Beleid van exploitanten van bioscoopreclame	91
11.4	Conclusie	92
12	Analyse en conclusies	93
12.1	Algemene conclusies	93
12.2	Conclusies media-inventarisatie	94
12.3	Conclusies inventarisatie fysieke omgeving	97
12.4	Aandachtspunten vanuit inventarisatie	99
Bijlage 1: Aanpak en onderzoeksactiviteiten		101
Inventarisatie media		101
Bezoeken aan sportevenementen, recreatie en bioscopen		103
Analyse		103
Bijlage 2: Geïnventariseerde media en personen		105
Online TV		105
Websites		106
Sociale media		110
Gevolgde accounts op YouTube		114
Gevolgde accounts op Instagram		115
Gevolgde accounts op TikTok		116
Bijlage 3 producten en merken in YouTube video's		117



Managementsamenvatting

In de periode januari tot en met december 2020 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, ook online)	Verpakkingsmateriaal (aanwezigheid van licensed characters)
Websites van voedingsfabrikanten en websites voor kinderen	Supermarkten (spaar- en winacties door supermarkten en/of voedingsmerken)
Sociale media van voedingsfabrikanten (Facebook, Instagram)	Recreatievoorzieningen , met name indoor speeltuinen (op basis van locatiebezoeken)
Influencers via YouTube, Instagram en TikTok	Bioscopen (interviews over het beleid)

Resultaten

Via alle onderzochte vormen van media en in alle facetten van de fysieke omgeving komen kinderen in meer of mindere mate in aanraking met voedingsreclame. Deels zijn dit reclames die zijn toegestaan binnen de regels en uitzonderingen in de RVV. Een deel lijkt echter niet in overeenstemming met de regels in de NRC. Daarnaast is er een grijsgebied, waarbij het lastig is om te bepalen of een reclame wel of niet aan de regels voldoet. De meeste voedingsproducten waarvoor reclame wordt gemaakt staan niet op de Schijf van Vijf van het Voedingscentrum.

De mate waarin kinderen met voedingsreclame in aanraking komen verschilt per medium en kanaal. Via YouTube, TikTok, de websites van voedingsfabrikanten en vooral supermarkten en recreatievoorzieningen is de kans relatief groot dat kinderen in aanraking komen met reclame voor voedingsmiddelen. Op tv vormen voedingsreclames een klein deel van het totale aanbod aan reclames rondom kinderprogramma's. Ook via influencers op Instagram en in de sociale media van voedingsfabrikanten is de reclame gericht op kinderen relatief beperkt (voor zo ver kinderen überhaupt de doelgroep zijn).

Ten opzichte van de vorige editie van de Monitor Kindermarketing voor Voedingsmiddelen (2018-2019), is er deels een afname te zien van reclames en ook een verschuiving. Er is vooral een afname van reclame via tv en reclame via de rechtstreekse mogelijkheden daartoe op YouTube (reclames die vóór een YouTube video worden uitgezonden en/of reclames waarvoor de video tijdelijk wordt onderbroken). Daarentegen is er een toename te zien in voedingsmerken die rechtstreeks via influencers op YouTube, Instagram en TikTok adverteren. Deze gesponsorde posts worden niet altijd duidelijk voorzien van 'hashtags', zoals #ad, #sp of #partner. Hierdoor zijn ze niet altijd goed herkenbaar als reclame.

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



Kanaal	Geïntervieweerd	Resultaat inventarisatie
Televisie	Alle reclameblokken rondom kinderprogramma's en reclames rondom de 10 best bekeken programma's door kinderen 6-12 jaar	Rondom kinderprogramma's 1.091 Reclames voor 17 voedingsmerken/-producten, waarvan 14 vermoedelijk niet voldoen aan de RVV. 1.066 reclames waren voor één merk. Rondom de tien best bekeken programma's 53 reclames voor voedingsproducten, waarvan 45 niet op de Schijf van Vijf.
Online televisie	355 online uitzendingen van kinderprogramma's	In 8 programma's reclames voor totaal 11 voedingsmiddelen, waarvan 6 vermoedelijk niet voldoen aan de RVV. 6 uitzendingen met (onbewuste) product placement.
Websites voedingsfabrikanten	125 websites	17 websites met kindgerichte elementen, waarvan 12 voor producten die vermoedelijk niet voldoen aan criteria in de RVV. Daarnaast 8 websites die in vormgeving aantrekkelijk voor kinderen uitzien, maar dit qua inhoud niet zijn.
Kinderwebsites	76 websites	2 reclames voor voedingsmiddelen, waarvan 1 vermoedelijk niet voldoet aan de RVV.
Sociale media van producenten	74 Facebookpagina's, 48 Instagrampagina's	10 merken met sociale media pagina's die ogenschijnlijk op kinderen zijn gericht, doelgroep echter onduidelijk in verband met gebruikersvoorwaarden sociale media.
Influencers op YouTube	2.594 video's van 43 populaire YouTubers	In 451 video's voedingsmerk(en) in beeld, waarvan 190 advertenties voor, tijdens of in de video en 17 gevallen van gesponsorde content. Samenstelling doelgroep video's onbekend.
Influencers op Instagram	4.687 posts van 54 populaire influencers	In 122 posts voedingsmerk(en) in beeld, waarvan 37 gevallen van gesponsorde content. Doelgroep onbekend.
Influencers op TikTok	1.332 posts van 21 populaire influencers	In 94 posts voedingsmerk(en) in beeld, waarvan 55 gevallen van gesponsorde content. Doelgroep onbekend.
Verpakkingsmateriaal	Verpakkingsmateriaal op websites van supermarkten en winkels	In oktober 2020 nog 22 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	25 acties (deels) op kinderen gericht, waarvan 14 niet in lijn lijken met de RVV. Daarnaast 16 acties op ouders/het hele gezin gericht.
Recreatie	28 locaties bezocht	Op 14 locaties werden totaal 16 merken gepromoot, waarvan 13 niet aan de RVV leken te voldoen.

Aandachtspunten

Uit de monitor komt een aantal aandachtspunten naar voren:

- De voedingskundige criteria in de RVV staan meer reclames toe dan wanneer de Schijf van Vijf hiervoor zou worden gehanteerd.
- Voedingsreclame komt veel bij kinderen terecht in een context gericht op het hele gezin, bijvoorbeeld op tv rondom familieprogramma's en in supermarkten.
- Het aantal en aandeel gesponsorde posts via influencers op sociale media neemt toe. Dit geldt voor Zowel YouTube, Instagram als TikTok.
- Voor reclamecampagnes worden verschillende media ingezet. Daarmee is de kans dat ze bij kinderen terecht komen groter.



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 heel 2020 (1 januari tot en met 31 december) voedingsreclame gericht op kinderen in beeld gebracht. Via steekproeven uit verschillende media is getracht een beeld te krijgen van de mate waarin kinderen tot 13 jaar oud in aanraking komen met voedingsreclame en in hoeverre deze uitingen 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 TikTok¹.

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),
- 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 11 presenteren wij per onderdeel de resultaten van de inventarisatie. In het afsluitende hoofdstuk 12 hebben wij een beschouwende analyse en conclusies opgenomen.

In deze inleiding gaan wij hierna kort in op de afspraken in de Nederlandse Reclamecode, de uitdagingen bij het beoordelen in hoeverre reclames aan de eisen voldoen en hoe wij de reclames beoordelen. Ook lichten wij toe hoe de coronamaatregelen in 2020 de uitvoering

¹ De inventarisatie van TikTok betrof een pilot en heeft betrekking op een deel van 2020.



van de monitor hebben beïnvloed. De aanpak en onderzoeksactiviteiten zijn 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 tekstblok².

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:

- 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.
- Verpakkingsmateriaal
 - Gebruik van kinderidolen op verpakkingen van voedingsproducten.
- Supermarkten
 - Acties gericht op kinderen, zoals spaaracties, prijsvragen en geschenken bij aankoop van producten.
- Bioscopen
 - Reclames voorafgaand aan een bioscoopfilm.
- Recreatie
 - Reclame-uitingen in en om recreatievoorzieningen, buiten de point-of-sale. Bijvoorbeeld: meubilair met merknamen, reclameborden.

² Integraal overgenomen van: <https://www.reclamecode.nl/adverteerder/default.asp?paginaID=131&hID=41>



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 portiegroottelijst 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+
Gericht op <13	<p><u>Kwadrant 1</u> 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><u>Kwadrant 2</u> 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)
Context waar de uiting plaatsvindt	<p><u>Kwadrant 3</u> 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 leeftijdscontrole of op andere wijze niet vormgegeven voor kinderen • Sociale media • YouTube & vloggers • TV (programma's voor volwassenen die veel worden bekeken door kinderen) • Supermarkten 	<p><u>Kwadrant 4</u> Reclame of promotie die niet relevant is voor kinderen binnen een context van een medium dat niet op kinderen is gericht.</p> <p>Niet relevant voor dit onderzoek.</p>
Gericht op 13+		

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 is³. 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 op 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 op 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 op de Schijf van Vijf staat, niet of het een dag- of weekkeuze is.

1.4 Invloed van coronamaatregelen

In 2020 werden op verschillende momenten maatregelen ingevoerd om de verspreiding van het nieuwe coronavirus (COVID-19) tegen te gaan. Dit heeft de uitvoering van de monitor op de volgende manieren beïnvloed:

- **Locatiebezoeken aan recreatievoorzieningen** waren op meerdere momenten niet mogelijk omdat alle voorzieningen gesloten waren. Ook was het gedurende een periode toen de voorzieningen wel open waren niet toegestaan om eten en drinken te verkopen. Dit kan de hoeveelheid reclame bij deze voorzieningen hebben beïnvloed. Uiteindelijk zijn er 26 recreatievoorzieningen bezocht.
- **Locatiebezoeken aan sportevenementen** waren vrijwel niet mogelijk omdat evenementen werden afgelast of alleen zonder publiek werden gehouden. Er zijn twee sportevenementen bezocht, hier werd geen voedingsreclame aangetroffen.

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



- **Locatiebezoeken aan bioscopen** zijn in 2020 niet gehouden omdat bioscopen gedurende langere tijd gesloten waren. Op de momenten dat ze wel open waren, was er een limiet aan het aantal bezoekers. Om te voorkomen dat bioscopen omzet zouden mislopen en/of potentiële bezoekers een zitplaats zou worden ontnomen, is besloten om dit jaar geen locatiebezoeken af te leggen. Wel zijn er korte interviews gedaan met exploitanten van bioscopen en bioscoopreclames, om meer te weten te komen over hun beleid ten aanzien van (voedings-)reclame rondom kinderfilms.

Naast de invloed op de uitvoering van het onderzoek, hebben de coronamaatregelene (mogelijk) ook een inhoudelijke impact gehad. Zo zagen wij dat in maart acties door supermarkten werden stilgezet. Ook kan de sluiting van de horeca invloed hebben gehad op de hoeveelheid reclame die horecaexploitanten maakten. Anderzijds is het ook mogelijk dat voedingsproducten zijn ingespeeld op de lockdowns met meer reclame voor thuisconsumptie dan zij oorspronkelijk hadden gepland. Deze effecten vallen buiten de scope van deze monitor.

1.5 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.

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. Aangezien alleen de RCC bevoegd is aan te geven dat een reclame niet aan de regels voldoet, categoriseren wij de reclames als volgt:

- Reclames die voldoen aan de criteria van de RVV en het voedingscentrum (code groen). Hier lijkt er geen aandachtspunt te zijn.
- Reclames die waarschijnlijk voldoen aan de criteria van de RVV, maar niet die van het voedingscentrum (code lichtblauw). Hier is een aandachtspunt. Ook wanneer er twijfel bestaat over de mate waarin een reclame voldoet aan de eisen van de RVV, omdat de doelgroep niet duidelijk is gedefinieerd, scharen wij de reclame in deze categorie.
- Reclames die waarschijnlijk niet voldoen aan de criteria van de RVV en ook niet aan die van het voedingscentrum (code roze/rood). Hier is een nadrukkelijk aandachtspunt.

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 NRC 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 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.



2 Televisie

2.1 Context, regels en beleid

Zowel publieke als commerciële omroepen mogen reclames uitzenden rondom kinderprogramma's. Wel bestaat er een verschil in reclamezendtijden tussen publieke- en commerciële omroepen. Publieke omroepen worden gefinancierd door de overheid en zijn daarom aan meer regels gebonden; zo mogen ze geen programma's onderbreken met reclames, terwijl commerciële omroepen dit wel mogen. Tevens is er een verschil in zendtijd; voor publieke omroepen geldt dat de Ster (Stichting Etherreclame) niet meer dan 10% per jaar van de totale zendtijd mag vullen met reclame. Dagelijks mag dit niet meer dan 15% zijn. Voor commerciële oproepen geldt dat niet meer dan 12 minuten reclame per uur uitgezonden mag worden⁴.

Voor televisie zijn de regels voor reclames over voeding gericht op kinderen duidelijk: zoals eerder aangegeven, is het niet toegestaan om over voeding te adverteren aan kinderen, tenzij het een product is dat voldoet aan de voedingskundige criteria van de NRC en de reclame niet gericht is aan kinderen jonger dan 7 jaar. Het is echter niet altijd onmiddellijk duidelijk in welke mate een programma voor deze doelgroep is bedoeld. Bij kinderprogrammering is dit vrij evident, maar bij familieprogramma's is dit soms moeilijk in te schatten. Daarom is in de NRC gesteld dat als kinderen van 12 jaar en jonger méér dan 25% van de kijkers uitmaken, er geen reclame voor voedingsmiddelen mag worden gemaakt (tenzij het voldoet aan de eerder genoemde uitzonderingen). Om te bepalen of de kijkers voor meer dan 25% uit kinderen bestaan, wordt het algemeen geaccepteerde "bereik onderzoek" van de Stichting Kijk- en Luisteronderzoek (SKO) gebruikt.

De meeste televisiezenders bieden de mogelijkheid om de uitgezonden programma's online terug te kijken. De publieke omroepen hebben hiervoor NPO Start opgezet en de RTL-zenders hebben RTL XL. Rondom deze online uitzendingen kunnen ook reclames worden uitgezonden.

Ontwikkelingen

In 2020 zijn er nog op alle geïnventariseerde televisiezenders reclames uitgezonden rondom kinderprogramma's. Dit gold zowel voor de zenders die de hele dag door kinderprogramma's uitzenden (Nickelodeon, Disney, Disney XD, RTL Telekids, Cartoon Network) als de zenders die een deel van hun zendtijd reserveren voor kinderprogramma's (NPO 3, RTL 7, RTL 8). Dit waren vooral reclames voor andere producten dan voedingsmiddelen (zie paragraaf 2.3).

Vanaf 1 januari 2021 treden er enkele veranderingen op:

- Op NPO 3 worden geen reclames meer uitgezonden rondom kinderprogramma's. Ook stopt men volledig met het uitzenden van reclames op NPO Start.⁵
- RTL 7 en RTL 8 stoppen met het uitzenden van kinderprogramma's. Hun aanbod aan kinderprogramma's is dan alleen nog op de themazender RTL Telekids te zien.

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

⁵ Zie: <https://www.rijksoverheid.nl/actueel/nieuws/2020/09/02/minister-slob-wijzig-medawet-om-toekomst-publieke-omroep-te-versterken>



2.2 Resultaten inventarisatie lineaire televisie

Voor deze monitor zijn alle reclames geïnventariseerd rondom kinderprogramma's en hebben we dit jaar gekeken naar de reclames rondom de 10 best bekeken programma's door kinderen tussen 6 en 12 jaar oud, ook wanneer zij niet meer dan 25% van de kijkersgroep waren.

Rondom kinderprogramma's

We hebben alle reclames geïnventariseerd in de volgende uitzendblokken:

Zender	Uitzendtijd
NPO 3 (Zapp)	6:00 – 19:00u
RTL 7 (B.O.Z.)	6:30 – 9:30u
RTL 8 (Telekids)	6:00 – 17:00u
Cartoon Network, Disney, Disney XD, Nickelodeon, RTL Telekids	Hele dag

Tijdens deze uitzendtijden zijn in totaal bijna 244.200 reclames zijn uitgezonden in de productcategorieën 'Catering Industry, Tourism, Recreation' en 'Foods and Stimulants'⁶. Dit zijn de categorieën waarin de meeste reclames worden gemaakt. Ook speelgoed en pretparken vallen onder 'recreation'. Ten opzicht van 2019 is er sprake van een toename van het totaal aantal reclames. In dat jaar werden er in totaal bijna 212.900 reclames in dezelfde zendtijden uitgezonden.

Van de bijna 244.200 reclames waren er 1.091 voor voedingsmiddelen. Dit is 0,4% van het totaal. Een jaar eerder was nog 1,4% van de reclames voor voedingsmiddelen. Hieronder is 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).

Product	Aantal reclames	Reclames per zender	RVV	Sv5
McDonald's Happy Meal	1.066	Nickelodeon (971), NPO 3 (142), RTL 7 (18), RTL 8 (3)	Afhankelijk van samenstelling	Nee
Appelsientje vruchtensap	6	RTL 7 (6)	Nee	Nee
Sultana Biscuit Tussendoortjes	3	RTL 7 (3)	Nee	Nee
Campina Zuivel (halfvolle melk, magere yoghurt, karnemelk, 0% vet drinkyoghurt)	2	RTL 8 (2)	Ja	Ja
LU Prince Koekjes	2	RTL 7 (2)	Nee	Nee
Doritos Tortillachips	1	RTL 8	Nee	Nee
Eru Kids Smeerkaas	1	Nickelodeon	Ja	Ja
Hak Bonenschotel	1	RTL 7	Nee	Nee
Hak Chili Sin Carne Schotel	1	RTL 7	Nee	Nee
Klene Suikervrij Drop	1	RTL 8	Nee	Nee
Knoppers Nutbar Chocoladereep	1	RTL 7	Nee	Nee
Lay's Bugles	1	RTL 7	Nee	Nee
LU Tuc Crack's Crackers	1	RTL 7	Nee	Nee
Magioni Pizza	1	Disney XD	Nee	Nee
New York Pizza	1	RTL 8	Nee	Nee
Oreo Crunchies	1	RTL 7	Nee	Nee
Toffifee Chocolate Toffies	1	RTL 7	Nee	Nee

⁶ Bron: Nielsen. Zie bijlage 1 voor een nadere toelichting op de Nielsen Database.



Van de 1.091 uitgezonden reclames voor voedingsmiddelen waren er 1.066 (97,7%) voor één merk: McDonald's. Daarom lichten we deze adverteerder er nader uit. Vervolgens gaan we in op de overige reclames voor voedingsmiddelen rondom kinderprogramma's.

McDonald's

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. Hieronder een overzicht van de looptijd (in data) van de verschillende campagnes:

- Hasbro spellen (1/1 – 19/1)
- Pokémon (6/2 – 3/3)
- Teeny Tys (12/3 – 15/3)
- Trolls (25/6 – 29/7)
- Pikme Pops/Beyblade Burst (7/8 – 31/8)
- Jurassic World (13/10 – 10/11)
- Minions (12/11 – 13/12)

De reclames voor het McDonald's Happy Meal werden verspreid over de dag uitgezonden, maar vooral in de vroege avond en rond prime time. Uitgesplitst naar uitzendtijd werden de reclames als volgt uitgezonden:

- | | |
|--------------------------------|--------------|
| • Ochtend (06:00-11:59u): | 20 reclames |
| • Middag (12:00-16:59u): | 64 reclames |
| • Vroege avond (17:00-19:29u): | 523 reclames |
| • Prime time (19:30-22:29u): | 463 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, 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.

Overigens is het ook niet volledig duidelijk hoe groot de doelgroep jonger dan 7 jaar is die de reclames ziet. Op deze doelgroep mag namelijk helemaal geen reclame worden gericht. Tevens gebruikt McDonald's (ook na 1 juli) licensed characters voor de promotie van de producten. Er is niet nagegaan of deze ook op de verpakkingen staan. Dat is sinds 1 juli 2020 namelijk niet meer toegestaan.

Overige Merken

Naast McDonald's werden er 25 andere reclames uitgezonden voor voedingsmiddelen. Zes daarvan waren voor Appelsientje Vruchtensap. Voor alle andere producten werden er maximaal drie keer en de meeste zelfs maar één of twee keer een reclame uitgezonden. De meeste van de geadverteerde producten voldeden niet aan de voedingskundige criteria in de reclamecode en niet aan de Schijf van Vijf.

Bij elkaar waren de 25 reclames goed voor 2,3% van alle voedingsreclames rondom kinderprogramma's en 0,01% van alle reclames rondom kinderprogramma's. Daarmee is de impact van deze reclames waarschijnlijk zeer beperkt.

Relatief de meeste van deze reclames voor voedingsmiddelen werden 's ochtends op RTL 7 uitgezonden. De verdeling van de aantallen reclames was als volgt over de zenders en dagdelen:

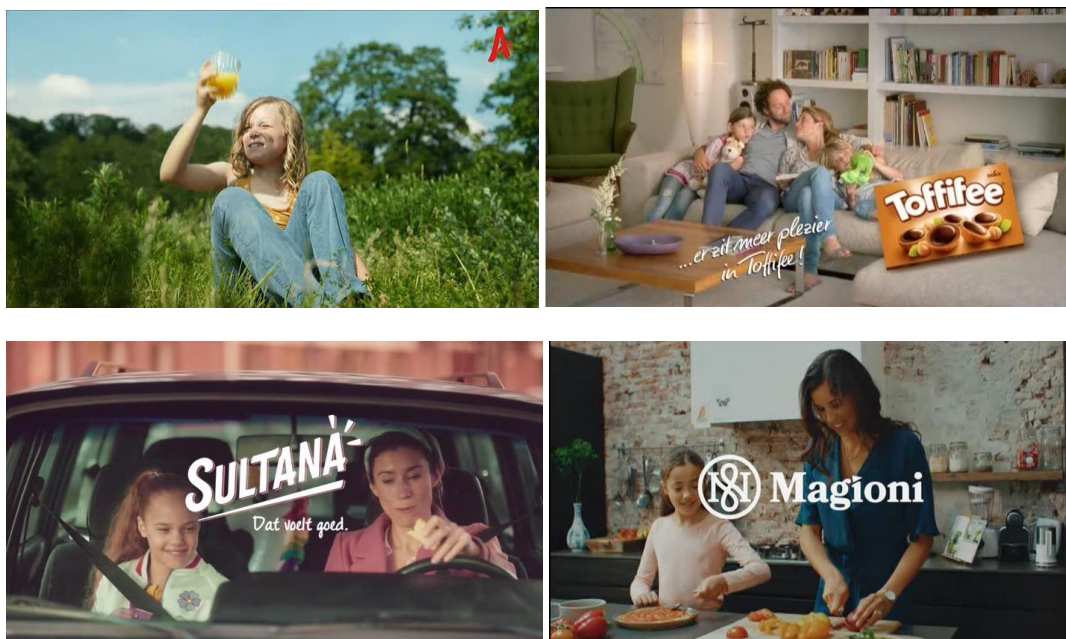
Zender	Ochtend (06:00-11:59u)	Middag (12:00-16:59u)	Vroege avond (17:00-19:29u)	Prime time (19:30-22:29u)
RTL7	18 reclames			
RTL8		5 reclames		
Disney XD			1 reclame	
Nickelodeon				1 reclame

Met uitzondering van McDonald's zijn er dus slechts sporadisch reclames uitgezonden in de zendtijd voor kinderen. Er is niet nagegaan op welke tijdstippen de geïnventariseerde reclames nog meer zijn uitgezonden. Er kunnen dus geen conclusies worden getrokken over in hoeverre deze reclames alsnog op andere tijdstippen kinderen konden bereiken.

Wel kunnen we concluderen dat een aantal van deze reclamecampagnes ogenschijnlijk op een jonge doelgroep zijn gericht. In de reclames voor Appelsientje, Toffifee, Sultana en Magioni figureerden namelijk nadrukkelijk kinderen die jonger dan 13 jaar ogen (zie figuur 2.2). Daarnaast maakte LU in de reclame gebruik van een character (de Prins van LU) en werden kinderen ogenschijnlijk direct aangesproken ("maak je eigen Prince-karakter"). Ook enkele andere geadverteerde producten zoals zoutjes, koek en snoepren, zijn aantrekkelijk voor kinderen.



Figuur 2.2 Screenshots uit reclames voor Appelsientje, Toffifee, Sultana en Magioni.



Best bekeken programma's door kinderen 6-12 jaar

Dit jaar hebben we voor het eerst 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)⁷, hoe groot het totale gemiddelde kijkerspubliek was in alle leeftijdsgroepen vanaf 6 jaar (gem. 6+) en welk aandeel van de kijkers dus tussen de 6 en 12 jaar oud was⁸.

Datum	Programma	Zender	Gem. 6-12 (x1000)	Gem. 6+ (x1000)	Aand. 6-12	
1	14-nov	Intocht Sinterklaas	NPO3	587	2.309	25,4%
2	9-nov	Sinterklaasjournaal	NPO3	523	1.510	34,6%
3	14-mrt	Wie is de mol? (finale)	NPO1	374	3.894	9,6%
4	9-nov	Freeks wilde wereld	NPO3	349	onb	>25%
5	14-dec	Journaal Extra (persconferentie corona)	NPO1	320	6.035	5,3%
6	13-nov	Masked Singer (finale)	RTL4	298	4.002	7,4%
7	30-mei	Lego Masters (finale)	RTL4	240	1.851	13,0%
8	31-dec	Nationaal aftelmoment	NPO1	224	4.016	5,6%
9	2-apr	Jeugdjournaal (avond)	NPO3	192	onb	>25%
10	10-apr	Voice Kids	RTL4	185	1.505	12,3%

Bron: Stichting Kijkonderzoek, 2020

⁷ 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.

⁸ Van twee programma's was niet meer te achterhalen hoe groot het totale kijkersaantal was. Op basis van de overige best bekeken programma's van die dag was wel te achterhalen dat de groep tussen de 6 en 12 minimaal 25 procent van alle kijkers was.



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: Wie is de mol?, Journaal Extra, Masked Singer, Lego Masters, Nationaal Aftelmoment en Voice Kids. Bij deze programma's was het aandeel jonge kijkers tussen de 5 en 13 procent.

Rondom vier van de programma's in de top tien waren reclames voor voedingsmiddelen te zien. Daarbij hebben we gekeken naar reclames direct voorafgaand en direct aansluitend aan de uitzending. Bij commerciële zenders hebben we ook gekeken naar reclameblokken gedurende de uitzendingen. Rondom de volgende programma's waren reclames voor voedingsmiddelen te zien:

- Masked Singer (finale, 13 november) – 20 reclames
- Voice Kids (10 april) – 18 reclames
- Lego Masters (finale, 30 mei) – 14 reclames
- Journaal Extra (persconferentie corona, 14 december) – 1 reclame

In de onderstaande tabellen is per uitzending weergegeven welke merken reclamezendtijd hadden ingekocht. 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.

Het valt op dat er meerdere keren sprake is van reclames voor producten die aantrekkelijk zijn voor kinderen, zoals ijs en snoep. Ook het merk Servero richt zich met een aantal producten specifiek op kinderen. Dit merk sponsort het programma Voice Kids ("Voice Kids wordt mede mogelijk gemaakt door..."). Naast de reclames in de onderstaande tabellen zagen we nog enkele andere reclames voor andersoortige producten die ook interessant zijn voor kinderen, zoals Lego (tijdens Masked Singer) en Disneyland Parijs (tijdens Voice Kids). Dit duidt erop dat reclamemakers er rekening mee lijken te houden dat er ook jongere kinderen naar deze programma's kijken.

Masked Singer (finale, 13 november), 298.000 kijkers 6-12

Product	Aantal reclames	Schijf van Vijf
Affligem Speciaalbier Algemeen	1	Nee
Arla Skyr Naturel Yoghurt	1	Ja
Bacardi Rum	1	Nee
Brand Bier	1	Nee
De Zuivelhoeve Yoghurt	2	Nee
Disaronno Likeur	1	Nee
Fruitella Dummy Snoep	1	Nee
Fruitella Fruit & Drop Snoep	1	Nee
G'woon Voedingsmiddelen Algemeen	1	Nee/ja
Johma Salades	1	Nee
Lurpak Boter	1	Nee
MaaSLander 50+ Kaas	2	Nee
Maggi Jus	1	Nee
Napoleon Snoep	1	Nee
Old Amsterdam Kaas Algemeen	1	Nee
Red Band Snoep	2	Nee
Smaeck Groente Spreads	1	Nee



Voice Kids (10 april), 185.000 kijkers 6-12

Product	Aantal reclames	Schijf van Vijf
Ben & Jerry's Netflix & Chill'd Schepijs	1	Nee
Bolletje Beschuit	1	Nee
Domino's Pizza Restaurant	1	Nee
G'woon Chocolate	2	Nee
Heks'n Kaas Spread	1	Nee
Hertog Schepijs	2	Nee
Johma Salades	1	Nee
Lipton Ice Tea Green Frisdank	1	Nee
Optimel Drinkyoghurt	1	Ja
Raak Limonadesiroop	2	Nee
Servero 100% appelmoes	1	Ja
Servero diverse producten	1	Ja/Nee
Spa Bronwater Algemeen	1	Ja
Verstegen Vega Specerijen	2	Nee

Lego Masters (finale, 30 mei), 240.000 kijkers 6-12

Product	Aantal reclames	Schijf van Vijf
Campina Zuivel diverse producten	1	Ja
Douwe Egberts Capsules	2	Ja
Duyvis Noten	1	Nee
Flora Plant Margarine	4	Nee
L'Or Espresso Koffie Capsules	1	Ja
Nature Valley Tussendoortje	1	Nee
Nescafé Oploskoffie	1	Ja
Thuisbezorgd.nl website	1	Nvt
Wagner Sensazione Pizza	1	Nee
Yes! Noten-,Fruit- & Groentenrepen	1	Nee

Journal Extra (persconferentie corona, 14 december), 320.000 kijkers 6-12

Product	Aantal reclames	Schijf van Vijf
Maaslander 50+ Kaas	1	Nee

2.3 Resultaten online televisie

Naast de reclames op televisie is ook gekeken naar online diensten voor het (terug)kijken van programma's die op televisie zijn uitgezonden. Specifiek is gekeken naar RTL XL (83 programma's gekeken), NPO Start (144 programma's gekeken) en de website van NPO Zapp, dat zich specifiek op kinderen richt (128 programma's gekeken). Bij elkaar zijn dus 355 programma's gekeken. Daarbij is gekeken naar de volgende vormen van reclame:

- Commercials die voorafgaand aan de programma's worden getoond voordat de uitzending begint (pre-roll ads).
- Sponsoring van programma's ("deze uitzending wordt mede mogelijk gemaakt door...").
- Product placement in de programma's zelf. Dit kan zowel bewuste product placement zijn als onbewuste voorvallen van merken die (ogenschijnlijk) per ongeluk in beeld komen.



In 14 van de 355 bekeken uitzendingen waren op enig moment voedingsmerken te zien. Dit is dus in 3,9 procent van alle bekeken uitzendingen. In de onderstaande tabel is weergegeven welk type reclame in welke programma's voorkwamen. Onder de tabel lichten we dit nader toe per type reclame.

Type reclame	Aant.	Programma's
Pre-roll advertenties	7	<i>Vampieren in de Nacht</i> (NPO Start, 3 uitzendingen), <i>The Voice Kids</i> (hele uitzending en losse fragmenten RTL XL, 4)
Gesponsorde programma's	1	<i>Later als ik groot ben</i> (RTL XL)
Product placement (al dan niet bewust)	6	<i>CupCakeCup</i> (NPO Start, 5) <i>Telefilm: Jongens</i> (Zapp)
Totaal	14	

Het aantal aangetroffen advertenties ligt in lijn met de resultaten van vorig jaar. Toen werden er 5 reclames aangetroffen. Destijds is er echter niet naar *The Voice Kids* gekeken, een programma dat zich op een breed publiek richt, maar wel zeer populair is bij jongere kinderen. Ook lijkt een groot deel van de product placement dit jaar niet bewust te zijn gebeurd.

Hieronder lichten we de gevonden reclames per type toe.

Pre-roll advertenties

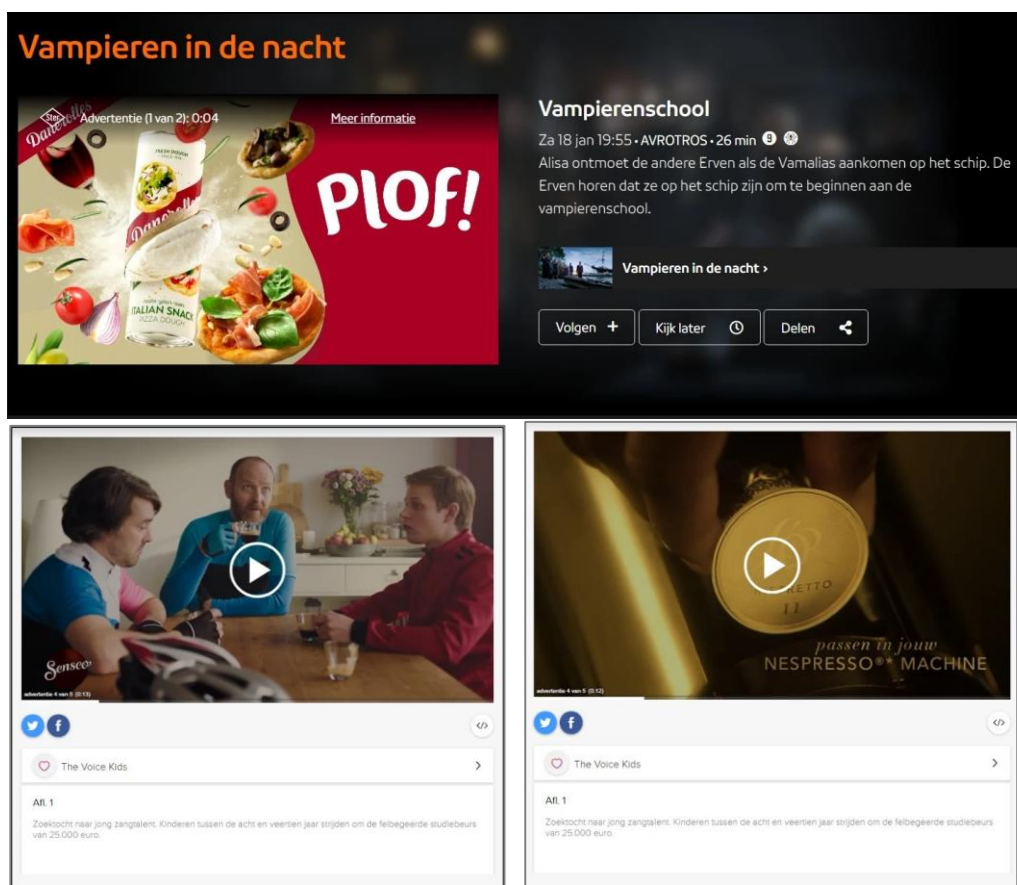
Voorafgaand aan uitzendingen online worden veelal één of meer korte reclamefilmpjes getoond. Bij de meeste uitzendingen specifiek gericht op kinderen, zoals tekenfilms, waren dergelijke pre-roll advertenties niet te zien. Wel hebben wij deze advertenties gezien bij uitzendingen die gericht zijn op een gemengd publiek van jonger en ouder dan 13 jaar. Enkele voorbeelden hiervan zijn opgenomen in figuur 2.3.

Bij RTL XL hebben wij pre-roll advertenties gezien voorafgaand aan uitzendingen of losse fragmenten van *The Voice Kids*. Dit zijn programma's die zich niet uitsluitend op kinderen richten, maar op een breder (familie)publiek. De reclames die vooraf gingen aan deze uitzendingen varieerden. Bij NPO Start werd er voorafgaand aan uitzendingen van *Vampieren in de Nacht* driemaal reclame gemaakt voor Danerolles Pizza Deeg. Het programma *Vampieren in de Nacht* is geschikt voor kijkers vanaf 9 jaar. Het is niet bekend hoeveel kinderen van jonger dan 13 naar deze uitzendingen kijken.

Doordat de online kijkers niet bekend zijn, is het lastig te zeggen of de genoemde uitzendingen gebonden zijn aan de regels omtrent kindermarketing. Mogelijk is het aandeel kijkers jonger dan 13 kleiner dan 25 procent. Daarom kunnen geen sluitende conclusies worden getrokken over in hoeverre de reclames in overeenstemming zijn met de RVV.



Figuur 2.3 Voorbeelden van reclames voorafgaand aan uitzendingen op NPO Start en RTL XL



In de onderstaande tabel zijn alle geïnventariseerde merken weergegeven, inclusief de beoordeling in hoeverre de geadverteerde producten aan de voedingskundige criteria in de RVV en aan de Schrijf van Vijf voldoen.

Kanaal	Naam Uitzending	Datum	merk	Product	RVV	Sv5
NPO Start	Vampieren in de nacht	18-1-2020	Danerolles	Deeg	Nee	Nee
NPO Start	Vampieren in de nacht	15-2-2020	Danerolles	Deeg	Nee	Nee
NPO Start	Vampieren in de nacht	22-2-2020	Danerolles	Deeg	Nee	Nee
RTL XL	The Voice Kids Afl. 1	6-3-2020	Senseo	Koffie	Ja	Ja
RTL XL	The Voice Kids Afl. 1	6-3-2020	L'Or	Koffie	Ja	Ja
RTL XL	the voice kids	24-4-2020	Dolce Gusto	Koffie	Ja/nee*	Ja/nee*
RTL XL	the voice kids	24-4-2020	Heinz	Tomato frito	Ja	Nee
RTL XL	the voice kids fragmenten	24-4-2020	Werthers's Originals	Snoep	Nee	Nee
RTL XL	the voice kids fragmenten	24-4-2020	Mona	Griekse Yoghurt	Nee	Nee
RTL XL	the voice kids fragmenten	17-4-2020	Campina	Griekse yoghurt Magere yoghurt Milde kwark	Nee Ja Ja	Nee Ja Ja

* afhankelijk van variant van het product



Gesponsorde programma's

Tijdens de inventarisatie troffen we één programma aan dat standaard werd gesponsord door een voedingsmerk. Dit was het programma 'Later als ik groot ben' op RTL XL. Deze uitzendingen beginnen standaard met: "Later als ik groot ben... wordt mede mogelijk gemaakt door Servero." Het programma richt zich specifiek op kinderen uit groep 7 en 8 van de basisschool. Daarmee is de sponsoring dus ook gerichte kindermarketing. Het geadverteerde product (Slurpfruit) voldoet niet aan de voedingskundige criteria in de RVV en staat ook niet op de Schijf van Vijf.

Kanaal	Naam Uitzending	Datum	merk	Product	RVV	Sv5
RTL XL	Later als ik groot ben	8-3-2020	Servero	Slurpfruit	Nee	Nee

Product placement

De laatste categorie van reclame is '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.

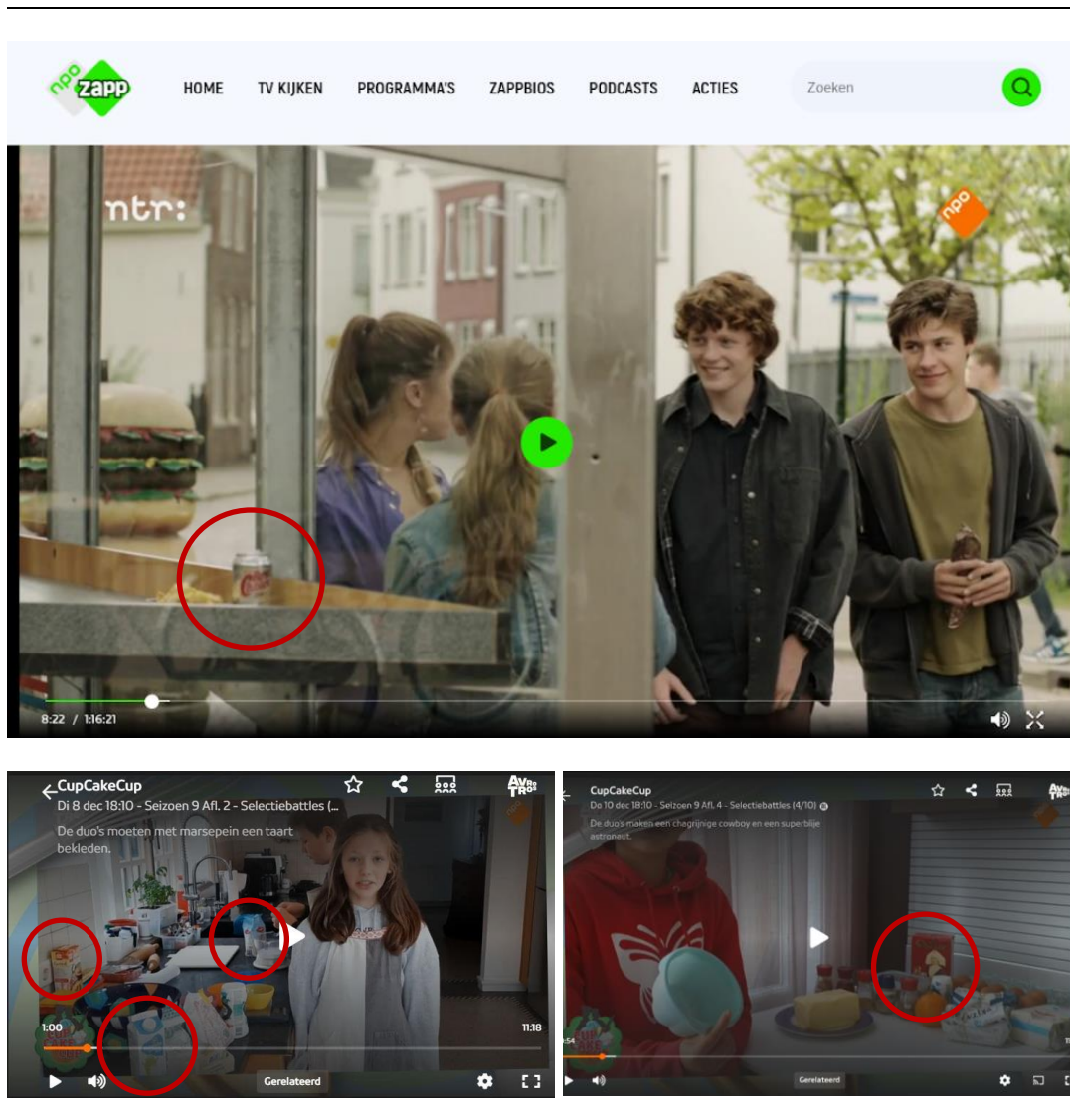
De merken die wij zagen bij de 'CupCakeCup' op NPO Start zijn vermoedelijk per ongeluk in beeld gebracht, zonder dat het om gesponsorde producten gaat. Het betrof producten die zichtbaar waren in de keukens van de kandidaten in beelden die zij zelf hadden opgenomen. Anderzijds hebben de programmamakers 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 de Telefilm 'Jongens' op Zapp.nl een blikje First Choice Cola te zien. Ook hier kan het om een onoplettendheid van de regisseur gaan of om een bewuste plaatsing van een product. Enkele voorbeelden van producten in uitzendingen zijn opgenomen in figuur 2.4.

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

Kanaal	Naam Uitzending	Datum	merk	Product	RVV	Sv5
Zapp.nl	Jongens (Telefilm)	3-10-2020	First Choice	Cola	Nee	Nee
NPO Start	CupCakeCup	8-12-2020	Koopmans	Bakmix	Nee	Nee
NPO Start	CupCakeCup	8-12-2020	Jozo	Zout	Nee	Nee
NPO Start	CupCakeCup	8-12-2020	Van Gilse	Suiker	Nee	Nee
NPO Start	CupCakeCup	8-12-2020	Albert Heijn	Halfvolle melk	Ja	Ja
NPO Start	CupCakeCup	9-12-2020	M&M's	Chocoladepinda's	Nee	Nee
NPO Start	CupCakeCup	9-12-2020	Van Gilse	Suiker	Nee	Nee
NPO Start	CupCakeCup	9-12-2020	Lindt	Chocolade	Nee	Nee
NPO Start	CupCakeCup	9-12-2020	Campina	Volle melk	Ja	Nee
NPO Start	CupCakeCup	10-12-2020	Droste	Cacao	Nee	Nee
NPO Start	CupCakeCup	11-12-2020	Van Gilse	Poedersuiker	Nee	Nee
NPO Start	CupCakeCup	14-12-2020	Van Gilse	Poedersuiker	Nee	Nee



Figuur 2.1 Producten in beeld tijdens programma's gericht op kinderen (producten omcirkeld)





3 Websites

3.1 Context, regels en beleid

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:

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

Websites van voedingsproducenten

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. Beiden kunnen vormen van kindermarketing zijn.

Overigens zijn de websites niet altijd de meest voor de hand liggende locatie waar kinderen naartoe surfen. Wel kan een producent verkeer richting de website genereren door het webadres prominent op de verpakking van het voedingsmiddel te plaatsen en/of consumenten actief naar de website lokken, bijvoorbeeld door spelletjes op de website aan te prijzen of prijsvragen uit te schrijven waaraan men via de website kan deelnemen.

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

Naast de websites van de voedingsproducenten zelf, zijn er vele sites 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:

- Er is een overeenkomst met een voedingsfabrikant om advertenties of product placement op de website te zetten.
- 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

In 2020 zijn iets andere criteria gehanteerd voor de beoordeling van de mate waarop de websites van voedingsfabrikanten op kinderen richten dan bij de vorige meting. Er zijn nog maar twee categorieën gehanteerd: (1) bevat kindgerichte elementen en (2) heeft een voor kinderen aantrekkelijke vormgeving, maar is inhoudelijk niet op kinderen gericht. Vorig jaar was er nog een indeling in drie categorieën. Deze aanpassing is gemaakt om tot een eenduidiger oordeel te kunnen komen.

Voor de inventarisatie van 2020 hebben wij 125 websites van voedingsproducenten bekeken. Hiervan werden 17 beoordeeld als (deels) op kinderen gericht op basis van de vormgeving, taalgebruik en de aanwezigheid van activiteiten gericht op kinderen. Met dit laatste bedoelen we bijvoorbeeld kleurplaten, prijsvragen, spelletjes of filmpjes. Daarnaast trokken 8 aanvullende pagina's ook de aandacht vanwege de vormgeving.

In totaal werden er in 2020 meer websites aangemerkt als (mogelijk) kindgericht. In de vorige monitor werden er in totaal 16 websites aangemerkt als (mogelijk) kindgericht. Afgelopen jaar was dit 25. Deze toename ligt deels aan het feit dat er in 2020 nieuwe websites aan de steekproef zijn toegevoegd en deels aan de nieuwe vorm van beoordeling. Daarnaast hebben sommige producenten sinds de vorige meting elementen aan hun site toegevoegd die kindgericht leken.

In het onderstaande overzicht is samengevat welke 17 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	Leeftijdcheck
Babybel	www.babybel.nl	Nee
Bolletje	www.bolletje.nl	Nee
Calvé Pindakaas	www.calve.nl/leeuwinnenacademy.html	Nee*
Croky	www.croky.nl	Nee*
Eru Kids	www.eru.eu/onze-kazen/eru-kids	Nee
Fred & Ed	www.royalsmilde.com/onze-merken/fred-en-ed	Nee
Frisia Snoep	www.frisiasnoep.nl	Ja
Koetjesreep	www.koetjesreep.com	Nee
Kwalitaria Kidsmenu	www.kwalitaria.nl/lika-timo	Nee
La Vache Qui Rit	www.lvqr.nl	Nee
Pom Bär	www.pombar.nl	Nee
Red Band	www.redband.nl	Nee
Kellogg's	www.kelloggs.nl	Nee
Tony Chocolonely	www.tonyschocolonely.com	Nee
Venz	www.venz.nl	Nee
Verkade	www.verkade.nl	Nee
Wicky	www.wicky.nl/acties	Nee

* Voor deelname aan acties geldt een minimumleeftijd van 18 jaar, inhoudelijk zijn de acties echter duidelijk op kinderen gericht.

Naast deze websites vielen ook acht websites op van fabrikanten van snoep, suikerwaren en fruitdrank. Deze zijn inhoudelijk niet direct op kinderen gericht. Ze bevatten geen spelletjes, of een expliciete verwijzing naar materiaal voor spreekbeurten. Wel is de vormgeving erg 'speels' te noemen en past 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. In een aantal gevallen bevatten de sites ook (oude) reclamefilmpjes waar kinderen een prominente rol spelen. De websites waarbij dit het geval was, zijn de volgende:

Merk	Website	Leeftijdcheck
Autodrop	www.autodrop.nl	Nee
Chupa Chups	www.chupachups.nl	Ja
Haribo	www.haribo.com/nl-nl	Nee
Kinder	www.kinder.com/nl	Nee
Look-O-Look	www.lookolook.nl	Ja
Maoam	www.maoam.com/nl	Ja
Taksi	www.taksi.nl	Nee

Ten slotte viel ook het 'familie en vrienden' deel van de website van **Burger King** op⁹. Op deze pagina wordt het kindermenu (King JR Meal) toegelicht. Daarbij zijn afbeeldingen van eigen characters opgenomen en staat een expliciete verwijzing naar de EU Kids Pledge, met restricties aan calorieën voor kindermenu's. Aangezien de inhoud van de pagina (naast de characters) nauwelijks interessant is voor kinderen, beoordelen wij deze site als 'geen kindermarketing'. Het product 'King JR Meal' zelf is dat wel.

⁹ https://www.burgerking.nl/subpages/familie_en_vrienden



Nadere toelichting websites

Aangezien de beoordeling van de 17 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 Nederlandse Reclamecode lijkt te voldoen en of het gepromote product op de Schijf van Vijf van het Voedingscentrum staat.

Babybel	
Criteria waarop kindgerichtheid is beoordeeld	<ul style="list-style-type: none"> Filmpjes gericht op kinderen (kaasjes als superhelden) Tips voor traktaties/uitdelen
Voldoet aan voedingskundige criteria NRC?	Ja/nee (afhankelijk van de variant van het product)
Voldoet aan criteria Voedingscentrum?	Ja/nee (afhankelijk van de variant van het product)
In samenwerking met organisatie gericht op voeding/beweging/gezondheid?	Nee
Oordeel	Een deel van de gepromote producten voldoet waarschijnlijk niet aan de criteria van de NRC en waarschijnlijk ook niet aan die van het Voedingscentrum.

Bolletje	
Criteria waarop kindgerichtheid is beoordeeld	<ul style="list-style-type: none"> Mogelijkheid tot het downloaden van een kleurplaat met het merk erop.
Voldoet aan voedingskundige criteria NRC?	Ja/nee (afhankelijk van de variant van het product)
Voldoet aan criteria Voedingscentrum?	Ja/nee (afhankelijk van de variant van het product)
In samenwerking met organisatie gericht op voeding/beweging/gezondheid?	Nee
Oordeel	Een deel van de gepromote producten voldoet waarschijnlijk niet aan de criteria van de NRC en waarschijnlijk ook niet aan die van het Voedingscentrum. Bovendien zijn kleurplaten gericht op kinderen jonger dan 7 jaar oud.

Calvé Pindakaas	
Criteria waarop kindgerichtheid is beoordeeld	<ul style="list-style-type: none"> Actie in samenwerking met Nederlands Elftal (dames): deelnemers kunnen prijzen winnen door trucjes met de bal na te doen en via sociale media te verspreiden met een 'hashtag'. Deelname is vanaf 18 jaar. Minderjarigen mogen deelnemen met toestemming van de ouders. In de praktijk zijn het veel kinderen (ook jonger dan 13) die in de filmpjes te zien zijn.
Voldoet aan voedingskundige criteria NRC?	Ja
Voldoet aan criteria Voedingscentrum?	Ja/nee (afhankelijk van de variant van het product)
In samenwerking met organisatie gericht op voeding/beweging/gezondheid?	Ja, de Koninklijke Nederlandse Voetbal Bond (KNVB)
Oordeel	Voldoet waarschijnlijk wel aan de criteria van de NRC. Niet alle producten voldoen aan de criteria van het Voedingscentrum.



Croky	
Criteria waarop kindgerichtheid is beoordeeld	<ul style="list-style-type: none"> Op kinderen gerichte vormgeving, met gebruik van eigen characters (papegaaien) Actie waarbij deelnemers ballen of kleurrijke sporthesjes kunnen krijgen voor hun club. Deelname is vanaf 18 jaar, maar de actie is duidelijk gericht op sportclubs met jonge kinderen. Op de te winnen hesjes staat sponsoring van Croky.
Voldoet aan voedingskundige criteria NRC?	Nee
Voldoet aan criteria Voedingscentrum?	Nee
In samenwerking met organisatie gericht op voeding/beweging/gezondheid?	Nee
Oordeel	Voldoet waarschijnlijk niet aan de criteria van de NRC en waarschijnlijk ook niet aan die van het Voedingscentrum.

Eru Kids	
Criteria waarop kindgerichtheid is beoordeeld	<ul style="list-style-type: none"> Op kinderen gerichte vormgeving, met het eigen karakter 'Jimmy de Muis'. Spelletjes voor kinderen op de site. Recepten/traktatietips voor kinderen. Richt zich ook direct op ouders van baby's en peuters.
Voldoet aan voedingskundige criteria NRC?	Ja
Voldoet aan criteria Voedingscentrum?	Ja (muv Eru Kids snack, die staat niet op de Schijf van Vijf)
In samenwerking met organisatie gericht op voeding/beweging/gezondheid?	Nee
Oordeel	Voldoet waarschijnlijk wel aan de criteria van de NRC en (grotendeels) ook aan die van het Voedingscentrum.

Fred & Ed	
Criteria waarop kindgerichtheid is beoordeeld	<ul style="list-style-type: none"> Op kinderen gerichte vormgeving. Spellen (woordzoeker, rekenopdracht) met vermelding van het merk te downloaden.
Voldoet aan voedingskundige criteria NRC?	Nee
Voldoet aan criteria Voedingscentrum?	Nee
In samenwerking met organisatie gericht op voeding/beweging/gezondheid?	Nee
Oordeel	Voldoet waarschijnlijk niet aan de criteria van de NRC en waarschijnlijk ook niet aan die van het Voedingscentrum.

Frisia Snoep	
Criteria waarop kindgerichtheid is beoordeeld	<ul style="list-style-type: none"> Op kinderen gerichte vormgeving Mogelijkheid tot downloaden van poster als input voor spreekbeurt.
Voldoet aan voedingskundige criteria NRC?	Nee
Voldoet aan criteria Voedingscentrum?	Nee
In samenwerking met organisatie gericht op voeding/beweging/gezondheid?	Nee
Oordeel	Voldoet waarschijnlijk niet aan de criteria van de NRC en waarschijnlijk ook niet aan die van het Voedingscentrum.



Koetjesreep	
Criteria waarop kindgerichtheid is beoordeeld	Op kinderen gerichte vormgeving: speciale 'kidscorner', waar kinderen direct worden aangesproken ("Hey jij, leuk dat je er bent!") daarin: <ul style="list-style-type: none"> Een eigen character (koe) Oproep om foto's van Koetjesrepen te delen via sociale media. Kleurplaten.
Voldoet aan voedingskundige criteria NRC?	Nee
Voldoet aan criteria Voedingscentrum?	Nee
In samenwerking met organisatie gericht op voeding/beweging/gezondheid?	Nee
Oordeel	Voldoet waarschijnlijk niet aan de criteria van de NRC en waarschijnlijk ook niet aan die van het Voedingscentrum.

Kwalitaria	
Criteria waarop kindgerichtheid is beoordeeld	<ul style="list-style-type: none"> Speciale 'kids' pagina, met eigen characters (Lika & Timo) Kleurplaat met daarop het merk kan worden gedownload. Ingekleurde en ingestuurde kleurplaten maken kans op een prijs (onduidelijk welke prijs, geen vermelding van deelname alleen door 13+).
Voldoet aan voedingskundige criteria NRC?	Nee
Voldoet aan criteria Voedingscentrum?	Nee
In samenwerking met organisatie gericht op voeding/beweging/gezondheid?	Nee
Oordeel	Voldoet waarschijnlijk niet aan de criteria van de NRC en waarschijnlijk ook niet aan die van het Voedingscentrum. Bovendien zijn kleurplaten gericht op kinderen jonger dan 7 jaar oud.

La Vache Qui Rit	
Criteria waarop kindgerichtheid is beoordeeld	<ul style="list-style-type: none"> Tips voor traktaties en creatieve knutseltips.
Voldoet aan voedingskundige criteria NRC?	Ja
Voldoet aan criteria Voedingscentrum?	Ja/Nee (afhankelijk van variant van het product)
In samenwerking met organisatie gericht op voeding/beweging/gezondheid?	Nee
Oordeel	Voldoet waarschijnlijk wel aan de criteria van de NRC en (grotendeels) ook aan die van het Voedingscentrum.

Pom Bär	
Criteria waarop kindgerichtheid is beoordeeld	<ul style="list-style-type: none"> Op kinderen gerichte vormgeving met character (beertje) Spelletjes. Tips voor vrije tijdbesteding. Quiz.
Voldoet aan voedingskundige criteria NRC?	Nee
Voldoet aan criteria Voedingscentrum?	Nee
In samenwerking met organisatie gericht op voeding/beweging/gezondheid?	Nee
Oordeel	Voldoet waarschijnlijk niet aan de criteria van de NRC en waarschijnlijk ook niet aan die van het Voedingscentrum.



Redband	
Criteria waarop kindgerichtheid is beoordeeld	<ul style="list-style-type: none"> • Traktatietips. • Reclamefilmpje (via YouTube) met daarin ook een kind.
Voldoet aan voedingskundige criteria NRC?	Nee
Voldoet aan criteria Voedingscentrum?	Nee
In samenwerking met organisatie gericht op voeding/beweging/gezondheid?	Nee
Oordeel	Voldoet waarschijnlijk niet aan de criteria van de NRC en waarschijnlijk ook niet aan die van het Voedingscentrum.

Kellogg's	
Criteria waarop kindgerichtheid is beoordeeld	<ul style="list-style-type: none"> • Gebruik van eigen characters. • Interactief spel bij 'aanbiedingen en promoties'
Voldoet aan voedingskundige criteria NRC?	Ja
Voldoet aan criteria Voedingscentrum?	Nee
In samenwerking met organisatie gericht op voeding/beweging/gezondheid?	Nee
Oordeel	Voldoet waarschijnlijk wel aan de criteria van de NRC, maar niet aan die van het Voedingscentrum.

Tony Chocolonely	
Criteria waarop kindgerichtheid is beoordeeld	<ul style="list-style-type: none"> • Mogelijkheid om spreekbeurtpakket te downloaden. • Filmpje over hoe chocolade wordt gemaakt.
Voldoet aan voedingskundige criteria NRC?	Nee
Voldoet aan criteria Voedingscentrum?	Nee
In samenwerking met organisatie gericht op voeding/beweging/gezondheid?	Nee
Oordeel	Voldoet waarschijnlijk niet aan de criteria van de NRC en waarschijnlijk ook niet aan die van het Voedingscentrum.

Venz	
Criteria waarop kindgerichtheid is beoordeeld	<ul style="list-style-type: none"> • Op kinderen gerichte vormgeving, gebruik van eigen characters (antropomorfe hagelkorrels). • Onderdeel 'spreekbeurt' op de website.
Voldoet aan voedingskundige criteria NRC?	Nee
Voldoet aan criteria Voedingscentrum?	Nee
In samenwerking met organisatie gericht op voeding/beweging/gezondheid?	Nee
Oordeel	Voldoet waarschijnlijk niet aan de criteria van de NRC en waarschijnlijk ook niet aan die van het Voedingscentrum.

Verkade	
Criteria waarop kindgerichtheid is beoordeeld	<ul style="list-style-type: none"> • Mogelijkheid tot downloaden PowerPoint presentatie met spreekbeurt.
Voldoet aan voedingskundige criteria NRC?	Nee
Voldoet aan criteria Voedingscentrum?	Nee
In samenwerking met organisatie gericht op voeding/beweging/gezondheid?	Nee
Oordeel	Voldoet waarschijnlijk niet aan de criteria van de NRC en waarschijnlijk ook niet aan die van het Voedingscentrum.



Wicky	
Criteria waarop kindgerichtheid is beoordeeld	<ul style="list-style-type: none"> Prijsvragen en acties gericht op jongere kinderen (bijvoorbeeld rondom de film van Dummie de Mummie)
Voldoet aan voedingskundige criteria NRC?	Ja
Voldoet aan criteria Voedingscentrum?	Nee
In samenwerking met organisatie gericht op voeding/beweging/gezondheid?	Nee
Oordeel	Voldoet waarschijnlijk wel aan de criteria van de NRC, maar niet aan die van het Voedingscentrum.

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.

In totaal zijn 76 van deze kindgerichte websites geïnventariseerd (zie bijlage 2). Op 2 van deze pagina's kwamen reclame voor voedingsmiddelen tegen, namelijk voor de volgende merken:

- Chocopresents (chocoladeproducten)
- Primalac/Primavita (melkpoeder)

Deze advertenties worden hieronder nader toegelicht. 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.

Er is een duidelijke afname in reclames van voedingsfabrikanten op kindgerichte websites. Dit jaar was dit tweemaal het geval, versus reclames voor acht merken op tien websites in 2019.

Chocopresents	
Website	www.knutselidee.nl
Beschrijving	Banner van externe adverteerder op website met knutseltips.
Voldoet aan voedingskundige criteria NRC?	Nee
Voldoet aan criteria Voedingscentrum?	Nee
In samenwerking met organisatie gericht op voeding/beweging/gezondheid?	Nee
Oordeel	Voldoet waarschijnlijk niet aan de criteria van de NRC en waarschijnlijk ook niet aan die van het Voedingscentrum.



Primalac/Primavita	
Website	www.nukleuren.nl
Beschrijving	Volledige website is gesponsord door Primalac/Primavita, met banners op de site en merklogo's op de kleurplaten. Geadverteerde producten zijn melkpoeders voor baby's, peuters, kleuters en volwassenen.
Voldoet aan voedingskundige criteria NRC?	Ja
Voldoet aan criteria Voedingscentrum?	Nee
In samenwerking met organisatie gericht op voeding/beweging/gezondheid?	Nee
Oordeel	Onduidelijk in hoeverre het aan criteria NRC voldoet: het product is niet gericht op kinderen, de context van de website wel.



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) en Instagram (hoofdstuk 6).

4.2 Resultaten inventarisatie sociale media

In totaal zijn er 74 Facebookpagina's en 84 Instagrampagina's bekeken. Op 6 van de 74 bekeken Facebookpagina's en 8 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	Appelsientje
Haribo	Astra Sweets
McDonald's	Calvé
Redband	Croky
Refresco	McDonalds
Wicky	Redband
	Venz
	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 (zoals verwijzingen naar uitdelen of buiten spelen). In de onderstaande figuur 4.1 en

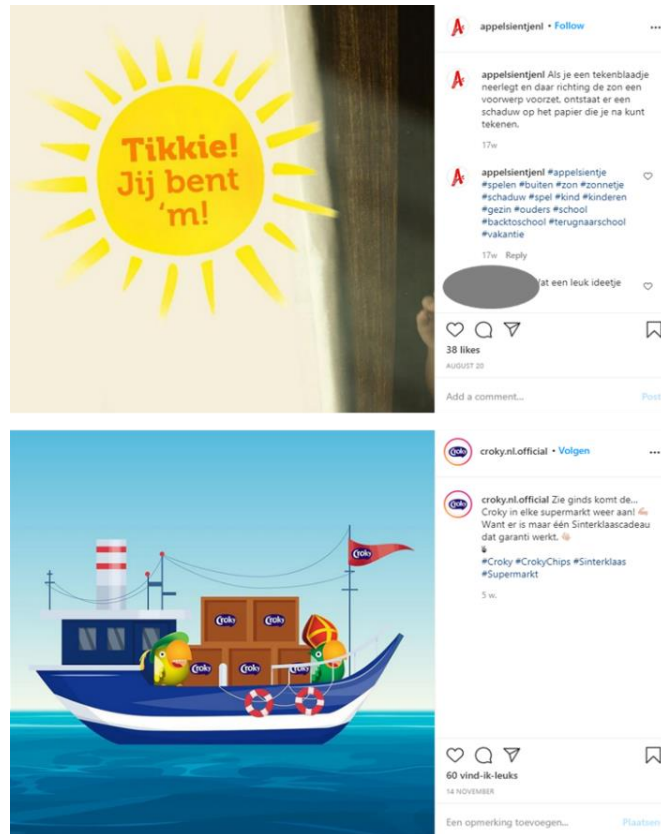


figuur 4.2 zijn enkele voorbeelden weergegeven van social media posts die als 'kindgericht' zijn beoordeeld.

Figuur 4.1 Voorbeelden van reclame gericht op kinderen op Facebook (McDonald's en Calvé)



Figuur 4.2 Voorbeelden van reclame gericht op kinderen op Instagram (Appelsientje en Crocky)



Doordat er dit jaar nadrukkelijker naar Instagram is gekeken, zijn er ten opzichte van de vorige meting zijn meer sociale media pagina's aangemerkt als '(mogelijk) gericht op kinderen'. Destijds werden 4 Facebookpagina's als zodanig geregistreerd.

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 op de Schijf van Vijf van het Voedingscentrum staat.

Appelsientje	
Locatie van reclame gericht op kinderen	Facebook: https://www.instagram.com/appelsientjen/
Criteria waarop kindgerichtheid is beoordeeld	<ul style="list-style-type: none"> Kinderen worden direct aangesproken met een spelletje; kind in bericht is jonger dan 13 jaar.
Voldoet aan voedingskundige criteria NRC?	Nee
Voldoet aan criteria Voedingscentrum?	Nee
Oordeel	Product voldoet niet aan de criteria van de NRC en ook niet van het Voedingscentrum. Sociale media zijn echter niet primair op kinderen gericht.

Astra Sweets	
Locatie van reclame gericht op kinderen	Facebook: https://www.instagram.com/astrasweets/
Criteria waarop kindgerichtheid is beoordeeld	<ul style="list-style-type: none"> Boodschap gaat over 'terug naar school'; gebruik van karakters die aansprekend zijn voor kinderen. Echter taalgebruik is gericht op ouders.
Voldoet aan voedingskundige criteria NRC?	Nee
Voldoet aan criteria Voedingscentrum?	Nee
Oordeel	Product voldoet niet aan de criteria van de NRC en ook niet van het Voedingscentrum. Sociale media zijn echter niet primair op kinderen gericht.

Calvé	
Locatie van reclame gericht op kinderen	Facebook: https://www.facebook.com/Calv%C3%A9-Pindakaas-37356383666 Instagram: https://www.instagram.com/calvepindakaasofficial/
Criteria waarop kindgerichtheid is beoordeeld	<ul style="list-style-type: none"> Taalgebruik, spelletje en boekje zijn op kinderen gericht. Actie met Oranjeleeuwinnen zeer aansprekend voor kinderen.
Voldoet aan voedingskundige criteria NRC?	Ja
Voldoet aan criteria Voedingscentrum?	Nee
Oordeel	Product voldoet aan de criteria van de NRC, maar niet van het Voedingscentrum. Sociale media zijn echter niet primair op kinderen gericht.



Croky	
Locatie van reclame gericht op kinderen	Facebook: https://www.instagram.com/croky.nl.official/
Criteria waarop kindgerichtheid is beoordeeld	<ul style="list-style-type: none"> • Gebruik van karakters en vormgeving zijn aansprekend voor kinderen, echter taalgebruik is gericht op ouders
Voldoet aan voedingskundige criteria NRC?	Nee
Voldoet aan criteria Voedingscentrum?	Nee
Oordeel	Product voldoet niet aan de criteria van de NRC en ook niet van het Voedingscentrum. Sociale media zijn echter niet primair op kinderen gericht.

Haribo	
Locatie van reclame gericht op kinderen	Facebook: https://www.facebook.com/HariboBeNe
Criteria waarop kindgerichtheid is beoordeeld	<ul style="list-style-type: none"> • Taalgebruik en product 'Kindermix' zijn gericht op kinderen; gebruik van karakters en winactie ('maak de mooiste HARIBO kerstboom en win') die aansprekend is voor kinderen.
Voldoet aan voedingskundige criteria NRC?	Nee
Voldoet aan criteria Voedingscentrum?	Nee
Oordeel	Product voldoet niet aan de criteria van de NRC en ook niet van het Voedingscentrum. Sociale media zijn echter niet primair op kinderen gericht.

McDonald's	
Locatie van reclame gericht op kinderen	Facebook: https://www.facebook.com/mcdonaldsnederland/ Instagram: https://www.instagram.com/mcdonaldsnl/
Criteria waarop kindgerichtheid is beoordeeld	<ul style="list-style-type: none"> • Acties en taalgebruik gericht op kinderen: leesboekje bij Happy Meal is gericht op kinderen.
Voldoet aan voedingskundige criteria NRC?	Ja, want Happy Meal getoond in reclame bevat een portie fruit ('vereiste portie te stimuleren stof / component') en minder calorieën, suiker en zout dan maximaal is toegestaan.
Voldoet aan criteria Voedingscentrum?	Nee
Oordeel	Product voldoet aan de criteria van de NRC, maar niet van het Voedingscentrum. Sociale media zijn echter niet primair op kinderen gericht.



Redband	
Locatie van reclame gericht op kinderen	Facebook: https://www.facebook.com/RedBand Instagram: https://www.instagram.com/redbandnl/
Criteria waarop kindgerichtheid is beoordeeld	<ul style="list-style-type: none"> • Gebruik van characters en traktatietips die aansprekend zijn voor kinderen, echter taalgebruik is gericht op ouders.
Voldoet aan voedingskundige criteria NRC?	Nee
Voldoet aan criteria Voedingscentrum?	Nee
Oordeel	Product voldoet niet aan de criteria van de NRC en ook niet van het Voedingscentrum. Sociale media zijn echter niet primair op kinderen gericht.

Venz	
Locatie van reclame gericht op kinderen	Facebook: https://www.instagram.com/venz_nl/
Criteria waarop kindgerichtheid is beoordeeld	<ul style="list-style-type: none"> • Karakters en vormgeving zijn aansprekend voor kinderen, echter taalgebruik is gericht op ouders.
Voldoet aan voedingskundige criteria NRC?	Nee
Voldoet aan criteria Voedingscentrum?	Nee
Oordeel	Product voldoet niet aan de criteria van de NRC en ook niet van het Voedingscentrum. Sociale media zijn echter niet primair op kinderen gericht.

Wicky / Refresco	
Locatie van reclame gericht op kinderen	Facebook: https://www.facebook.com/RefrescoBenelux https://www.facebook.com/wickynl Instagram: https://www.instagram.com/wicky_nl/
Criteria waarop kindgerichtheid is beoordeeld	<ul style="list-style-type: none"> • Taalgebruik gericht op kinderen • Kinderen in reclame kunnen jonger zijn dan 13 jaar • Er wordt gerefereerd naar 'buitenspelen'.
Voldoet aan voedingskundige criteria NRC?	Ja, bevat minder dan het maximum aantal toegestane calorieën.
Voldoet aan criteria Voedingscentrum?	Nee
Oordeel	Product voldoet aan de criteria van de NRC, maar niet van het Voedingscentrum. Sociale media zijn echter niet primair op kinderen gericht.



5 YouTube

5.1 Context, regels en beleid

Hoewel er geen exacte cijfers over zijn, staat het buiten kijf dat makers van vlogs op YouTube buitengewoon populair zijn onder kinderen, ook in de leeftijdsgroep 7 tot 13 jaar oud. 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. YouTubers hebben soms 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. Vanwege de leeftijdsgrenzen in de gebruiksvoorwaarden voor het aanmaken van een account zijn advertenties en gesponsorde content in YouTube video's formeel niet gericht op kinderen onder de 13 jaar. Het is ook niet na te gaan welk aandeel van de kijkers jonger dan 13 is. YouTubers kunnen de reclame instellingen rondom hun clipjes wel aanpassen en zo kiezen hoe veel en wanneer er reclame is te zien¹⁰. Ze lijken minder invloed te hebben op de inhoud en productsoorten waarvoor in de reclames wordt geadverteerd.

Gezien de mogelijke invloed op kinderen, bekijken we in deze monitor ook de voedingsmiddelen en merken die via de influencers op YouTube bij kinderen op het scherm (kunnen) komen.

Ontwikkelingen

Zowel aan de kant van de YouTubers als aan de kant van YouTube als platform zijn er de afgelopen tijd ontwikkelingen geweest die van belang zijn in de context van kindermarketing. Deze zijn op het gebied van het beschermen van kinderen en reclamecodes voor sociale media.

Beschermen van kinderen

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, omdat veel vloggers die populair zijn onder kinderen niet via YouTube Kids te zien zijn.

Ook via de reguliere website en app van YouTube zijn er maatregelen genomen om kinderen beter te beschermen tegen ongewenste vormen van marketing. YouTube vraagt sinds

¹⁰ Bron: https://www.eenmanierom.nl/youtube-kanaal/#YouTube_advertenties



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. De volgende functies van YouTube zijn dan niet meer mogelijk¹¹:

- Autoplay op de homepage
- Kaarten of eindschermen
- Brandingwatermerk voor het kanaal
- Kanaallidmaatschappen
- Reacties
- Doneerknop
- Likes en dislikes op YouTube Music
- Live chat of Live Chat Donations
- Merchandise en tickets
- Meldingsbel
- Gepersonaliseerd adverteren
- Afspelen in de minispeler
- Super Chat of Super Stickers
- 'Opslaan in playlist' en 'Opslaan in Later bekijken'

Bovenal 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. Uit de gebruiksvoorwaarden van YouTube wordt niet duidelijk of dit ook betekent dat reclame voor alcohol en/of ongezonde voeding ook actief wordt geweerd bij video's voor kinderen tot 13 jaar. Het is in ieder geval wel duidelijk dat adverteerders zich niet specifiek op deze groep kunnen richten via YouTube.

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) 2019¹² 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' #sp. 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 zijn wij overigens een aantal keer tegengekomen dat er alsnog gesponsorde onderdelen in een video waren opgenomen, ondanks dat er in de (standaard)tekst van de Social Code was aangegeven dat dit niet het geval zou zijn. Daarom hebben we voor deze inventarisatie ook alle producten geregistreerd die in beeld kwamen bij YouTubers die zich aan de Social Code zeggen te houden.

¹¹ Voor meer informatie over de restricties en de genoemde functies, zie: <https://support.google.com/youtube/answer/9527654?hl=nl>.

¹² <https://www.reclamecode.nl/nrc/reclamecode-social-media-rsm/>



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 2.897 video's van 43 YouTubers bekeken (zie bijlage 2 voor een overzicht). Voorafgaand, tijdens, in en om 451 van deze video's waren merken van voedingsproducten zichtbaar (15,6%). In totaal ging het om 166 verschillende merken. De meerderheid van de vermeldingen betrof producten die in beeld werden gebracht door de YouTuber zelf, zonder dat er (waarschijnlijk) sprake was van een betaalde vorm van promotie of gratis aangeboden producten. In 17 video's was er sprake van een betaalde samenwerking of waren de producten gratis aangeboden door de fabrikant.

Naast deze weergaven van producten als onderdeel van de video, waren 91 reclames via pre-roll advertenties, 65 reclames via mid-roll advertenties en 64 banners over of naast de video's. Deze 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 zowel pre-roll advertenties als bannerreclame bij één video te zien zijn. En ook kan het gebeuren dat een video met (niet-gesponsorde) merken voorafgegaan wordt door een pre-roll advertentie.



YouTube	2018/ 19	2020
Aantal gevolgdde YouTubers	34	43
Totaal bekeken video's	2.594	2.897
Aantal video's met één of meer voedingsmerken in beeld	766	451
- <i>Video's met gesponsorde content (duidelijk aangegeven)</i>	7	17
- <i>Video's met banners over/naast video</i>	58	65
- <i>Video's met pre-roll advertenties</i>	144	91
- <i>Video's met mid-roll advertenties</i>	115	34
- <i>Video's met merk(en) zichtbaar (waarschijnlijk geen sponsoring)</i>	417	265
Totaal aantal verschillende voedingsmerken	210	166

Ten opzichte van vorig jaar is er een duidelijke afname in het aantal voedingsmerken dat in beeld kwam tijdens de inventarisatie. Ondanks dat er meer video's zijn bekeken, nam het aantal video's met voedingsmiddelen in beeld met 41% af. Deze afname was vooral in de pre-roll en mid-roll advertenties en in het aantal producten dat de YouTubers zelf in beeld brachten. Het aantal (duidelijk) gesponsorde video's nam wel toe van 7 naar 17.

Het is niet bekend waar de afname in (mogelijke) voedingsreclame in video's/vlogs op YouTube aan ligt. Mogelijk heeft de Social Code YouTube de YouTubers bewuster gemaakt van het al dan niet tonen van merken in hun video's. Voor de afname van pre-roll en mid-roll ads is geen verklaring. Wellicht heeft de introductie van YouTube Premium een rol gespeeld. Gebruikers kunnen een abonnement op YouTube afspelen en zien dan geen reclames meer. Dit zou het minder aantrekkelijk voor adverteerders kunnen maken. Ook kunnen voedingsmerken terughoudender zijn geworden met reclame via YouTube.

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

In 17 video's (0,6% van alle bekeken video's) was er sprake van gesponsorde content. Dit werd op de volgende wijzen duidelijk gemaakt in de video's:

1. Vermelding van samenwerking/reclame/gekregen producten in beschrijving en verwijzing naar de Social Code.
2. Vermelding van samenwerking/reclame/gekregen producten in beschrijving, geen verwijzing naar de Social Code.
3. Merk alleen gelinkt/getagd.
4. Vermelding in de video van samenwerking/reclame/gekregen producten, (foutieve) verwijzing naar Social Code.
5. Merk gelinkt/getagd, (foutieve) verwijzing naar Social Code.

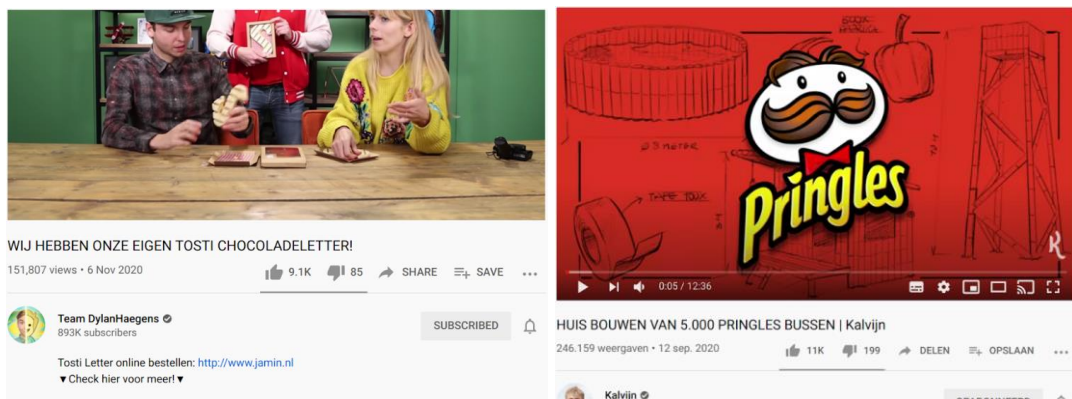
Doorgaans vermeldt een YouTuber in de beschrijving van de video en/of wordt duidelijk in de video vermeld dat het om een samenwerking gaat of dat het product gratis is aangeboden door de maker. Een YouTuber zegt dan bijvoorbeeld duidelijk: "deze producten heb ik gekregen van [de fabrikant]." Een andere vorm is een tekstbericht dat in beeld wordt gemonteerd waarin wordt vermeld: "deze video bevat gesponsorde inhoud." Daarbij wordt soms wel en soms niet uitdrukkelijk naar de Social Code YouTube verwezen.



In een aantal video's werd niet uitdrukkelijk gemeld dat er sprake was van sponsoring, maar werd er wel een link naar het merk opgenomen in de beschrijving. Deze was in een aantal gevallen zelfs voorzien van een kortingscode, waaruit de samenwerking kon worden afgeleid. In twee video's stond in de beschrijving de standaardtekst opgenomen dat er samenwerking zou zijn, maar werd uit de video duidelijk dat er toch er sprake was van sponsoring of gratis verkregen producten. In de tabel hieronder staat een overzicht van het merk (product), de YouTuber waar de reclame bij verscheen, hoe er werd duidelijk gemaakt dat het reclame betrof en het oordeel of het product voldoet aan de voedingskundige criteria in de RVV.

Merk (product)	YouTuber	Wijze waarop reclame duidelijk wordt gemaakt	Oordeel Aan de hand van criteria RVV en Voedingscentrum
Kusmi Tea	Jill van Dooren	1	Product voldoet aan de criteria van de RVV en het Voedingscentrum.
Doritos	Ronald (3x)	1 en 5	Product voldoet waarschijnlijk niet aan de criteria van de RVV en waarschijnlijk ook niet aan die van het Voedingscentrum. Doelgroep voor vloggers en aandeel kijkers van <13 jaar is echter onbekend.
Dubbelfriss	Don	2	
Jamin (tosti-chocoladeletter)	Team Dylanhaegens	1	
Koks voor koks smaakbox	Milan Knol	3	
Leentjes decoratie voor zoetigheden	De Bellinga's	4	
Mamma Mella's (taartenwinkel)	Yours Today	3	
McDonald's	Gewoon Thomas, Jesse Hoefnagels (3x)	1	
Pringles	Kalvijn	1	
Guice Energy	Milan Knol	3	
De Leuste Taartenshop / Funcakes	Yours Today	3	

Figuur 5.1 Voorbeelden van YouTube video's met gesponsorde content



Preroll en midroll advertenties

Bij 125 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 44 verschillende merken. Kijkers kunnen deze reclame vaak na enkele seconden wegklikken. De meeste aangetroffen reclames waren voor McDonald's, gevolgd door Ben & Jerry's. De overgrote meerderheid van de door YouTube geprogrammeerde reclames voldoen niet aan de voedingskundige criteria in de RVV en staan ook niet op de Schijf van Vijf.



In de tabel hieronder 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.

Merk (product)	YouTuber	Oordeel Aan de hand van criteria RVV en Voedingscentrum
Duyvis Nutmix	Familie Lakap, Gewoon Thomas	Product voldoet aan de criteria van de RVV en het Voedingscentrum.
Fage	Djuncan	
Pukka Herbs Benelux	Gio, Marnickur	
Tastea	Boaz, Familie Lakap	
Vivera	Dodo, Gewoon Thomas	
Lipton Green Tea	Don, Dutchtuber2, Gio	Product voldoet waarschijnlijk wel aan de criteria van de RVV, maar niet aan die van het Voedingscentrum.
Melkunie Breaker	Milan Knol	
Dubbelfrisss	De Bellinga's (2), Enzo Knol, Meisje Djamilla	Product voldoet waarschijnlijk niet aan de criteria van de RVV en waarschijnlijk ook niet aan die van het Voedingscentrum. Doelgroep voor vloggers en aandeel kijkers van <13 jaar is echter onbekend.
Autodrop	Gio, Furtjuh	
Ben & Jerry's	De TopTien, Enzo Knol, Familie Lakap (3), Furtjuh, OnneDi (2)	
Brand bier	Enzo Knol	
Bugles	Milan Knol	
Burger King	Gio, Koetlife	
Candyman	Dylan Haegens, Jeremy Frieser	
Doritos	Dodo, Don, Marnickur, Yours Today	
Douwe Egberts Ice Latte Karamel	De Bellinga's (2), Koetlife	
Dr Oetker	DDG Server, Don (2), Gewoon Thomas	
Grand'Italia Sugocasa	Luan Bellinga, Marnickur	
Hello Fresh	Broer en zus TV, Enzo Knol (2), Meisje Djamilla (3)	
Hero jam	Koetlife	
Iglo vissticks	Dodo	
Kitkat	Enzo Knol	
Knoppers	The DutchTerms	
Knorr Wereldgerechten	Don	
Lay's	Ronald	
Vita d'or mayonaise	Royalistiq	
M&M's	Meisje Djamilla, Team DylanHaegens	
Magioni	Koetlife	
Magnum	Don, Furtjuh	
McDonald's	Dodo, Don (5), Dutchtuber2, Dylan Haegens, Enzo Knol (3), Jeremy Frieser (2), Jesse Hoefhagels, Joost speelt spellen (3), Kalvijn (1), Marnickur (3), Milan Knol, OnneDi, Ronald (3), Royalistiq (3), The DutchTerms (2).	
Mentos	OnneDi	
Merci	Joost Speelt Spellen	
Müllermilk	Don, Koetlife, Ronald.	
New York Pizza	Broer en Zus TV, Familie Lakap	
Pepsi	Don, Familie Lakap, Jesse Hoefhagels, Marnickur	
Red Band	Team DylanHaegens	
Red Bull	Furtjuh, Jill van Dooren	
Smint	De Toptien, Marnickur	
SoFine	Enzo Knol, Ties	
Sportlife	Een Gamestad	
Wagner	Gio	
Yes!	De Bellinga's (3), Ronald	

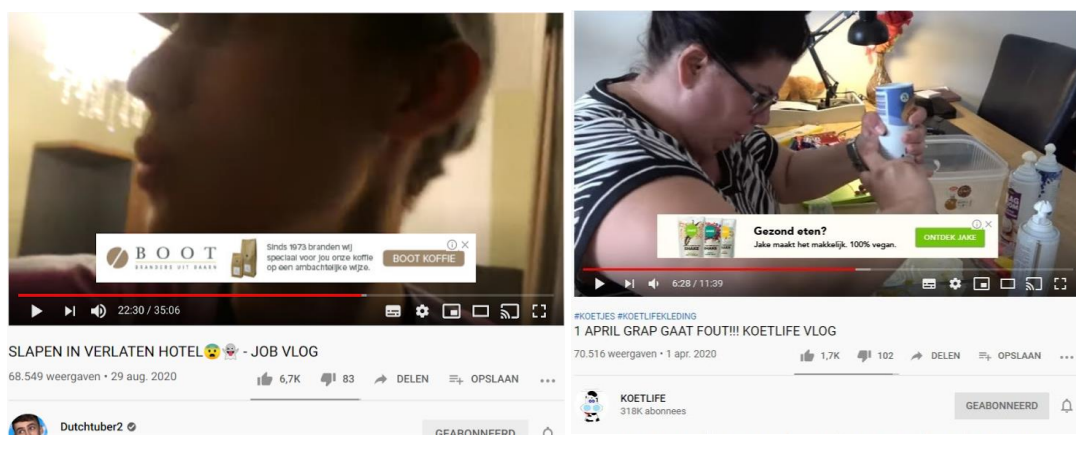


Banner reclames tijdens de vlog

Tijdens en rondom 64 video's verscheen er tijdens het filmpje een banner met reclame in de vorm van tekst in beeld. Een aantal merken kwam daarbij vaak terug, namelijk Boot Koffie (11 keer), Chiquita (11 keer) en maaltijdshakes van Jake (9 keer). 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.

Merk (product)	YouTuber	Oordeel Aan de hand van criteria RVV en Voedingscentrum
Boot Koffie	De Bellinga's, Dodo, Dutchtuber2, Dylan Haegens, Furtjuh, Gio, Jeremy Frieser, Joost speelt spellen, The DutchTerms, Ties, Yours Today	Product voldoet aan de criteria van de NRC en aan de criteria van het Voedingscentrum.
Chiquita (Bananen)	Boaz, Eveline Maureen, Familie Lakap, Gio, Jeremy Frieser (2x), Joost speelt spellen, Kalvijn, Koetlife, Milan Knol, The DutchTerms	
Spa	Koetlife. NB: banner naast de video op YouTube.	
Burgerbar	Jeremy Frieser, The DutchTerms	Product voldoet waarschijnlijk niet aan de criteria van de NRC en waarschijnlijk ook niet aan die van het Voedingscentrum. Doelgroep voor vloggers en aandeel kijkers van <13 jaar is echter onbekend.
BurgerMe	De Bellinga's (3x), Furtjuh, Joost speelt spellen, Team DylanHaegens (2x)	
Dirk (pizzadeeg)	Dutchtuber2, Dylan Haegens, Furtjuh, Gio (2x), Team DylanHaegens, Ties	
Eazie	Boaz, Een Gamestad, Marnickur. NB: banner naast de video op YouTube	
IJs Expres	The DutchTerms (4x), Ties	
Jake	De Bellinga's, De zoete zusjes, Dodo, Familie Lakap (4x), Joost speelt spellen, Koetlife, The DutchTerms	
Jamin	Broer en zus TV	
Multivlaai	Dodo, Enzo Knol, Gio (2x), Jill van Dooren, Royalistiq, Ties	

Figuur 5.2 Voorbeelden van banners in beeld tijdens de YouTube video's



Merk zichtbaar, maar waarschijnlijk niet gesponsord

In 265 video's (9,1% 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 betreft in totaal 177 individuele merken. 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).

De meeste van de getoonde producten voldoen niet aan de voedingskundige criteria in de RVV en staan ook niet op 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 op 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 die bijlage zijn drie tabellen opgesteld op basis van in hoeverre de producten aan de voedingskundige criteria in de RVV en/of de Schijf van Vijf voldoen.



6 Instagram

6.1 Context, regels en beleid

Instagram is één van de populairste sociale media platforms onder jongeren¹³. Daarom bekijken wij ook 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 account aan te maken is 13 jaar. Vanwege deze leeftijdsgrens in de gebruiksvoorwaarden zijn advertenties en gesponsorde berichten van influencers formeel niet gericht op kinderen onder de 13. Evenals van andere sociale media weten we echter dat ook kinderen in de leeftijdsgroep 7 tot 13 jaar oud accounts aanmaken. Zij vermelden dan een hogere leeftijd. Het is niet na te gaan welk aandeel van het publiek van berichten op Instagram jonger dan 13 is.

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) 2019¹⁴ 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 in dit duidelijk in de beschrijving aan te geven door het gebruiken van een 'hashtag', bijvoorbeeld #ad, #sp of #partner. Deze moet zichtbaar 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 4.687 berichten bekeken. In 122 van deze berichten was een voedingsmerk te zien. Dit is 2,6% van alle bekeken berichten. Voor deze analyse worden de desbetreffende berichten ingedeeld in vier categorieën:

- Berichten waarbij de samenwerking met een merk wordt aangegeven met 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 waarbij het niet duidelijk is of ze wel of niet gesponsord zijn.
- Berichten die zeer waarschijnlijk niet gesponsord zijn ondanks de zichtbare voedingsmerken.

Van de 122 berichten was er bij 37 berichten op enige manier aangegeven dat het om gesponsorde producten ging. Een Deel van de influencers doet dit 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 13 berichten (bijna 11% van de berichten met voedingsmerken, 0,2% van alle berichten).

¹³ Bron: <https://www.frankwatching.com/archive/2020/01/27/social-media-onderzoek-2020/#:~:text=YouTube%2C%20Instagram%20en%20TikTok%20zijn,dus%20dan%20Instagram%20%C3%A9n%20WhatsApp.>

¹⁴ <https://www.reclamecode.nl/nrc/reclamecode-social-media-rsm/>



Niet alle influencers zijn even duidelijk in het kenbaar maken van een gesponsord bericht. Sommigen vermelden het merk middels een hashtag in de omschrijving of een 'tag' (een actieve link naar de sociale mediapagina van het merk). Deze variant komt vaker voor dan het duidelijk aangeven dat een post gesponsord is via #ad of #sp. Wij gaan ervan uit dat deze 24 berichten (bijna 20% van alle berichten met voedingsmerken en 0,5% van alle bekeken berichten) wel gesponsord zijn.

De meeste vermeldingen van voedingsmiddelen komen door influencers die af en toe berichten plaatsen met zichtbare merken van voedingsmiddelen. Een echte samenwerking met deze merken lijkt voor de meesten echter zeldzaam. Er zijn daarentegen ook enkele influencers die eruit springen omdat zij in een groot aantal van hun berichten product placement hebben. Voorbeelden hiervan zijn Max Verstappen en Tim van Teunenbroek.

Overzicht Instagram	Abs.	Aandeel
Aantal accounts gevolgd	54	
Aantal posts bekeken	4.687	
Aantal posts met voedingsmerk(en) in beeld	122	2,6%
- Met #ad, #sp of vergelijkbaar	13	10,7%
- Met sponsor getagd	24	19,7%
- Merk duidelijk in beeld, zonder vermeldingen	45	36,9%
- Merk in beeld, vermoedelijk geen sponsor	40	32,9%
Aantal verschillende merken	49	

Tijdens de meting van 2020 zijn we meer gesponsorde posts tegengekomen dan tijdens de meting van 2018/2019. Destijds troffen we 16 (duidelijk) gesponsorde posts. Daarbij merken we wel op dat de meting van afgelopen jaar over een langere tijdsspanne is uitgevoerd¹⁵.

Hieronder gaan we nader in op de verschillende soorten berichten in 2020 met voedingsmerken.

Vermelding van #ad, #sp, etc.

Een relatief klein deel van de bekeken Instagramberichten (13 berichten) is een gesponsord bericht met een duidelijke hashtag, die een samenwerking met een sponsor aangeeft. Sommige influencers zijn zeer consequent in het duidelijk aangeven dat hun bericht een advertentie is. Anderzijds komt het ook voor dat influencers eenmalig aangeven dat het om reclame gaat en deze vermelding in andere posts achterwege laten. Een voorbeeld hiervan is Monica Geuze, die in meerdere posts Stelz uitdrukkelijk vermeldt of toont, maar daar niet altijd consequent bij aangeeft dat het om een samenwerking met het merk gaat.

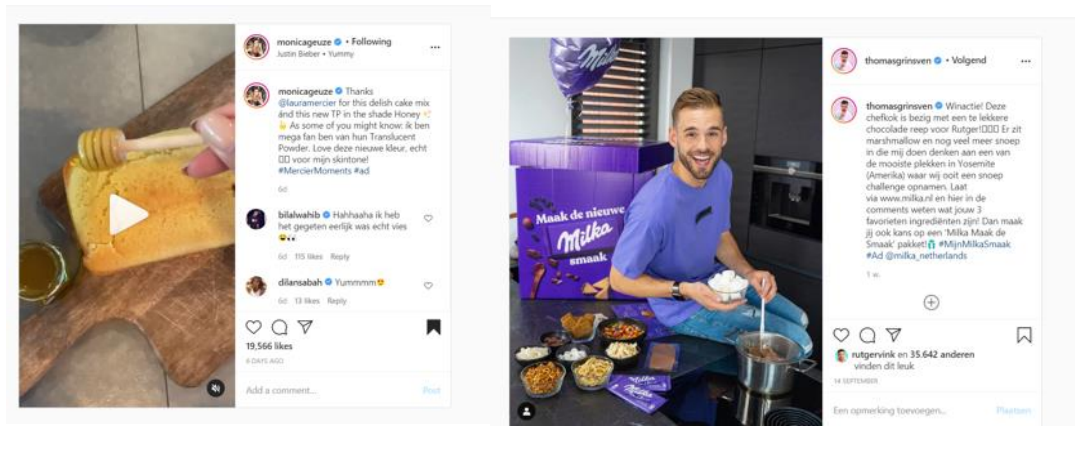
In de onderstaande tabel staan de merken die door middel van een duidelijke hashtag werden aangegeven als sponsor van de influencers. De meeste geadverteerde producten voldoen niet aan de voedingskundige criteria van de RVV en staan ook niet op de Schijf van Vijf. Omdat de doelgroep echter niet bekend is, kan geen nader oordeel worden gegeven over in hoeverre deze advertenties in overeenstemming met de Reclamecode zijn.

¹⁵ In 2018/2019 is niet geregistreerd hoeveel berichten er totaal op Instagram zijn bekeken.



Merk	Account(s)	Voedingskundige criteria RVV	Schijf van Vijf
Dr. Oetker	kalvijn	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Dubbelfriss	uberquin	Ja	Nee
Hellofresh	queenofjetlags, monicageuze	Niet bekend: hangt af van samenstelling maaltijd	
Laura Mercier (bakmix aangeboden door cosmeticamerk)	monicageuze	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Magioni	queenofjetlags	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Milka	thomasgrinsven	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Pringles	kalvijn	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Stelz	monicageuze	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Subway	thomasgrinsven	Nee, doelgroep onbekend	Nee

Figuur 6.1 Voorbeelden van gesponsorde posts met vermelding van #Ad



Vermelding van de sponsor via een 'tag'

In de meeste 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 (24 berichten). 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.

Het merk dat vrijwel het meeste voorkomt in deze categorie is Cannafuel. Influencer Tim van Teunenbroek (Instagram: @dietim) promoot dit merk in een groot deel van zijn berichten als een voedingssupplement dat zou helpen met afslanken en het bevorderen van spiergroei. Dit is te lezen in de beschrijvingen bij zijn berichten. Ook plaatst hij regelmatig updates op Instagram om te laten zien hoeveel hij is afgevallen met behulp van Cannafuel. Verder plaatst hij veel filmpjes waarin hij eten bij de McDonald's bestelt. Daarbij zegt hij dat hij dat allemaal kan eten omdat Cannafuel zo goed werkt. In december 2020 is hij in opspraak gekomen vanwege zijn promotie van dit merk. In het programma BOOS van BNNVara werd door verschillende deskundigen uitgelegd dat de claims in deze Instagramberichten over Cannafuel niet kloppen. Daarnaast vonden ze het een probleem dat de volgers van Tim van Teunenbroek nog

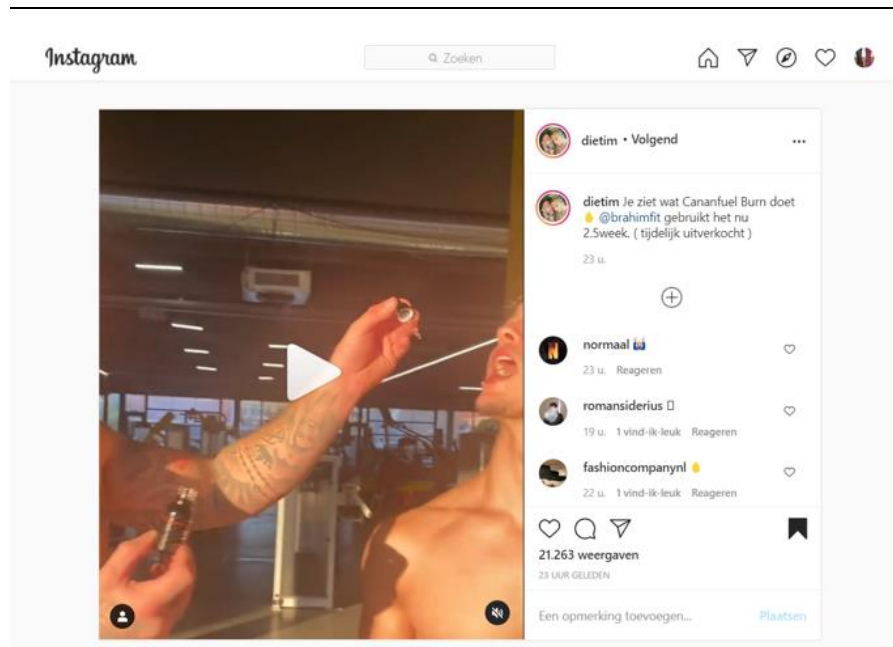


erg jong zijn en op deze manier worden aangemoedigd om een duur product te kopen dat zijn claims niet waar kan maken¹⁶.

In de onderstaande tabel staan alle merken waar influencers 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 op 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.

Merk	Account(s)	Voedingskundige criteria RVV	Schijf van Vijf
Cannafuel	dietim (12x)	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Fiorito	liikleine (3x)	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Niet nader benoemde dieetshake, aangeboden door @gaby_healthbeauty	ninatokaya	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Jumbo	maxverstappen1 (2x)	Geen specifiek product	
Jamin	broer_en_zus_tv, dylanhaegens	Nee, doelgroep onbekend	Nee
McDonald's	broer_en_zus_tv	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Redbull	maxverstappen1	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Skittles	Broer_en_zus_tv	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Stelz	monicageuze	Nee, doelgroep onbekend	Nee

Figuur 6.2 Voorbeeld van een post met duidelijke vermelding van het merk



¹⁶ BOOS. (2020, 10 december). *Cannafuel laat Dietim reclame maken voor nutteloze olie en overtreedt wetten* | S04E23. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=zIBTmitsCxM>



Merken duidelijk in beeld, sponsoring onzeker

Bij 45 berichten kwamen merken duidelijk in beeld, maar stond er niet in de beschrijving dat het zou gaan om een samenwerking met een voedingsmerk. Voorbeelden hiervan zijn Monica Geuze en Rutger Vink, die hun aankopen bij de McDonald's duidelijk in beeld brengen. McDonald's komt ook enkele keren voor in berichten over 'challenges' van bijvoorbeeld De Zoete Zusjes. Deze challenges hadden op het eerste gezicht niets te maken met McDonald's, maar het merk kwam wel prominent in beeld ('De hele dag zaklopen' met een McDonald's vestiging op de achtergrond). Bij andere challenges zoals '24 uur lang alleen maar kleur X eten' kwamen merken ook vaak duidelijk in beeld, bijvoorbeeld Coca Cola als 'rood' drankje (vanwege de kleur van de verpakking).

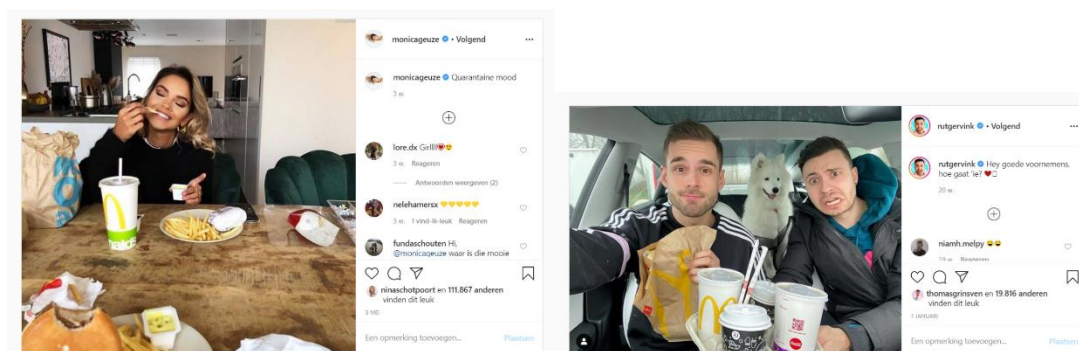
McDonald's komt relatief veel voor in deze categorie bij verschillende influencers. Red Bull springt er echter bovenuit door de berichten van Max Verstappen. Veel van zijn berichten bevatten het logo van Red Bull, zonder nadere vermelding dat het in samenwerking is met dat merk. Max Verstappen is coureur van het Red Bull Formule 1-team en veel van zijn berichten op Instagram zijn foto's van zijn races. Daarom is het logo van Red Bull meestal goed zichtbaar op de kleding die hij draagt bij deze wedstrijden. Het is echter niet duidelijk of er een nadere overeenkomst is tussen Verstappen en Red Bull voor het plaatsen van bepaalde berichten op Instagram.

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 op 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.

Merk	Account(s)	Voedingskundige criteria RVV	Schijf van Vijf
Chocomel	maritbrugman	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Coca Cola	dezoetezusjes, rutgervink	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Colgin	beautygloss	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Cornnuts	beautygloss	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Douwe Egberts	negin_mirsalehi	Nee, doelgroep onbekend	Nee
IHop	beautygloss	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Gold Vodka	Dietim (2x)	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Kellog's	beautygloss	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Lays	dezoetezusjes, maritbrugman	Nee, doelgroep onbekend	Nee
McDonald's	dezoetezusjes (2x), rutgervink (3x), monicageuze, uberquin	Nee, doelgroep onbekend	Nee
M&M	bibi.social_, thomasgrinsven	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Moët & Chandon	kwebbelkop	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Oreo's	beautygloss	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Pringles	kalvijn	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Red Bull	maxverstappen1 (21x)	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Skittles	thomasgrinsven	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Smarties	bibi.social_	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Spa	stukt_v	Ja	Ja
Stelz	monicageuze	Nee, doelgroep onbekend	Nee
TGIF	beautygloss	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Unox	broer_en_zus_tv	Nee, doelgroep onbekend	Nee



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



Merk in beeld, vermoedelijk geen sponsoring

Ten slotte zagen we 40 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.

Er zijn bijvoorbeeld enkele influencers die op de foto staan met een koffiebeker van Starbucks. Het is voor de mensen die bekend zijn met het logo duidelijk dat het Starbucks is, maar het is niet het hoofdonderwerp van de foto. Noor de Groot (Instagram: queenofjetlags) staat bijvoorbeeld meerdere keren op de foto met een Starbucks-beker in haar handen, maar het logo is niet altijd helemaal zichtbaar en ze noemt de producten niet in de beschrijvingen van haar berichten. Hier kunnen we uit opmaken dat deze berichten waarschijnlijk niet in samenwerking zijn met Starbucks.

In veel van de berichten van Tim van Teunenbroek besteedt hij nadrukkelijk aandacht aan McDonald's. Hij 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 Pounter" noemt. Op zijn website legt hij uit dat dit voortkomt uit een verspreking bij het bestellen van een Quarter Pounder die viraal is gegaan.¹⁷ Uit een later Instagram-bericht van Tim van Teunenbroek bleek echter dat er geen samenwerking is tussen hem en McDonald's.

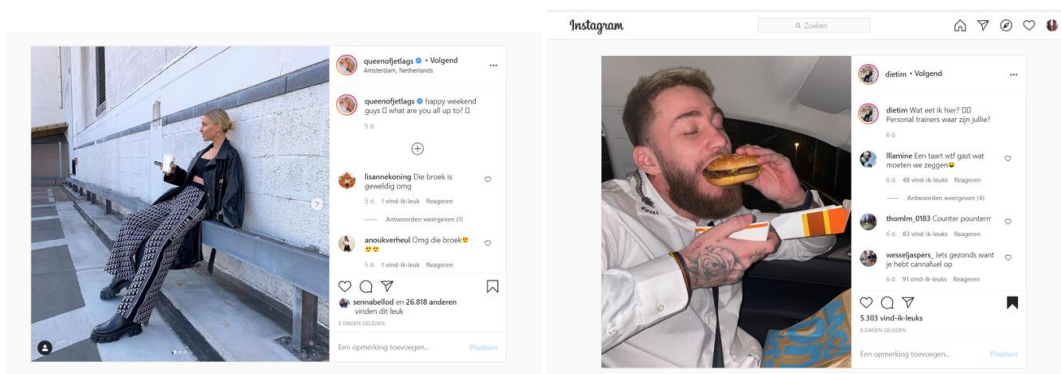
In de onderstaande tabel staan alle merken die in beeld kwamen. De meeste geadverteerde producten voldoen niet aan de voedingskundige criteria van de RVV en staan ook niet op de Schijf van Vijf. Omdat de doelgroep echter niet bekend is en het onduidelijk is of het reclame betreft, kan geen nader oordeel worden gegeven over in hoeverre deze advertenties in overeenstemming met de Reclamecode zijn.

¹⁷ Counter Pounter. (z.d.). Over Ons. Geraadpleegd op 25 januari 2021, van <https://counterpounter.nl/pages/over-ons>



Merk	Account(s)	Voedingskundige criteria RVV	Schijf van Vijf
AA drink	mertabimert	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Aldi	dietim (2x)	Diverse producten	
Amstel	lilkleine, kalvijn (2x)	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Bugles	dietim	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Coca Cola	annanooshin, lilkleine, mertabimert, annebuhre, jessehoefnagels	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Corona Extra	Kalvijn	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Fanta	jessehoefnagels	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Haribo	kwebbelkop	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Heineken	lilkleine (2x)	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Iglo	royalistiq	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Jupiler	dutchtuber	Nee, doelgroep onbekend	Nee
KFC	dietim	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Lays	bibi.social_	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Lorca	queenofjetlags	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Lydia	annanooshin	Nee, doelgroep onbekend	Nee
McDonald's	dietim (11x), jeremyfrieser	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Moët & Chandon	matthy	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Pom-Bär	dietim	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Redbull	mertabimert, dutchtuber	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Stach	monicageuze	Diverse producten zichtbaar in winkel	
Starbucks	queenofjetlags (3x), jilllvd, jessehoefnagels, beautygloss	Nee, doelgroep onbekend	Nee

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



7 TikTok

7.1 Context, regels en beleid

Dit jaar hebben we voor het eerst een eerste (beperkte) inventarisatie gedaan van voedingsreclame via de video-app TikTok. Via deze app 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. Zo was er bijvoorbeeld de trend waarbij gebruikers ogenschijnlijk een schoen 'wegtrappen', waarna deze schoen na montage aan de voet zit. Daarnaast zijn er verschillende trends waarbij een snelle veranderingen van een outfit centraal staan.

Vooraf tijdens de coronacrisis heeft TikTok een grote vlucht genomen: in kort tijd groeide het aantal Nederlandse gebruikers van 1 miljoen in 2019 tot boven de 4,5 miljoen in augustus 2020¹⁸. Tijdens de lockdowns zaten veel mensen thuis en zochten iets leuks om te doen¹⁹.

Evenals andere sociale media is het aantal kinderen dat actief is op TikTok niet te achterhalen: de minimale leeftijd om een account aan te maken is 13 jaar. Het is echter bekend dat ook veel kinderen jonger dan 13 actief zijn op TikTok. Dit is dan met een account waarin zij een hogere leeftijd hebben opgegeven of met het account van hun ouders.

7.2 Resultaten inventarisatie

De inventarisatie van 2020 was een pilot. In de komende editie van de monitor (2021) wordt TikTok het hele jaar gevolgd. Als voorbereiding op de inventarisatie van 2021 hebben we afgelopen jaar een lijst gemaakt van 26 Nederlandse TikTok accounts met veel volgers. Voor zo ver wij konden nagaan zijn dit de populairste Nederlandse TikTokers²⁰. Een overzicht van deze accounts is opgenomen in bijlage 2.

In het kader van de pilot hebben wij van 21 van de 26 accounts in totaal 1.332 video's bekeken. In de meeste gevallen waren dit video's die in de periode juli tot en met medio december 2020 zijn geüpload. Uitzondering hierop waren 2 accounts, die 1 of meer filmpjes per dag posten. Van deze accounts is gekeken naar de periode medio september tot en met medio december.

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

¹⁸ <https://www.emerce.nl/nieuws/tiktok-groeit-nederland-tot-45-miljoen-gebruikers#:~:text=Het%20aantal%20actieve%20gebruikers%20van,niet%20meer%20de%20grootste%20gebruikersgroep.>

¹⁹ <https://www.rtlnieuws.nl/tech/artikel/5128131/tiktok-heeft-35-miljoen-nederlandse-gebruikers>

²⁰ 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-tiktokkers-dit-zijn-ze/>.



gemaakt dat het om een gesponsorde post gaat. We maken onderscheid tussen vier soorten posts:

- Duidelijke vermelding van sponsoring via #ad, #sp of soortgelijk.
- Vermelding van de sponsor door het taggen van het account van de sponsor.
- 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.

In totaal werden in 94 van de 1.332 bekeken posts vermeldingen of afbeeldingen van voedingsmerken gevonden (7,1 procent). In slechts vier van deze posts werd via een 'hashtag' (zoals #ad of #sp) aangegeven dat het om gesponsorde content ging. Bij 51 posts kon uit de beschrijving worden opgemaakt dat er sprake was van sponsoring, doordat het gepromote merk uitdrukkelijk in de beschrijving werd genoemd middels het 'taggen' (het opnemen van een directe verwijzing) van de het account van het merk. In de overige gevallen was het niet duidelijk of er wel of niet sprake was van sponsoring door het getoonde product. In de meeste gevallen gaan wij ervan uit dat het geen sponsoring betrof, maar in een aantal gevallen was er grond voor twijfels. In de tabel hieronder is een samenvatting weergegeven van de pilot-inventarisatie van TikTok.

Overzicht TikTok	Abs.	Aandeel
Aantal accounts gevolgd	21	
Aantal posts bekeken	1.332	
Aantal posts met voedingsmerk(en) in beeld	94	7,1%
- <i>Met #ad, #sp of vergelijkbaar</i>	4	4,3%
- <i>Met sponsor getagd</i>	51	54,3%
- <i>Merk duidelijk in beeld, zonder vermeldingen</i>	27	28,7%
- <i>Merk in beeld, vermoedelijk geen sponsor</i>	12	12,8%
Aantal verschillende merken²¹	39	

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

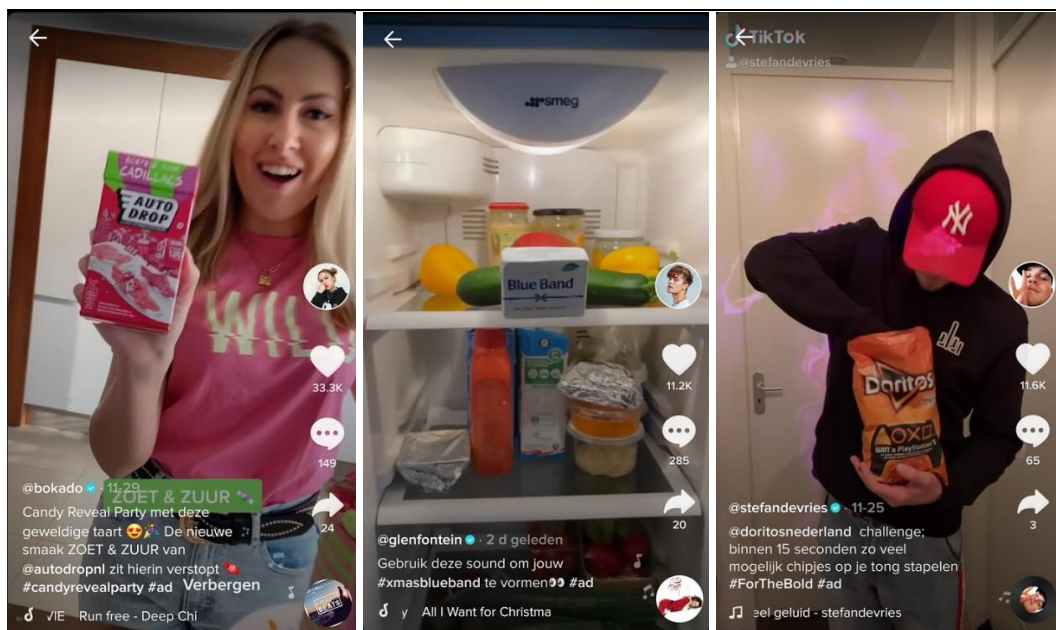
Vermelding van #ad, #sp, etc.

Slechts een klein deel van de posts met voedingsmerken gaat gepaard met een duidelijke weergave van het feit dat het een gesponsorde post 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 figuur 12 staan enkele voorbeelden van dergelijke posts.

²¹ 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



Figuur 7.1 Voorbeelden van posts met vermelding van #ad



In de onderstaande tabel is weergegeven welke merken op TikTok adverteerden, waarbij er duidelijk werd aangegeven dat het om een gesponsorde post ging. In alle gevallen stond er #ad bij de post. Alle drie de producten voldoen niet aan de voedingskundige criteria in de RVV, noch staan ze op 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.

Merk	Account(s)	Voedingskundige criteria RVV	Schijf van Vijf
Autodrop	@glenfontein, @bokado	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Blue Band	@glenfontein	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Doritos	@stefandevries	Nee, doelgroep onbekend	Nee

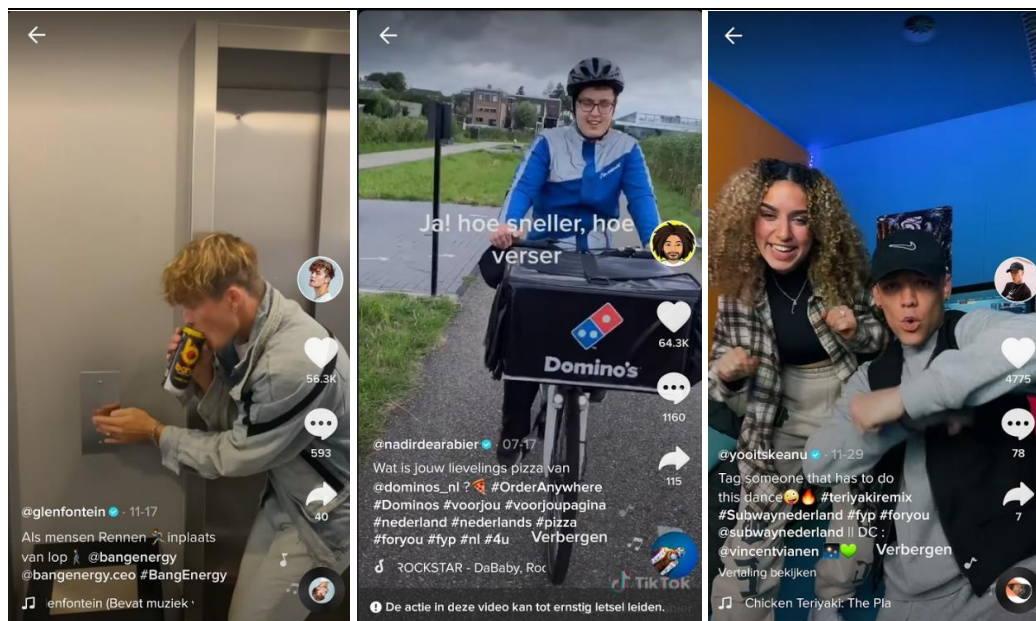
Vermelding van de sponsor via een 'tag'

In veel gesponsorde video's wordt alleen de sponsor genoemd in de beschrijving, door het bedrijfsaccount van de sponsor te taggen of te vermelden via een hashtag (bijvoorbeeld @dominos_nl en/of #dominos). Wanneer we ervan uitgaan dat deze posts wel gesponsord zijn, is dit in strijd met de RSM.

In het bijzonder springt Bang Energy er hier uit. Deze energydrink is in Nederland niet in de reguliere winkels te krijgen, maar komt prominent voor in relatief veel video's van meerdere accounts (bijvoorbeeld @markie, @glenFontein en @lorenzodinatele). Bij sommige van deze influencers gaat het om rond de 15 procent van alle posts. In deze posts wordt veelal duidelijk in beeld een slok uit een blik Bang genomen, worden de accounts @bangenergy en @bangenergy.ceo getagd en wordt #bangenergy genoemd. Er staat geen #ad, #sp of #sp bij.



Figuur 7.2 Voorbeelden van posts met merken/merknamen in beeld met verwijzing naar producent, zonder #ad



In de onderstaande tabel is weergegeven welke merken op TikTok adverteerden, waarbij er duidelijk werd aangegeven dat het om een gesponsorde post ging. In alle gevallen was het account van de (vermoedelijke) 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.

Merk	Account(s)	Voedingskundige criteria RVV	Schijf van Vijf
Bang Energy	@markie (5x), @glenfontein (27x), @lorenzodinatelle (16x)	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Domino's	@glenfontein, @nadirdearabier	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Subway	@yooitskeanu	Nee, doelgroep onbekend	Nee

Merken duidelijk in beeld, sponsoring onzeker

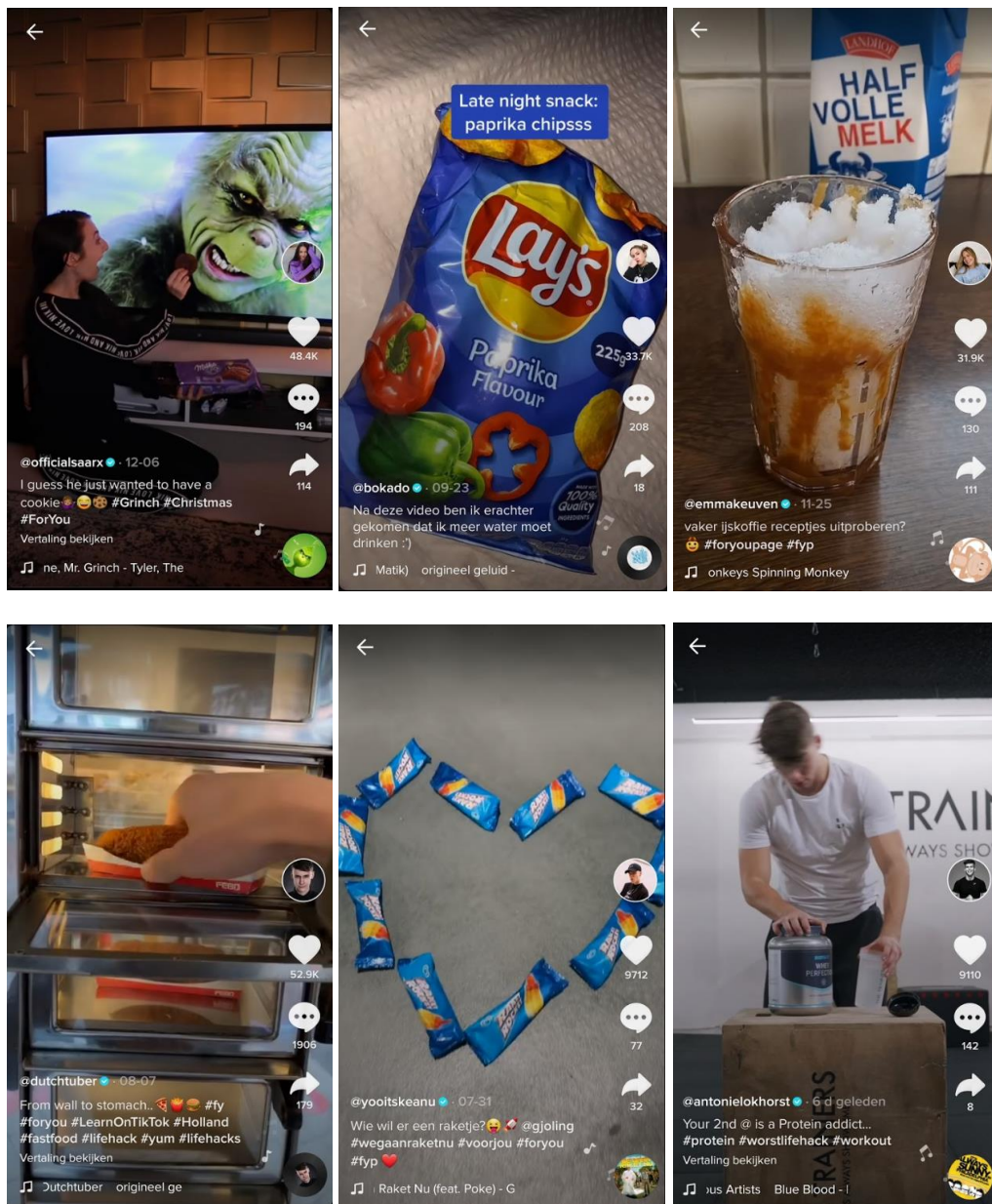
Naast de posts met voedingsmerken die in de beschrijving worden genoemd, zijn er ook geregeld merken in beeld te zien waarvan het minder duidelijk is of het wel of niet om sponsoring gaat. Deels gaat het om merken die op de achtergrond in beeld komen (zie 'merk in beeld, vermoedelijk geen sponsoring'), 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.

In deze categorie scharen wij challenges (bijvoorbeeld 'eet hete Cheetos'), pranks (grappen, bijvoorbeeld 'bij McDonald's een McFlurry zonder ijs bestellen') en andere items waarbij merken een duidelijke rol spelen, bijvoorbeeld een influencer die duidelijk laat zien wat hij/zij eet en drinkt, recepten, (woord)grappen met merken en andere activiteiten waarbij de producten een rol spelen. In alle gevallen gaat het om



product placement die door de influencer actief in beeld wordt gebracht, terwijl dit voorkomen had kunnen worden. Dit zou bijvoorbeeld kunnen door het omdraaien van het product of het afplakken van het merk. Een voorbeeld van de onduidelijkheid omtrent wel of geen advertentie was in twee van de posts van Antonie Lokhorst waarin hij duidelijk een pot met poeder voor proteïneshakes in beeld bracht. Ook inhoudelijk draaiden de filmpjes om het gebruik van het product. Er waren echter geen tags over het product in de posts opgenomen.

Figuur 7.3 Voorbeelden van posts met merken in beeld zonder aanduiding van sponsoring



In de onderstaande tabel is weergegeven welke merken op TikTok door influencers duidelijk in beeld werden gebracht, waarbij het onduidelijk was of het wel of niet om een vorm van sponsoring of reclame ging. Als het om voedingsreclame gericht op kinderen zou gaan, zouden de meeste producten waarschijnlijk niet zijn toegestaan op



basis van de voedingskundige criteria in de RVV. Ook hier is er geen oordeel te vellen in hoeverre de (mogelijke) reclame aan de RVV voldoet, omdat de doelgroep onbekend is.

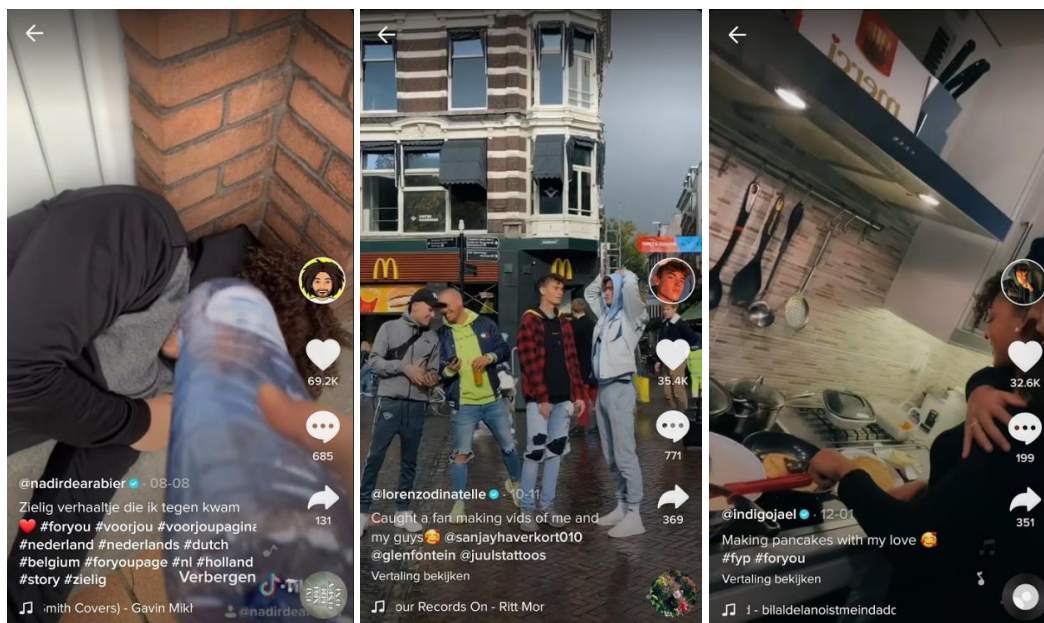
Merk	Account(s)	Voedingskundige criteria RVV	Schijf v Vijf
Albert Heijn Kappertjes	@nadirdearabier	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Albert Heijn Pizzabodem	@glenfontein	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Albert Heijn Tortilla Chips	@glenfontein	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Alpro Almond	@nadirdearabier	Ja	Nee
Body & Fit Whey Perfection	@antonielokhorst	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Bugels	@glenfontein	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Cheetos	@glenfontein (2x), @nadirdearabier	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Coca Cola	@emmakeuven	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Doritos	@glenfontein	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Dunkin' Donuts koffie	@emmakeuven (2x)	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Febo	@dutchtuber	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Hamka's	@glenfontein	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Haribo	@glenfontein	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Herr's Reaper	@nadirdearabier	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Jellyfruit	@nadirdearabier (2x),	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Landhof halfvolle melk	@emmakeuven	Ja	Ja
Lay's Chips	@bokado	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Leffe	@nadirdearabier	Nee, doelgroep onbekend	Nee
M&M's	@glenfontein	Nee, doelgroep onbekend	Nee
McDonald's	@officialsaarx, @bokado, @dutchtuber, @nadirdearabier	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Milka	@officialsaarx	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Monin Siroop	@emmakeuven	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Ocean Bomb Pokémon Soda	@nadirdearabier	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Ola Raket	@yooitskeanu	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Philadelphia	@emmakeuven(2x)	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Red Bull Sugarfree	@bokado	Ja	Nee
Santa Maria Tortilla	@emmakeuven	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Smarties ijs	@bokado	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Takis	@nadirdearabier	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Verstegen Mix voor koek & speculaas	@bokado	Ja	Ja

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.



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



In de onderstaande tabel is weergegeven welke merken op deze wijze in beeld kwamen. Als het om voedingsreclame gericht op kinderen zou gaan, zouden de meeste producten waarschijnlijk niet zijn toegestaan op basis van de voedingskundige criteria in de RVV. Wederom is er geen oordeel te vellen in hoeverre de (mogelijke) reclame aan de RVV voldoet, omdat de doelgroep onbekend is.

Merk	Account(s)	Voedingskundige criteria RVV	Schijf van Vijf
Albert Heijn chips	@stefandevries	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Aunt Jemima	@kwebbelkop	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Chupa Chups	@glenfontein	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Coca Cola	@stefandevries	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Delhaize vanille-ijs	@nadirdearabier	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Freeway Cola	@stefandevries	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Jolly Ranchers	@kwebbelkop	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Lay's Chips	@stefandevries	Nee, doelgroep onbekend	Nee
McDonald's	@glenfontein (2x), @stefandevries, @lorenzodinatele (3x)	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Merci	@indigojael	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Milka Melocake	@lorenzodinatele	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Pringles	@lorenzodinatele	Nee, doelgroep onbekend	Nee
Spa Blauw	@nadirdearabier	Ja	Ja
Spa Rood	@officalsaarx	Ja	Ja



Deel 2: Fysieke omgeving

In dit deel presenteren we de resultaten van de inventarisatie van kindermarketing in de fysieke omgeving. Vanwege de coronapandemie, en de bijbehorende maatregelen heeft dit deel een iets andere vorm gekregen dan andere jaren. Er zijn namelijk minder locaties bezocht. Voor dit jaar is ook besloten om de scholen en kinderopvang niet te enquêteren. Deze keuze is gemaakt omdat we deze organisaties niet te veel wilden belasten en er de afgelopen twee edities relatief weinig noemenswaardige reclame via deze organisaties werd gemaakt.

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) en
- Bioscopen (hoofdstuk 11).

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 Verpakkingsmateriaal

8.1 Context, regels en beleid

In deze editie van de monitor kindermarketing voor voedingsmiddelen hebben we het onderdeel 'verpakkingsmateriaal' toegevoegd. Sinds 1 februari 2019 is namelijk de volgende bepaling Reclamecode voor Voedingsmiddelen opgenomen:

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.

Dit betekent dus dat er in principe geen kinderidolen meer mogen worden gebruikt op verpakkingsmateriaal van ongezonde producten. 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.

Hoewel de regel per 1 februari 2019 is ingegaan, is in de Reclamecode de volgende overgangperiode bepaald: "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 zijn²².

8.2 Resultaten inventarisaties

Voor dit deel hebben wij het aanbod aan producten met licensed characters op het verpakkingsmateriaal bij supermarkten en enkele andere winkels geïnventariseerd.

²² In de praktijk heeft zich de situatie voorgedaan dat er een langlopende licentieovereenkomst van het merk Fruit Funk was met karakters van 'Paw Patrol'. Deze liep nog tot na 1 juli 2020 door. Vanwege de formulering van de overgangstermijn, kon deze overeenkomst gehandhaafd blijven en mochten de karakters op de verpakkingen blijven staan.



Specifiek ging het om de volgende winkels: Albert Heijn, Jumbo, Aldi, Lidl²³, Plus, Coop, Spar, Dirk, Hoogvliet, Jan Linders, Deen, 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. De inventarisatie hebben wij drie keer uitgevoerd:

- **Februari 2020:** één jaar nadat het verbod is ingegaan, gedurende de overgangperiode.
- **Juli 2020:** direct na afloop van de overgangperiode, het moment dat het verbod definitief van kracht werd.
- **Oktober 2020:** drie maanden na ingang van het verbod.

Op deze wijze hebben wij een beeld gekregen van eventuele aanpassingen aan de verpakkingen, zowel tijdens de periode van uitfaseren als tijdens na de ingang van het verbod.

Wanneer wij op de websites van de winkels producten aantreffen met licensed characters op de verpakking, hebben wij een controle uitgevoerd of de afbeeldingen van de verpakkingen actueel zijn. We hebben geen structurele inventarisatierondes met supermarktbezoeken gehouden. Het aanbod in individuele supermarkten is immers beperkter dan het online aanbod. Bovendien was het vanwege de strengere maatregelen omtrent Corona niet wenselijk om fysiek naar de winkels te gaan. Wanneer de onderzoekers bij een incidenteel bezoek in de inventarisatieperiodes andere producten dan online aantreffen, zijn deze wel in de inventarisatie meegenomen.

Naast de licensed characters hebben wij tijdens de tweede ronde een algemene lijst bijgehouden van welke merken eigen brand characters gebruiken, die (mogelijk) aantrekkelijk zijn voor kinderen. Daarnaast hebben wij tijdens de laatste twee inventarisaties ook gekeken naar de websites Candyonline en Bol.com. De resultaten van deze inventarisaties worden apart behandeld.

Licensed characters

Gedurende het jaar nam het aantal producten met licensed characters af. Ook het aantal merken dat gebruik maakt van licensed characters nam af. De onderstaande tabel geeft een overzicht van de aantallen gevonden producten, de aantallen verschillende merken die gebruik maken van licensed characters en het aantal verschillende gebruikte characters. Wanneer er meerdere varianten van een product waren (bijvoorbeeld meerdere smaken of verschillende verpakkingen met andere characters) zijn deze als aparte producten meegeteld. In een aantal gevallen was het merk niet te herleiden was op basis van de verpakking en/of de beschrijving op de website.

	Producten	Merken	Verschillende licensed characters
Ronde 1 – februari 2020	65	23 (+5 onbekend)	21
Ronde 2 – juli 2020	52	20 (+3 onbekend)	27
Ronde 3 – oktober 2020	22	7	16

Tijdens de overgangperiode in februari 2020 werden 65 verschillende producten gevonden van 23 verschillende merken. Daarnaast waren er 5 producten waarvan het merk niet te herleiden was. Na het verlopen van de overgangperiode in juli 2020 was

²³ Lidl heeft niet het volledige aanbod online staan. De inventarisatie van deze winkel is incompleet. Vanwege Corona hebben wij besloten om niet fysiek de winkels te controleren.



het aantal verschillende producten wel afgenomen, maar waren er nog steeds 52 producten met licensed characters op de verpakking in de winkels te vinden. Deze waren geproduceerd door 20 verschillende merken. Van 3 producten was het merk niet te herleiden. Pas bij de laatste meting was er sprake van een substantiële afname. In oktober 2020 waren er nog 22 producten van 7 merken met licensed characters op de verpakkingen te vinden.

Er wordt veel 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. Daarnaast zijn er winkels die speciale productlijnen hadden rondom bepaalde karakters. Zo produceerde Jumbo verschillende producten in samenwerking met Woezel en Pip en had Hema een lijn met producten in van Jip en Janneke. Van sommige producenten lijkt het gehele aanbod te draaien om producten met licensed characters op de verpakkingen. Dit is met name het geval bij ZagaZoe!. Ook zijn er hele productlijnen rondom tekenfilmfiguren van Nickelodeon en Disneykarakters door Disney Kitchen.

Figuur 8.1 Voorbeelden van licensed characters op verpakkingsmateriaal, aangetroffen in oktober 2020



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. Wel zijn er enkele uitzonderingen waarvan het wel duidelijk is dat zij aan de Reclamecode voldoen:

- **Disney Kitchen:** het assortiment van Disney Kitchen dat bij supermarktketen Aldi wordt aangeboden 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. Deze worden soms in samenwerking met andere producenten gemaakt, zoals ZagaZoe en BIP.

- **ZagaZoe – Fabeltjeskrant Fruit Bakes:** het merk ZagaZoe draait volledig om het uitbrengen van producten rondom verschillende licensed characters. In het najaar van 2020 heeft Foodwatch een klacht bij de Reclame Code Commissie ingediend tegen meerdere producten van dit merk met licensed characters op de verpakking²⁴. Deze klacht werd ingediend nadat de overgangperiode tot en met juni 2020 was verlopen. Voor één product, Fabeltjeskrant Fruit Bake, werd de klacht afgewezen, omdat er sprake was van een doorlopend contract tot en met maart 2021 met de rechthouder van de Fabeltjeskrant. Overigens is dit product inmiddels niet meer verkrijgbaar.
- **Fruitfunk - Paw Patrol Strawberry Flakes:** ook voor dit product heeft Foodwatch een klacht ingediend bij de Reclame Code Commissie²⁵. Ook deze klacht werd afgewezen omdat de overeenkomst tussen Fruitfunk en Paw Patrol nog tot en met december 2021 loopt. Volgens de overgangsbepaling in de RVV mag dit product dus nog tot die tijd worden uitgegeven met licensed characters van Paw Patrol op de verpakking. Overigens hebben wij dit product niet meer aangetroffen bij de derde meting.

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.

In het onderstaande overzicht is voor de drie meetmomenten weergegeven welke producten van welke merken zijn aangetroffen met licensed characters. Daarbij zijn ook telkens de betrokken karakters genoemd. Op de hierboven genoemde uitzonderingen na lijken alle gevonden producten bij de tweede en derde meting niet in overeenstemming met de RVV te zijn.

Merk	Naam licensed character(s) Product	Meting		
		Feb	Jul	okt
Appy Kids Co				
Diverse Nickelodeon karakters				
	Mini biscotti	✓		
Paw Patrol				
	Choco Chip	✓		
	Choco Crunch Cereals	✓		
	Honey Loops Cereals	✓		
Asvina				
L.O.L. Surprise				
	Mini cakes	✓		
BIP				
Batman				
	Pop ups lolly		✓	
Frozen				
	Fruity candy	✓		

²⁴ Reclame Code Commissie, dossiernummer 2020/00363.

²⁵ Reclame Code Commissie, dossiernummer 2020/00364.



PJ Masks				
Pop ups lolly	✓			
Trolls				
Suprise ei fun & fruity		✓		
Candy Planet				
Minions				
IJslolly's		✓		
Cawston Press				
The Giant Wiggle (Rupsje Nooitgenoeg)				
Apple Mango Juice	✓			
Cérééal				
Maya de Bij				
Chocoladekoekjes	✓			
Ontbijtgranen		✓		
Choco Time				
Paw Patrol				
Milk Chocolate Bars	✓			
Dalla Costa				
Mickey Mouse & Friends				
Pasta	✓			
De Heer				
De Smurfen				
Knetterchocolade			✓	
Smulchocolade			✓	
Disney Kitchen				
Aladdin				
Volkorenbolletjes		✓	✓	
Assepoester				
Smeerkaas		✓	✓	
Cars				
Appelmoes			✓	✓
Smeerkaas		✓	✓	✓
Snoeptomaatjes			✓	✓
Finding Dory				
Mini fantastics (ijs)	✓			
Frozen				
Biscuits	✓			
Koek		✓		
Mini Summer snack (ijs)	✓			
School Cookies	✓	✓	✓	✓
Mulan				
Halfvolle melk			✓	
Prinses en de kikker				
Snackkommertjes			✓	
Rapunzel (van de film Tangled)				
Snackworteltjes		✓	✓	
Sneeuwvitje				
Appels		✓	✓	✓
Disney Kitchen & BIP				
Toy Story				
Suprise ei fun & fruity	✓			
Disney Kitchen & Candy Planet				
Frozen				
IJslolly's			✓	
Suprise ei chocolade	✓		✓	
Disney Kitchen & Dalla Costa				
Mickey Mouse				
Pasta			✓	✓
Disney Kitchen & ZagaZoe!				
Cars				
Chocolade koek			✓	
Frozen				
Biscuits	✓		✓	✓
Mini cakes			✓	
Mickey Mouse & Friends				



Friends Cookies	✓		
Toy Story			
Mini cakes	✓	✓	✓
Evian			
Mickey Mouse & Friends			
Water	✓		
Toy Story			
Water	✓		
Fruitfunk			
Paw Patrol			
Aardbeien fruitstrips		✓	
Crispy apple Fruit strips	✓		
Reep appel smaak		✓	
School bars	✓		
Strawberry flakes	✓	✓	
Spongebob Squarepants			
IJs aardbei banaan			✓
IJs mango ananas			✓
General Mills			
Trolls			
Marshmallows			✓
Haribo			
De Smurfen			
Snoep	✓		✓
Hellema			
Buurman en Buurman			
Buurtkoekjes	✓		✓
Hema			
Jip en Janneke			
Aarbeistukjes	✓		✓
Biologische rozijntjes	✓		✓
Biologische yoghurt rozijntjes met witte chocolade	✓		✓
Druivensuiker rolletjes	✓		✓
Fruit Flavoured iced biscuits	✓		
Sparkling apple juice	✓		
Sparkling Strawberry juice	✓		
Jumbo			
Woezel en Pip			
Appeltjes	✓		
Fruitwater	✓		
Maïs Wafels	✓		
Pastasaus	✓		
Smeerkaas	✓		
Vermicelli			✓
Volkorenpasta	✓		
Zwarte thee	✓		
Kinder			
Justice Leugue			
Surprise ei chocolade			✓
Trolls			
Surprise ei chocolade			✓
Lightbody			
Cars			
Taart	✓		
Nickelodeon			
Paw Patrol			
Frisdrank	✓		
Mini Biscuits			✓
Surprise ei chocolade	✓	✓	✓
Pez			
Frozen			
Fruitmix snoepjes	✓		
Paw Patrol			
Fruitmix snoepjes	✓		
Surprise drink			



Angry Birds			
Springwater		✓	
Belle (van Belle en het beest)			
Kersensmaak		✓	
Cars			
Multifruit	✓	✓	
De Smurfen			
Water	✓		
Hotel Transavia			
Aardbeiensmaak		✓	✓
Ninja Turtles			
Multifruit			✓
Paw Patrol			
Multifruit	✓	✓	✓
Peppa Pig			
Aardbeiensmaak		✓	
Multifruit	✓		
Verkade			
Dora			
Vanille koekjes		✓	✓
Spongebob Squarepants			
Koekjes met melkchocolade		✓	✓
Zagazoe!			
De Fabeltjeskrant			
Fruit Bakes	✓	✓	
Dispicable me			
Bello! Koekje	✓		
Frozen			
Biscuits	✓	✓	
IJsolly's aardbei bes		✓	
Mini cakes	✓		
Minions			
Alcoholvrije bubbels		✓	
Party Bubbles	✓		
Paw Patrol			
Choco Bars	✓	✓	
Vanille-chocolade ijs		✓	
Zàini			
Paw Patrol			
Surprise ei chocolade	✓		
Zonnatura			
Kikker en zijn vriendjes			
Knijpfruit appel-aardbei	✓		
Knijpfruit banana-pompoen	✓		
Knijpfruit mango, wortel en sinasappel		✓	
Rozijntjes	✓		
Producent onbekend			
De Smurfen			
Koekjes	✓	✓	
Frozen			
IJs	✓		
L.O.L. Surprise			
Fruitdrink	✓		
Mini Biscuits	✓		
Surprise ei chocolade	✓	✓	
Minions			
Multifruit		✓	

Characters op geïmporteerde producten

Tijdens de tweede en derde ronde van de inventarisatie kwamen wij ook enkele websites tegen die een breed assortiment aan snoepgoed en frisdrank verkochten, waaronder producten met licensed characters op de verpakkingen. Dit betrof veelal geïmporteerde producten die die oorspronkelijk niet voor de Nederlandse (of



Europese) markt zijn geproduceerd. Zo waren via de website CandyOnline van 2 merken in totaal 21 producten verkrijgbaar met 20 verschillende licensed characters. Dit waren veelal uit de Verenigde Staten geïmporteerde producten, zoals frisdrank met Pokémon karakters erop. Via het platform Bol.com waren van 2 merken 4 producten met 5 verschillende licensed characters²⁶ beschikbaar. Het ging daarbij onder andere om cadeauartikelen gebaseerd op Harry Potter, zoals een chocolade toverstaf.

Het aanbod via de genoemde webwinkels is voor deze inventarisatie verder buiten beschouwing gelaten. Hiervoor is gekozen omdat het aanbod via deze sites van een andere orde is dan het aanbod in reguliere supermarkten. Het gaat namelijk om bijzondere en geïmporteerde verzamelobjecten, die niet via reguliere winkels te krijgen zijn.

Brand characters

Er is tijdens de tweede ronde 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 63 verschillende brand characters geregistreerd. Deze mascottes stonden veelal op verschillende producten en verschillende varianten van hetzelfde merk.

Figuur 8.2 Enkele bekende brand characters



In de onderstaande tabel is een overzicht gegeven van alle verschillende gevonden brand characters.

Merk	Product	Character(s)
Bahlsen	Koekjes in de vorm van dieren	Aapje
Barni	Berencakejes	Beer
Bipmoji	Chocolade ei	Lama met zonnebril
Brinky	Mini biscuit vanille	Avonturier (Indiana Jones stijl)
Bubblicious	Kauwgom	Kat die kauwgom eet
Capri sun	Safari fruits	Dieren met kleding aan
Capri sun	Monster Alarm	Monsters
Cheestrings	Kaasstengel	Kaaspoppetje met koptelefoon
Cheetos	Chips	Cheeta op skateboard
Chubby	Druivendrankje	Jongetje met een voetbal
Danone	Danoontje	Geanimeerd poppetje

²⁶ Een van de producten betrof een surprise box waarin producten met verschillende licensed characters zaten.



Danone	Knetter Yoghurt	Blauw poppetje/monster
Danone	Aardbeienyoghurt	Rood poppetje/monster
Danone	Vanilleyoghurt	Eenhoorn
Dr. Oetker	Vla	Paula de Koe
Eru	Smeerkaas	Muis
Royal Smilde	Knijpstroopt	Fred & Ed
Fruitfunk	School bars	Eenhoorn
Gelatelli	Kinderijsjes	Octopus en zeepaardje
Gustini	Chocoladekoekje	Jongen op skateboard
Haribo	Verskillende snoepjes	Beertje
Hema	Chips	Konijn
Hema	Paaseieren	Beer en konijn
Jumbo	Popcorn	Man in cartoon stijl
Jumbo	Popcorn	Vrouw in cartoon stijl
Kellogs	Honey froot 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
Kinder	Surprise ei	Natoons
Kinder	Surprise ei	Pony en elfje
Koopmans	Paddenstoel cakejes	Kabouters
La Vache Qui Rit	Smeerkaas	Dippers met gezichtjes
Lotus	Mini Madeleine	Aapje
Lu	Chocolade koekjes	Beertjes
Lu	Verskillende Prince koekjes	Prins
M&M's	Chocolade M&M's	Gele en rode M&M
Melkan	Kinderkwark	Verskillende monsters
Orinoko	Hazelnootpasta	Verskillende dieren
Pombär	Chips	Beer
RAAK	Kindercola	Jongen met hond
Red Band	Verskillende producten	Piraten papegaaï
Roosvicee	Verskillende dranken	Fruit met gezichtjes
Slurpie	Kinderlimonade	Krokodil
Smoeltjes	Koekjes	Ufo
Trolli	Snoep	Mini burger met gezicht
Venz	Krokovlokken	Krokodil
Verkade	Koekjes	Blijde dieren
Verkade	Koekjes	Zeedieren
Verkade	Vanillekoekjes	Kat en hond
Verkade	Aardbeienkoekjes	Prinses
Verkade	Lange nekken	Giraffe en vogeltjes
Wicky	Water met een smaakje	Fruit met gezichtjes en duikbril
ZagaZoe!	Kinderchampagne	Eenhoorn
Zaini	Surprise ei	Eenhoorn
Zonnatura	Bio ontbijtgraan	Olifant
Zonnatura	Biologische rozijntjes	Fruit met gezichtjes





9 Acties bij supermarkten

9.1 Context, regels en beleid

Dit jaar hebben we voor het eerst 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. Voor deze editie van de monitor hebben we dergelijke acties zo veel mogelijk in beeld gebracht.

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 of stickers voor een stickerboek 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 strip-, kleur- of doeboek.
- **Geschenken zonder aankoop:** vooral rond de feestdagen geven supermarkten geregeld iets extra's aan kinderen, zoals aftelkalenders tot Sinterklaas. Daarnaast geven supermarkten ook kleurplaten uit. Hoewel er hier geen sprake is van een samenhang met de aankoop van producten, kunnen er wel voedingsmiddelen en –merken gekoppeld zijn aan de geschenken.
- **Sparen bij bestedingen.** Deze acties zijn doorgaans van de supermarkten zelf. Bij besteding van een bepaald bedrag krijgen de consumenten een spaarzegel. Bij een volle spaarkaart krijgen ze een geschenk of korting op aankopen. Voorbeelden hiervan zijn: sparen voor korting op een pretparkbezoek, 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 na inlevering van de kassabon als aankoopbewijs.

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 gezonde producten (volgens 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 de 8 grootste supermarkten²⁷ alle (spaar)acties die gericht zijn op kinderen bijgehouden. Daarnaast hebben wij ook incidenteel enkele spaaracties genoteerd van kleinere supermarkten. Dit betrof bijvoorbeeld Jan Linders die vooral actief is in Limburg en Noord-Brabant. Wij hebben alle acties geïnventariseerd die mogelijk op kinderen en/of het hele gezin zijn gericht. Vervolgens is een nadere analyse gedaan in hoeverre de acties daadwerkelijk (ogenschijnlijk) op kinderen waren 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.

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 op de Schijf van Vijf van het Voedingscentrum staan.

Winkel	Actie	Producten	RVV	Sv5
Albert Heijn	Foodstars kaartensets	Ja	Ja	Ja
Albert Heijn	Voetbalhelden stickers	Ja	Ja*	Nee
Jan Linders	Bricks supermarkt	Ja	Nee	Nee
Jumbo	Voetbalplaatjes FC Utrecht	Nee	nvt	nvt
Plus	Buitenkansjes - stickers over de natuur	Ja	Nee	Nee
Plus	Voetbalplaatjes van lokale clubs	onb	onb	onb
Vomar	Keukenmini's	Ja	Nee	Nee

* Deze actie is in samenwerking met de KNVB, en voldoet daarmee per definitie aan de RVV.

²⁷ De 8 grootste supermarkten in Nederland zijn: Albert Heijn, Jumbo, Aldi, Lidl, Plus, Coop, Spar en Dirk. Deze supermarkten hebben minimaal 100 vestigingen.



Hieronder lichten wij deze acties nader toe:

- **Albert Heijn - Foodstars:** gedurende 4 weken (week 37 tot en met 40) kregen consumenten bij een besteding van minimaal 5 euro aan groente en fruit een 'Foodstars' kaartenset. Met deze kaarten konden verschillende spellen worden gespeeld. Dit is een interessant voorbeeld van hoe supermarktacties kunnen worden gebruikt om het eten van groente en fruit te bevorderen. Daarmee vormt deze actie een uitzondering tussen alle andere acties.
- **Albert Heijn - Voetbalhelden:** gedurende zes weken (week 2 tot en met 7) kregen consumenten bij elke besteding van 10 euro een gratis set stickers met daarop voetballers, die in een album konden worden verzameld. Bij bepaalde actieproducten kreeg men een extra stickerset. Betrokken actieproducten waren bijvoorbeeld maiswafels en paprikaspread van Zonnatura. Deze producten staan niet op de Schijf van Vijf. Doordat de actie in samenwerking was met de Koninklijke Nederlandse Voetbal Bond (KNVB), was de promotie van voedingsmiddelen wel toegestaan volgens de regels in de RVV.
- **Jan Linders - Bricks supermarkt:** gedurende zes weken (week 11 t/m 16) kregen consumenten bij besteding van 15 euro een zakje met Bricks bouwstenen. Met 62 items van dit speelgoed, vergelijkbaar met Lego, kon een hele supermarkt bij elkaar worden verzameld en gebouwd. Bij bepaalde actieproducten kreeg men speciale items. Zowel het speelgoed zelf als de acties waren een vorm van voedingsreclame. Op het speelgoed waren verschillende supermarktproducten afgebeeld. Dit was deels met merknamen, van onder andere Campina Vla, Chocomel, Douwe Egberts, Lipton Ice Tea Green, Unox soep in blik en vlaaien van Jan Linders. Ook leek er een speelgoed vriesvak te zijn met roomijs, maar het was op de beschikbare afbeeldingen niet goed te zien of hier ook een merk op stond. De extra items werden uitgegeven bij aanbiedingen voor verschillende producten die ook op het speelgoed te zien waren, zoals Unox soep in blik. Maar ook andere producten, zoals ijs van Ben & Jerry's. Dit laatstgenoemde product staat (evenals meerdere producten op het speelgoed zelf) niet op de Schijf van Vijf en op basis van de voedingskundige criteria leken ook niet alle betrokken producten aan de RVV te voldoen. Bovendien is de doelgroep van de Bricks niet geheel duidelijk: dit speelgoed is immers ook interessant voor kinderen jonger dan 7 jaar.
- **Plus - Buitenkansjes:** gedurende zes weken (week 37 tot en met 42) kregen consumenten bij elke 10 euro aan boodschappen twee kaartjes en twee stickervellen met plaatjes en weetjes over dieren en planten. Bij bepaalde actieproducten kreeg men extra 'Buitenkansjes'. Daarbij ging het om producten zoals Venco drop, Honig soep, Knorr Wereldgerechten, Raak vruchtensiroop en zowel ice tea als gewone thee van Lipton. Een aantal van deze actieproducten voldoet niet aan de voedingskundige criteria in de RVV en staat ook niet op de Schijf van Vijf.
- **Plus - voetbalplaatjes (lokale clubs):** gedurende het hele jaar hebben regionale vestigingen van Plus acties waarbij consumenten stickers van spelers en begeleiders van lokale voetbalclubs kunnen sparen. Deze krijgen ze bij besteding van een bepaald bedrag. De opzet en aard van de actie kan per regio (c.q. per supermarkt) verschillen. Hierdoor is de actie in het algemeen lastig te toetsen aan de RVV.
- **Vomar - Keukenmini's:** gedurende vijf weken (week 36 tot en met 40) kregen consumenten bij elke 15 euro besteed aan boodschappen een 'keukenmini': kunststof miniatuuruitgaven verschillende producten verkrijgbaar bij Vomar, zoals kaas, kip, en fruit. Maar ook artikelen met merken, zoals: First Choice cola (sugarfree), Quaker cruesli, Coolbest, Vivera Schnitzel, Grand'Italia spaghetti, Kanzi appel, Mona Mango Passie, Croma bakken & braden, Arla drinkyoghurt,



Milka chocopasta, Unox tomatensoep en Eat Me Avocado. Enkele van deze producten lijken niet te voldoen aan de voedingskundige criteria in de RVV en meerdere producten staan niet op de Schijf van Vijf. Daarnaast kreeg men een extra mini bij aankoop van bepaalde actieproducten, zoals Mona toetjes, Lipton Ice Tea en Unox rookworst. Ook hieronder bevinden zich producten die niet lijken te voldoen aan de criteria in de RVV, noch op de Schijf van Vijf staan.

Figuur 9.1 Voorbeelden van acties bij supermarkten in 2020 waarbij geschenken werden weggeven bij besteding van een bepaald bedrag



Geschenk bij aankoop van actieproducten

Bij negen acties kregen de consumenten een 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 op 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/merk	Actie	RVV	Sv5
Albert Heijn/Unox	Donald Duck pocket bij Unoxproducten	Nee	Nee
Jan Linders	Sintboek cadeau bij actieproducten	Nee	Nee
Jumbo	Zomer doeboek, gratis bij actieproducten	Nee	Nee
Jumbo	Wereldactie, stickers bij actieproducten	Nee	Nee
Jumbo	Gratis doeboek bij actieproducten On the way to PlanetProof-keurmerk	Ja/nee**	Ja/nee**
Jumbo	Max Verstappen cap (ook in kindermaat)	Nee	Nee
Chocomel*	Gratis muts bij aankoop van chocomel product	Nee	Nee
Milka*	Gratis Milka mok bij 4 repen	Nee	Nee
Calvé	Sporheldendoeboek bij aankoop 2 potten pindakaas	Ja	Nee/ja**

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

** afhankelijk van het specifieke product.

Figuur 9.2 Geschenken bij actieproducten bij verschillende supermarkten in 2020



SINTERKLAAS BOEKEN 2020
GRATIS BIJ GESELECTEERDE ACTIES!

Bereidend naar de leukste Sinterklaasverhalen? Van 16 november t/m 6 december zal iedere week een bekende Nederlander zijn of haar Sinterklaasverhaal vertellen in één van de gratis Sinterklaasboeken.

Gordon, Maxime Meiland en Roxanne Hazes hebben ieder hun eigen Sinterklaasboek uitgebracht, welke gratis bij jouw Jan Linders verkrijgbaar zijn, iedere week is er een ander boek gratis verkrijgbaar bij geselecteerde acties. Spaar ze alle drie!

GRATIS SINTERKLAASBOEK VAN GORDON

Van 16 november t/m 22 november krijg je het Sinterklaasboek "Sinterklaas en de vuurvliesjes" helemaal gratis bij aankoop van één van onderstaande acties!

Unox soep in zak 570 ml, soep in blik 800 ml en Cup-a-Soup
Alle varianten*, combineren mogelijk

Bijv. stevige tomatensoep - 2 blikken à 800 ml

*M.u.v. voordeelverpakkingen + Gratis Donald Duck pocket (op=op)

2e halve prijs

4,38
3.28

Unox soep in blik
Geldig op alle varianten 800 ml. Nu slechts €1,67 per blik.

Alles van Robijn
Alle varianten Robijn. Nu 1+1 gratis.

Gratis stickers Bij 2 stuks
Venco Stazakken
Alle soorten

Gratis stickers Bij 1 stuk
Smint
Alle grootverpakkingen en multipacks

Bij aankoop van 4 Milka tabletten één Milka mok gratis

Houd jezelf lekker warm met deze gratis Chocomel muts!

Koop 3 actieproducten en ontvang een doeboek!
Wat zijn jouw 3 favoriete On the way to PlanetProof producten?

Ma t/m za Vanaf 10 euro Campina Halfvolle Melk 2, 4L 2,4 liter 2.42 L/3W/100	Ma t/m za Vanaf 10 euro Campina Magere Yoghurt 1L 1.18 L/3W/100	Ma t/m za Vanaf 10 euro Campina Vlaflop Framboos 1L 1.63 L/3W/100	Ma t/m za Vanaf 10 euro Campina Botergoud Ongezouten Roomboter... 250 g 2.24 L/3W/100	Ma t/m za Vanaf 10 euro Campina Dubbelvla Chocolade-Vanille 1L 1.38 L/3W/100
---	--	--	--	---



De meeste van de hierboven opgesomde acties waren gekoppeld aan product van één merk of type product en behoeven daarom weinig nadere toelichting. Acties verbonden aan meer merken en producttypen waren:

- Jan Linders – Sinterklaasboeken: verbonden producten waren onder andere Unox soepen en rookworst en Hertog ijs.
- Jumbo Zomer doeboek: verbonden producten waren onder andere Ben & Jerry's, Mona, Coca Cola, Hertog, Cornetto, Mentos, Fruittella, Red Band, Sultana.
- Jumbo Wereldactie: verbonden producten waren onder andere Fanta, Sprite, Venco drop, Smint en Heineken.
- Jumbo doeboek On the way to planet proof: hierbij ging het om vooral zuivelproducten met het 'on the way to planet proof' keurmerk. Daaronder deels gezonde producten, zoals halfvolle melk en magere yoghurt, maar ook minder gezonde producten, zoals vla.
- Jumbo Max Verstappen cap: Bij deze actie kon men bij aankoop van actieproducten korting krijgen op een speciale Max Verstappen cap, ook in kindermaat. De deelnemende actieproducten waren Red Bull, Heineken, Lay's, Unox Knaks, Lipton Ice Tea, Calvé sauzen, M&M's en Maltezers. Op de cap zelf staat ook het logo van Red Bull.

Geschenken zonder aankoop

Bij twee supermarkten kregen kinderen gratis cadeaus, zonder dat daarvoor een aankoop verplicht was. Deze acties vielen wel op omdat ze nadrukkelijk aan voedingsproducten waren gekoppeld.

- Bij Albert Heijn kregen kinderen in de aanloop naar Sinterklaas gratis een kalender om af te tellen tot pakjesavond. Onderaan deze kalender werden strooigoed en chocoladeletters geadverteerd. Naast de aftelkalender konden kinderen ook strooigoedspellen krijgen. Op deze bordspellen waren geen advertenties afgedrukt, maar was het snoepgoed wel nadrukkelijk aanwezig.
- Op de website van Aldi konden kinderen voor opa & oma dag een kleurplaat downloaden die zij konden versieren en om een chocoladereep konden wikkelen. Bij de kleurplaat werd het juiste formaat chocoladereep ook geadverteerd.

De producten die bij deze acties betrokken voldoen niet aan de criteria van de RVV en staan ook niet op de Schijf van Vijf.

Winkel/merk	Actie	RVV	Sv5
Albert Heijn	Sinterklaaskalender & strooigoedspellen	Nee	Nee
Aldi	Kleurplaat voor chocoladewikkel om te downloaden	Nee	Nee

Figuur 9.3 Acties waarbij geschenken aan kinderen werden gegeven, zonder aankoopverplichting



Sparen bij bestedingen

Bij drie 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.

- Bij Lidl kon men sparen voor Aquamini knuffels. Hieraan waren geen specifieke producten verbonden.
- Bij Coop kon men sparen voor voorleesboekjes en knuffels. Men kreeg een zegel bij elke 5 euro aan boodschappen en men kreeg extra zegels bij actieproducten, zoals Céreal cakes, stroopwafels, jam en chocolade. Met een volle spaarkaart kreeg men 70% korting op de boekjes en knuffels.
- De actie bij Jumbo rondom de modelauto van Max Verstappen modelauto werkte als volgt: bij elke 10 euro besteed aan boodschappen kregen consumenten een zegel. Bij een volle spaarkaart kon men met een kleine bijbetaling de modelauto kopen. Ook kreeg men extra zegels bij actieproducten, onder andere bij Red Bull. Hoewel de modelauto niet uitsluitend voor kinderen is bedoeld, is deze geschikt voor kinderen ouder dan 3 jaar. Vanwege de lage kosten en de status van Max Verstappen als idool, kan deze auto ook voor jonge kinderen interessant zijn. Op de modelauto zelf staat meermaals Red Bull.

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 op de Schijf van Vijf van het Voedingscentrum staan.

Winkel/merk	Actie	Producten	RVV	Sv5
Lidl	Aqua mini's, gratis knuffels bij volle spaarkaart.	Nee	nvt	Nvt
Coop	Spaaractie voorleesboekjes en knuffels	Ja	Nee	Nee
Jumbo	Modelauto Max Verstappen RB16*	Ja	Nee*	Nee

* de betrokken producten voldoen niet aan de voedingskundige criteria in de RVV, maar het is niet duidelijk in hoeverre de modelauto als een voor kinderen interessant product kan worden gezien.

Winacties

Ten slotte waren er vijf 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. Zowel bij Aldi als Lidl maakten kinderen kans op een verrassingspakket; bij de Aldi na inlevering van een kleurplaat en bij de Lidl na het correct beantwoorden van vragen. De inhoud van het verrassingspakket was niet bekend. Ook bij Vomar konden kinderen na inlevering van een kleurplaat een prijs winnen: namelijk een pakket aan keukenmini's, die anders alleen bij bestedingen in de winkel te krijgen zijn. Op de kleurplaat stonden dezelfde producten (inclusief merknamen) afgebeeld als op de promotiefoto in f. Bij Kellogg's en Toblerone, Milka en Côte d'or maakte men kans op respectievelijk een kinderfiets en een Toblerone chocoladereep van 4,5 kilogram. Van deze laatste actie is het niet duidelijk in hoeverre kinderen hieraan hebben deelgenomen.

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 op de Schijf van Vijf van het Voedingscentrum staan.



Winkel/merk	Actie	Prod.	RVV	Sv5
Aldi	Kleurplaat schoentje sinterklaaspakket	Ja	Onb	Onb
Kellogg's	Kinderfiets bij Kellogg's	Ja	Ja	Nee
Lidl	Sint verrassingspakket winactie	Ja	Onb	Onb
Toblerone	Grote Toblerone bij aankoop Milka, Toblerone of Côte d'or*	Ja	Nee*	Nee
Vomar	Winactie Minichefs bij inlevering kleurplaat	Ja	Nee	Nee

* de betrokken producten voldoen niet aan de voedingskundige criteria in de RVV, maar het is niet duidelijk in hoeverre de acties op kinderen waren gericht.

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 op de Schijf van Vijf van het Voedingscentrum staan.

Winkel/merk	Actie
Geschenk bij besteding	
Albert Heijn	Proef de sport (gratis proefflessen)
Geschenk bij aankoop producten	
Hero	Gratis beertje bij Hero baby Nutrasense
Jumbo	50% korting op ticket Dutch Grand Prix bij actieproducten
M&M's	Gratis spel bij 2 zakken M&M's
Sparen bij besteding	
Albert Heijn	Eftelingzegels (korting op toegang)
Albert Heijn	Uitjeszegels in de AH app (korting op toegang)
Coop	Spaaractie spellen Goliath
Jumbo	Tot 77% korting op dagjes uit met Jumbo Extra's
Vomar	Spaaractie familiespellen
Winacties	
Blue Band	Kitchenaid familie bakset bij aankoop Blue Band
Dixap	Dixap kinderstrandstoel
Lay's & Duyvis	Bordspellen bij lays en duyvis
Lay's, Pepsi, Duyvis, 7-Up	Buitenspellen Lays, Pepsi, Duyvis, 7-Up
Limondaine	Familie fotosessie bij Limondaine producten
Maaslander	Spelpakket bij aankoop twee Maaslander producten
Pringles	Polaroid camera bij aankoop Pringles*



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 van voedingsreclame bij recreatievoorzieningen is een aantal binnenspeeltuinen, buitenspeeltuinen, sportevenementen voor kinderen en kinderboerderijen bezocht. Het ging hierbij om andere locaties dan die bij de voorgaande meting zijn bezocht.

Uit de inventarisatie bij 28 recreatievoorzieningen²⁸ blijkt dat er bij de helft (14 locaties) sprake was van voedingsreclame buiten het uitgiftepunt. We hebben de reclame-uitingen ingedeeld in drie categorieën:

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

In de onderstaande tabel is weergegeven hoeveel reclame-uitingen we van elk type zijn tegengekomen. In totaal betrof het 30 reclame-uitingen bij 14 locaties. Op een aantal locaties was er dus sprake van meer dan één type marketing.

Tabel 10.7 type marketing geïnventariseerd bij locatiebezoeken bij recreatie gericht op kinderen

Type marketing voedingsproduct	Aantal	
Reclameborden in de zaal (Posters/billboards/videoschermen)	12	40%
Gesponsord meubilair (prullenbakken, krijtborden etc.)	14	47%
Reclame-uitingen bij zitgedeelte horecazone	4	13%
Totaal	30	100%

De resultaten laten zien dat er in 2020 bij minder van de bezochte locaties reclame voor voedingsmiddelen (buiten point of sale) is waargenomen dan het jaar ervoor

²⁸ Oorspronkelijk was in de opzet van de monitor voorzien dat we 30 recreatievoorzieningen en 20 sportevenementen zouden bezoeken. Vanwege de coronapandemie waren recreatievoorzieningen echter een deel van het jaar gesloten en werden sportevenementen afgelast of vonden zij doorgang zonder publiek. Daarom zijn er in totaal minder locatiebezoeken uitgevoerd en zijn recreatievoorzieningen en sportevenementen in dit hoofdstuk samen genomen.



(50% versus 62%). Daarnaast zijn er bij deze locaties naar verhouding minder reclame-uitingen geconstateerd (30 uitingen in 2020 versus 71 uitingen in 2019).

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.

Reclameborden in de zaal (Posters/billboards/videoschermen)

Merk (product)	RVV	Voedingscentrum
Ola (5x)	Nee	Nee
Sanissimo ijs	Nee	Nee
Snickers	Nee	Nee
Carte D'Or Gelateria	Nee	Nee
Chocomel	Nee	Nee
Fristi	Ja	Nee
Dixap	Nee	Nee
Ben & Jerry's	Nee	Nee
Twist and Drink	Nee	Nee
Broodje worst (eigen horecavoorziening)	Nee	Nee
Lipton Ice Tea	Ja	Nee
DubbelFriss	Ja	Nee

Figuur 10.1 Voorbeelden van reclameborden



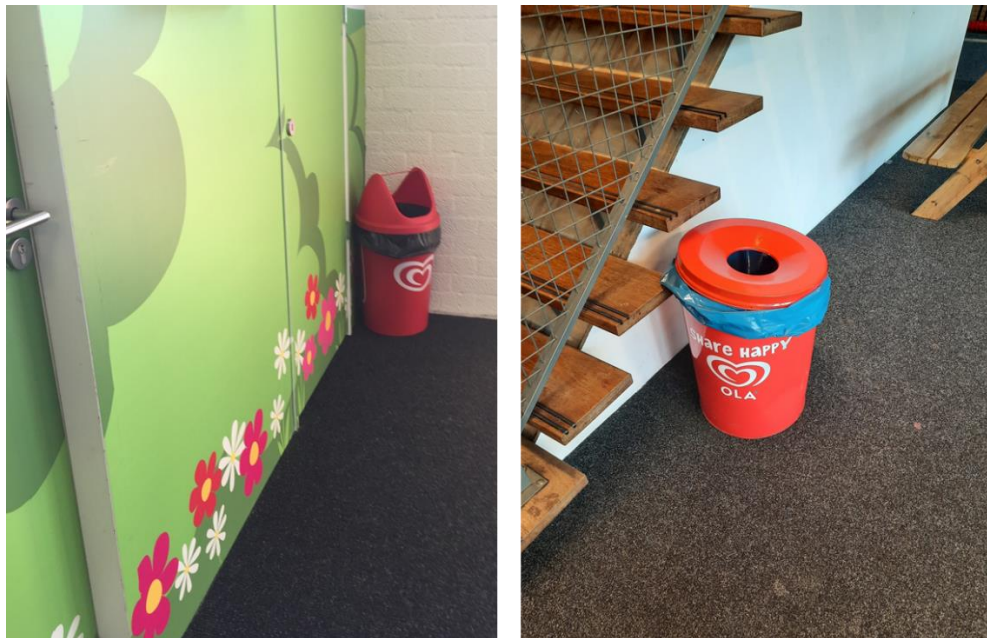
Gesponsord meubilair

Leveranciers van voedingsproducten leveren ook geregeld nuttige gebruiksvoorwerpen voor de uitbaters, zoals krijtborden om aankondigingen op te doen of prullenbakken. Op deze objecten is dan meestal het merk van de leverancier afgedrukt. Vooral de prullenbakken met het logo van Ola erop kwamen we geregeld tegen bij recreatievoorzieningen.

Gesponsord meubilair (prullenbakken, krijtborden, etc.)

Merk (product)	NRC	Voedingscentrum
Ola (10x)	Nee	Nee
Chocomel (3x)	Nee	Nee
Sanissimo	Nee	Nee

Figuur 10.2 Voorbeelden 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.



11 Bioscopen

11.1 Inleiding

In de vorige editie van de Monitor Kindermarketing zijn bij 3 van de 5 bezochte bioscopen reclames voor voedingsmiddelen of horeca aangetroffen voorafgaand aan een kinderfilm. In de meeste gevallen betroffen het producten die niet voldeden aan de voedingskundige criteria van de NRC. In 2020 is er vanwege de coronamaatregelen voor gekozen om geen locatiebezoeken af te leggen bij bioscopen. In de perioden waarin de bioscopen niet verplicht gesloten waren, waren er maatregelen van kracht die slechts een beperkt aantal bezoekers in een zaal toestonden. Gezien deze omstandigheden was het niet wenselijk om voor het onderzoek één van deze plaatsen in te nemen en daarmee bezoekers een plaats en/of de bioscopen omzet te ontnemen.

Om toch enig inzicht te krijgen in de vertoning van mogelijke reclames voor voedingsmiddelen en horeca voorafgaand aan kinderfilms, is contact opgenomen met de drie grote bioscoopketens (Pathé, Kinopolis en Vue) en vier kleinere onafhankelijke bioscopen waar veel kinderfilms worden vertoond (Eye Amsterdam, Hollywood Almkerk, Het Ketelhuis Amsterdam, Veluvine Nunspeet). Ook zijn de twee belangrijkste exploitanten van bioscoopreclame benaderd (Jean Mineur Mediavision en CineFox). Ondanks meerdere pogingen wilde CineFox helaas geen medewerking aan het onderzoek verlenen. Aan elk van de gesproken organisaties is gevraagd of zij bereid waren inzicht te geven in hun beleid ten aanzien van bioscoopreclame voor kinderfilms.

11.2 Beleid van bioscopen

Bij de gecontacteerde bioscopen waren er twee typen beleid: de vier kleine onafhankelijke bioscopen gaven alle aan helemaal geen reclame te programmeren voor kinderfilms. Een aantal gesproken exploitanten gaf aan dat zij daarmee hun verantwoordelijkheid nemen ten aanzien van verantwoord omgaan met marketing richting kinderen.

De drie grote ketens verwezen alle naar de exploitanten van bioscoopreclames: Jean Mineur Mediavision en CineFox. Zij zijn verantwoordelijk voor het programmeren van reclames voor alle films, dus ook de kinderfilms. De individuele bioscoopexploitanten hebben hier naar eigen zeggen geen invloed op.

11.3 Beleid van exploitanten van bioscoopreclame

Van de twee exploitanten van bioscoopreclames was alleen Jean Mineur bereid om deel te nemen aan het onderzoek. Volgens Jean Mineur zijn alle pakketten die zij verkopen voor zendtijd voorafgaand aan een film in lijn met de richtlijnen van bijvoorbeeld de FNLI (Federatie Nederlandse Levensmiddelen Industrie) en het STIVA (Stichting Verantwoorde Alcoholconsumptie).

De zendtijd voorafgaand aan kinderfilms / familiefilms wordt altijd apart behandeld. Daarnaast wordt deze zendtijd maar beperkt ingekocht door adverteerders. Mochten bepaalde adverteerders van voedingsmiddelen of horeca zendtijd voorafgaand aan kinderfilms / familiefilms willen inkopen, dan wordt gewezen op de regels van de NRC.



Het grootste deel van de controles loopt volgens Jean Mineur bij de reclame- en mediabureaus zelf en is er sprake van een hoge mate van zelfregulatie. Zeker de grote voedingsfabrikanten richten zich überhaupt niet op kinderen, maar consumenten van 16 jaar of ouder.

Bij Jean Mineur wordt alle reclame bekeken en gecontroleerd op de richtlijnen van bijvoorbeeld de NRC voor de vertoning in bioscopen. Alle medewerkers zijn op de hoogte van de richtlijnen en kunnen de reclames controleren. Mocht er iets worden gezien dat in strijd is met één van de richtlijnen, dan wordt dit gemeld bij de adverteerder. Uiteindelijk ligt de verantwoordelijkheid voor het voldoen aan de richtlijnen van de NRC bij de adverteerder.

Vanuit de organisatie is goed en actief contact met de Reclamecode Commissie, STIVA en Nationaal Preventieakkoord. Elk jaar ontvangt Jean Mineur vanuit de Reclamecode Commissie de vraag of er nog zaken zijn geweest die in strijd zijn met de richtlijnen van de FLNI.

Ten slotte gaf Jean Mineur aan alleen aan 'spots' (reclamefilmpjes) te doen. Zij doen niet aan dia-reclame (stilstaande reclamedia's voorafgaand aan de film, veelal van lokale ondernemers). Het is juist bij de dia-reclame waar wij in de vorige editie de meeste reclame voor horeca en voedingsmerken zagen. De exploitant van deze dia-reclame wilde echter geen medewerking verlenen aan het onderzoek.

11.4 Conclusie

De informatie die in het kader van de huidige editie van de monitor is verzameld geeft helaas geen inzicht in de aantallen voedingsreclames die in bioscopen voorafgaand aan kinderfilms zijn uitgezonden. Wel geeft het een goed inzicht in hoe de reclames worden geprogrammeerd en wie hiervoor de verantwoordelijkheid draagt.

Op basis van de beperkte inventarisatie van het beleid van bioscopen en reclame-exploitanten kunnen we concluderen dat de bioscoopexploitanten zelf in enige mate invloed hebben op de reclames die voor kinderfilms worden getoond. Dat wil zeggen: ze kunnen bepalen of er wel of geen reclame wordt getoond. Zodra we er wel reclame wordt getoond, laten ze de invulling daarvan over aan de reclame-exploitanten. Van één van de twee marktleiders is bekend dat ze actief beleid voeren op het voorkomen van voedingsreclame voor kinderfilms. Van de ander is het beleid niet bekend. De eindverantwoordelijkheid blijft in ieder geval liggen bij de producenten zelf: de reclame-exploitant wijst wel op een eventuele overtreding, maar zal doorgaans niet weigeren een reclame uit te zenden.



12 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 2020. 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.

12.1 Algemene conclusies

Voedingsreclame bereikt kinderen via verschillende kanalen

Kinderen tot 13 jaar oud kunnen op verschillende manieren in aanraking 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 ook veel jongere kinderen er gebruik van maken. Zo zien we dat populaire influencers op YouTube, Instagram en TikTok zowel bewust als onbedoeld reclame maken voor verschillende voedingsmiddelen. Daarnaast maken voedingsfabrikanten ook reclame rondom tv-programma's gericht op een breed publiek. Minder dan een kwart van de kijkers is daarbij jonger dan 13. In absolute aantallen bereiken deze reclames echter wel een groot aantal jonge kinderen.

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 en via televisieprogramma's voor het hele gezin is de kans relatief groot dat kinderen met marketing voor voedingsproducten in aanraking komen. In de helft 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. Ook rondom televisieprogramma's waar het hele gezin naar kijkt is geregeld sprake van voedingsreclames.
- Via Websites, YouTube en TikTok is er een redelijke kans dat kinderen met voedingsreclame in aanraking komen. Een vijfde van de door ons bekeken websites van voedingsfabrikanten bevat elementen die de site (mogelijk) aantrekkelijk maakt voor kinderen. Op YouTube was in ruim 7 procent van de bekeken video's sprake van bewuste reclame en op TikTok was er in ruim 6 procent van de bekeken video's (mogelijk) sprake van bewuste reclame²⁹. De exacte hoeveelheid reclame waarmee kinderen in aanraking komen hangt mede af van welke influencers zij actief volgen.
- Rondom kinderprogramma's op televisie, op Instagram en Facebook is de kans relatief beperkt dat kinderen met voedingsreclame in aanraking komen. Deze

²⁹ De genoemde percentages zijn exclusief de merken die in beeld komen, maar waarbij er vermoedelijk geen sprake is van sponsoring.



reclames vormen slechts een klein deel van de totale content. Op (lineaire) televisie vormen reclames voor voedingsproducten 0,5% van alle reclames rond kinderprogramma's en ook via online terugkijkdiensten zijn er zeer beperkt voedingsreclames voor kinderprogramma's. Op Instagram was er in 2,6 van de door ons bekeken posts van populaire Instagrammers een voedingsmerk zichtbaar en slechts een klein deel daarvan betrof bewuste sponsoring. Ook is het aantal voedingsmerken dat zich via Instagram en Facebook op kinderen lijkt te richten klein.

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 op de Schijf van Vijf van het voedingscentrum. Daarbij moet wel worden opgemerkt dat het niet altijd bekend is hoe de exacte doelgroep niet van alle geïnventariseerde reclames is samengeteld. In veel gevallen zal het aandeel jonger dan 13 jaar oud kleiner zijn dan 25%.

Ontwikkelingen: deels afname en deels verschuiving

Op een aantal plaatsen zien wij de reclames gericht op kinderen afnemen: er waren in 2020 minder reclames voor voedingsmiddelen op tv rondom kinderprogramma's, er leken minder reclame-uitingen bij recreatievoorzieningen te zijn en de meeste voedingsfabrikanten hebben kinderidolen van hun verpakkingsmateriaal gehaald. Ook op YouTube is het aantal reclames afgenomen.

Daar tegenover staat dat reclamemakers meer gebruik maken van andere sociale media. Zo is het aantal gesponsorde berichten op Instagram toegenomen. Bovendien zagen we in 2020 de opkomst van TikTok, een razend populaire app onder jongeren en ook jonge kinderen. Op basis van een beperkte inventarisatie troffen we op TikTok al een aanzienlijk aantal uitingen van voedingsreclame aan.

12.2 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,
- vlogs/video's op YouTube,
- Instagram posts,
- TikTok posts.

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: relatief weinig reclames rondom kindertelevisie, goed bekeken 'volwassenenprogramma's' zijn een aandachtspunt

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



reclameblokken. Veruit de meeste reclames waren voor McDonald's: 1.066 van de 1.091 reclames waren voor dit merk.

Ook op de 'uitzending gemist' voorzieningen van de NPO en RTL waren weinig reclames voor voedingsmiddelen rondom kinderprogramma's te zien. Wel was er bij één programma van de NPO (de CupCakeCup) relatief veel (vermoedelijk onbedoelde) 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 rondom programma's als Voice Kids, Masked Singer en Lego Masters reclames te zien zijn voor voedingsmiddelen. Dit was ook het geval bij online-tv. Onder de reclames rondom deze programma's waren ook voor kinderen aantrekkelijke producten, zoals snoep en ijs. 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 honderdduizenden jonge kijkers.

Websites: deels kindgericht, reclame op kindersites is uitzondering

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, uitdeeltips en het gebruik van eigen mascottes. Zo zijn 17 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 vrijwel geen reclame voor voedingsproducten aangetroffen op websites die zich op (jonge) kinderen richten, zoals spelletjeswebsites. Deze reclamemogelijkheden lijken dus minder interessant te worden voor adverteerders.

Sociale media: 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 6 en 8 pagina's aangeduid als 'kindgericht'. Deze sociale media pagina's waren vrijwel allemaal van voedingsfabrikanten waarvan ook de website als 'kindgericht' was beoordeeld en/of die ook reclame maakten rondom kindertelevisie.

YouTube: grote afname in reclame, wel iets 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 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). Mogelijk is er hierbij een samenhang met de introductie van YouTube premium. Gebruikers van deze betaalde dienst krijgen namelijk geen reclames meer te zien. Hierdoor wordt YouTube wellicht minder interessant voor adverteerders. Het



aantal banners dat over of naast de video's werd geplaatst was wel nog vergelijkbaar met vorig jaar.

In de video's zelf was er iets vaker sprake van een betaalde samenwerking door voedingsfabrikanten met de YouTuber. Met de introductie van YouTube premium is dit mogelijk een interessantere vorm van reclame voor producenten. De promotie door YouTubers in hun video kan namelijk niet worden overgeslagen door kijkers. Bovendien kunnen adverteerders via YouTubers directer en met meer impact de doelgroep bereiken. Overigens is het aantal gesponsorde video's nog steeds zeer beperkt. In onze steekproef van bijna 2.900 video's ging het om 0,5%. Het ging daarbij veelal om ongezonde voedingsproducten.

Ten slotte viel op dat er een afname 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 zijn YouTubers zelf meer bewust geworden van het gebruik van producten en het al dan niet tonen van merken. In dit kader is wellicht ook de Social Code, die de YouTubers zelf hebben opgesteld relevant: veel YouTubers vermelden bewust in de beschrijving van hun video's of er wel of geen gesponsorde/verkregen producten in hun video voorkomen. Deze informatie staat wel meestal helemaal onderaan de beschrijving, terwijl de Reclamecode voorschrijft dat dit direct zichtbaar zou moeten zijn.

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. Het aantal 'posts' met daarin voedingsmerken in beeld is op Instagram aanzienlijk kleiner dan op YouTube: in 2,6% van de bijna 4.700 bekeken posts is er een voedingsmerk in beeld, versus 15,6% op YouTube. Wel brengen influencers op Instagram de voedingsmerken relatief veel vaker bewust in beeld als onderdeel van een gesponsord bericht. Op Instagram was dit aandeel 29,4% van de posts met voedingsmerken in beeld, versus 0,9% van de video's op YouTube met voedingsmerken in beeld.

De gesponsorde berichten zijn niet allemaal voorzien van een duidelijke 'hashtag' zoals #Ad of #sp. In de meerderheid 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). Afgaande op de aard en inhoud van de geplaatste foto's en berichten gaan wij er wel van uit dat het hier wel degelijk om gesponsorde posts gaat. 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 ongezonde voedingsproducten gaat.

TikTok

Vanwege de grote populariteit bij jongeren en de snelle opkomst van TikTok is er dit jaar ook al een eerste beperkte inventarisatie van dit sociale medium gedaan. Niet alleen jongeren en kinderen, maar ook reclamemakers zijn snel aangehaakt bij TikTok: in ruim 7% van alle berichten in onze steekproef waren voedingsmerken te zien en bij meer dan de helft van deze berichten was er sprake van betaalde sponsoring. Dat bleek overigens niet altijd even duidelijk uit de berichten: veel berichten bevatten niet de door de Reclamecode voorgeschreven hashtags. Dit was



met name het geval bij de vele berichten met daarin reclame voor Bang Energy drink. Bijna de helft van alle gesponsorde berichten was reclame voor dit merk, dat overigens (nog) niet in Nederland verkrijgbaar is.

12.3 Conclusies inventarisatie fysieke omgeving

Vanwege de coronapandemie zijn er minder locatiebezoeken uitgevoerd dan oorspronkelijk voorzien. Wel is er (via internet) extra aandacht besteed aan supermarkten. Daarbij is zowel het verpakkingsmateriaal als de acties gericht op kinderen in supermarkten nader bekeken.

Verpakkingsmateriaal: kinderidolen verdwijnen van verpakkingen, maar zijn nog 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.

Op basis van drie metingen in februari, juli en oktober 2020 zien we dat het aantal characters op verpakkingen flink is afgenomen. Ze zijn echter nog niet helemaal verdwenen. We troffen nog 22 verpakkingen met characters aan. Voor de ingang van het verbod waren dit er nog 65. Voor een deel ging het in oktober om toegestane gezonde producten (Disney Kitchen assortiment in samenwerking met JOGG en het Voedingscentrum). Daarnaast waren er ook nog steeds ongezonde producten met characters op de verpakking. 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.

Supermarkten: veel acties waarbij ook ongezonde producten worden betrokken

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 op de Schijf van Vijf staan. Eén actie vormde daar een uitzondering op: de Foodstars actie bij Albert Heijn, waarbij consumenten kaarten met spelletjes kregen bij aankoop van groente en fruit. 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 twee acties waren niet alleen ongezonde actieproducten betrokken, maar kon men sparen voor speelgoed, waarop ook merknamen van ongezonde producten waren afgedrukt. Bij Jan Linders kon sparen voor een supermarkt van Bricks (een variant op



Lego), met bijbehorende schappen met zowel gezonde als ongezonde (speelgoed-) voedingsproducten. Bij de Vomar kon men sparen voor miniatuur keukenproducten als speelgoed, zoals stukken groente en fruit, maar ook blikjes cola, toetjes en chocopasta. Al deze producten waren van een merk voorzien. Zowel bij Jan Linders als Vomar waren deze merken ook bij de actie betrokken als actieproduct.

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 op kinderen gericht.

Recreatie: corona zorgt voor minder horeca en dus minder reclame

Door de coronacrisis, en bijbehorende coronamaatregelen, vonden de locatiebezoeken van recreatievoorzieningen onder andere omstandigheden plaats dan de voorgaande meting. De horeca-uitgiftepunten waren voor belangrijke periodes in het jaar gesloten, waardoor er ook minder reclame werd gemaakt voor voedingsmiddelen.

De resultaten laten zien dat er in 2020 bij minder van de 28 bezochte locaties reclame voor voedingsmiddelen (buiten point of sale) is waargenomen dan het jaar ervoor (50% versus 62%). Daarnaast zijn er bij deze locaties naar verhouding minder reclame-uitingen geconstateerd (30 uitingen in 2020 versus 71 uitingen in 2019).

Voor het onderzoek zijn meerdere vestigingen bezocht van ketens van recreatievoorzieningen. Vestigingen van eenzelfde keten zijn niet hetzelfde wat betreft reclame-uitingen van voedingsmiddelen. Bij sommige vestigingen van eenzelfde keten zijn wel reclames of gesponsorde materialen buiten het uitgiftepunt gezien en bij andere vestigingen niet. Ook zijn er twee sportevenementen gericht op kinderen bezocht. Hier is geen voedingsreclame aangetroffen.

Bioscopen: verantwoordelijkheid voor schermreclame ligt bij producenten

Nadat er vorig jaar in meerdere bioscopen reclames op het scherm waren aangetroffen voor aanvang van kinderfilms, was het de bedoeling om in 2020 meer bioscoopbezoeken voor de monitor af te leggen. Vanwege de coronapandemie, en de bijbehorende maatregelen, konden deze echter geen doorgang vinden. In plaats daarvan zijn er enkele interviews uitgevoerd met bioscopen en exploitanten van bioscoopreclames, om meer te leren over hoe de marketing via bioscoopreclame werkt.

Uit de gesprekken blijkt dat de bioscoopexploitanten zelf in enige mate invloed hebben op de reclames die voor kinderfilms worden getoond. Dat wil zeggen: ze kunnen bepalen of er wel of geen reclame wordt getoond. Zodra er wel reclame wordt getoond, laten ze de invulling daarvan over aan de reclame-exploitanten. Van één van de twee marktleiders is bekend dat ze actief beleid voeren op het voorkomen van voedingsreclame voor kinderfilms. Van de ander is het beleid niet bekend. De eindverantwoordelijkheid blijft in ieder geval liggen bij de producenten zelf: de reclame-exploitant wijst wel op een eventuele overtreding, maar zal doorgaans niet weigeren een reclame uit te zenden.



12.4 Aandachtspunten vanuit inventarisatie

Vanuit de resultaten van deze editie van de monitor concluderen wij de volgende aandachtspunten:

Voedingskundige criteria RVV versus 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. Wanneer de Schijf van Vijf als criterium zou worden gehanteerd bij televisiereclames, zouden bijvoorbeeld 1.088 van de 1.091 uitgezonden reclames rondom kinderprogramma's niet zijn toegestaan.

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 mee met hun ouders naar programma's die op 'prime time' (tussen 19:30 en 22:30u) worden uitgezonden. Van de top tien van best bekeken programma's door 6-12-jarigen waren zes programma's niet primair voor kinderen bedoeld. Programma's zoals 'Wie is de Mol?', 'Masked Singer', 'Lego Masters' en 'Voice Kids' worden door meer dan 200.000 kinderen gezien. Daarmee overtreffen de kijkcijfers van deze programma's de meeste kinderprogramma's.

Rondom een aantal van de goed bekeken programma's, die het hele gezin als doelgroep hebben, worden reclames uitgezonden die op kinderen gericht lijken. Zo zijn er op het gebied van voedingsreclame commercials voor snoep en ijs te zien. Het vermoeden dat reclamemakers zich in deze reclameblokken direct op kinderen richten wordt versterkt door de aanwezigheid van reclame voor Lego en Disneyland Parijs in dezelfde reclameblokken.

Marketing via influencers neemt toe, reclame niet altijd duidelijk aangegeven

We zien een toename van gesponsorde video's en berichten via sociale media van influencers. Zowel op YouTube als Instagram zagen we in 2020 meer gesponsorde berichten. En hoewel het aandeel berichten met voedingsreclame nog beperkt is, zit er wel een stijgende lijn in. Daar is in de monitor van 2020 ook TikTok bijgekomen. Een aantal van de meest populaire TikTokers maakt zeer geregeld reclame voor ongezonde producten, zoals energiedranken.

Sociale media blijven een punt van aandacht, aangezien de doelgroep van de influencers niet altijd bekend is. Het is dus lastig te herleiden welk aandeel jonger dan 13 is en hoe groot de absolute aantallen jongere kijkers zijn. Wel weten we dat de populaire influencers ook actief worden gevolgd door jonge kinderen. Deze doelgroep is extra bevattelijk voor wat zij hun idolen zien doen en aanprijzen.

Multimediale reclamecampagnes van een aantal producenten

Een aantal producenten zien we in meerdere onderdelen van deze monitor nadrukkelijk terugkomen. Zo zien we merken zich via televisiereclames, via de eigen website, via de eigen sociale media, via acties in supermarkten en/of via influencers op jongere doelgroepen richten. Hoewel het niet altijd met zekerheid is vast te stellen in hoeverre merken zich specifiek op de doelgroep jonger dan 13 richten, is het met deze vorm van reclame via meerdere kanalen vrijwel niet te voorkomen dat ook jonge kinderen iets van deze acties meekrijgen.



De volgende merken kwamen we in meerdere onderdelen van deze monitor tegen:

- Appelsientje (tv-reclames rondom kinderprogramma's, eigen sociale media).
- Crocky (eigen website, eigen sociale media, eigen character op verpakkingsmateriaal).
- Calvé (eigen website, eigen sociale media, supermarkten).
- Domino's Pizza (tv-reclame rondom familieprogramma's, influencers op TikTok)
- Doritos (tv-reclame rondom kinderprogramma, influencers op YouTube en TikTok).
- McDonald's (tv-reclames rondom kinderprogramma's, eigen sociale media, via influencers op YouTube en Instagram).
- New York Pizza (1 tv-reclame rondom kinderprogramma's, reclame op YouTube)
- Pringels (via één influencer op zowel YouTube als Instagram).
- Red Band (eigen website, eigen sociale media tv-reclame rond familieprogramma's).
- Verkade (eigen website, licensed characters op verpakkingsmateriaal na 1 juli).



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 2020 tot en met 31 december 2020 zijn verschillende vormen van media geïnventariseerd³⁰, 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 19:00u	Via Nielsen database
RTL 8 (telekids)	6:30u t/m 17:00u	Via Nielsen database
RTL 7 Boys Only Zone (BOZ)	6:00u t/m 12:00u	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.

³⁰ 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 websites³¹. 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.

³¹ 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 aan 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 voedingsmerken³². 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 geïnterviewde 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.

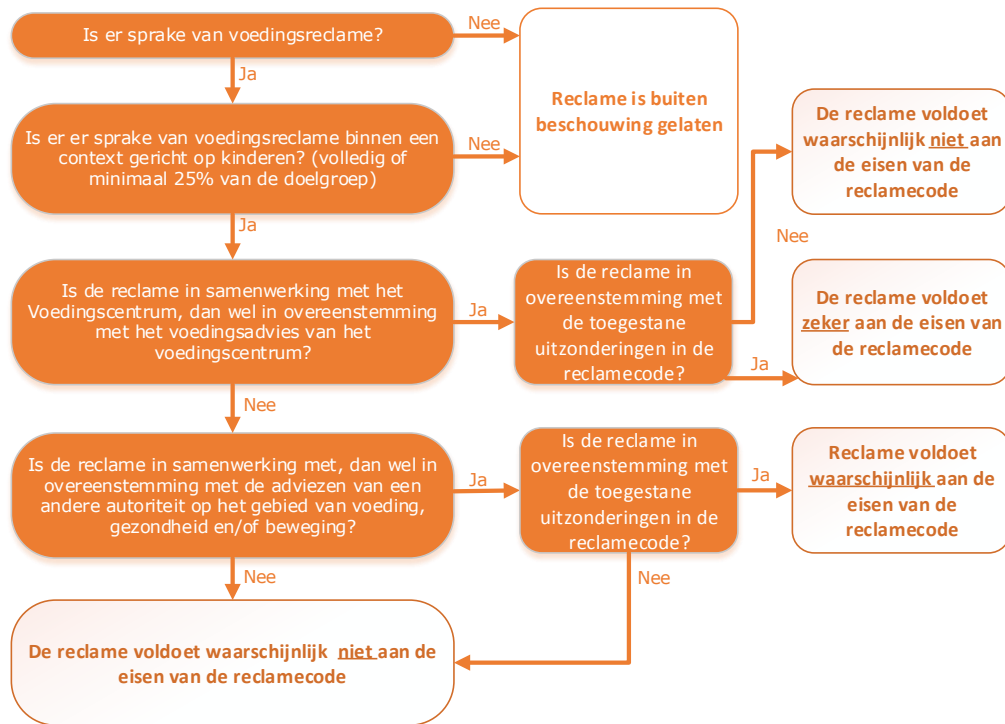
Analyse

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 op een gestructureerde wijze gebeurd. Nadat alle input was verzameld, is deze door

³² 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.



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

Online TV

Zender	Programma	Bekeken uitzendingen
NPO Start	Spangas	32
NPO Start	Brugklas	48
NPO Start	Peperbollen	3
NPO Start	Snuf de hond	8
NPO Start	Zapp detective	7
NPO Start	Puppy Patrol	5
NPO Start	Vampieren in de nacht	9
NPO Start	Jeugdjournaal	14
NPO Start	Mijn vader is de beste	2
NPO Start	Betreden op eigen risico	18
NPO Start	Willem Wever	7
NPO Start	Heel Holland bakt kids	8
NPO Start	De boomhut battle	3
NPO Start	CupCakeCup	10
NPO Start	Poesjes	2
NPO Start	Woezel & Pip	1
NPO Start	Rudy's grote kerstshow	5
NPO Start	Alleen op de wereld	2
NPO Start	Cicus Noël	1
NPO Start	Hoofdzaken	1
NPO Start	Koken met Konijnen	1
NPO Start	Sams Kerst	2
NPO Start	Wat maak je menu	2
NPO Start	Totaal NPO Start	144
RTL XL	The voice Kids	7
RTL XL	Later als ik groot ben	5
RTL XL	StoryZoo	24
RTL XL	mia and me	11
RTL XL	de Daltons	8
RTL XL	zafari	5
RTL XL	transformers rescue bots	5
RTL XL	De Uil	2
RTL XL	Oggy en de Kakkerlakken	2
RTL XL	Lego Ninjago	2
RTL XL	Lego Friends	1
RTL XL	Beyblade Burst	2
RTL XL	Brandweerman Sam	2
RTL XL	Wonderschool	2
RTL XL	Robin Hood	1
RTL XL	Super Caribou	2
RTL XL	Mr. Bean Animated	2
RTL XL	Totaal RTL XL	83



Zapp.nl	Hip voor nop	23
Zapp.nl	Jill	24
Zapp.nl	Dierendetectives	11
Zapp.nl	Klokhuis	46
Zapp.nl	#forever	16
Zapp.nl	Enkeltje Verweggistan	1
Zapp.nl	Brainstorm	1
Zapp.nl	Heel Holland bakt kids	1
Zapp.nl	Freeks Wilde Wereld	1
Zapp.nl	Jongens (film)	1
Zapp.nl	Wiplala (film)	1
Zapp.nl	De Familie Kerst (film)	1
Zapp.nl	Loenatik Te Gek (film)	1
Zapp.nl	Totaal Zapp.nl	128
	Totaal NPO Start, RTL XL en Zapp.nl	355

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.n
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.ballonfigurenseite.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.kleurplatenzo.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.spellenvoorjongens.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/fantan/
Ferrero	www.facebook.com/FerreroRocher/
Fred en Ed	www.facebook.com/fredened/
Fruittella	www.facebook.com/fruittellan/
Haribo	nl-nl.facebook.com/HariboBeNe/
Harlekijntjes	nl-nl.facebook.com/Harlekijntjes-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/appelsientjen/
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/harlekiyntjes_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/igloneerland/
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/mountaindewn1/
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 Chocolonely	https://www.instagram.com/tonyschocolonely_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

Vlogger	Kijkschema	Aantal Video's bekeken
MeisjeDjamilla	steekproef	77
Enzo Knol	om de twee dagen	124
Dylan Haegens	alles	55
Milan Knol	steekproef	70
Kalvijn	steekproef	68
Gio	steekproef	110
Onnedi	steekproef	64
Team Dylan Haegens	steekproef	67
Dutchtuber2	1 per week	46
Ties	alles	42
Royalistiq	om de twee dagen	139
Ronald	steekproef	63
Hanwe	1 per week	68
Furtjuh	alles	46
Don	om de twee dagen	125
Jeremy Frieser	steekproef	75
Joost speelt spellen	om de twee dagen	109
Legends of Gaming	steekproef	28
familie Lakap	steekproef	72
Dodo	om de 2 dagen	105
de Dutchterms	om de 2 dagen	122
De bellinga's	om de 2 dagen	107
Eveline Maureen	steekproef	32
Gewoon Thomas	alles	37
De Zoete Zusjes	alles	45
Clonny Games	steekproef	85
Djuncan	steekproef	69
Koetlife	om de 2 dagen	99
Jesse hoefnagels	steekproef	36
Kleintjes	alles	12
De toptien	steekproef	66
Juf Roos	steekproef	23
Marnickur	om de 2 dagen	108
David2=DDG server	steekproef	81
Luan Bellinga	alles	14
Senna bellod	alles	53
Gamestad	om de 2 dagen	92
Yours Today	alles	43
Boaz	om de 2 dagen	97
Broer Zus TV	steekproef	59
Jill	steekproef	33
Shane Kluivert	alles	2
Stellig (=darcy&kids)	alles	29



Gevolgde accounts op Instagram

Influencer
Maxverstappen1*
Annegienschilling
Queenofjetlags*
Annanooshin*
Monicageuze
Negin_mirsaleh*
Ties
Girlys_blog
Likleine
Uberquin
Bibi.social_
Royalistiq
Jeremyfrieser
Ninaschotpoort
Gio
Maritbrugman
Officialyarasky
Kalvijn
Vincentdik
Stuktv
Dietim
Chris_mop
Johnquote
Onnedi
Ninahouston
nikkietutorials
Mertabimert
Meisjedjamilia
Kwebbelkop
Jelly
Markhoekx
Gamemeneer
Rutgervink
Matthy
Enzoknol
Dylanheagens
Dutchtuberr
Milanknol
Jillvd
beautygloss
Thomasgrinsven
Nolakemper
Annebuhre
Broer_en_zus_tv
Sarahnauta
officialsaarx
nielsschlimback
dezoetezusjes
sennabellod
ninatokaya
luukvanderboomofficial
jessehoefnagels
pietergabriel
Korffkyan



Gevolgde accounts op TikTok

Naam	Account	volgers medio dec 2020 (x1.000)
Markie Lucas	markie	6.500
Antonie Lokhorst	antonielokhorst	4.400
DreamChaser	indigojael	2.800
Sara Dol	officialsaarx	2.600
Kwebbelkop	kwebbelkop	2.300
Nien	ninaschotpoortxx	1.400
Dylan Haegens	dylanhaegens	1.200
Glen Fontein	glenfontein	1.200
Djamilaly - MeisjeDjamilala	djamilaly	1.100
KB	yooitskeanu	1.100
Romee Strijd	romeestrijd	1.100
Bo Beljaars	bokado	1.100
Milan Knol	milanknoller	1.000
Nina Houston	ninahouston_	945,5
Dutchtuber	dutchtuber	802,6
Jeremy Frieser	jeremyfrieser	745,4
Stefan de Vries	stefandevries	727,4
Nadir de Arabier	nadirdearabier	726,5
Lorenzo Dinatelle	lorenzodinatelle	661,8
Enzo Knol	enzoknol	630,8
Quinten Verschure	quinten____	624,7
Mylene & Rosanne	mylenerosanne	621,5
Emma Keuven	emmakeuven	587,6
Casper	theofficialcasper	464,4
Jesse van Wieren	jessevanwieren	430,3
Quinn en Aaron	quinnenaron	415,8



Bijlage 3 producten en merken in YouTube video's

Hieronder is een overzicht van alle merken die wij zijn tegengekomen in YouTube video's, waarbij vermoedelijk geen sprake is van betaalde promotie. De drie tabellen zijn geordend naar de mate waarin de getoonde producten lijken te voldoen aan de voedingskundige criteria in de RVV en de criteria van de Schijf van Vijf. Daarbij is ook aangegeven in hoeveel video's per YouTuber het merk voorkwam.

<i>Getoonde product voldoet aan voedingskundige criteria in de RVV en staat op de Schijf van Vijf</i>		
Merk (product)	YouTuber	Aantal video's
Alesto (noten)	Senna Bellod	1
Barista Café	Enzo Knol	1
Becel	Enzo Knol	1
	Koetlife	1
Campina (magere zuivelproducten)	Boaz	1
	Eveline Maureen	1
	Koetlife	1
Chiquita	Gewoon Thomas	1
Dole bananen	Hanwe	1
G'woon natuurazijn	De zoete zusjes	1
John West	Team DylanHaegens	1
Jumbo (magere zuivelproducten)	Boaz	2
	Onnedi	1
	Hanwe	1
Lipton thee		
Milbona	Jesse Hoefhagels	1
Milner	Koetlife	1
Optimel	De Bellinga's	1
	Koetlife	1
Pickwick	Furtjuh	1
Vifit	Furtjuh	1
Vita d'or	De Bellinga's	1
Eru kids	Dutchtuber2	1

<i>Getoonde product voldoet wel aan de voedingskundige criteria in de RVV, maar staat niet op de Schijf van Vijf</i>		
Merk (product)	YouTuber	Aantal video's
Albert Heijn (stokbrood met kruidenboter)	De Bellinga's	1
Alpro	Gio	1
Bar le Duc	Gewoon Thomas	1
Blueband	Dylan Haegens	1
Calvé pindakaas	De zoete zusjes	1
	Familie Lakap	2
	Gewoon Thomas	1
	Onnedi	1



	Royalistiq	1
Conimex	Koetlife	1
Dubbelfrisss	Broer en zus TV	1
	Koetlife	1
	Royalistiq	1
Fristi	Jeremy Frieser	1
	Koetlife	6
Hak appelmoes	Koetlife	2
Hak rode bieten	De zoete zusjes	1
Kellogg's	Broer en zus TV	1
	De zoete zusjes	1
	Eveline Maureen	1
	Familie Lakap	1
	Furtjuh	1
	Meisje Djamilla	1
	Onnedi	1
Lipton Ice Tea	De Bellinga's	1
	Gio	1
Kühne augurken	De zoete zusjes	1
Melkunie Breaker	Boaz	1
Melkunie Milkshake	Furtjuh	1
Plus Italiaanse salade	Furtjuh	1
Quaker	Familie Lakap	1
Rivella	Ronald	1
Roosvicee	De zoete zusjes	1
Sourcy	Boaz	1
Unox stoofpotje	Broer en zus TV	1
Wicky	Koetlife	2
Zuivelhoeve Boer'n yoghurt	Furtjuh	1

Getoonde product voldoet niet aan de voedingskundige criteria in de RVV en staat niet op de Schijf van Vijf

Merk (product)	YouTuber	Aantal video's
7up	Legends of Gaming	1
AA Drink	De zoete zusjes	1
	Gewoon Thomas	1
Albert Heijn (diverse producten)	Broer en zus TV	3
	De Bellinga's	2
	De zoete zusjes	4
	Dylan Haegens	2
	Familie Lakap	1
	Furtjuh	4
	Gewoon Thomas	1
	Milan Knol	1
	Team DylanHaegens	1
Autodrop	Koetlife	1
Bakkerij 't Stoepje	Gewoon Thomas	1
Balisto	De zoete zusjes	1
Bavaria	De Bellinga's	1
Belbake	De Bellinga's	1



Belvita	Gewoon Thomas	1
Ben & Jerry's	Furtjuh	1
	Gewoon Thomas	1
	Meisje Djamilla	1
BenBits	Jesse Hoefhagels	1
Bertolli	Broer en zus TV	1
Between	Gewoon Thomas	1
bifi	Team DylanHaegens	1
Biz Biz	Jesse Hoefhagels	1
Bob's	Meisje Djamilla	1
Bolletje	Furtjuh	1
	Jesse Hoefhagels	1
	Senna Bellod	1
Bonomel	Koetlife	1
Bounty	Broer en zus TV	1
	De zoete zusjes	2
BrauFässchen	Don	1
Bufkes	Koetlife	1
Bullit	DDG Server	1
Burger King	Don	3
	Gewoon Thomas	1
	Koetlife	2
	Senna Bellod	1
	Team DylanHaegens	1
Cadbury	Broer en zus TV	1
Calvé mayonaise	Koetlife	1
Calvé Sambasaus	Gio	1
Castello	Dutchtuber2	1
Celebrations	Boaz	1
Chocomel	Boaz	1
	Broer en zus TV	1
	Don	1
	Koetlife	3
Chupa Chups	Broer en zus TV	1
Coca Cola	Boaz	1
	Broer en zus TV	2
	de toptien	1
	De zoete zusjes	3
	Don	4
	Dutchtuber2	1
	Enzo Knol	2
	Familie Lakap	1
	Furtjuh	3
	Gewoon Thomas	3
	Gio	2
	Hanwe	1
	Koetlife	5
	Onnedi	2
	Senna Bellod	1
	Stellig	2
	Yours Today	1



Conimex	Koetlife	2
CoolBest	Enzo Knol	1
corona	Don	1
Croky	De zoete zusjes	1
	Koetlife	1
Danone	Koetlife	1
De Ruijter	Enzo Knol	1
	Familie Lakap	2
	Furtjuh	1
	Gewoon Thomas	1
	Koetlife	1
Delicieux	De Bellinga's	1
	Furtjuh	1
	Senna Bellod	1
Délifrance	Enzo Knol	1
Desperados	Don	1
Dominos Pizza	Gewoon Thomas	1
Doritos	Broer en zus TV	1
	Familie Lakap	1
	Gewoon Thomas	2
	Meisje Djamilla	1
	Senna Bellod	2
Dr Oetker	Darcy & Kids	1
	Don	1
	Dylan Haegens	1
	Furtjuh	1
	Gio	1
	Onnedi	1
	Yours Today	1
Dunkin' Donuts	Broer en zus TV	1
Duo Penotti	Familie Lakap	1
Duyvis	Don	1
Eru	De zoete zusjes	1
Eru Cheddar	Dutchtuber2	1
Fair Trade Original	De zoete zusjes	1
Fair Trade Original	Kalvijn	1
Fanta	Broer en zus TV	3
	Dutchtuber2	2
	Furtjuh	1
	Jeremy Frieser	1
	Koetlife	1
	Meisje Djamilla	1
Fentimans	Eveline Maureen	1
Fernandes	Yours Today	1
Freeway Cola	Enzo Knol	1
Frisia	Familie Lakap	1
	Team DylanHaegens	1
Fruitella	Furtjuh	1
Grand'Italia pesto	Royalistiq	1
Grolsch	Kalvijn	1
Guylian bonbons	Boaz	1



Hak Taart- & vlaaifruit	Don	1
Haribo	Darcy & Kids	1
	De Bellinga's	1
	De zoete zusjes	1
	Furtjuh	1
	Gewoon Thomas	1
Heineken	Boaz	1
	Don	3
	Gio	3
	Jesse Hoefhagels	1
	Kalvijn	3
Heinz	De zoete zusjes	1
Hema	Broer en zus TV	3
Hertog Jan	Don	3
	Kalvijn	1
Hostes Twinkie	Broer en zus TV	1
Jake	Broer en zus TV	1
Jamin	Broer en zus TV	1
	Gewoon Thomas	2
Jimmy's Supreme	Koetlife	1
Johma	Gio	2
Jozo	Koetlife	1
Jumbo	Don	1
	Dylan Haegens	1
	Enzo Knol	1
	Furtjuh	1
	Koetlife	3
	Team DylanHaegens	1
KFC	Don	1
	Familie Lakap	1
	Gewoon Thomas	1
	Gio	1
	Koetlife	4
	Senna Bellod	2
	Team DylanHaegens	1
Kinder	Broer en zus TV	1
	Dutchtuber2	1
	Familie Lakap	1
	Gewoon Thomas	2
	Meisje Djamilla	1
	Eveline Maureen	1
Kitkat	De zoete zusjes	1
	Familie Lakap	1
Knorr	Dutchtuber2	1
Koopmans	De zoete zusjes	1
Lay's	Broer en zus TV	1
	De zoete zusjes	1
	Don	1
	Familie Lakap	1
	Gewoon Thomas	1
	Onnedi	1



	Senna Bellod	1
	Ties	1
	Yours Today	1
Leonidas	Gewoon Thomas	1
Lidl chips	Don	1
Lidl hamburger	Team DylanHaegens	1
Lidl kipnuggets	Team DylanHaegens	1
Lidl perpermunt	Enzo Knol	1
Liga	Koetlife	1
Lion	Broer en zus TV	1
	Gewoon Thomas	1
Look O Look	De zoete zusjes	1
Lotus	De zoete zusjes	1
	Team DylanHaegens	1
Lu	Furtjuh	1
Lu	Team DylanHaegens	1
M&M's	Broer en zus TV	1
	De zoete zusjes	1
	Dutchtuber2	1
	Hanwe	1
	Jeremy Frieser	1
	Kalvijn	1
	Koetlife	1
	Meisje Djamilla	4
	Furtjuh	1
	Gewoon Thomas	1
Maaslander (50+)	Dutchtuber2	1
Maggi	Koetlife	1
Magnum	Familie Lakap	1
Malteser	Gewoon Thomas	1
	Broer en zus TV	1
	Jeremy Frieser	1
Mars	Koetlife	1
McDonald's	Boaz	3
	Broer en zus TV	4
	De zoete zusjes	1
	Don	13
	Dutchtuber2	1
	Dylan Haegens	1
	Enzo Knol	4
	Eveline Maureen	1
	Familie Lakap	8
	Furtjuh	10
	Gewoon Thomas	9
	Gio	10
	Kalvijn	1
	Koetlife	2
	Meisje Djamilla	1
	Milan Knol	1
	Onnedi	1
	Royalistiq	1



	Senna Bellod	3
	Team DylanHaegens	2
Melkan	De Bellinga's	1
Mentos	De zoete zusjes	1
	Don	1
	Onnedi	1
	Yours Today	1
Milka	Furtjuh	3
	Gewoon Thomas	1
	Yours Today	1
Milky Way	Broer en zus TV	1
Mister choc	Senna Bellod	1
Monchou	Onnedi	1
Monster Energy	Boaz	1
Nak'd	Gewoon Thomas	1
New York Pizza	Enzo Knol	1
	Furtjuh	1
	Gewoon Thomas	1
Nutella	Broer en zus TV	1
	Dutchtuber2	1
	Enzo Knol	1
	Furtjuh	2
	Koetlife	1
Oasis	Jesse Hoefhagels	1
Ocean's Spray	Furtjuh	1
Oke	Milan Knol	1
Ola	Broer en zus TV	1
	De zoete zusjes	1
	Don	1
	Kalvijn	2
Old El Paso	Shane Kluivert	1
Oreo	Broer en zus TV	1
	De Bellinga's	1
	Dutchtuber2	2
	Furtjuh	1
	Gewoon Thomas	3
	Kalvijn	1
	Meisje Djamilla	1
	Onnedi	1
	Senna Bellod	1
	Team DylanHaegens	1
	Yours Today	1
Paturain	Gio	1
Peijnenburg	Gewoon Thomas	1
Pepsi	Koetlife	2
	Ronald	1
Pringles	Broer en zus TV	1
	Gio	1
	Meisje Djamilla	4
Proper Corn	Familie Lakap	1
Raak	Gio	1



Red Bull	Gewoon Thomas	2
	Jesse Hoefhagels	1
	Onnedi	1
Reeses	Jesse Hoefhagels	1
Remia	De zoete zusjes	1
	Enzo Knol	1
	Gio	1
	Koetlife	1
Ricola	Jeremy Frieser	1
Royal Club	De Bellinga's	1
Rücker	Dutchtuber2	1
Sisi	Boaz	1
Skittles	Broer en zus TV	4
	Dutchtuber2	1
	Gewoon Thomas	4
Smarties	Gewoon Thomas	1
Smarties	Koetlife	1
Snack day	Senna Bellod	1
Snickers	Broer en zus TV	1
	Gewoon Thomas	1
Sportlife	Gewoon Thomas	1
Sprite	Boaz	1
	Gewoon Thomas	2
	Koetlife	1
	Senna Bellod	1
	Yours Today	1
Starbucks	Boaz	1
	Enzo Knol	3
	Familie Lakap	3
	Furtjuh	3
	Gewoon Thomas	3
	Familie Lakap	1
Subway	Familie Lakap	1
	Furtjuh	1
Sultana	Broer en zus TV	1
Sushi Point	Don	1
Taksi	De zoete zusjes	1
tictac	Onnedi	1
Tony's Chocolonely	De zoete zusjes	1
	Familie Lakap	1
	Furtjuh	2
	Gewoon Thomas	1
Twinkelz	De Bellinga's	1
Twix	Broer en zus TV	2
	De zoete zusjes	1
	Jesse Hoefhagels	1
Uggo	Broer en zus TV	1
Uniekaas	Dutchtuber2	1
Unox	Broer en zus TV	1
	Gewoon Thomas	2
Van Gilse	Gio	1



Venz	Familie Lakap	3
	Koetlife	2
Verkade	Broer en zus TV	1
	Furtjuh	1
	Onnedi	1
Walkers	Meisje Djamilla	1
Wijko	Koetlife	1
Yummyum	Kalvijn	1
Zonnatura	Furtjuh	1

