

Jaarverslag

2025

Stichting Nationaal Huidfonds

Goed in je vel!

Stichting Nationaal Huidfonds

Koepelplein 1^E
2031 WL Haarlem
secretariaat@huidfonds.nl
www.huidfonds.nl

KvK: 41184634
IBAN: NL02 RABO 0107 3808 62



Voorwoord

We groeien als kool!

Zouden we het halen: 600 Zonvenant partners eind 2025? We hadden het zonseizoen een enorme groei meegemaakt, tussen de 2 en 3 nieuwe Zonvenant-partners per dag. Sinds de herfst druppelde de handtekeningen echter langzamer binnen. Vlak voor de kerstvakantie zaten we op bijna 600 organisaties die met ons willen samenwerken op het gebied van huidkankerpreventie. 600 is het aantal dat we in het petitie-verzoek hadden genoemd, en dus móesten halen. Het was spannend.

Tot ik op de laatste dag voor de kerstvakantie aan het eind van de dag dat telefoontje kreeg: “Met Ester van NOC*NSF: we doen mee!” Met een grote glimlach appte ik het Huidfonds-team: ‘als we 13 januari onze petitie aanbieden aan de Kamercommissie van VWS gaat NOC*NSF mee om als 600^{ste} partij het Zonvenant te tekenen.’ Het was een prachtig kerstcadeau.

We zitten als Nationaal Huidfonds in een roes. Ik durf wel te stellen dat dit begon op het moment dat we de financiële ruimte kregen om het project Voorkom Huidkanker op te pakken precies zoals we met onze samenwerkingspartners voor ogen hadden: met gezamenlijk geformuleerde doelen, een *dedicated* team, een actief en betrokken netwerk, en interventies en campagnes met impact. De subsidie hiervoor mag tot april 2026 uitgegeven worden.

Nu, eind 2025, hebben we inzicht in de effecten van deze campagne van de afgelopen 2 jaar. Ook daar is goed nieuws. De universiteit van Maastricht meet al significante veranderingen in zonverbrandingen, zonbeschermingsgedrag, kennis en risicoperceptie. Niet bij alle doelgroepen en niet op alle items, maar dat is logisch: gedragsverandering is complex en neemt tijd. We zijn feitelijk nog maar net begonnen.

We hopen dat we deze tijd krijgen. Om dit te realiseren is lobby ook onderdeel van mijn baan geworden. Samen met de Nederlandse Vereniging van Dermatologie en Venereologie (NVDV); Stuurgroep Huidkankerzorg Nederland (schrijvers van het Nationaal Actieplan Huidkanker) en het Zonkracht Actieplatform (ZAP) streven we ernaar huidkankerpreventie structureel in preventiebeleid in Nederland opgenomen te krijgen.

Niet alleen vanwege het leed door huidkanker; de noodzaak (druk op de zorg en zorgkosten); en niet alleen omdat het effect van de inspanningen van de afgelopen jaren verdwijnt als je nu stopt; maar óók omdat huidkankerpreventie een positieve Return on Investment laat zien voor de overheden die hier structureel in investeren (een ROI tussen 2 en 10). En met een netwerk zoals het Zonvenant, waarbij de verantwoordelijkheid voor huidkankerpreventie gezamenlijk wordt opgepakt, kan het tegen relatief lage kosten. Met andere woorden: als je het als een business-case zou zien is het een *no-brainer*. Vandaar de petitie.

Maar als hét fonds van de huidgezondheid doen we meer. In 2025 zijn er grote stappen gemaakt met het Nationaal Constitutioneel Eczeem Project; zijn er nieuwe Smeerinstructies gemaakt; en is ons HPK-tje met een Maatje succesvol gelanceerd. Om maar enkele voorbeelden te noemen.

Onze naamsbekendheid groeit. Ons netwerk groeit. Ons draagvlak groeit. Maar er is nog veel te doen.

Marijne Landman - Directeur-bestuurder

Stichting Nationaal Huidfonds: hét fonds voor de huidgezondheid

In Nederland hebben ruim 1,2 miljoen mensen een huidaandoening. Soms van tijdelijke aard, vaak chronisch. Er kan sprake zijn van gekmakende jeuk of pijn, en van schaamte omdat de huid ‘anders’ is. Het Nationaal Huidfonds is het enige fonds voor huidgezondheid in Nederland.

Onze visie

De huid heeft grote impact op hoe je je voelt en hoe je wordt gezien. Veel mensen lijden onder hun huidaandoening. Het Nationaal Huidfonds zet zich vol passie in om huidaandoeningen te verminderen en het leven met een huidaandoening te verbeteren.

Onze missie

Wij willen waar mogelijk huidaandoeningen voorkomen, de beste zorg voor mensen met een huidaandoening mede mogelijk maken en de hoogst mogelijke maatschappelijke acceptatie van huid die ‘anders’ is bereiken.

Onze pijlers:

- ♥ de preventie van huidaandoeningen (**voorlichting en preventie**)
- ♥ het (doen) verbeteren van de zorg aan mensen met huidaandoeningen (**zorginnovatie**)
- ♥ het (doen) bevorderen van acceptatie van huidaandoeningen (**kwaliteit van leven**)

Kamer van Koophandel

Het Nationaal Huidfonds is ingeschreven onder nummer 41184634.

Onze ambitie

In 2030 willen we hét fonds zijn voor huidgezondheid, met landelijke zichtbaarheid, een relevante en, waar van meerwaarde, een leidende rol in het voorkomen van huidaandoeningen (preventie), het verbeteren van de huid-zorg (onderzoek en innovatie) en de acceptatie van huidaandoeningen.

- ♥ Het Nationaal Huidfonds is hét fonds voor (de preventie van) huidaandoeningen, wordt gezien als huidkankerpreventiefonds, en als fonds voor het verbeteren van de huidgezondheid. Het Nationaal Huidfonds is sparringpartner voor organisaties en media die iets (willen) doen met huidaandoeningen en huidgezondheid.
- ♥ Partijen die actief zijn op het gebied van de huid (patiëntenverenigingen en belangenorganisaties, beroepsverenigingen, academische ziekenhuizen en expertisecentra) zien het Nationaal Huidfonds als positieve aanvulling, waarbij het Huidfonds een overkoepelende rol ambieert en zich richt op voorlichting en overkoepelende onderwerpen en – projecten. We streven ernaar versnippering tegen te gaan en optimale samenwerking te faciliteren.
- ♥ Het bestrijden van huidaandoeningen door middel van het stimuleren en financieren van onderzoek en huidzorg gerelateerde projecten. Dermatologen, huidtherapeuten, patiëntenverenigingen en onderzoekers weten in toenemende mate het Nationaal Huidfonds te vinden voor werving en financiering van hun projecten. In 2028 wil het Nationaal Huidfonds minimaal 1 onderzoek co-financieren.
- ♥ Acceptatie van de huid die ‘anders’ is:
 - a. Het (doen) bevorderen van acceptatie van huidaandoeningen door het ontwikkelen van campagnes en projecten die acceptatie van mensen met zichtbare huidaandoeningen bevorderen, stigma verminderen en diversiteit in beeld brengen.
 - b. Het Nationaal Huidfonds streeft ernaar om de impact van een huidaandoening te duiden met als doel het vergroten van begrip voor de psychosociale en fysieke gevolgen van huidaandoeningen in de sociale en werkgerelateerde omgeving.
 - c. We moedigen mensen met een huidaandoening aan om uit de schaduw te treden, over hun problemen te durven te praten en hulp te zoeken waar dit wenselijk is. Wij stimuleren hen om de weg te vinden naar lotgenotencontact via patiëntenverenigingen.
- ♥ Het Nationaal Huidfonds streeft naar synergie door samenwerking met betrouwbare organisaties, gericht op efficiëntie en impact.
- ♥ Het Nationaal Huidfonds werft fondsen om haar doelstellingen te bereiken. Hierbij streven we naar een stabiel maar divers inkomen, landelijke dekking, een breed maatschappelijk draagvlak en publieke waardering.

Meerjarenbeleid

De uitgangspunten voor het meerjarenbeleid zijn gericht op verdere groei van de organisatie. Hierbij gaat het om het verbinden met relevante partners, het samenwerken aan concrete projecten die bijdragen aan onze missie, en het bevorderen van betrokkenheid van gevers.

Transparantie, betrouwbaarheid en flexibiliteit zijn de basis van het Nationaal Huidfonds. Betrouwbaarheid betreft enerzijds het nakomen van afspraken, en anderzijds het vertrouwen dat onze informatievoorziening up-to-date is en in lijn met de meest recente wetenschappelijke inzichten. Voor dit laatste zijn de nauwe banden met onze inhoudelijke partner De Nederlandse Vereniging voor Dermatologie en Venereologie (NVDV) en andere kennisconsortia zeer waardevol.

Uitgangspunten

- ♥ Het Nationaal Huidfonds wordt gezien als huidkankerpreventiefonds vanwege het relatief grote budget voor huidkankerpreventie.
- ♥ Het Nationaal Huidfonds beperkt zich niet tot huidkanker. Eczeem, psoriasis en andere huidaandoeningen blijven tot het werkdomein van het Nationaal Huidfonds behoren.
- ♥ Relevantie is terug te zien in de keuzes van projecten en onderwerpen.
- ♥ Door samenwerking met relevante partners verbreden we ons bereik.
- ♥ Het Nationaal Huidfonds richt zich niet op individuele hulpverlening.
- ♥ Het Nationaal Huidfonds zal waar dit relevant is projectmatig samenwerken met en verwijzen naar patiëntenverenigingen.
- ♥ Inhoudelijke doelstellingen staan centraal en worden, waar mogelijk, verbonden aan fondsenwerving om onze impact ook op lange termijn te kunnen blijven realiseren.

Randvoorwaarden

Het Nationaal Huidfonds hanteert randvoorwaarden voor het meerjarenbeleid:

- ♥ De organisatie is flexibel, betrouwbaar en streeft ernaar om vooral effectief onze doelen te bereiken.
- ♥ De vorm van de organisatie wijzigt voortdurend in overeenstemming met de taken en ambities
- ♥ De Nederlandse Vereniging voor Dermatologie en Venereologie (NVDV) fungeert als inhoudelijke partner van het Nationaal Huidfonds
- ♥ Het Nationaal Huidfonds werkt samen met kennispartners, patiëntenverenigingen en industrie om inhoudelijke of wervende doelstellingen te bereiken.
- ♥ Het percentage kosten eigen fondsenwerving ligt onder de 25% (in 2025: <7%)
- ♥ Het Nationaal Huidfonds voldoet aan alle richtlijnen van erkenningsregeling voor goede doelen

Doelrealisatie

Onze projecten en inspanningen dienen onze missie: huidaandoeningen verminderen en het leven met een huidaandoening verbeteren. Het is belangrijk om te evalueren of dit effectief verloopt. In 2025 is 1.673.801 besteed aan onze inhoudelijke doelen.

Communicatie als motor van gedragsverandering

Voor het Nationaal Huidfonds is communicatie geen bijzaak, maar een essentieel instrument om bewustwording te vergroten en gedrag duurzaam te beïnvloeden. Binnen campagnes zoals 'En dan ineens heb je huidkanker', de Zonnetjesweek, het Zonvenant en onze onderwijsprogramma's zetten we strategische communicatie in om kennis, houding en gedrag rond huidgezondheid te veranderen.

We maken daarbij gebruik van een mix aan middelen: van landelijke televisie- en onlinecampagnes tot social influencers, educatieve animaties en lesmateriaal. Ook zetten we PR-momenten en nieuwswaardige activiteiten in om de zichtbaarheid te vergroten en draagvlak te bouwen.

Deze communicatiestrategie wordt onderbouwd met effectmetingen (zoals de Zonmonitor) en afgestemd met inhoudelijke experts, zodat we steeds effectiever kunnen inspelen op kennishiaten, belemmeringen en gedragsdynamiek. Zo vormt communicatie een stevige pijler onder onze ambitie om structurele gedragsverandering te realiseren.

2025 was een fantastisch jaar voor het Nationaal Huidfonds

We zijn mooie nieuwe samenwerkingen aangegaan. Bijvoorbeeld met het Oogfonds, MS.nl en Jantje Beton, waarmee we samen hebben gewerkt aan nieuwsuitingen, communicatie naar hun achterban en/of projectplannen. We hebben in samenwerking met Rotary de Regenbooggroep van zonnebrandcrème voorzien. En er is nauw samengewerkt met GGD-en, zowel voor de uitvoering van hun regionale campagnes als als onderdeel van hun leernetwerk, wat zeer inspirerend is.

Bestaande samenwerkingen zijn geïntensiveerd, waaronder het overleg met de NVDV, HUKAs, NVH, en de patiëntenkoepel HuidNederland, wat onder andere resulteerde in een soepele ontwikkeling van het HPK-tje met een Maatje. Uiteraard waren we ook in 2025 kennispartner van de Gezonde Kinderopvang op het gebied van zonbescherming.

Lopende projecten werden succesvol gecontinueerd. Het project Smeerinstructies groeit qua zichtbaarheid. Er zijn ook weer prachtige filmpjes opgenomen voor ons project Huidhelden; mensen die hun verhaal over de impact van hun huidaandoening delen. Ook hebben we veel tijd en energie gestoken in onze rol binnen het kernteam van het waardevolle Nationaal Constitutioneel Eczeem Project (NCEP) en eczeemwijzer.nl.

Het bieden van mooie projecten voor onderwijsinstituten vond in 2025 plaats in de vorm van de begeleiding van diverse projecten. Studenten van de Haagse Hogeschool bogen zich over de vraag of en hoe we een onderzoek kunnen opzetten naar de prevalentie van huidaandoeningen, en een

student van de opleiding Communication and Multimedia Design ontwikkelde op ons verzoek een concept voor een vraag- en aanbodpagina voor het Zonvenant.

Met huidkankerpreventie als speerpunt, en mede maar niet alleen dankzij de subsidie die we hiervoor ontvangen via het Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport, is er op dit gebied de meeste impact gemaakt. Onze educatieprogramma's hebben het heel goed gedaan.

De Zonnetjesweek, onze themawEEK voor de kinderopvang, is met 22% meer participerende organisaties wederom enorm gegroeid. ZonSlim, het gratis lespakket voor basisscholen dat we in 2024 lanceerden, werd door circa 28% van alle basisscholen besteld en ons nieuwe lespakket voor de middelbare scholen Feit, Fabel of Fake - Rndom Zonbescherming dat we in april live zetten, is in 2025 door 29% van alle middelbare scholen afgenomen. Daarnaast hebben we onze samenwerking met de RiskFactory gecontinueerd, waardoor we circa 15.000 kinderen en 3.500 jongeren 'leren door beleven' konden aanbieden; hebben we kinderen bereikt via het wetenschappelijk event Expeditie Next; en is er een pilot uitgevoerd met basisscholen en MBO's, waarbij de nadruk lag op 'kleren' als zonbeschermingsmaatregel.

Onze overige huidkankerpreventiecampagnes waren zeer divers. Van onze landelijke campagne 'En dan ineens heb je huidkanker' dat we opzetten met de Amsterdamse bureaus Noise en Zigt dat alle prognoses qua bereik overtrof, tot campagnes rondom de winterzon op Schiphol en de social mediacampagne rondom de wintersport.

Het meest trots zijn we op de snelle groei van het Zonvenant, onze interventie waaronder eind 2024 130 organisaties hun handtekening zetten, is in 2025 is uitgegroeid tot bijna 600 organisaties. Deze organisaties tekenen er letterlijk voor om zich de komende jaren samen met ons hard te maken voor huidkankerpreventie.

Het aantal partners groeit, zowel financieel als 'in kind'

Het Nationaal Huidfonds heeft algemeen partners (organisaties die onze missie steunen) en projectpartners (die een specifiek project financieel ondersteunen). Op dit moment zijn er 10 algemeen partners en 17 projectpartners.

Bijzonder is de samenwerking met het Holland & Barrett, dat het Huidfonds vroeg om kennispartner te worden in hun campagne rondom skincare. Onze input betrof het inhoudelijke deel van een serie video's waarbij een onafhankelijk dermatoloog vertelt over de huid. We werken inhoudelijk mee omdat we zo de correcte kennis over de huid breder kunnen verspreiden dan dat we dat alleen zouden kunnen. Belangrijk om te noemen is dat onafhankelijkheid in onze feedback voorwaarde is voor een dergelijke samenwerking en dat onze adviezen moeten worden overgenomen. Dit werkte naar tevredenheid van beide partijen.

Naast de partijen die ons financieel steunen, zijn er een groot aantal organisaties die onze missie steunen. Dit zijn onze netwerkpartners zoals de Stuurgroep Huidkankerzorg Nederland en het

Zonkracht Actieplatform. Via het Zonvenant wordt de groei in betrokkenheid het meest zichtbaar. Eind 2025 zijn er ruim 494 nieuwe Zonvenant partners, waaronder 82 strategisch partners.

Wat loopt niet conform meerjarenplan 2023 – 2025?

Uiteraard zijn er verschillen in voorspelde inkomsten en uitgaven. Het is een positief verschil van bijna 200.000 euro. Het verschil is met name het resultaat van nalatenschappen die ons zijn gegund. Daarnaast zijn er mooie bijdragen toegekend door vermogensfondsen.

In 2025 is er een particuliere fondsenwerver aangetrokken voor het testen van proposities in particuliere fondsenwerving. We hebben diverse concepten getest, waaronder Direct Mailings, social mediacampagnes zoals Geef om je Huid en een affiliate campagne. Deze hebben niet tot de gewenste resultaten geleid. Particuliere werving blijft een uitdaging voor het Nationaal Huidfonds. Hierbij speelt mee dat veel van onze activiteiten gerelateerd zijn aan het project Voorkom Huidkanker. Deze zijn gesubsidieerd en daar is geen financiering voor nodig.

2025 was ook een jaar waarin we kampten met ziekteverzuim door medische oorzaken. Dit heeft impact gehad op de uitvoering van projecten en de particuliere fondsenwerving.

Beoogde vs gerealiseerde percentages doelbesteding, beheer en administratie en fondsenwerving

In 2025 hebben we iets minder aan doelbestedingen uitgegeven dan beoogd. Dit betrof onder andere de huidkankerpreventie-campagne Voorkom Huidkanker. Dit is een bewuste keuze. We hebben met de subsidieverstrekker overlegd dat we de campagne graag zouden willen doorzetten tot en met april 2026. Dan zouden we precies 3 jaar subsidie hebben. Hier is mee ingestemd. De inkomsten van de subsidie zijn wel in 2025 ontvangen; de uitgaven zullen deels in 2026 plaatsvinden.

Onze kosten fondsenwerving zijn nog geen 7% en ook onze beheer en administratiekosten zijn erg laag. 80% van onze inkomsten gaat naar onze doelstellingen.

Belangrijkste risico's en onzekerheden

Beperkt aantal structurele donateurs

Een van de grote uitdagingen van het Nationaal Huidfonds is het creëren van een stabiele stroom van inkomsten om te kunnen blijven werken aan onze missie, met name qua particuliere donaties. Dit jaar zijn er diverse concepten getest. Helaas niet met het gewenste effect. Vanwege ziekte is een face-to-face donateurswervingscampagne doorgeschoven naar januari 2026.

Dankzij de landelijke campagne Voorkom Huidkanker en het daaruit voortvloeiende Zonvenant wordt de naamsbekendheid van het Nationaal Huidfonds onder het algemene publiek vergroot. Dit zal bijdragen aan donateurswerving in de toekomst.

Afhankelijkheid van bedrijven en vermogensfondsen

De subsidie van het Ministerie van VWS voor Voorkom Huidkanker wordt, uiteraard, volledig uitgegeven aan huidkankerpreventie. Dat betekent dat we voor de andere projecten afhankelijk zijn van bedrijven. Bedrijven sluiten zich vanaf dit jaar in principe voor 3 jaar aan. Dit was eerder een jaar-overeenkomst. De langere termijn geeft ons meer ruimte en armslag.

In 2025 hebben we een vermogensfondsenwerver aangetrokken. Dit heeft circa 61.000 euro opgeleverd. Helaas geldt voor vermogensfondsen dat ze vaak eenmalig een project financieren. Dit betekent dat dit geen structurele bron van inkomsten is voor bestaande projecten.

Publiciteit

Een bereik van ruim 400 miljoen mensen met een PR-waarde van ruim 6 miljoen euro

In 2024 zijn we gaan werken met een extern PR-bureau. Vanwege de moeilijke samenwerking zijn we halverwege 2025 van bureau gewisseld. We werken sindsdien naar tevredenheid samen met PR bureau CrispPR (inmiddels bedrijfsnaam Blaudruck).

Via Media Info hebben we sinds juni 2025 ook een beter inzicht over waar en hoe vaak we genoemd worden, waar en hoe vaak weren/kleren/smeren genoemd wordt en waar en hoe vaak Zonvenant wordt genoemd.

- ♥ Items met zoekterm 'Huidfonds': 682
- ♥ Items met zoekterm 'Zonvenant': 175
- ♥ Items met zoekterm 'VoorkomHuidkanker': 168
- ♥ Items met zoekterm 'WerenKlerenSmeren': 409

TV: Vandaag inside – HPK-tje met een Maatje (februari en september 2025). Gemiddeld aantal kijkers per avond is 968.000.

We zijn ook zeer actief geweest via LinkedIn, met een groei naar 2.365 volgers van het account Huidfonds. Onze posts vanuit het Huidfonds account hebben ruim 70.000 mensen organisch bereikt.

Een artikel in Vakblad Fondsenwerving schonk aandacht aan de groei van het Huidfonds met een artikel van meerdere pagina's en ook kregen we ruimte in het jubileummagazine 75 jaar Nederlandse Cosmetica Vereniging met een oplage van 100.000 en verspreiding via o.a. Holland & Barret, DA, Ici Paris en Trekpleister.

Het Huidfonds is uitgenodigd voor een podcast van de Consumentenbond op 1 juli, waar Jeannette Winters namens het Huidfonds aan deelnam. Ook verschenen we in veel 'owned media', zoals Carereality.



Projecten

Pijler: het voorkomen van huidaandoeningen

#VoorkomHuidkanker!

Huidkanker is de meest voorkomende en snelst toenemende kankersoort in Nederland. Hadden we het vorig jaar nog over 'bijna 80.000' diagnoses; IKNL rapporteerde over het afgelopen jaar ruim 81.000 diagnoses van huidkanker: 55.280 mensen hebben basaalcelcarcinoom (BCC), 17.384 mensen kregen de diagnose Plaveiselcelcarcinoom (PCC) en 8.425 mensen kregen de diagnose Melanoom. Op dit moment leven bijna een half miljoen mensen met huidkanker.

Elke 7 minuten krijgt iemand een diagnose huidkanker. De verwachting is dat in 2032 er 100.000 mensen de diagnose krijgen. Dan is het elke 5 minuten een huidkanker diagnose.

Voor veel mensen is huidkanker een chronische ziekte. Helaas zijn er ook agressieve vormen, waarvan melanoom de meest dodelijke is. In 2025 kregen 8.435 mensen de diagnose melanoom en stierven er bijna 800 mensen aan. Bijna 200 mensen stierven aan andere vormen van huidkanker.

Huidkanker is in veel gevallen te voorkomen, maar dan moet er wel een grote stap gemaakt worden. Men moet van jongs af aan anders met de zon omgaan en men moet het idee loslaten dat een zongebruinde huid een teken van gezondheid is. Er is dus een cultuurverandering nodig en deze start met bewustwording. In dit kader is er een aantal projecten uitgevoerd.

De Zonnetjesweek (RIVM-erkende interventie) 26 – 30 mei 2025

Op jonge leeftijd onbeschermd in de zon vergroot het risico op huidkanker later. Daarom organiseert het Nationaal Huidfonds sinds 2018 – met een pauze tijdens de corona-jaren - de Zonnetjesweek. Tijdens deze voorlichtingsweek voor kinderdagverblijven, peuterspeelzalen en gastouders leren kinderen van 0 tot 4 jaar, hun ouders/verzorgers en pedagogisch medewerkers op een positieve manier over veilig spelen in de zon.

Nieuwe campagne-videos

Om nieuwe kinderopvanglocaties te enthousiasmeren voor de Zonnetjesweek is een nieuwe campagnevideo ontwikkeld. Deze kan je bekijken via deze QR-code:



Winactie

Om het aantal aanmeldingen te verhogen is er een winactie op poten gezet: kinderopvanglocaties konden een jaar lang gratis zonnebrandcrème van Nivea Sun voor hun kinderopvang winnen. Hiervoor is een prachtig filmpje ontwikkeld door Studio Guru. Deze is te bekijken via de QR-code:



Additionele PR via EDG Media, Nivea/Etos en de Avondvierdaagse in Drenthe

Naast onze eigen nieuwsbrieven naar oude en nieuwe deelnemers (11, waarvan 5 tijdens de Zonnetjesweek) is er ook promotie geweest via GGD-en, gemeenten en EDG Media, waaronder met een fysieke mailing. Ook de Etos, in samenwerking met Nivea, besteedde in week 17 en 18 aandacht aan de Zonnetjesweek in hun winkels. Tijdens de Avondvierdaagse in Drenthe waren we prominent aanwezig met een Zonnetjesweek-folder in alle 500 uitgedeelde goodiebags.

Resultaat

Onze ambitie was wederom 20% groei. We groeiden met 22%. Waar in 2024 3.125 locaties zijn bereikt en we beoogden te groeien naar 3.600 locaties, hebben in 2025 uiteindelijk 3.800 locaties zich aangemeld, en daarmee 190.000 kinderen (153.000 in 2024) en 304.000 ouders (268.000 in 2024). De evaluatie onder participerende kinderopvang leverde een dikke 8,4 op. Daar doen we het voor!

“Insmeren was voor mijn dochter soms echt een worsteling. Ze had er geen zin in, werd boos en soms eindigde het zelfs in tranen. Tijdens onze vakantie van vier weken in Bali maakte dat het er niet makkelijker op. Maar toen ze haar smeerdiplooma behaalde, was ze supertrots. Ze begreep nu echt waarom insmeren zo belangrijk is,”

Steffie Jansen



HPK-tje met een Maatje

In 2025 hebben we de Huidkanker Periodieke Keuring gelanceerd: het HPK-tje met een Maatje. Eenieder die een HPK-tje bestelt, ontvangt via het Nationaal Huidfonds een bewaar-kaart per post en elke seizoenswisseling een digitaal HPK-formulier, met een kwinkslag naar het APK-formulier van je auto. De boodschap: controleer je huid conform de ABCDE-regel. Let daarbij vooral op veranderingen, zodat je tijdig aan de bel kan trekken als je een plekje hebt dat op huidkanker wijst.

De manier waarop dit project zich ontwikkelde is een mooi voorbeeld van de kracht van het Nationaal Huidfonds en haar partners. Het begon met dermatoloog Annemieke Fongers en haar team in het Wilhelmina Ziekenhuis Assen die de wens uitspraken voor een APK-achtige huidcheck. Zij nam hier in februari contact op met de NVDV, die haar naar het Huidfonds als de organisatie voor huidkankerpreventie en publiekscommunicatie rondom de huid.

Dermatoloog Fongers vertelde ons dat zij uitgenodigd was om over twee weken over de noodzaak van regelmatige huidchecks te vertellen bij het televisieprogramma VI Inside maar dat het nog niet meer was dan een idee. We gingen aan de slag en ontwikkelden een concept dat we afstemden met een breed palet aan partijen, waaronder de NVDV, NVH, HUKAs en HuidNederland, zodat er draagvlak zou zijn.

Twee weken later kreeg het HPK-tje met een Maatje via een optreden van Annemieke Fongers landelijke media-aandacht in VI Inside. Alles was er klaar voor: er was een fysiek HPK-tje en bijbehorende HPK-formulieren, een landingspagina en een flow om de respons op te vangen. Die avond werden er ruim 1000 HPK-tjes online besteld, en vanaf dat moment kunnen mensen een HPK-pakketje en periodieke herinneringen ontvangen waarmee ze hun huid op verdachte plekken kunnen controleren. In september was Annemieke Fongers nogmaals bij VI Inside en dat leverde 1200 aanvragen op. In totaal zijn er in 2025 2.950 HPK-tjes aangevraagd.

Online Zelftest Check je vlekje

Check-je-vlekje.nl is een quiz met informatie over huidkanker, gericht op het herkennen van huidkanker. Deze online zelftest trok in 2025 49.588 unieke bezoekers (ruim 317.000 paginaweergaven). De bijbehorende online zelftest werd door circa 15.800 mensen gestart. 872 van hen vroegen hun persoonlijke uitslag ook per e-mail aan.

RIVM en programma Gezonde Kinderopvang

Het Nationaal Huidfonds is een van partners van de Gezonde Kinderopvang. Het Nationaal Huidfonds heeft een verdiepende module over zonbescherming voor de online scholing 'Een Gezonde Start' van het landelijke programma Gezonde Kinderopvang ontwikkeld. Met de verdiepende module kunnen pedagogisch medewerker kennis opdoen over de zon en zonbescherming en beleid ontwikkelen om te implementeren in hun eigen kinderopvang. Jaarlijks wordt deze module door ons geüpdatet, zo ook in 2025. Daarnaast zijn we actief tijdens de jaarlijkse bijeenkomst.

Campagne Voorkom Huidkanker

Het rapport 'Huidkanker in Nederland - cijfers uit 30 jaar Nederlandse Kankerregistratie' (IKNL, oktober 2019) bevestigt de al jaren toegenomen en ook de komende jaren nog verder toenemende aantallen huidkankerpatiënten in Nederland. Deze leggen een grote druk op de houdbaarheid (bemikbaarheid en betaalbaarheid) en daarmee ook op de kwaliteit van de huidkankerzorg van nu én morgen. Het rapport roept dan ook op tot een nationaal 'plan van aanpak' tegen huidkanker.

Hierop heeft de Stuurgroep Huidkankerzorg Nederland een Nationaal Actieplan Huidkanker (april 2021) opgezet en aangeboden aan politiek Den Haag. Dit actieplan is positief ontvangen. Het Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport (VWS), ook daartoe aangezet door de kamerbreed aangenomen Motie-Diertens, heeft hierop besloten tot een voorlichtingscampagne over huidkanker. Eind april 2023 is hiervoor een subsidie aan het Nationaal Huidfonds toegekend.

Doelen Huidkankerpreventiecampagne 2023-2025

Het doel van de huidkankerpreventie campagne van het ministerie van VWS is het terugdringen van de prevalentie van huidkanker. Hiervoor is gedragsverandering noodzakelijk, waaronder een toename in kennis van veilig zongedrag, toename in veilig zongedrag en afname van het aantal zonverbrandingen.

In 2025 zijn de volgende projecten onder de noemer Voorkom Huidkanker uitgevoerd:

- ♥ Onderzoek: Voor- en nameting (Zonmonitor) + trendanalyse Zonmonitor
- ♥ Interventionmapping door de Universiteit van Maastricht
- ♥ Landelijke multimediale campagne
- ♥ Interventies voor specifieke doelgroepen: wintersporters en winterzonzoekers, jongeren, en buitenwerkers
- ♥ Educatie:
 - Basisscholen
 - ZonSlim
 - Nieuwsbegrip
 - Riskfactory
 - Expeditie Next (wetenschapsfestival)
 - Pilot 'Kleding' (gastlessen)
 - Middelbare scholen
 - Feit, Fabel of Fake? Over Zonbescherming
 - Riskfactory
 - MBO
 - Pilot 'kleding'(gastlessen)
- ♥ Versterken bestaande interventie Zonvenant

Onderzoek

Voor- en nameting 2025 + trendanalyse Zonmonitor

Meten is weten. Na de 0-meting in 2023, en de voor- en nameting in 2024 zijn ook in 2025 zonmonitors uitgevoerd. Deze effectmetingen zijn uitgevoerd door Motivaction en de analyses zijn gedaan door Yara Sievers van de Universiteit van Maastricht, onder begeleiding van de Francine Schneider (onderzoeker Universiteit van Maastricht) en het Nationaal Huidfonds. Eind 2025 heeft de Universiteit van Maastricht, als afsluiting van de subsidieperiode, een trendanalyse opgeleverd. De resultaten van rapporten zijn op te vragen via secretariaat@huidfonds.nl.

Interventionmapping:

In 2025 heeft de Universiteit van Maastricht gewerkt doelgroep-specifieke (campagne/interventie) advisering door middel van het gebruik van de Intervention Mapping benadering (<https://interventionmapping.com/>). Bij de ontwikkeling van doelgroep-specifieke (campagne/interventie) advisering werd gewerkt volgens de Intervention Mapping benadering:

- ♥ Planmatig en systematisch: van probleemanalyse naar oplossingsrichting en evaluatie hiervan;
- ♥ Gebruikmakend van theorie en empirie;
- ♥ Op een participatieve wijze (in nauwe samenwerking met de doelgroep en relevante stakeholders en experts);
- ♥ Met een ecologisch perspectief, waarbij de focus lag op individueel gedrag en op de omgeving waarin dit gedrag plaatsheeft.

Er werd gewerkt aan adviezen voor twee doelgroepen: Ouders van jonge kinderen en de risicogroep Buitenwerkers, met het doel om inzicht te krijgen in hun perspectieven en behoeften, zodat passende oplossingen kunnen worden ontwikkeld die stimuleren tot meer bewustwording, veiliger zongedrag en minder zonverbranding.

- ♥ In april 2025 is het UM adviesrapport Ouders opgeleverd. Uit de resultaten bleken meer significante verschillen bij ouders met kinderen van basisschoolleeftijd dan van middelbare schoolleeftijd te zijn. Het rapport doet de aanbeveling om zonbeschermingsgedrag bij ouders met kinderen in de basisschoolleeftijd te prioriteren en geeft aan dat het nuttig is de schoolprogramma's die zijn ontwikkeld in het kader van Voorkom Huidkanker te integreren en verspreiden. Zo kan de sleutelrol van ouders optimaal worden benut om zonbescherming bij kinderen effectief te stimuleren.
- ♥ Buitenwerkers: van oktober 2024 tot maart 2025 is onderzoek uitgevoerd naar zonbeschermingsgedrag en houdingen van buitenwerkers. In 2024 lag de focus op werving en voorbereiding; interviews en rapportage volgden in 2025.

De opgedane kennis biedt belangrijke inzichten voor huidkankerpreventie.

Landelijke multimediale campagne En dan ineens heb je... huidkanker

In de evaluatie van 2024 werd geadviseerd om in 2025 meer gebruik te maken van narratief: persoonlijke verhalen van mensen met huidkanker. Dit is meegenomen in de conceptontwikkeling voor de campagne van 2025 die inzette op een verhoging van de risicoperceptie. Het leidde tot een drietal verhalen: een van een buitenwerker, een van een jongere vrouw en een van een vader van jonge kinderen.



Uit deze drie basisverhalen is een vierde video ontwikkeld gericht op recreanten. Per video zijn er diverse variaties, aangepast op de diverse media, zoals 'behind the scenes' filmpjes. De video's zijn ingezet via Meta, TikTok, Online Video en YouTube. De filmpjes werden continu geoptimaliseerd.

De spots van deze campagne zijn te zien via:



Ed (Doelgroep
buitenwerkers)



Margje
(Doelgroep jongeren)



Charrel
(Doelgroep ouders)



Charrel
(Doelgroep
recreanten)

Resultaten

De campagne was een succes. De zichtbaarheidsdoelstelling van 28 miljoen is met een bereik van bijna 38 miljoen ruimschoots behaald.

Interventies specifieke doelgroepen: festivalgangers, wintersporters en winterzonzoekers en buitenwerkers

Winterzon-zoekers en wintersporters

In de wintersportperiode hebben we twee campagnes uitgevoerd. Een gericht op mensen die via Schiphol naar zonnige vakantieoordens reisden, en een voor de mensen op andere manieren op wintersportvakantie gingen. Deze campagne is ook ingezet door de Nederlandse Skivereniging, sinds 2024 partner van het Zonvenant.

Winterzon-zoekers

Vanaf 16 december 2024 (voor de kerstvakantie) tot en met 22 februari 2025 (voorjaarsvakantie) hebben we geadverteerd op Schiphol. Zowel bezoekers die vertrekken als de transfer passagiers zien de animatie op de 196 schermen in de verschillende wachtruimtes in Schiphol die eindigt in de oproep om mee te doen aan een kennis-quiz. De animatie staat tussen boarding information, dus er wordt vaak op de schermen gekeken. Bovendien heeft men tijd om te kijken als men aan het wachten is.



Buiten Schiphol is er een social mediacampagne gevoerd gericht op 18 – 30 jaar. De advertenties bestonden uit drie animaties van 15 seconden. Deze waren gericht op het vergroten van bewustwording rond de risico's; het activeren van mensen om de kennisquiz te doen; en het onder de aandacht brengen van de boodschap: weren, kleren en smeren. De campagne is uitgevoerd via onze social media kanalen.

Wintersporters

Ook in de winter kan je huid schade oplopen en verbranden. Je huid is in de winter minder gewend aan zonlicht. Én de zonkracht verschilt per locatie en omstandigheden waarin je je bevindt. Dit is belangrijke kennis die bijdraagt aan de risicoperceptie voor het krijgen van huidkanker. De risicoperceptie is de belangrijkste driver om zonbeschermende (zon beschermende?) maatregelen te nemen. Helaas is de risicoperceptie van mensen in Nederland nog laag.

We richtten ons met deze campagne op reizigers die tijdens het winterseizoen naar de sneeuw gaan. Dit zijn wintersporters (recreanten zoals skiërs, snowboarders, langlauf, sneeuwschoenwandelaars, natuurliefhebbers, fotografen, wandelaars, en gezinnen).



Campagne Jongeren: kledingkennis challenge ging viral

Voor een groeiende groep in Nederland is social media de primaire van informatie. 80% van de jongeren haalt zijn of haar nieuws vooral van TikTok, Instagram en Snap. Organische content biedt daarom een unieke kans om deze doelgroep te bereiken en te zorgen voor publieke bewustwording en uiteindelijk gedragsverandering.

In de effectmeting zagen we dat kleding nog een bescherming is die niet veel wordt toegepast. Ook de kennis hierover is relatief laag. Daarom hebben we ons in 2025 hier extra op gericht.

Onze doelstelling was jongeren (16–30 jaar) bewust maken van zonwerende kleding als zonbeschermende maatregel via social media (Instagram, TikTok & Snapchat) met positieve, speelse en interactieve content. Het uiteindelijke doel is kennis omzetten in gedrag: kledingkeuze als zonbescherming.

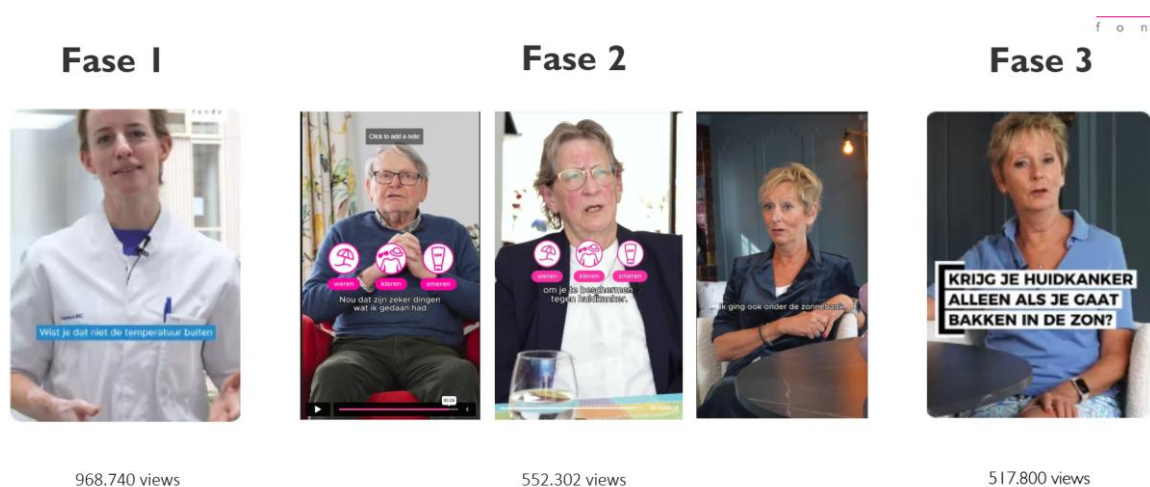
In totaal genereerde deze campagne ruim 10,5 miljoen impressies. De filmpjes zijn 64.877 volledig uitgekeken en bijna 64.428 like links & swipe ups via SnapChat.



Campagne jongeren via ouderen, onze Granfluencing campagne

“Had ik dit vroeger maar geweten!” en “vroeger wisten we dit gewoon niet” zijn reacties van veel mensen die nu gediagnosticeerd zijn met huidkanker. Het zijn de verhalen van deze mensen die anderen overtuigen. Met dit gegeven zijn we aan de slag gegaan bij onze Granfluencing campagne.

Door gebruik te maken van TikTok's korte, visuele en relatable format, werd de campagne opgebouwd in drie fasen, elk met een duidelijke opbouw in betrokkenheid en diepgang, van oproep tot verhalenvertelling naar vraag & antwoord.



Fase 1: De Oproep tot Verhalen (Introductie en UGC-Generatie) - 968.740 views

In de eerste fase werden ouderen opgeroepen om hun persoonlijke ervaringen met huidkanker te delen. Opvallend was dat er ook veel reacties bij de video's werden geplaatst. Dit creëerde een basis voor open engagement, met acht video's die de toon zetten voor kwetsbaarheid en herkenning. Door dermatologen als 'brugfiguren' te positioneren, werd vertrouwen opgebouwd en werd de oproep geloofwaardig en relatable.

Fase 2: Verhalen van Granfluencers (Diepgang en Emotie) – 552.302 views.

Fase 2 is het zwaartepunt van de campagne, live gezet in april-mei 2025. Deze fase bouwde voort op de inzendingen uit fase 1 door de meest impactvolle verhalen te selecteren en te transformeren in persoonlijke video's. Per granfluencer (oudere influencers) werden twee video's geproduceerd, waarin zij hun ervaringen met 'de zon' vertelden: van jeugdige onbezorgdheid, zoals insmeren met olijfolie of urenlang bakken in de zon zonder bescherming, tot de confrontatie met huidkanker op latere leeftijd. Zestien video's benadrukten deze 'zon ervaringen', met een focus op emotie, herkenbaarheid en heel belangrijk de 'weren, kleren, smeren' les voor de volgende generaties, want als ik dit geweten had dan... Granfluencers zoals Ria en Margriet schitterden hier, wat leidde tot een piek in views en shares. Deze fase benadrukte de kracht van storytelling: door de generatiekloof te overbruggen, raakte de content een breder publiek, met een focus op de gewenste jongere doelgroep.

Fase 3: Interactieve Q&A met Dermatologen (Afsluiting en Educatie). 517.800 views

De campagne eindigt in fase 3, waar de twee populairste granfluencers, Margriet en Ria, terugkeerden om veelgestelde vragen uit de reacties van fase 1 en 2 te adresseren. Deze vragen, variërend van "Hoe weet je dat je huidkanker hebt?" tot "Krijg je huidkanker alleen als je gaat bakken in de zon?", werden beantwoord door dermatologen. Deze video's sloten perfect aan bij de vorige fase: de passieve views uit fase 2, werden omgezet in een actieve dialoog, met praktische tips maar vooral ook het ontkrachten van desinformatie (debunkten) en het geven van goede informatie (prebunkten).

Deze fase versterkte de educatieve waarde, terwijl de herkenbare granfluencers de drempel voor interactie laag hielden. De focus op authenticiteit, geen scripts, maar echte verhalen, paste perfect bij TikTok, wat resulteerde in een fluctuerend maar opbouwend bereik.

De resultaten overtreffen onze verwachtingen met het totaal aantal views van ruim 2 miljoen, een gemiddelde engagement rate van 5.2% en pieken in kijktijd tot 21.78 seconden.

Campagne Buitenwerkers: televisie

In mei huidkankermaand hebben we televisie ingezet, waarbij de televisiespot van Ed van de Want, dakdekker, te zien was.

Contact-momenten: 4.219.720

Bereik: 2.908.713

Campagne Buitenwerkers: radio

Van mei tot en met augustus hebben we een radiocommercial ingezet met de stem van buitenwerker Ed van de Want.

Radiozenders:

- Radio Veronica
- JOE
- Radio538
- 100% NL
- Q Music

De radiospot werd uitgezonden op werkdagen tussen 6 en 8 uur 's ochtends, wanneer de meeste buitenwerkers onderweg zijn naar hun werk en in hun busje deze radiozenders luisteren. Met de radiocampagne is 31% van de primaire doelgroep minimaal 1 keer bereikt, met een gemiddelde contactfrequentie van 11,2. Dit komt neer op 1.421.040 mensen van 25-64 jaar die de radiospot minimaal 1x hebben gehoord en totaal 14.778.816 bruto contactmomenten met de doelgroep.

EDUCATIE

4 – 12 jaar: ZonSlim lespakket:

al ruim een half miljoen kinderen bereikt!

Het lesprogramma ZonSlim voor primair onderwijs is in maart 2024 gelanceerd. We zijn enorm trots op het resultaat. In 2024 hebben we ruim 1.100 scholen bereikt (ruim 200.000 kinderen en naar schatting 60.000 ouders) en dit groeide in 2025 naar 1.929 scholen (ruim 360.000 kinderen en naar schatting 110.400 ouders). In totaal heeft 28% van de basisscholen in Nederland het lesprogramma afgenomen.



Het ZonSlim programma is in 2025 uitgebreid met een spreekbeurtpakket.

Resultaten:

- ♥ Het wordt voor alle groepen gebruikt
- ♥ Beoordeling docenten: cijfer 8 of hoger (71%)
- ♥ Beoordeling kinderen: positief (76,92%) en zeer positief (16,48%)
- ♥ Lespakket wordt ook gebruikt voor presentaties door bijvoorbeeld dermatologen bij basisscholen, onder andere door VieCuri

4 – 12 jaar: Nieuwsbegrip (nieuw)

Nieuwsbegrip is al sinds 2005 een begrip in onderwijsland als methode voor begrijpend lezen. In maart 2025 is Nieuwsbegrip Zonbescherming uitgebracht: tekst en opdrachten op niveau A en B, een Placemat, Contextkraker en Ssula. De les is bij 5.000 scholen/licentiehouders onder de aandacht gebracht, waarmee in potentie ca. 650.000 leerlingen van groep 4 t/m 8 bereikt kunnen worden. Daarnaast is de les gedeeld via sociale media waarmee ook niet-licentiehouders bereikt werden.

In week 12 van 2025 is de les online gegaan. Sindsdien hebben 740 actieve gebruikers het lesmateriaal gedownload. Het is zeer waarschijnlijk dat een leerkracht die de les downloadt dit ook doet voor collega's. Het bereik is dus waarschijnlijk groter dan dit aantal.

De materialen zijn hier te bekijken: <https://tinyurl.com/3zu6ruz5>

12-18 jaar: Feit, fabel of Fake – rondom zonbescherming (nieuw) bereikt binnen enkele maanden ruim 31.500 jongeren

We hebben in 2023 geconstateerd dat er geen geschikt lesprogramma is voor middelbare scholieren. De vraag is ook of een lespakket voor deze leeftijd het meest geschikt is. Is het niet effectiever om de fysieke omgeving aan te passen? Of een communicatiecampagne specifiek voor deze doelgroep te voeren? Om antwoorden op deze vragen te krijgen hebben we de Universiteit van Maastricht hier onderzoek naar laten doen.

In juli 2024 is dit kwalitatieve onderzoek van de universiteit van Maastricht afgerond. Het advies dat

hieruit volgde stelde ons voor een uitdaging. Als we het advies 1 op 1 zouden volgen zouden we een systeem op moeten zetten van gastlessen, waarbij leeftijdsgenoten met persoonlijke ervaring met huidkanker (die zijn er niet/nauwelijks) en dermatologen scholen bezoeken. Er werd geadviseerd om een interventie te ontwikkelen in samenwerking met onderwijspersoneel, gezondheidsprofessionals, experts en beleidsmakers en vervolgens een gestructureerde aanpak en ondersteuning te bieden.

Omdat we inmiddels halverwege 2024 waren, zou een dergelijke aanpak te veel tijd kosten. Zelfs als we het in maart 2025 inhoudelijk met al de verschillende partijen voor elkaar zouden krijgen, dan zou de implementatie langzaam zijn (want het moet in het programma van scholen passen en per school georganiseerd worden). Bovendien is de uitvoering niet duurzaam (immers, het vergt een continue organisatie, én we zijn niet zeker van continuering van de subsidie na 2025). Scholen zouden het niet zonder ons kunnen. Daarnaast gaf het onderzoek aan dat jongeren weinig interesse hebben in huidkanker en was het niet duidelijk hoe we het zouden kunnen inpassen in het curriculum van middelbare scholen.

We besloten tot een andere aanpak die wel past binnen het curriculum van middelbare scholen: via een lesprogramma over desinformatie met het onderwerp huidkanker als voorbeeld. In 2024 is gewerkt aan deze interventie die in april 2025 gelanceerd is.

Dat deze aanpak werkt blijkt wel uit het feit dat in het eerste jaar al 29% van de scholen het lespakket hebben aangevraagd.



Nationaal Wetenschapsfestival Expeditie Next

Tijdens dit wetenschappelijke evenement in Roermond op 30 april 2025 konden 6.000 kinderen interactief aan de slag met wetenschappelijke experimenten en proefjes. Het Nationaal Huidfonds nam in een team met de Universiteit van Maastricht deel aan dit festival door kinderen te leren over zonkracht en zonbescherming en hoe ze zich door drie beschermingsmaatregelen (Weren, Kleren, Smeren) goed kunnen beschermen tegen de schadelijke UV-stralen van de zon.

Er zijn uiteindelijk circa 500 kinderen en hun ouders bij onze tent gekomen om de diverse proefjes te doen. Het was een zeer positieve en succesvolle dag.



Gastlessen bij Basisscholen en BSO over zonveilige kleding

Via het bestaande netwerk van People Planet Fashion heeft het Nationaal Huidfonds lesmateriaal over zonveiligheid aangeboden in de vorm van gastlessen. Er zijn gastlessen aangeboden bij 34 klassen. Deze klassen hebben deelgenomen aan praktische proefjes met zonwerende kleding. Deze activiteiten waren gericht op het vergroten van de kennis over UV-bescherming door textiel en het ontwikkelen van de vaardigheid om beschermende eigenschappen te herkennen, als onderdeel van de 'Kleren' component van de campagne.



Bovendien hebben 8 klassen een zonwerende modeshow uitgevoerd, wat bijdroeg aan het versterken van een positieve attitude ten opzichte van het dragen van zonwerende kleding.

In totaal zijn er 825 leerlingen betrokken, en 325 ouders/ verzorgers. In totaal heeft deze interventie 1.150 mensen bereikt. De kinderen leerden tijdens de activiteiten veel over zonbescherming en 71% geeft aan dat ze deze nuttige kennis graag willen/zullen delen. Dit leidt direct tot meer bewustzijn en helpt hen beter voor zichzelf te zorgen. Mogelijk is het indirecte bereik hierdoor nog een stuk groter, en zijn hun kennis, vaardigheden en attitude ten aanzien van zonbescherming duidelijk veranderd.

MBO: pilot Zonwerende Kleding

Het Nationaal Huidfonds en People Planet Fashion hebben de handen ineengeslagen om via educatieve projecten het bewustzijn en de kennis over zonwerende kleding te vergroten onder jongeren. We wilden kijken of we studenten aan de modeacademie zouden kunnen inspireren tot het maken van hippe zonveilige kleding. Het Koning Willem I College stond in Den Bosch open voor onze pilot.

Het project kende een kleinschalige start, met een intensief traject binnen het mbo-onderwijs. Deze opzet bood ruimte voor veel zoeken en experimenteren wat waardevolle inzichten opleverde voor verdere uitrol. In de pilot hebben 28 MBO-studenten meegedaan. De gastlessen werd door 70% van de MBO-studenten als (zeer) interessant of (zeer) leuk beoordeeld. De feedback toont aan dat de lessen zowel plezierig als inhoudelijk waardevol waren. Studenten gaven aan dat ze belangrijke inzichten opdeden en gemotiveerd raakten.

Enkele citaten uit de evaluaties:

“Omdat het wel leuk was om te doen en zeer leerzaam.” “Het was super leuk, heb veel geleerd en heb goede hulp gehad. Dank u wel.” “Het was gewoon heel erg leuk.” “Ik vond het heel leerzaam” “Het laat nieuwe dingen zien en inspireert.”

60% van de leerlingen gaf aan geïnspireerd te zijn om meer aandacht voor gezondheid en zonbescherming in design mee te nemen; 50% gaf aan zonwerende eigenschappen mee te nemen in

ontwerpkeuzes en 30% gaf aan dat ze actief aan de slag willen gaan om design in te zetten om gedrag positief te beïnvloeden.

Riskfactory: basisscholen, middelbare scholen

Leren door beleven, dat is de basis van de Risk Factory. In een Risk Factory beleven basisschoolleerlingen van groep acht, tweedejaars scholieren van het voortgezet onderwijs en senioren risico's op het gebied van gezondheid en veiligheid.

Met realistische en interactieve scenario's over bijvoorbeeld brandgevaar, online gevaren, eenzaamheid, extreem weer, groepsdruk, verkeersveiligheid, 112 bellen en (positieve/mentale) gezondheid, ervaren bezoekers (on)gezondheid en (on)veiligheid. Levenschte ervaringen veranderen de kijk op risico's. En dat geeft zelfvertrouwen om – als het er echt op aankomt – de juiste beslissingen te nemen.

Het concept van de Risk Factory komt uit Groot-Brittannië. In Nederland groeit het aantal Risk Factory's snel. Op dit moment zijn er Risk Factory's in de regio's Limburg-Noord, Twente en Midden- en West-Brabant en Zeeland.

Wij hebben ervoor gezorgd dat het risico op huidkanker, en het handelingsperspectief weren, kleren, smeren bij zonkracht 3 of hoger, vanaf de opening van het programma voor voortgezet onderwijs op 13 februari 2025, is opgenomen in de Risk Factory Limburg-Noord in Venlo. Het is sinds de zomer beschikbaar op alle Risk Factories voor bezoekende groepen 8. Deze scenario's zullen in leerjaar 2025-2026 en 2026-2027 beschikbaar blijven.

Het onderwerp zonbescherming past binnen het scenario klimaatverandering/extreem weer voor voortgezet onderwijs en in het seizoensgebonden scenario Zomerse Dagen voor het primair onderwijs. Bovendien is er in de algemene hal aandacht voor zonbescherming.

In totaal hebben we 4.000 VO-leerlingen en 15.000 PO-leerlingen bereikt, naast het bereik van onze opstelling in de algemene hal en de interactie met andere partners. Omdat de organisatie van de Risk Factory het onderwerp zo mooi vindt, hebben ze het ook – met onze hulp – toegevoegd aan de scenario's voor senioren, waarmee er 5.000 extra mensen worden bereikt. Bezoekers en leerkrachten krijgen een checklist en doorverwijskaarten mee naar huis.

RISK FACTORY-CHECKLIST			
Voor een gezond en veilig leven! Wat leuk dat je met je school in de Risk Factory bent geweest! Hier heb je, samen met je klasgenoten, een alles-in-een pakketje meegekregen: een checklist, een kaartje met de zonkracht en de slag om de slag, en een kaartje met de zonkracht. Misschien kun je je ouders, verzorgers, broers/zusjes of vriendjes ook nog wel wat leren!			
GEZOND OMGAAN MET INTERNET		JA	
- Ik weet dat er online nepaccounts kunnen zijn, waardoor het lijkt alsof iemand meer volgers of reacties heeft dan in de werkelijkheid. - Ik ben me ervan bewust dat mensen vooral leuke dingen online plaatsen en zichzelf soms beter voordoen dan het in de werkelijkheid is. - Ik weet dat influencers betaald kunnen worden om producten aan te prijzen en dat dit niet altijd betekent dat het product echt goed is. - Het delen van wachtwoorden kan grote gevolgen hebben; daarom houd ik deze voor mezelf. - Ik kan een cyberpeet van HuisDier.nl worden door online een tijde game te spelen op: www.huisdier.nl/cyberpeet		☐ ☐ ☐ ☐ ☐	
ONLINE WEERBAARHEID		☐ ☐ ☐	
- Ik weet wat sexting is en wat de impact daarvan kan zijn. - Als ik een naaktfoto van iemand anders ontvang, dan stuur ik deze niet door. - Ik weet bij wie ik hulp kan krijgen als er een naaktfoto van mij of van iemand anders rondgaat. - Als iemand mij vraagt iets te doen, wat ik niet fijn vind, dan geef ik dit aan en doe ik het niet.		☐ ☐ ☐ ☐	
GROEPSDRUK		☐ ☐ ☐	
- In sluit niemand buiten, iedereen hoort erbij. - Als ik ergens mee zit en dit niet wil bespreken met bekenden, dan neem ik contact op met de kinderarts of de huisarts. - Als ik iets vervelends meemaak in de klas, dan bespreek ik dit met iemand die ik vertrouw. - Ik geef mijn eigen grenzen aan.		☐ ☐ ☐	
POSITIEF GEZOND		☐ ☐ ☐	
- In het algemeen dat gezondheid meer is dan alleen mijn lichaam, het gaat bijvoorbeeld ook over of ik lekker in mijn vel zit en of ik kan meedoen. - Ik kijk vooral naar wat ik wel kan. - Ik denk na over mijn gevoelens en gedachten en praat hier wel eens met iemand over. - Ik denk wel eens na over of ik iets wil veranderen en wie of wat mij daarbij kan helpen.		☐ ☐ ☐	
ZOMERSE DAGEN		☐ ☐	
- Ik verleen de kans op inbraak: ramen en deuren afsluiten, verlichting aan, spullen achter gesloten deur. - Ik check in de lente en zomer de zonkracht. Bij zonkracht 3 en hoger bescherm ik mezelf tegen de zon. - Ik weet dat de beste zonbescherming bestaat uit een combinatie van weren, kleren en smeren. - Ik weet hoe ik een zonnestek kan voorkomen en kan helpen als iemand anders een zonnestek heeft.		☐ ☐ ☐	
112 MELDEN		☐ ☐ ☐	
- Ik weet wanneer ik 112 moet bellen en wanneer ik het niet-spoed nummer van de politie, ambulance of brandweer moet bellen. - Ik weet wat ik moet zeggen als ik ook 112 moet bellen. - Op mijn mobiel heb ik mijn noodcontact/ICE goed ingevuld zodat hulpdiensten deze altijd kunnen bellen. - Ik (of iemand anders in mijn gezin) heb de Burgernet-app en de 112NL-app geïnstalleerd op mijn telefoon.		☐ ☐ ☐	
WWW.RISKFACTORYLIMBURGNOORD.NL			

Het Zonvenant®

Het Zonvenant - met een kwinkslag naar de term 'convenant' - is een afspraak tussen organisaties en het Nationaal Huidfonds waarbij de partijen hun handtekening zetten onder de intentie om zich minimaal drie jaar actief in te zetten voor het voorkomen van huidkanker.

Door te tekenen borgen we de aandacht voor dit onderwerp in beleid. Door als Nationaal Huidfonds als kennispartner op te treden is er een duidelijke en eenduidige boodschap die wordt gedragen door de kennisconsortia op dit onderwerp.

Deze interventie richt zich op:

- ♥ Kennisverhoging: verhogen van de risicoperceptie (nut en noodzaak)
- ♥ Gedragsverandering: op de juiste wijze beschermen van je huid ('weten, kleren en smeren')
- ♥ Het verminderen van het aantal huidverbrandingen en huidkankerincidentie

Het Nationaal Huidfonds faciliteert en ontzorgt de partners die het Zonvenant ondertekenen.

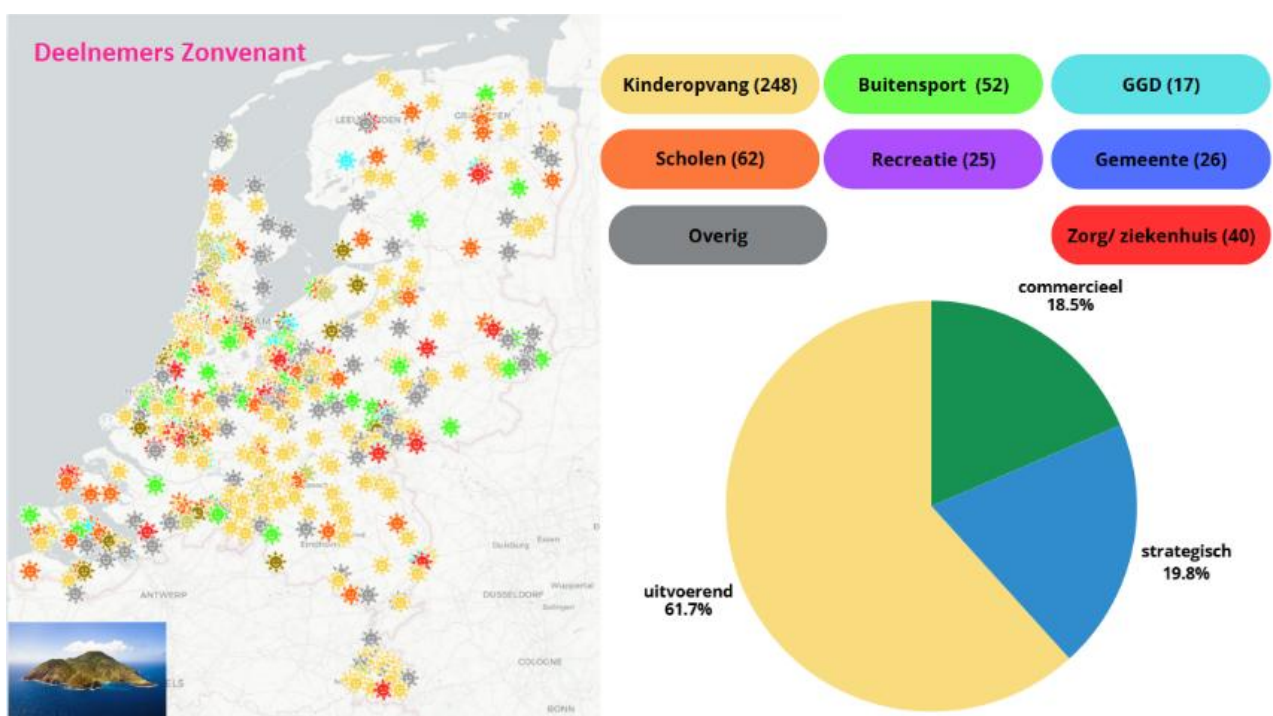
Partners van het Zonvenant:

♥ Strategische partners

Netwerkpartners zoals gemeenten, GGD, werkgeversorganisaties en sportbonden. Een strategische partner heeft een inspanningsverplichting en sluit minimaal 3 andere uitvoerende partijen aan

♥ Uitvoerende partners

De uiteindelijke doelgroepen zoals sportverenigingen, scholen, bedrijven met buitenwerkers



Kennis-event Zonvenant

Op 6 november hebben we ons tweede kennis-event gehouden in De Koepel in Haarlem. Het was een fantastisch evenement met een enorm positieve onderstroom. Het programma:

- ♥ Opening door dagvoorzitter dermatoloog Annemieke Fongers
- ♥ Terugblik 2025 – Marijne Landman, directeur Huidfonds
- ♥ Zonbescherming in kledingontwerp? Het kan! - door People Planet Fashion
- ♥ Desinformatie zonbescherming? Door Dr. Annemieke Fongers, dermatoloog
- ♥ Handvatten hoe met desinformatie om te gaan! – Ruben Jorksveld, communicatieadvies RIVM
- ♥ Workshop 'Ketenaanpak zonbescherming'. Wie en Wat heb je nodig in jouw regio? Hoe versterk je elkaar?
- ♥ Zonmonitor 2025; stand van zaken in kennis en gedrag. – door Christel von Reeken, coördinator preventie Huidfonds
- ♥ Blik op toekomst – Marijne Landman, directeur Huidfonds
- ♥ Handtekening onder het Zonvenant door nieuwe partner Kenter Groendus



Figuur 2 De sfeer zat er goed in tijdens het Kennisevent 2025

Pijler: betere zorg voor mensen met een huidaandoening

Psoriasis

Psoriasis is één van de bekendste chronische huidaandoeningen. Naar schatting hebben meer dan 300.000 mensen van de Nederlandse bevolking deze aandoening. De aandoening wordt gekenmerkt door rode, vaak samenvloeiende plekken die bedekt zijn met dikke schubachtige schilfers. Hoewel de symptomen dat suggereren is psoriasis niet besmettelijk. Desondanks is de kwaliteit van leven van vele psoriasispatiënten ernstig verstoord.

Nationale Psoriasis campagne: psoriasis-checkjeopties.nl

Sinds mei 2022 voert het Nationaal Huidfonds de campagne psoriasis-checkjeopties.nl. De doelstellingen van dit project:

- ♥ Psoriasispatiënten concrete handvatten bieden om zelf de regie te nemen tijdens contact met huisartsen en medisch specialisten.
- ♥ De psoriasispatiënten die al langer psoriasis hebben duiden dat er veel ontwikkelingen zijn op het gebied van psoriasis, waardoor hun kwaliteit van leven verbeterd kan worden, en het de moeite waard is om hun situatie opnieuw te laten bekijken.
- ♥ De psoriasispatiënt bewust maken van het risico op co-morbiditeit, en deze bewustwording te delen met hun behandelaars.

Het project bestaat uit een hulptool en een persoonlijke actiekaart. De psoriasis actiekaart dient als een praktisch hulpmiddel om patiënten te begeleiden bij het nemen van specifieke stappen in hun behandelingstraject. Het helpt bij het creëren van duidelijkheid, het verbeteren van de betrokkenheid van de patiënt en het bevorderen van een gestructureerde aanpak.

In augustus 2024 werden de website, de online hulptool en actiekaart van de campagne 'Psoriasis? Check je opties!' geoptimaliseerd in samenwerking met de NVDV, waarna de campagne via Google Grants en betaalde SEA/PMAX advertenties doorliep tot en met mei 2025. Ewout van Baerveldt was als dermatoloog nauw betrokken bij de inhoudelijke kant van deze optimalisatie.

De social mediacampagne liep van november 2024 t/m juni 2025 met een piek in april (81.500 advertentievertoningen). 13.112 mensen bezochten de site en 1.349 mensen hebben de persoonlijke actiekaart per email ontvangen.

Smeerinstructies.nl

Goede voorlichting en duidelijke instructies aan patiënten met een huidaandoening zijn van cruciaal belang voor een effectieve behandeling en optimale therapietrouw. In de praktijk blijkt dat veel patiënten die therapeutische crèmes en zalven voorgeschreven krijgen, niet precies weten hoe ze deze correct moeten gebruiken. Artsen en apothekers krijgen hier vaak vragen over.

Met een hoge werkdruk bij de eerstelijnszorg, zijn gesprekken bij de huisarts kort getimed en durven patiënten vaak niet te veel vragen te stellen. Soms begrijpen zij de instructies van de huisarts of apotheker niet. Denk bijvoorbeeld aan mensen voor wie Nederlands een tweede taal is, of ouders die jonge kinderen meenemen als vertalers naar een doktersafspraak.

Bij de apotheek ontvangen patiënten een schriftelijke bijsluiter, zodat zij thuis kunnen nalezen hoe crèmes of zalven correct toegepast moeten worden. Voor mensen met laaggeletterdheid of dyslexie en voor mensen die het Nederlands niet goed beheersen is het vaak moeilijk de gebruiksaanwijzing te volgen. Daardoor wordt de behandeling soms niet op de juiste manier uitgevoerd.

Omdat goede informatie over het gebruik van medicinale crèmes belangrijk is voor patiënten, heeft het Nationaal Huidfonds in 2024 de pilot Smeerinstructies.nl gelanceerd.

Begrijpelijke taal voor iedereen & verlichting eerstelijnszorg

Via Smeerinstructies.nl worden patiënten, en ook huisartsen, apothekers en andere zorgverleners eenduidig geïnformeerd over het juiste gebruik van topicale middelen. Dit wordt gerealiseerd met animaties in een uniforme beeldstijl, voorzien van Nederlandse voice-over en ondertiteling. Door duidelijke en gesproken instructies op B1 taalniveau zullen patiënten minder vaak terugkeren naar de huisarts voor aanvullende uitleg of aanpassingen van hun behandeling. Ook kunnen (huis)artsen en apothekers zelf verwijzen naar de animaties om zo de druk op de eerstelijnszorg te verlichten. De animaties zullen naast de Nederlandse taal ook beschikbaar komen/zijn in het Engels, Turks en Arabisch. We beogen hiermee ook aan de behoefte van patiënten met migratieachtergrond te voldoen.

Voor de juiste en meest up-to-date informatie over het gebruik van crèmes en zalven wordt er inhoudelijk nauw samengewerkt met dermatologen verbonden aan de Nederlandse Vereniging van Dermatologie en Venereologie (NVDV).

In 2025 is het volgende bereikt:

Toename van Animaties

Op dit moment zijn er de volgende smeerinstructies:

- ♥ Acne
- ♥ Eczeem/ medicijnzalf
- ♥ Eczeem/ basiszalf
- ♥ Fluorouracil/ 5fu
- ♥ Imiquimod
- ♥ Permetrine
- ♥ Pimecrolimus
- ♥ Zonnebrandcrème

In 2025 zijn we gestart met de ontwikkeling van 2 nieuwe animatie videos:

- ♥ Luieruitslag
- ♥ Huidverzorging bij kankerbehandeling.

Deze animaties komen in de loop van 2026 beschikbaar.

Toevoegen van vertalingen

In 2025 hebben we de eerste Smeerinstructie animatie vertaald, te weten zonnebrandcrème, gezien het belang van de Huidkankerpreventie campagne. Deze animatievideo is nu ook te zien in het Engels, Turks en Arabisch. Op dit moment zijn we bezig met de vertalingen van de volgende animaties:

- ♥ Imiquimod
- ♥ Pimecrolimus
- ♥ 5-FU

En ook de 2 nieuwe animaties, te weten Luieruitslag en Huidkankerpreventie, zullen worden vertaald in het Engels, Turks en Arabisch. Via het NCEP hopen we in 2026 de vertalingen van de eczeem animaties te krijgen.

Nieuwe Inhoudelijke samenwerkingen:

Naast de samenwerking met het Nationaal Constitutioneel Eczeem Project (NCEP) voor instructies over constitutioneel eczeem en met het RIVM voor instructies bij schurftbehandeling, zijn we meer samenwerkingen aangegaan, voor de 2 nieuwe animatievideo's.

Het Nederlands Centrum Jeugdgezondheid (NCJ) heeft inhoudelijk meegekeken met de animatie video over Luieruitslag, zodat de houding en het vasthouden van de baby conform het nieuwste advies van het consultatiebureau is.

Voor de animatie Huidverzorging bij Kankerbehandeling heeft de stichting Look Good Feel Better (LGFB) en Uiterlijke Verzorging Bij Kanker (UVBK) meegewerkt met praktische tips.

Uiteraard uitsluitend met inhoudelijke instemming van de door de NVDV gemandateerde dermatoloog.

Vergrote Zichtbaarheid van Smeerinstructies:

De zichtbaarheid van Smeerinstructies is vergroot door samenwerking met verschillende partijen.

♥ Via Apotheek.nl

We hebben regelmatig overleg gevoerd met Apotheek.nl om verdere samenwerking te bespreken. In 2025 zijn een aantal smeerinstructies toegevoegd aan relevante secties van de Apotheek.nl-website, waaronder de pagina's "Klachten en Ziekten", zodat patiënten de instructies gemakkelijk kunnen vinden.

♥ Via BijsluitersPlus:

BijsluitersPlus is een portaal waar patiënten en apothekers medicatie-instructies kunnen vinden. Elke nieuwe smeerinstructie animatie wordt aangekondigd in een nieuwsbrief richting apothekers. Patiënten van apotheken die zijn aangesloten bij Bijsluitersplus ontvangen automatisch de passende animatie video van de voorgeschreven medicinale crème.

♥ Via Huisartsen Service (HAS)

Het Huidfonds krijgt in elk HAS magazine de ruimte om de huisarts te informeren over huidaandoeningen (1 gratis pagina per keer). In 2025 is Smeerinstructies via dit magazine bij de huisarts onder de aandacht gebracht. In 2026 zullen we de samenwerking richting huisartsen uitbreiden.

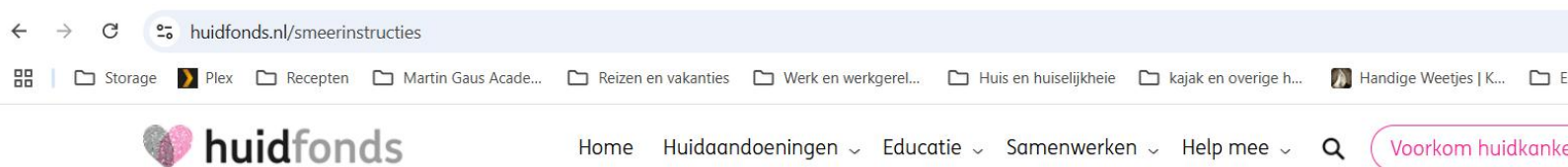
In ziekenhuizen:

Onze animaties worden gebruikt in het Erasmus UMC en in Radboud UMC. Met plannen om in 2026 uit te breiden naar meer ziekenhuizen.

Ook de NVDV heeft onze animaties nu op de website geplaatst.

Conclusie

Het project Smeerinstructies heeft in 2025 verdere professionalisering-stappen gezet. We hebben belangrijke samenwerkingen opgezet, de zichtbaarheid van de smeerinstructies vergroot, het aantal animaties uitgebreid en vertalingen toegevoegd.



**Informatie over het juiste
gebruik van jouw crème of zalf.**

[Home](#) / [Smeerinstructies](#)

Smeerinstructies

Huidklachten zijn vervelend en kunnen veel impact hebben op je leven.

Zoek smeerinstructies

Suggesties: Fluorouracil, Zonnebrandcrème, Schurft (scabiës),

Het NCEP: Nationaal Constitutioneel Eczeem Project

Constitutioneel Eczeem (CE), ook wel atopisch eczeem genoemd, is een chronische huidaandoening die gepaard gaat met jeuk, roodheid en schilfers. Het komt vaak voor: in Nederland zijn er circa 400.000 mensen (2% van de bevolking) die aan CE lijden, vaak vanaf hele jonge leeftijd. Jaarlijks komen 220 duizend mensen met constitutioneel eczeem bij de huisarts. Het aantal patiënten stijgt naar verwachting met 12% tot 2040. De hoge prevalentie maakt het een belangrijk probleem voor de volksgezondheid.

De aandoening heeft veel impact op kwaliteit van leven, zowel lichamelijk als psychisch.

“Ik ervaar mijn eczeem als ‘levenslang’. Pijn en jeuk, ze horen bij mijn leven. Een goede periode is een verademing, maar het is gewoon wachten tot het terugkomt”. Huidheld Willem

Er bestaan effectieve behandelingen, maar toch lijdt een groot aantal patiënten onnodig aan de symptomen van CE. Kennis en kunde van de behandeling, de achtergrond, impact en therapeutische opties, als ook de begeleiding van mensen met CE, laat in de gehele keten te wensen over. Ook de (vindbaarheid van) benodigde materialen, informatie en hulpmiddelen voor patiënten en professionals zijn versnipperd, verouderd, onvolledig en vaak op het verkeerde begripsniveau geschreven. De huidige situatie is hierdoor ontluisterend.

“Ik zie regelmatig ouders in mijn praktijk die helemaal radeloos zijn omdat hun kind gek wordt van de jeuk. Dan hebben ze al een heel traject achter de rug... Zo wordt er bij consultatiebureaus vaak gezegd dat de oorzaak van eczeem koemelkallergie is, terwijl dat bij kinderen maar bij 10% van de gevallen zo is. Een hardnekkig misverstand dat voor veel narigheid en onnodige kosten zorgt”. K-P de Roos – dermatoloog.

Goed nieuws: er wordt iets aan gedaan!

In 2021 is een groot aantal betrokkenen bijeengekomen om dit probleem gezamenlijk aan te pakken, waaronder de NVDV, VMCE, KNMP, NVK, V&VN, NVH, NAPA, AJN, Thuisarts.nl, Pharos en JongPit¹. Er is een unieke taskforce gevormd voor een landelijk project om uniformiteit te creëren in de gehele zorgketen, op basis van wetenschappelijke inzichten, waarbij een plan werd bedacht om laagdrempelig toegang te geven tot nieuwe materialen en onderwijs: het Nationaal Constitutioneel Eczeem Project (NCEP). De unieke samenwerking van deze gedreven taskforce heeft ertoe geleid dat er eind 2024 allerlei nieuwe materialen zijn, van e-learnings tot folders en van smeerkarten tot een game. Op dit moment zijn alle materialen beschikbaar via www.eczeemwijzer.nl.

De volgende stap is het uitrollen van deze materialen op landelijk niveau; enerzijds naar de zorgprofessionals en anderzijds naar de patiënten. Het Nationaal Huidfonds is in 2024 toegetreden bij het kernteam van de taskforce om hier fondsen voor te werven en, bij succes, de publiekscampagnes uit te voeren. In 2024 zijn hier de eerste stappen in gezet.

2025 stond in het teken van het fondsenwerven voor het NCEP. In november hebben we een samenkomst met dermatologen Inge Haeck en Anne-Moon Tuyll van Serooskerken, Anne-Moon van Tuyll van Serooskerken een bijeenkomst met mogelijke financiers gehouden om de voortgang van het NCEP te bespreken. De boodschap: we kunnen pas aan de campagne beginnen als het bedrag compleet is. We hebben in 2025 nog niet het volledige bedrag geworven.

¹ Ncep.nl

Pijler: het vergroten van de acceptatie van de huid die 'anders' is

De huid is belangrijk. Als ons grootste orgaan voor het functioneren van ons lichaam, maar ook voor ons zelfbeeld. Een van de belangrijke doelstellingen van het Nationaal Huidfonds is het vergroten van de acceptatie van de huid die 'anders' is.

Huidhelden

Een van de projecten van het Nationaal Huidfonds is Huidhelden. Dit project is opgezet in 2016 om meer acceptatie en bewustwording te creëren voor verschillende huidaandoeningen. Bij Huidhelden gebeurt dit met een persoonlijke aanpak. We willen mensen met een huidaandoening een platform bieden om hun verhaal te vertellen en een gezicht te geven. Er zijn in 2025 is financiering bijeengebracht voor 3 Huidhelden.

- ♥ Soraya heeft handeczeem en vertelt hoe het is om te leven met constante jeuk
- ♥ Danielle heeft huidkanker en onderging al meer dan 40 operaties. Het meest bang is ze voor littekens in haar gezicht
- ♥ Dorien heeft handeczeem en gaat er nuchter mee om. Maar toen haar baby eczeem kreeg, schrok ze enorm.

De social mediacampagne Huidhelden resulteerde in 807.000 impressies en ruim 250.000 ThruPlays (uitgekeken video's). Via Meta bereikte de campagne bijna 468.000 unieke personen. Persoonlijke verhalen bleken het meest effectief in het genereren van videoweergaven.

Fondsenwerving

Particuliere donateurs

In 2025 steunden 784 individuele donateurs ons met een totale jaarwaarde van 41.262 euro (in 2024 was dit 33.973 euro).

In 2025 zijn 2 nalatenschappen aan het Nationaal Huidfonds toegezegd. Een nalatenschap is de meest persoonlijke manier van geven aan een goed doel en we zijn zeer vereerd dat mensen ons dit toevertrouwen. Uiteraard gaan we hier met de uiterste zorgvuldigheid mee om. Hoewel de afwikkeling nog gaande is, zijn deze – conform de regels voor goede doelen - voor 190.000 euro meegenomen in de inkomsten.

In 2025 is er hard gewerkt aan een brochure Nalaten.



Geef door wat telt:

**Wat u nalaat,
beschermt de huid
van morgen**

Nalatenschapsbrochure van het Huidfonds

Jasper
huidkankerpatiënt,
uitbehandeld

Lot of Happiness

De goededoelenloterij Fairshare Lottery wierf via Lot of Happiness in totaal € 26.515 voor het Nationaal Huidfonds (in 2024 was dit 15.347 euro). In december had Lot of Happiness 594 actieve loten voor het Huidfonds.

Partners en sponsors

Bedrijfspartners zijn bedrijven of merknamen van bedrijven waarvan het Nationaal Huidfonds financiële ondersteuning ontvangt omdat zij onze missie ondersteunen. Projectsponsors zijn bedrijven of organisaties die projecten mogelijk maken. Het Huidfonds kan ook optreden als kennispartner bij relevante campagnes van derden. In 2025 zijn dit de bedrijfspartners van het Nationaal Huidfonds:



Projectponsors

Om de projecten te realiseren is sponsoring door bedrijven onmisbaar.

- ♥ De Huidhelden zijn in 2025 mogelijk gemaakt door Leo Pharma en MSD
- ♥ Smeerinstructies wordt deels gefinancierd door Viatris
- ♥ De Zonnetjesweek is gesponsord door Nivea Sun
- ♥ NCEP wordt mogelijk gemaakt door Almirall, Sanofi, Viatris, LeoPharma en Fagron
- ♥ Het Zonvenant wordt ondersteund door Zilveren Kruis, Holland & Barrett, Smeerkees, Sundo, Carelyn, Tenue de Soleil, Naif, Beiersdorf/ Nivea Sun en Kenter, Tenue de Soleil, Etos en Naif



Belangrijk: De projecten worden ontwikkeld door het Nationaal Huidfonds, in samenwerking met de Nederlandse Vereniging voor Dermatologen (NVDV). De sponsors hebben geen invloed op de inhoud.

Vermogensfondsen

In 2025 hebben we iemand aangetrokken om ons te ondersteunen bij het werven van financiering via vermogensfondsen. Dankbaar zijn we voor de bijdragen van:

- ♥ Stichting Virtutis Opus
- ♥ Dirk Jan en Kitty Reek-Versteegh Stichting
- ♥ Stichting Favendo
- ♥ Charity Stichting Rob Beers
- ♥ Christine Bader Stichting Irene KinderZiekenhuis
- ♥ Vaillant Fonds

Daarnaast is het fantastisch dat we al jaren mogen rekenen op een jaarlijkse bijdrage van:

- ♥ Stichting Bernard Kruizingafonds
- ♥ Stichting R.K. Beheer.

Partners

Aansluiting bij relevante kennispartners is voor het Nationaal Huidfonds belangrijk. Het Nationaal Huidfonds houdt veel persoonlijk contact met betrokken partijen. Er is veel overleg en er wordt veel in samenspraak gedaan.

Nederlandse Vereniging voor Dermatologie en Venereologie (NVDV)

De NVDV is de beroepsvereniging van de Nederlandse dermatologen. De doelstelling van de Vereniging is de bevordering van de studie van huidziekten. Naast wetenschappelijke activiteiten en allerlei organisatorische aspecten zoals de belangenbehartiging van haar leden, heeft de NVDV ook een publiek doel om mensen te informeren over het voorkomen van en de achtergronden van huidaandoeningen. Het Nationaal Huidfonds werkt met hen samen om dit te realiseren.

Samenwerking met patiëntenverenigingen

Het Nationaal Huidfonds werkt op projectniveau samen met patiëntenverenigingen waar mogelijk en waar wenselijk. In 2025 betrof dit met name samenwerking met huidkanker gerelateerde patiëntenverenigingen zoals HUKAS. Daarnaast is de samenwerking met de patiëntenvereniging voor mensen met eczeem (VMCE) geïntensiveerd rondom het project NCEP.

Het Nationaal Huidfonds heeft de ambitie om de banden met patiëntenverenigingen en koepelorganisaties in de komende jaren te versterken, en hen te ondersteunen bij fondsenwerving voor hun relevante projecten.

Stuurgroep Huidkankerzorg Nederland

De NVDV (beroepsvereniging van Nederlandse dermatologen) en IKNL hebben samen een overkoepelende stuurgroep opgericht die fungeert als aanjager voor het continu monitoren en verbeteren van de houdbaarheid en kwaliteit van de huidkankerzorg in Nederland. Deze stuurgroep bestaat uit vertegenwoordigers van de belangrijkste probleemeigenaars (organisaties van patiënten en professionals), aangevuld met adviseurs uit de werelden van onderzoek en wetenschap respectievelijk politiek en beleid (inclusief zorgverzekeraars). Het Huidfonds maakt sinds 2021 deel uit van deze stuurgroep.

Zonkracht Actieplatform

Het RIVM is coördinator van het Zonkracht Actieplatform (ZAP) dat is opgericht om het aantal mensen met huidkanker en oogaandoeningen door UV(ultraviolet)-straling te verminderen. Het platform moet ervoor zorgen dat de maatregelen om huidkanker te voorkomen op elkaar afgestemd worden. Verder worden nieuwe onderzoeken gestart naar ontbrekende essentiële kennis over huidkanker en oogziekten en preventie.

Samenwerkende Gezondheidsfondsen (SGF)

De Vereniging Samenwerkende Gezondheidsfondsen (SGF) bestaat uit 23 gezondheidsfondsen die werken aan het voorkomen, genezen en behandelen van ziekten. Samen zetten we ons in voor onderwerpen zoals een gezonde leefomgeving, gezonde leefstijl, kwaliteit van leven en ziekteoverstijgend onderzoek. Daarnaast draagt SGF als verbinder en agendasetter bij aan een samenleving waarin mensen met een (chronische) aandoening de best mogelijke behandeling krijgen en optimaal kunnen participeren. De gezamenlijke missie luidt: een langer gezond leven voor iedereen in Nederland.

Huidfonds tekent Gezondheidsverklaring van het SGF

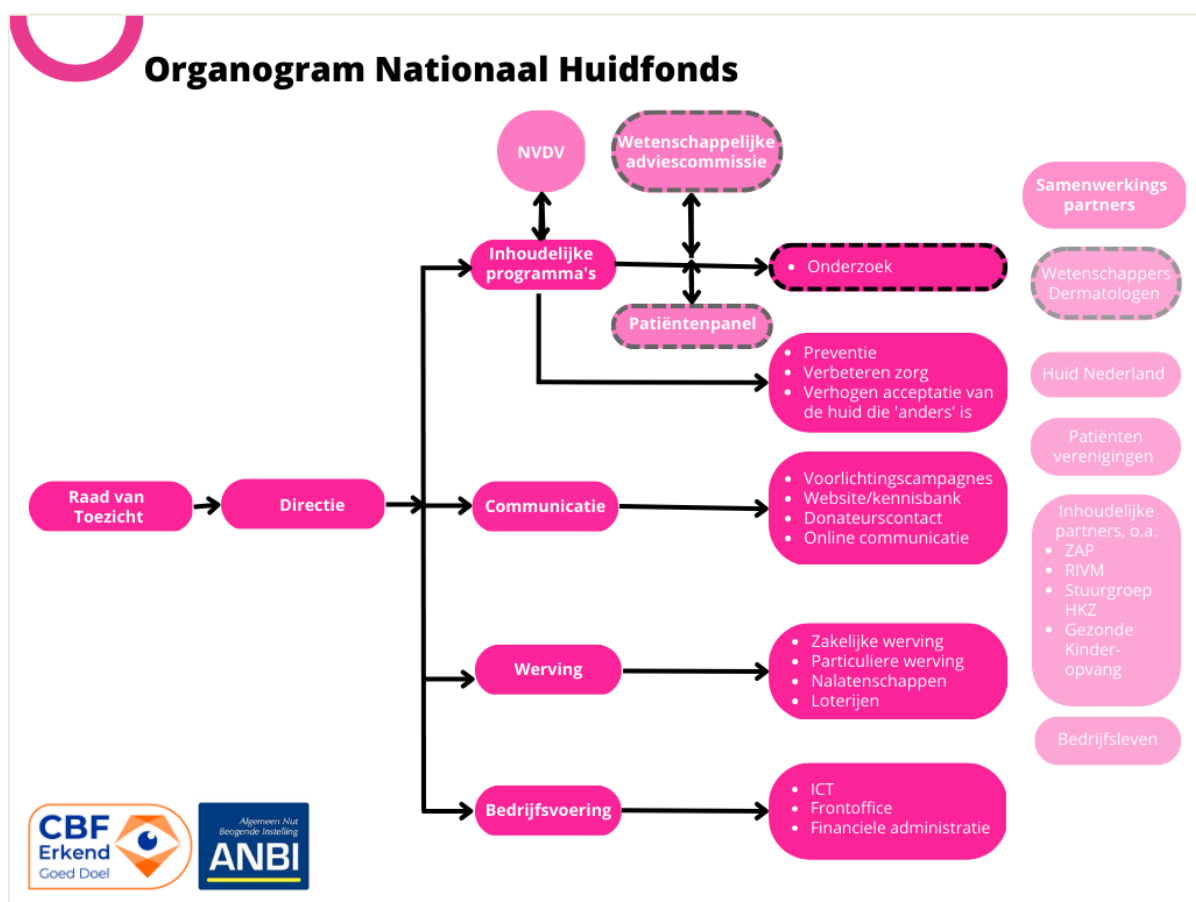
Gezondheid wordt nog te vaak gezien als een kostenpost. Pas als we gezondheid gaan zien als investering die voor iedereen iets oplevert, werken we aan een gezonde samenleving en dus een gezonde economie. De Gezondheidstransitie wil dit veranderen, op basis van het Transitieproces van NewForesight, waarbij organisaties samenwerken en gezamenlijke lobby boodschappen formuleren.

Tijdens de kick-off van de Gezondheidstop in het Forum in Groningen tekenden op 26 november 2025 58 organisaties de Gezondheidsverklaring, om zich samen in te zetten voor langer gezond leven voor iedereen in Nederland.



Governance

Governance, ook wel "goed bestuur" genoemd, omvat de wijze waarop een organisatie wordt bestuurd en gecontroleerd. Het gaat om het vaststellen van kaders, processen en principes die de richting bepalen en de besluitvorming sturen. Voor een goed doel als het Nationaal Huidfonds is governance van essentieel belang. Donateurs en andere financiers moeten erop kunnen vertrouwen dat hun middelen op een verantwoorde manier worden besteed en dat de doelstellingen daadwerkelijk worden behaald.



Figuur 3. Het Nationaal Huidfonds heeft de ambitie om in de nabije toekomst ook Onderzoek te financieren. In de statuten is hier reeds rekening mee gehouden.

ANBI-status

Een ANBI is een algemeen nut beogende instelling. Giften aan deze instellingen zijn, onder bepaalde voorwaarden, fiscaal aftrekbaar. De Belastingdienst bepaalt welke goede doelen de ANBI-status krijgen. Hiervoor beoordelen ze goede doelen op fiscale criteria. Deze criteria gaan lang niet zo ver als de kwaliteitscriteria van de Erkenning waar het CBF naar kijkt. Een ANBI en een Erkend Goed Doel zijn dus twee heel verschillende dingen. Het ene zegt iets over fiscale aftrekbaarheid, het andere over betrouwbaarheid.

Een ANBI moet 90% van haar inzet richten op het algemeen belang. Ze mag niet bedoeld zijn om winst te maken en moet voldoen aan eisen van integriteit. De leiding of het bestuur mag niet over het vermogen beslissen alsof het privévermogen is. Een ANBI mag ook niet te veel vermogen hebben. Voor onkostenvergoedingen zijn er strikte regels. En een beleidsplan is verplicht. Kosten en bestedingen moeten redelijk in evenwicht zijn. Verder moet een ANBI op een internetsite een aantal vaste gegevens publiceren.

Het Nationaal Huidfonds heeft de ANBI status. Dat is aantrekkelijk voor donateurs omdat giften aan een ANBI belastingvoordeel kunnen opleveren. Dit geldt zowel voor losse giften via de giftenaftrek als via periodieke giften. Een ANBI zelf betaalt geen erf- of schenkbelasting. Dit betekent onder andere dat een nalatenschap of legaat volledig ten gunste komt aan het werk van het goede doel.

Erkend als Goed Doel door het CBF

Sinds 1 januari 2016 geldt er één standaard voor kwaliteit, verantwoording en toezicht: de Erkenningsregeling Goede Doelen. Alle goede doelen met een Erkenning zijn volgens dezelfde strenge kwaliteitseisen (normen) beoordeeld. Zo moet een goed doel een concreet plan van aanpak hebben, haalbare doelen stellen, verantwoording afleggen en zich laten controleren.

Het CBF is de onafhankelijke toezichthouder van erkende goede doelen en controleert of de normen worden nageleefd. Voldoet een goed doel aan al die kwaliteitseisen, dan krijgt het een Erkenning. De donateur kan erop vertrouwen dat het goede doel bijdraagt aan een betere wereld, zorgvuldig omgaat met iedere euro, verantwoording aflegt en zich laat controleren door het CBF.

Het Nationaal Huidfonds voldoet aan alle normen en is door CBF als goed doel erkend.

Lid van Goede Doelen Nederland

Goede doelen moeten verantwoording afleggen aan hun donateurs en de maatschappij over de besteding van de inkomsten. Eenduidige regels maken goede doelen transparant en verplichten tot een goede toelichting op de werkwijze en verantwoording van resultaten. Binnen de filantropische sector zijn er daarom afspraken gemaakt over kwaliteit, goed bestuur, transparantie en verantwoording. Meer over de richtlijnen is te vinden op goededoelennederland.nl.

Het Nationaal Huidfonds is aangesloten bij Goede Doelen Nederland.

Toezicht

Het Nationaal Huidfonds heeft een Raad van Toezicht. Ingeschreven bij de Kamer van Koophandel staan in 2025:

Marijne Landman	Directeur-bestuurder
Kees-Peter de Roos	Voorzitter Raad van Toezicht
Sven van Egmond	Lid Raad van Toezicht
Edwin van Leent	Lid Raad van Toezicht
Guus Loomans	Lid Raad van Toezicht
Franc Korsten	Lid Raad van Toezicht

Nevenactiviteiten

Directie

Mw. Marijne Wong-Landman

- Lid Stuurgroep Huidkankerzorg Nederland
- Lid Zonkracht Actieplatform
- Kynologisch Instructeur

Raad van Toezicht

Dhr. Kees-Peter de Roos

- European Board of Phlebology van de European Union of Medical Specialists (UEMS) - Lid
- Overkoepelende Richtlijn Veneuze pathologie Voorzitter
- Stichting Fonds Onderzoek Dermatologie Voorzitter
- Commissie Praktijkvoering (NVDV) Voorzitter
- Commissie Dermatologische Professionaliteit (NVDV) Voorzitter
- St. Sint Peregrinus (dermatologen voor Zanzibar) Voorzitter

Dhr. Sven van Egmond

- Erasmus MC, afdeling Dermatologie Arts in opleiding tot specialist
- De Huidkanker Stichting Medeoprichter / Lid Raad van Advies

Dhr. Edwin van Leent

- Amsterdam UMC, afdeling Dermatologie Dermatoloog, plaatsvervangend afdelingshoofd
- Huid Medisch Centrum Dermatoloog
- NVDV Lid Bestuur
- Concilium NVDV Lid
- Commissie Duurzaamheid NVDV Lid
- FMS Raad Opleiding Lid, plaatsvervangend
- Regionaal Tuchtcollege Gezondheidszorg Lid beroepsgenoot
- Geschillencommissie Zorg Lid

Dhr. Guus Loomans

- University Fund Wageningen Investors
- Pyke Koch Foundation
- Waterboys Filmmuseum EYE

Relationship Manager Major Donors & Impact

Bestuurslid
Voorzitter

Dhr. Franc Korsten²

- Adviesbureau Korsten
- Stichting Begraafplaatsen Nijmegen
- NEC Maatschappelijk
- Via-T
- Stichting Verenigingsgebouw Overasselt
- Stichting Fonds Onderzoek Huidziekten

Eigenaar
Bestuurslid
Bestuurslid
Bestuurslid
Bestuurslid
Bestuurslid

² De heer Korsten is begin 2026 afgetreden als Raad van Toezicht-lid.

Jaarrekening

I. Balans per 31 december 2025

(na saldobestemming)

		31-12-2025		31-12-2024	
		€	€	€	€
Activa					
Vaste activa					
Materiële vaste activa	1		1.438		1.991
Financiële vaste activa	2		2.734		2.734
Vlottende activa					
Vorderingen	3		302.366		55.718
Liquide middelen	4		1.182.176		1.203.310
			<u>1.488.714</u>		<u>1.263.753</u>
Passiva					
Reserves en fondsen					
Continuïteitsreserve	5		631.337		367.343
Kortlopende schulden					
Vooruitontvangen subsidies VWS	6	647.323		404.187	
Crediteuren		35.925		440.311	
Schulden ter zake van belastingen en premies sociale verzekeringen	7	14.252		14.614	
Kortlopende overige schulden en overlopende passiva	8	<u>159.877</u>		<u>37.298</u>	
			857.377		896.410
			<u>1.488.714</u>		<u>1.263.753</u>

2. Staat van baten en lasten over 2025

		<u>Realisatie</u> <u>2025</u> €	<u>Budget</u> <u>2025</u> €	<u>Realisatie</u> <u>2024</u> €
	9			
Geworven baten				
Baten van particulieren	10	231.262	77.486	33.973
Baten van bedrijven	11	311.111	361.500	262.590
Baten van loterijorganisaties	12	27.673	27.206	15.348
Baten van subsidies van overheden	13	1.456.864	1.700.000	1.817.804
Baten van andere organisaties zonder winststreven	14	61.219	20.000	400
		<u>2.088.129</u>	<u>2.186.192</u>	<u>2.130.115</u>
 Baten als tegenprestatie voor levering van goederen en/of diensten		-	-	-
Overige baten	15	5.244	-	-
Som van de baten		<u>5.244</u>	<u>-</u>	<u>-</u>
		<u>2.093.373</u>	<u>2.186.192</u>	<u>2.130.115</u>
 Lasten				
Besteed aan doelstellingen	16	1.673.801	1.821.475	1.952.938
Wervingskosten		128.306	135.625	47.780
Kosten beheer en administratie		<u>25.766</u>	<u>158.513</u>	<u>18.286</u>
Som van de lasten		<u>1.827.873</u>	<u>2.115.613</u>	<u>2.019.004</u>
 Saldo voor financiële baten		265.500	70.579	111.111
Financiële baten en lasten		<u>-1.506</u>	<u>-2.000</u>	<u>-1.475</u>
Saldo van baten en lasten		<u>263.994</u>	<u>68.579</u>	<u>109.636</u>

Bestemming saldo van baten en lasten

Continuïteitsreserve	<u>263.994</u>	<u>109.636</u>
----------------------	----------------	----------------

3. Toelichting algemeen

Algemeen

De jaarrekening is opgesteld conform de RJ650 voor de Verslaggeving van Fondsenwervende instellingen. De jaarrekening is opgesteld in euro's.

Verslaggevingsperiode

Deze jaarrekening is opgesteld uitgaande van een verslagperiode van een jaar. Het boekjaar valt samen met het kalenderjaar.

Grondslagen van waardering van activa en passiva en resultaatbepaling

Algemeen

De grondslagen die worden toegepast voor de waardering van activa en passiva en de resultaatbepaling zijn gebaseerd op historische kostprijs. Voor zover niet anders is vermeld, zijn zowel de activa en passiva tegen nominale waarde gewaardeerd.

Baten en lasten worden toegerekend aan het jaar waarop ze betrekking hebben, Winsten worden slechts opgenomen voor zover zij op balansdatum zijn gerealiseerd. Verliezen en risico's die hun oorsprong vinden voor het einde van het verslagjaar, worden in acht genomen indien zij voor het opmaken van de jaarrekening bekend zijn geworden.

Vorderingen

De vorderingen worden bij eerste opname gewaardeerd tegen reële waarde en vervolgens tegen de geamortiseerde kostprijs. De reële waarde en de geamortiseerde kostprijs zijn gelijk aan de nominale waarde. Voorzieningen voor oninbaarheid worden bepaald op basis van individuele beoordeling van de vordering.

Liquide middelen

Liquide middelen bestaan uit kas- en banktegoeden en worden gewaardeerd tegen nominale waarde. De liquide middelen staan, voor zover niet anders vermeld, ter vrije beschikking van de Stichting.

Continuïteitsreserve

Een continuïteitsreserve wordt gevormd voor de dekking van risico's op korte termijn en om zeker te stellen dat de Stichting ook in de toekomst aan haar verplichtingen kan voldoen.

Bestemmingsfondsen

De bestemmingsfondsen betreffen het gedeelte van het eigen vermogen waaraan een beperktere bestedingsmogelijkheid is gegeven dan gezien de doelstelling van de organisatie zou zijn toegestaan en deze beperking is door derden aangebracht.

Schulden

De schulden worden bij de eerste verwerking opgenomen tegen de reële waarde en vervolgens tegen de geamortiseerde kostprijs. Deze is gelijk aan de nominale waarde.

Baten

Donaties en giften worden verantwoord in het boekjaar van ontvangst. Baten van bedrijven en samenwerkingen worden verantwoord in het boekjaar van ontvangst met uitzondering van ontvangsten die kunnen worden toegerekend aan een periode waarin een bepaalde actie heeft plaatsgevonden. Baten uit nalatenschappen worden verantwoord in het boekjaar waarin de omvang betrouwbaar kan worden vastgesteld. Eventuele voorschotten worden in het boekjaar waarin zij worden ontvangen verantwoord.

Overige inkomsten worden toegerekend aan de periode waarop zij betrekking hebben.

Giften in natura worden gewaardeerd tegen de reële waarde. Giften bestaande uit diensten worden in het algemeen niet financieel verantwoord, tenzij dit op geld waardeerbare diensten zijn.

Pensioenen

De stichting heeft een pensioenregeling. De regeling wordt gefinancierd door afdrachten aan de pensioenuitvoerder, zijnde Stichting Pensioenfonds Zorg en Welzijn. De pensioenverplichting kwalificeert als een 'verplichting aan de pensioenuitvoerder benadering'. In deze benadering wordt de aan de pensioenuitvoerder te betalen premie als last in de winst- en verliesrekening verantwoord.

Gebruik van schattingen

De opstelling van de jaarrekening vereist dat het bestuur zich oordelen vormt en schattingen en veronderstellingen maakt die van invloed zijn op de toepassing van grondslagen en gerapporteerde waarde van activa en verplichtingen van baten en lasten. De daadwerkelijke uitkomsten kunnen afwijken van deze schattingen. De schattingen en onderliggende veronderstellingen worden voortdurend beoordeeld. Herzieningen van schattingen worden opgenomen in de periode waarin de schattingen wordt herzien en in de toekomstige perioden waarvoor de herziening gevolgen heeft.

4. Toelichting op de balans per 31 december 2025

1 Materiële vaste activa

	Inventarissen
	€
Stand per 1 januari 2025	
Verkrijgings- of vervaardigingsprijs	2.765
Cumulatieve afschrijvingen	-774
Boekwaarde per 1 januari 2025	<u>1.991</u>
Mutaties	
Afschrijvingen	-553
Saldo mutaties	<u>-553</u>
Stand per 31 december 2025	
Verkrijgings- of vervaardigingsprijs	2.765
Cumulatieve afschrijvingen	-1.327
Boekwaarde per 31 december 2025	<u>1.438</u>

Materiële vaste activa: Economische levensduur

	Materiële vaste activa
Afschrijvingspercentage	20,00

	31-12-2025	31-12-2024
	€	€
2 Financiële vaste activa		
Lening FBPN	1.500	1.500
Waarborgsom	<u>1.234</u>	<u>1.234</u>
	<u>2.734</u>	<u>2.734</u>

3 Vorderingen

Vorderingen op debiteuren	47.376	29.345
Overige vorderingen en overlopende activa	<u>244.630</u>	<u>26.373</u>
	<u>292.006</u>	<u>55.718</u>



huid
f o n d s

	31-12-2025	31-12-2024
	€	€
Vorderingen op debiteuren		
Vorderingen op handelsdebiteuren	47.376	43.345
Voorziening dubieuze vorderingen op handelsdebiteuren	-	-14.000
	<u>47.376</u>	<u>29.345</u>
Overige vorderingen en overlopende activa		
Te ontvangen nalatenschappen	190.000	-
Vooruitbetaalde projectkosten	37.359	21.886
Nog te ontvangen creditnota's	10.360	-
Te ontvangen ziekengeld	8.035	-
FairShareLottery 4e kwartaal	3.528	1.447
Vooruitbetaalde huur	3.344	2.675
FBPN afrekening uren	1.533	-
Nettolonen	216	271
Overlopende activa	615	94
	<u>254.990</u>	<u>26.373</u>

4 Liquide middelen

Onder de liquide middelen zijn direct opvraagbare banktegoeden opgenomen met een looptijd van maximaal 1 jaar.

	2025	2024
	€	€
5 Continuïteitsreserve		
Stand per 1 januari	367.343	257.707
Uit saldobestemming	<u>263.994</u>	<u>109.636</u>
Stand per 31 december	<u>631.337</u>	<u>367.343</u>

De continuïteitsreserve fungeert als buffer om onvoorziene tegenvallers in de inkomsten te kunnen opvangen. Bij structurele tegenvallers worden de uitgaven verlaagd en in de meest extreme situatie zullen de dagelijkse activiteiten, of een deel daarvan, worden afgebouwd.

Kortlopende schulden

	31-12-2025	31-12-2024
	€	€
6 Vooruitontvangen subsidies VWS		
Vooruitontvangen projectsubsidie VWS Huidkankercampagne	<u>647.323</u>	<u>404.187</u>

Het project Huidkankercampagne loopt oorspronkelijk van 2023 tot en met 2025 en is verlengd tot en met april 2026. In 3 jaar wordt maximaal € 5.000.000 subsidie ontvangen. In 2025 is € 1.700.000 ontvangen (2024: € 1.700.000), waarvan € 1.456.864 is besteed in 2025 (2024: € 1.817.804) en € 647.323 als vooruitontvangen is verantwoord op 31 december 2025 (31 december 2024: € 404.187).



huid
f o n d s

	31-12-2025	31-12-2024
	€	€
7 Schulden ter zake van belastingen en premies sociale verzekeringen		
Pensioenen	13.813	10.384
Omzetbelasting	439	4.230
	<u>14.252</u>	<u>14.614</u>
8 Kortlopende overige schulden en overlopende passiva		
Te betalen VWS Huidkankercampagne	117.444	-
Vooruitgefactureerde termijnen	20.000	6.666
Vakantiegeld	12.083	13.490
Accountantskosten	4.934	7.172
Te betalen fondsenwerving	1.579	1.738
FBPN afrekening uren	-	7.556
Overige nog te betalen bedragen	3.837	676
	<u>159.877</u>	<u>37.298</u>

Niet in de balans opgenomen rechten, verplichtingen en regelingen

Informatieverschaffing over niet in de balans opgenomen verplichtingen

De stichting is een huurverplichting aangegaan voor 2026 van € 13.376 voor een kantoorruimte met opslag. De huurovereenkomst wordt jaarlijks per 1 januari stilzwijgend verlengd met een opzegtermijn van 3 maanden.

5. Toelichting op de staat van baten en lasten over 2025

	<u>Realisatie</u> <u>2025</u> €	<u>Budget</u> <u>2025</u> €	<u>Realisatie</u> <u>2024</u> €
9 Geworven baten			
Baten van particulieren	231.262	77.486	33.973
Baten van bedrijven	311.111	361.500	262.590
Baten van loterijorganisaties	26.516	27.206	15.348
Baten van subsidies van overheden	1.456.864	1.700.000	1.817.804
Baten van andere organisaties zonder winststreven	61.219	20.000	400
	<u>2.088.129</u>	<u>2.186.192</u>	<u>2.130.115</u>
10 Baten van particulieren			
Nalatenschappen	190.000	-	-
Donaties en giften	41.262	77.486	33.973
	<u>231.262</u>	<u>77.486</u>	<u>33.973</u>
11 Baten van bedrijven			
Zonvenant	88.916	60.000	58.334
Zonnetjesweek	61.000	61.000	61.000
Nationaal Constitutioneel Eczeem Project	60.750	100.000	23.000
Partnerschap	57.000	63.000	36.250
Huidhelden	15.000	30.000	15.000
Smeerinstructies	14.000	27.500	23.777
Psoriasis campagne	-	20.000	20.000
EADV congres	-	-	13.100
Overige baten bedrijven	14.445	-	12.129
	<u>311.111</u>	<u>361.500</u>	<u>262.590</u>
12 Baten van loterijorganisaties			
Fairshare Lottery (Care-A-Lot)	27.673	27.206	15.348
13 Baten van subsidies van overheden			
VWS Huidkankercampagne	1.456.864	1.700.000	1.817.804

	<u>Realisatie</u> <u>2025</u> €	<u>Budget</u> <u>2025</u> €	<u>Realisatie</u> <u>2024</u> €
14 Baten van andere organisaties zonder winststreven			
Overige baten van andere organisaties zonder winststreven	<u>61.219</u>	<u>20.000</u>	<u>400</u>
15 Overige baten			
Overige opbrengsten	<u>5.244</u>	<u>-</u>	<u>-</u>
16 Besteed aan doelstellingen			
VWS Huidkankercampagne	1.456.864	1.615.000	1.817.804
Zonnetjesweek	55.836	51.850	55.211
Acceptatie van de huid die anders is	50.555	-	-
Nationaal Constitutioneel Eczeem Project	28.273	85.000	11.337
HPK-tje met een maatje	28.248	8.000	-
Smeerinstructies	22.284	19.125	30.349
Psoriasiscampagne	15.810	17.000	10.047
Huidhelden	12.065	25.500	16.034
Lotgenotencontactdag SGF Vriendenloterij	3.866	-	-
Zonvenant	-	-	943
EADV congres	-	-	11.213
	<u>1.673.801</u>	<u>1.821.475</u>	<u>1.952.938</u>

Toelichting op de lasten 2025

	Personeel €	Huisvesting €	Overige kosten €	Kosten derden €	Totaal €
VWS Huidkankercampagne	428.538	-	50.460	977.866	1.456.864
Zonnetjesweek	3.472	-	394	51.970	55.836
Psoriasiscampagne	-	-	-	15.810	15.810
Smeerinstructies	4.694	-	459	17.131	22.284
Huidhelden	6.945	-	787	4.333	12.065
Nationaal Constitutioneel Eczeem Project	-	-	262	25.054	28.273
HPK-tje met een maatje	22.845	-	2.319	3.084	28.248
Acceptatie van de huid die anders is	18.742	-	1.913	29.900	50.555
Lotgenotencontactdag SGF Vriendenloterij	3.472	-	394	-	3.866
	488.708	-	56.988	1.125.148	1.673.801
Wervingskosten	24.673	-	2.399	101.234	128.306
Beheer en administratie	23.354	-	2.413	-	25.767
Totaal	536.735	-	61.800	1.226.382	1.827.874

Toelichting op de lasten 2024

	Personeel €	Huisvesting €	Overige kosten €	Kosten derden €	Totaal €
VWS Huidkankercampagne	322.756	575	45.657	1.448.816	1.817.804
Zonnetjesweek	6.546	12	947	47.706	55.211
Psoriasiscampagne	5.918	8	631	3.490	10.047
Smeerinstructies	2.959	4	315	27.071	30.349
Zonvenant	-	-	-	943	943
Huidhelden	6.546	12	947	8.529	16.034
Nationaal Constitutioneel Eczeem Project	2.959	4	315	8.059	11.337
Project EADV congres	-	-	-	11.213	11.213
	347.684	615	48.812	1.555.827	1.952.938
Wervingskosten	15.423	24	1.893	30.440	47.780
Beheer en administratie	16.050	27	2.209	-	18.286
Totaal	379.157	666	52.914	1.586.267	2.019.004

	2025	2024
Gemiddeld aantal werknemers in FTE	4,77	3,40
Aantal werknemers in dienst ultimo jaar	5	6

Analyse verschil uitkomst met budget

	<u>Realisatie</u>	<u>Budget</u>	<u>Vershil</u>	
	<u>2025</u>	<u>2025</u>	<u>€</u>	<u>%</u>
	€	€	€	%
Geworven baten	2.088.129	2.186.192	-98.063	-4,5
Overige baten	5.244	-	5.244	-
	<u>2.091.237</u>	<u>2.186.192</u>	<u>-94.955</u>	<u>-4,3</u>
Besteed aan doelstellingen	1.673.801	1.821.475	-147.674	-8,1
Wervingskosten	128.306	135.625	-7.319	-5,4
Kosten beheer en administratie	25.766	158.513	-132.747	-83,7
	<u>1.827.873</u>	<u>2.115.613</u>	<u>-287.740</u>	<u>-13,6</u>
Som van de lasten				
Saldo voor financiële baten	265.500	70.579	194.921	276,2
Financiële baten en lasten	-1.506	-2.000	494	24,7
Saldo van baten en lasten	<u>263.994</u>	<u>68.579</u>	<u>195.415</u>	<u>284,9</u>

Toelichting op de analyse van verschillen tussen de begroting en werkelijke cijfers

Er is een positief verschil van 195.415 euro tussen hetgeen begroot is in 2025 en het uiteindelijke saldo van baten en lasten. Dit kan grotendeels verklaard worden door twee nalatenschappen die ons zijn toegezegd, en die voor 190.000 op de balans zijn meegenomen. Daarnaast zijn er nog een aantal verschillen.

Er is minder besteed aan doelstellingen dan in het budget 2025 opgenomen. Dit is een bewuste keuze. Voor huidkankerpreventie ligt de focus op het zonseizoen, dat start in maart/ april en loopt tot en met september. De subsidie voor de campagne Voorkom Huidkanker werd toegezegd in mei 2023. Omdat we graag 3 volle jaren wilden benutten voor Voorkom Huidkanker hebben we met het ministerie van VWS overlegd of we een deel van het budget tot en met april 2026 zouden mogen uitgeven. Zo zouden we het zo belangrijke voorseizoen kunnen meenemen.

Er zijn ook verschillen in de baten. In de begroting was uitgegaan van een te ontvangen en te besteden subsidie van € 1,7 miljoen in 2025. Door verlenging van de looptijd van het project tot en met april 2026 is de in 2025 ontvangen subsidie niet volledig besteed. Onder de geworven baten wordt alleen de bestede subsidie verantwoord en zijn de nog te besteden subsidiegelden opgenomen onder de kortlopende schulden

De cijfers laten ook een stijging zien in inkomsten van organisaties zonder winststreven. Dit is te verklaren door een investering in vermogensfondsenwerving.

Bezoldiging directie mevr. M.S. Landman

Per 1 april 2022 is mevr. M.S. Landman benoemd als directeur van het Nationaal Huidfonds. Aan de directie zijn geen leningen, voorschotten of garanties verstrekt. Vanaf 1 april 2023 is M.S. Landman 32 uur per week voor het Nationaal Huidfonds gaan werken.

BSD-score

Bij de bepaling van het bezoldigingsbeleid en de vaststelling van de beloning volgt het Nationaal Huidfonds de Regeling Beloning Directeuren van GoedeDoelen-organisaties van Goede Doelen Nederland. De Regeling geeft aan de hand van zwaartecriteria een maximumnorm voor het jaarinkomen. Op basis van deze criteria krijgt het Nationaal Huidfonds 400 punten en valt onder categorie G. Het fulltime jaarinkomen blijft binnen het maximum van de beloningsregeling van Goede Doelen Nederland.

Naam	:	M.S. Landman	
Functie	:	Directeur	
Dienstverband	:	Jaar 2025	Jaar 2024
Looptijd	:	onbepaald	onbepaald
Uren	:	32	32
Parttime%	:	88,89%	88,89%
Periode	:	01.01-31.12	01.01-31.12

	2025	2024
	€	€
Jaarinkomen		
Bruto loon / salaris	78.506	78.773
Vakantiegeld	6.540	6.341
Eindejaarsuitkering	6.540	6.562
Totaal	91.586	91.676
Pensioenlasten (wg deel)	10.063	10.163
Onkostenvergoedingen	905	892
Totaal bezoldiging	102.554	102.731

Ondertekening Directie en Raad van Toezicht

Vanaf 1 april 2022 is mevrouw Wong-Landman directeur-bestuurder. De Raad van Toezicht wordt in 2023 gevormd door Kees-Peter de Roos (voorzitter), Sven van Egmond en Edwin van Leent en vanaf 1 januari 2024 aangevuld met Guus Loomans en Franc Korsten. De heer Korsten is in 2026 afgetreden en kan daarom niet (onder)tekenen.

w.g. 30 juli 2026

Digitaal ondertekend met Hix door
Marijke Wong-Landman
op 30-06-2026 21:05
vanaf IP x.x.x.x.x.a04b
accountants • adviseurs

Mw. Marijke Wong-Landman

Digitaal ondertekend met Hix door
Sven van Egmond
op 01-07-2026 19:12
vanaf IP x.x.x.x.x.230
accountants • adviseurs

Dhr. Sven van Egmond

Dhr. Franc
Korsten

Digitaal ondertekend met Hix door
Kees Peter de Roos
op 01-07-2026 09:32
vanaf IP x.x.x.x.x.87
accountants • adviseurs

Dhr. Kees-Peter de Roos

Digitaal ondertekend met Hix door
Edwin van Leent
op 02-07-2026 09:14
vanaf IP x.x.x.x.x.62
accountants • adviseurs

Dhr. Edwin van Leent

Digitaal ondertekend met Hix door
Guus Loomans
op 30-06-2026 16:18
vanaf IP x.x.x.x.x.57
accountants • adviseurs

Dhr. Guus Loomans

CONTROLEVERKLARING VAN DE ONAFHANKELIJKE ACCOUNTANT

Aan: de Raad van Toezicht en bestuur van Stichting Nationaal Huidfonds statutair gevestigd te Utrecht

A. Verklaring over de in de jaarverantwoording opgenomen jaarrekening 2025

Ons oordeel

Wij hebben de in het jaarverslag op pagina 45 tot en met 57 opgenomen jaarrekening 2025 van Stichting Nationaal Huidfonds, statutair gevestigd te Utrecht, gecontroleerd.

Naar ons oordeel geeft de in deze jaarverantwoording opgenomen jaarrekening een getrouw beeld van de grootte en de samenstelling van het vermogen van Stichting Nationaal Huidfonds per 31 december 2025 en van het saldo van baten en lasten over 2025 in overeenstemming de Richtlijnen voor de Jaarverslaggeving RJ 650.

De jaarrekening bestaat uit:

1. de balans per 31 december 2025
2. de staat van baten en lasten over 2025; en
3. de toelichting met een overzicht van de gehanteerde grondslagen voor financiële verslaggeving en andere toelichtingen.

De basis voor ons oordeel

Wij hebben onze controle uitgevoerd volgens het Nederlands recht, waaronder ook de Nederlandse controlestandaarden vallen. Onze verantwoordelijkheden op grond hiervan zijn beschreven in de sectie 'Onze verantwoordelijkheden voor de controle van de jaarrekening'.

Wij zijn onafhankelijk van Stichting Nationaal Huidfonds zoals vereist in de Verordening inzake de onafhankelijkheid van accountants bij assurance-opdrachten (ViO) en andere voor de opdracht relevante onafhankelijkheidsregels in Nederland. Verder hebben wij voldaan aan de Verordening gedrags- en beroepsregels accountants (VGBA).

Wij vinden dat de door ons verkegen controle-informatie voldoende en geschikt is als basis voor ons oordeel.

B. Verklaring over de in het jaarverslag opgenomen andere informatie

Het jaarverslag omvat andere informatie, naast de jaarrekening en onze controleverklaring daarbij.

Op grond van onderstaande werkzaamheden zijn wij van mening dat de andere informatie:

- met de jaarrekening verenigbaar is en geen materiële afwijkingen bevat;
- alle informatie bevat die op grond van de Richtlijnen voor de Jaarverslaggeving RJ 650 vereist is.

Wij hebben de andere informatie gelezen en hebben op basis van onze kennis en ons begrip, verkregen vanuit de jaarrekeningcontrole of anderszins, overwogen of de andere informatie materiële afwijkingen bevat. Met onze werkzaamheden hebben wij voldaan aan de vereisten in de Richtlijnen voor de Jaarverslaggeving RJ 650 en de Nederlandse Standaard 720. Deze werkzaamheden hebben niet dezelfde diepgang als onze controlewerkzaamheden bij de jaarrekening. De directeur-bestuurder is verantwoordelijk voor het opstellen van het jaarverslag en de overige toelichtingen in overeenstemming met de Richtlijnen voor de Jaarverslaggeving RJ 650 en RJ 400.

C. Beschrijving van verantwoordelijkheden met betrekking tot de jaarrekening

Verantwoordelijkheden van het bestuur voor de jaarrekening

Het bestuur is verantwoordelijk voor het opmaken en getrouw weergeven van de jaarrekening in overeenstemming met in overeenstemming met de in Nederland geldende Richtlijnen voor de Jaarverslaggeving RJ 650.

In dit kader is het bestuur verantwoordelijk voor een zodanige interne beheersing die het bestuur noodzakelijk acht om het opmaken van de jaarrekening mogelijk te maken zonder afwijkingen van materieel belang als gevolg van fouten of fraude.

Bij het opmaken van de jaarrekening moet het bestuur afwegen of de stichting in staat is om haar werkzaamheden in continuïteit voort te zetten. Op grond van genoemd verslaggevingsstelsel moet het bestuur de jaarrekening opmaken op basis van de continuïteitsveronderstelling, tenzij het bestuur het voornemen heeft om de stichting te liquideren of de bedrijfsactiviteiten te beëindigen of als beëindiging het enige realistische alternatief is.

Het bestuur moet gebeurtenissen en omstandigheden waardoor gerede twijfel zou kunnen bestaan of de stichting haar bedrijfsactiviteiten in continuïteit kan voortzetten, toelichten in de jaarrekening.

Onze verantwoordelijkheden voor de controle van de jaarrekening

Onze verantwoordelijkheid is het zodanig plannen en uitvoeren van een controleopdracht dat wij daarmee voldoende en geschikte controle-informatie verkrijgen voor het door ons af te geven oordeel.

Onze controle is uitgevoerd met een hoge mate maar geen absolute mate van zekerheid waardoor het mogelijk is dat wij tijdens onze controle niet alle materiële fouten en fraude ontdekken.

Afwijkingen kunnen ontstaan als gevolg van fraude of fouten en zijn materieel indien redelijkerwijs kan worden verwacht dat deze, afzonderlijk of gezamenlijk, van invloed kunnen zijn op de economische beslissingen die gebruikers op basis van deze jaarrekening nemen. De materialiteit beïnvloedt de aard, timing en omvang van onze controlewerkzaamheden en de evaluatie van het effect van onderkende afwijkingen op ons oordeel.

Wij hebben deze accountantscontrole professioneel kritisch uitgevoerd en hebben waar relevant professionele oordeelsvorming toegepast in overeenstemming met de Nederlandse controlestandaarden, ethische voorschriften en de onafhankelijkheidseisen. Onze controle bestond onder andere uit:

- het identificeren en inschatten van de risico's dat de jaarrekening afwijkingen van materieel belang bevat als gevolg van fouten of fraude, het in reactie op deze risico's bepalen en uitvoeren van controlewerkzaamheden en het verkrijgen van controle-informatie die voldoende en geschikt is als basis voor ons oordeel. Bij fraude is het risico dat een afwijking van materieel belang niet ontdekt wordt groter dan bij fouten. Bij fraude kan sprake zijn van samenspanning, valsheid in geschrifte, het opzettelijk nalaten transacties vast te leggen, het opzettelijk verkeerd voorstellen van zaken of het doorbreken van de interne beheersing;
- het verkrijgen van inzicht in de interne beheersing die relevant is voor de controle met als doel controlewerkzaamheden te selecteren die passend zijn in de omstandigheden. Deze werkzaamheden hebben niet als doel om een oordeel uit te spreken over de effectiviteit van de interne beheersing van de entiteit;
- het evalueren van de geschiktheid van de gebruikte grondslagen voor financiële verslaggeving en het evalueren van de redelijkheid van schattingen door de beheerder en de toelichtingen die daarover in de jaarrekening staan;
- het vaststellen dat de door het bestuur gehanteerde continuïteitsveronderstelling aanvaardbaar is. Tevens het op basis van de verkregen controle-informatie vaststellen of er gebeurtenissen en omstandigheden zijn waardoor gereede twijfel zou kunnen bestaan of de stichting haar bedrijfsactiviteiten in continuïteit kan voortzetten. Als wij concluderen dat er een onzekerheid van materieel belang bestaat, zijn wij verplicht om aandacht in onze controleverklaring te vestigen op de relevante gerelateerde toelichtingen in de jaarrekening. Als de toelichtingen inadequaat zijn, moeten wij onze verklaring aanpassen. Onze conclusies zijn gebaseerd op de controle-informatie die verkregen is tot de datum van onze controleverklaring. Toekomstige gebeurtenissen of omstandigheden kunnen er echter toe leiden dat de stichting haar continuïteit niet langer kan handhaven;
- het evalueren van de presentatie, structuur en inhoud van de jaarrekening en de daarin opgenomen toelichtingen;
- het evalueren of de jaarrekening een getrouw beeld geeft van de onderliggende transacties en gebeurtenissen.

Wij communiceren met het bestuur onder andere over de geplande reikwijdte en timing van de controle en over de significante bevindingen die uit onze controle naar voren zijn gekomen, waaronder eventuele significante tekortkomingen in de interne beheersing.

Heerhugowaard, 30 juni 2026

In opdracht van Blinck Accountants & Adviseurs B.V.

W.M. Dudokweg 39

1703 DA Heerhugowaard

Digitaal ondertekend met Hix door
Onno Zijp
op 30-06-2026 15:49
vanaf IP x.x.x.x.x.bc7c
Blinck
accountants • adviseurs

O. Zijp RA