

Vergaderjaar 2024–2025

32 793

Preventief gezondheidsbeleid

27 565

Alcoholbeleid

Nr. 784

**BRIEF VAN DE STAATSSECRETARIS VAN VOLKSGEZONDHEID,
WELZIJN EN SPORT**

Aan de Voorzitter van de Tweede Kamer der Staten-Generaal

Den Haag, 21 oktober 2024

Met deze brief doe ik de motie van de leden Jansen (NSC) en Krul (CDA) van 5 maart 2024¹ af. In de motie wordt de regering verzocht om vóór de aankomende VWS-begrotingsbehandeling in kaart te brengen of en hoe alcoholmarketing via wetgeving beperkt of verboden kan worden voor kwetsbare groepen zoals jongeren en problematische drinkers.

Inleiding

In het Regeerprogramma stellen we een gezonde generatie in 2040 als doel. We stimuleren onder andere een gezondere leef- en schoolomgeving. We staan voor vrije keuzes, maar kinderen en jongeren hebben echter niet altijd de mogelijkheid zelf een weloverwogen keuze te maken. Daar ligt een taak voor de overheid.

De afgelopen jaren is in het kader van het Nationaal Preventieakkoord (NPA) een aantal onderzoeken naar alcoholmarketing uitgevoerd, waarbij ook internationale inzichten zijn meegenomen. Het gaat bijvoorbeeld om onderzoeken naar de omvang, het bereik en de effecten van alcoholmarketing op jongeren en (jong)volwassenen, de afhankelijkheid van alcoholmarketing in de sport, maar ook naar het draagvlak voor maatregelen waarmee alcoholmarketing beperkt kan worden.² Met verstrekkers en producenten is destijds afgesproken dat voorkomen moet worden dat alcoholmarketing bijdraagt aan problematisch alcoholgebruik bij jongeren en dat het deze risicogroep niet of zo weinig mogelijk bereikt en beïnvloedt.

Dit Kabinet sluit aan op deze afspraak en wil marketing van ongezonde producten gericht op kinderen en jongeren tegen gaan, rekening houdend

¹ Tweede Kamer, vergaderjaar 2023–2024, Kamerstuk 32 793, nr. 729

² Tweede Kamer, vergaderjaar 2020–2021, Kamerstuk 27 565, nr. 176; Tweede Kamer, vergaderjaar 2020–2021 27 565, nr. 179; Tweede Kamer, vergaderjaar 2022–2023, Kamerstuk 27 565, nr. 182.

met de proportionaliteit van (met name) de wettelijke maatregelen voor de betrokken partijen, waaronder de regeldruk voor ondernemers.

In deze brief zal ik op basis van deze onderzoeken antwoord geven op de vraag die uw kamer heeft gesteld in de motie.

Belangrijkste resultaten uit de onderzoeken

Uit onderzoek blijkt dat sprake is van een direct, causaal verband tussen blootstelling aan alcoholmarketing en het drinkgedrag bij jongeren en jongvolwassenen. Zo leidt blootstelling aan alcoholmarketing bij jongeren en (jong)volwassenen tot eerder én meer alcoholgebruik, binge drinken en riskant drinkgedrag op latere leeftijd. Daarnaast leidt blootstelling aan alcoholmarketing via sociale media tot positieve associaties met alcohol, een toename van de intentie om alcohol te kopen en te drinken en een toename van daadwerkelijk drinkgedrag bij jongeren en jongvolwassenen.³

Verder weten we uit onderzoek dat jongeren onder de 18 jaar veelvuldig en op veel verschillende plekken in aanraking komen met alcoholmarketing. Dit gebeurt het meest in supermarkten, op tv, in horeca, in bioscopen en op sociale media. Jongeren worden net zo vaak geconfronteerd met reclame als volwassenen. In supermarkten en bioscopen gaat het vooral om product placement (zogenaamde sluikreclames; bijvoorbeeld het tonen van alcoholhoudende dranken op een plek die in het oog springt). In de horeca komen jongeren vooral in aanraking met reclames in de openbare ruimte (zoals reclameborden aan gevels en parasols met logo's). De confrontatiekansen met alcoholmarketing in de binnen-locaties van de horeca ligt hier lager, omdat deze gelegenheden minder bezocht worden door jongeren. Op sociale media zien jongeren gesponsorde reclames en (intentionele of niet-intentionele) alcoholreclame via vloggers en (micro) influencers die binnen de eigen sociale kring een groot online bereik hebben. Veel jongeren hebben bovendien een 18 plus account en omzeilen zo de leeftijdsfilters op sociale media^{4, 5, 6}.

Huidige wet- en regelgeving alcoholmarketing in Nederland

In Nederland geldt op dit moment een gecombineerd kader van wetgeving en zelfregulering voor alcoholmarketing.

In de Mediawet is bepaald dat alcoholreclame op traditionele kanalen (lineaire tv en radio) van de publieke omroep alleen tussen 21.00 en 6.00 uur uitgezonden mag worden. Op de publieke on demand videokanalen is reclame überhaupt niet toegestaan. Productplacement is op de publieke kanalen eveneens verboden. Voor zover publiek media-aanbod is gesponsord, geldt dat de sponsorvermelding van sponsors die zich bezighouden met de productie of verkoop van alcoholhoudende dranken alleen is toegestaan onder neutrale vertoning of vermelding van naam of (beeld)merk. Voor commerciële aanbieders bepaalt de Mediawet 2008 ook dat op lineaire kanalen alcoholreclame alleen tussen 21.00 en 6.00 uur uitgezonden mag worden. Voor het on demand aanbod geldt dit echter niet. Voorts is bij de commerciële aanbieders productplaatsing toege-

³ Van Hoof, J.J., Hendriks, H., Noort, P.D., van Eck, M. Basemans, S.E., Pieterse, M.E., ... & van Reijmersdal, E.A. (2020). Kennissynthese alcoholmarketing: Literatuuronderzoek naar de impact en het effect van alcoholmarketing op problematisch alcoholgebruik naar aanleiding van het Nationaal Preventieakkoord.

⁴ Kruize, A., Mennes, R. & Bieleman, B. (2018). Inventarisatie alcoholmarketing. Breuer & Intraval: Groningen-Rotterdam.

⁵ Kruize, A. Mennes, R., Pieper, R., Steur, J., Jellicic, N. & Wiegman, P. (2020). Onderzoek alcoholmarketing gericht op jongeren. Breuer & Intraval: Groningen-Rotterdam.

⁶ Kats-Steur, J., Jellicic, N., Blom, T. & Kruize, A. (2022). Onderzoek alcoholmarketing gericht op jongeren. Breuer & Intraval: Groningen-Rotterdam.

staan, echter met uitzondering van programma's die in het bijzonder bestemd zijn voor kinderen jonger dan 12 jaar. Dat geldt zowel voor lineair als online. Bij sponsoring van commerciële lineaire programma's moet de vermelding van sponsors die zich bezighouden met de productie of verkoop van alcoholhoudende dranken plaatsvinden door neutrale vertoning of vermelding van naam of (beeld)merk. In de Mediawet zijn geen regels opgenomen voor het beperken van alcoholreclames bij video on demand en voor video-uploaders op social media.

De belangrijkste regels waar de inhoud van alcoholreclame aan moet voldoen komen uit de Europese richtlijn audiovisuele mediadiensten.⁷ In Nederland is deze richtlijn vastgelegd in een zelfregulerende code: de Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken (RvA). Naast de RvA bestaat in Nederland ook de Reclamecode voor Alcoholarm en Alcoholvrijbier (RvAAB) en de Reclamecode voor Alcoholvrije Varianten van Alcoholhoudende dranken (RvAVA). In de RvA staat onder andere dat reclame voor alcoholhoudende dranken zich niet specifiek mag richten op minderjarigen (personen jonger dan 18 jaar). Reclame voor alcoholhoudende dranken in welke vorm dan ook mag bovendien geen publiek bereiken dat voor meer dan vijfentwintig procent (25%) bestaat uit minderjarigen. Deze regel is zowel voor media (televisie, radio, online, bioscopen) als voor evenementen van toepassing. Een uitzondering hierop is voor reclameuitingen die deel uitmaken van het reguliere straatbeeld (denk aan abri's) en op incidentele situaties waarop de adverteerder geen invloed heeft tenzij de abri's rond een school staan. Verder zijn er ook bepalingen in de code opgenomen met betrekking tot minderjarigen die alcoholmarketing minder aantrekkelijk moeten maken voor deze risicogroep. De zelfregulerende codes richten zich op de bescherming van jongeren en niet zozeer op andere doelgroepen zoals zwangeren, overmatige en zware drinkers, en mensen met een (ex)verslaving.

In de RvA zijn onlangs ook regels voor influencers toegevoegd. Het Commissariaat van de Media houdt toezicht op video-uploaders (influencers) met meer dan 500.000 volgers. Video-uploaders zijn gehouden aan de algemene regels die gelden voor commerciële boodschappen: ze moeten helder zijn over reclame, rekening houden met minderjarigen en zich aansluiten bij de Stichting Reclame Code.

Tot slot is in de Alcoholwet in artikel 2 geregeld dat bij algemene maatregel van bestuur in het belang van de volksgezondheid aanvullende regels kunnen worden gesteld aan de inhoud van alcoholreclame, de doelgroepen waarop reclame is gericht en de tijd en de wijze waarop en de plaats waar alcoholreclame wordt gemaakt. Deze regels zijn tot dusverre niet opgesteld.

In de Europese regio van de Wereldgezondheidsorganisatie (WHO) heeft 28 procent van de lidstaten een volledig wettelijk verbod voor het verspreiden van alcoholreclame (bier, wijn en sterke drank) via traditionele media, geprinte media en via verkooppunten. Nog eens 42 procent van de lidstaten uit deze Europese regio heeft een gedeeltelijk verbod op alcoholreclame in wetgeving vastgelegd.

Mogelijkheden tot aanscherping van het instrumentarium

Er zijn grofweg drie mogelijkheden om alcoholmarketing te beperken: een totaalverbod, een gedeeltelijk verbod of verdergaande zelfregulering. Het RIVM heeft in 2021 op basis de (internationale) wetenschappelijke literatuur en input van experts uit het alcoholpreventieveld geïnventariseerd welke maatregelen bewezen effectief zijn en impact kunnen hebben

⁷ Richtlijn (EU) 2018/1808 van het Europees Parlement en de raad van 14 november 2018 tot wijziging van Richtlijn 2010/13/EU betreffende de coördinatie van bepaalde wettelijke en bestuursrechtelijke bepalingen in de lidstaten inzake het aanbieden van audiovisuele mediadiensten (richtlijn audiovisuele mediadiensten) in het licht van een veranderende marktsituatie.

op het terugdringen van alcoholgebruik.⁸ Een zogenaamde best buy op alcohol uit het RIVM-rapport is een totaalverbod op marketing van alcoholhoudende dranken, te beginnen bij een marketingverbod in de nabijheid van kinderdagverblijven, onderwijsinstellingen en verslavingsklinieken en het verkleinen van het tijdslot op tv en radio waarop reclame voor alcoholhoudende drank gemaakt kan worden.

Totaalverbod op alcoholmarketing

Een totaalverbod houdt in dat er op geen enkele manier marketing mag worden gemaakt voor alle alcoholhoudende dranken op bijvoorbeeld radio, tv, internet/digitale media (sociale media), openbare plekken, in winkels en horeca, geprinte media, in bioscopen of via (sport)sponsoring. De invoering van een totaalverbod vergt een wijziging van de Alcoholwet. Vanuit internationale verplichtingen lijkt de maatregel mogelijk, zo heeft EU-lid Litouwen met succes een totaalverbod op alcoholmarketing ingevoerd⁹, evenals niet-EU-lid IJsland.

Op basis van (inter)nationale literatuur lijkt een totaalverbod op alcoholmarketing een effectieve en uitvoerbare maatregel om alcoholgebruik en de gerelateerde (gezondheids)schade te verminderen en effectief om jongeren en andere kwetsbare groepen te beschermen. Onderzoek laat ook zien dat blootstelling aan alcoholbeelden en -boodschappen drang en terugval veroorzaken onder mensen met een (ex)verslaving. Een totaalverbod draagt tenslotte bij aan de denormalisering van alcoholgebruik. Een totaalverbod is het meest eenduidig en consequent en voorkomt dat er andere vormen van alcoholmarketing in de plaats komen van dranken, tijdstippen, locaties, media, communicatiemiddelen, doelgroepen of inhoud waar reclame verboden is.¹⁰ Het biedt duidelijkheid voor adverteerders omdat er geen uitzonderingen worden gemaakt tussen offline en online reclame. Een verbod kan ook van toepassing zijn op alcoholvrije alternatieven (0.0%-marketing), het is immers niet ondenkbaar dat het zien van beeldmerken in 0.0 reclame, aanzet tot alcoholgebruik onder jongeren aangezien jongeren erg gevoelig zijn voor beeldmerken.

Een totaalverbod op alcoholmarketing is voor het toezicht en de handhaving eenvoudig te implementeren omdat er geen uitzonderingen zijn. Een uitzondering op het totaalverbod zou er uit kunnen bestaan om alcoholmarketing, analoog aan tabak, alleen toe te staan in speciaalzaken, zoals slijterijen, waar gelet op de leeftijdsgrens geen jongeren onder de 18 jaar kunnen komen.

Kosten en baten totaalverbod alcoholmarketing

Het RIVM heeft onderzocht wat het effect is van een totaalverbod op alcoholmarketing op het alcoholgebruik en het effect op zowel kosten als baten. Het RIVM schat in dat als alle kosten en baten van alcoholgebruik verrekend worden, het alcoholgebruik de samenleving jaarlijks tussen de € 2,3 tot € 4,2 miljard kost. Een totaalverbod op alcoholmarketing kan leiden tot een afname in het alcoholgebruik van gemiddeld 4 procent, wat jaarlijkse baten oplevert voor de maatschappij van tussen de € 85 en

⁸ Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu, RIVM, (2021). Inventarisatie aanvullende maatregelen Nationaal Preventieakkoord. Mogelijke vervolgstappen richting de ambities voor 2040.

⁹ European Centre for Monitoring Alcohol Marketing (2022). Regulations on alcohol marketing: Lithuania. Geraadpleegd op 6 mei 2024, van Lithuania – EUCAM.

¹⁰ Babor, T. F., Casswell, S., Graham, K., Huckle, T., Livingston, M., Rehm, J., ... & Sornpaisarn, B. (2022). Alcohol: No Ordinary Commodity—a summary of the third edition. *Addiction*, 117(12), 3024–3036.

€ 160 miljoen per jaar.¹¹ Een afname in alcoholgebruik betekent minder zorguitgaven, ondanks dat er in de loop van de jaren meer hart- en vaatziekten zullen voorkomen als «vervanging» voor ziekten en aandoeningen die hadden opgetreden bij een toename in het alcoholgebruik. De zorguitgaven door alcoholgebruik en gerelateerde (gezondheids) schade (bijvoorbeeld alcoholverslaving, leverziekten, kanker en verkeersongevallen) worden geschat op € 0,9 miljard per jaar. Tegelijkertijd leidt de invoering van een totaalverbod op alcoholmarketing ook tot minder inkomsten uit accijns en btw. Gebaseerd op de btw-nota (2018) van het CBS en de inkomsten uit accijns in 2018 zou een afname van het alcoholgebruik van 4 procent leiden tot een afname van de belastinginkomsten van € 50 miljoen per jaar. Daarnaast worden er met een totaalverbod op alcoholreclame geen Ster-inkomsten uit alcoholmarketing meer gehaald, deze worden afgedragen aan het Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap (OCW). Het Ministerie van OCW verwacht echter dat het aandeel inkomsten uit alcoholreclame laag is en dat het geen probleem vormt, omdat andere adverteerders op de vrijgekomen zendtijd kunnen inkopen. Bovendien is de NPO de afhankelijkheid van Ster-inkomsten stapsgewijs aan het afbouwen. Een totaalverbod op alcoholmarketing kan leiden tot omzetverlies voor verstrekkers (supermarkt, horeca, slijterijen, bioscopen, sport- en studentenverenigingen) en producenten. Cijfers hierover in Nederland ontbreken. Ook reclamebureaus lopen waarschijnlijk omzet mis. Uit onderzoek van het RIVM blijkt omgekeerd, dat tussen 2011 en 2020 gemiddeld € 105 miljoen per jaar werd uitgegeven aan alcoholreclame op alle traditionele mediakanalen en gemiddeld € 10 miljoen per jaar aan reclame voor alcoholvrije alternatieven. Dit is exclusief bestedingen aan sociale media en sponsoring (bijvoorbeeld contracten met grote sportcompetities). Van deze laatste categorie zijn geen gegevens bekend. Het RIVM stelt daarom dat de totale uitgaven aan alcoholmarketing ver boven de hierboven genoemde bedragen liggen.¹² Tenslotte zijn er ook gevolgen van een totaalverbod op alcoholmarketing voor sommige sportverenigingen en sportevenementen. Uit onderzoek van het Mulier Instituut blijkt dat sportverenigingen met een eigen kantine (veelal bij veldsporten zoals voetbal, hockey en tennis) in grote mate afhankelijk zijn van inkomsten uit de eigen kantine.¹³ Deze inkomsten vormen gemiddeld zo'n 27 procent van de totale inkomsten en hierbinnen hebben alcoholhoudende dranken een groot aandeel, namelijk gemiddeld 43 procent. Een totaalverbod staat het schenken van alcohol echter niet in de weg. Inkomsten uit sponsoring door alcoholproducenten zijn relatief minder groot en verschillen sterk tussen verenigingen. In tegenstelling tot verenigingen van binnensporten (bijvoorbeeld zwemmen) hebben vrijwel alle verenigingen van veldsporten (bijvoorbeeld voetbal) sponsorinkomsten. Bij zo'n 80 procent van de verenigingen is het aandeel inkomsten uit sponsoring minder dan 20 procent van de totale inkomsten. Bij 50 procent van de verenigingen met inkomsten uit sponsoring, is sponsoring met betrekking tot alcoholhoudende dranken en/of minder gezonde voeding niet aan de orde. Bij 8 procent van de verenigingen met inkomsten uit sponsoring, worden de inkomsten uit sponsoring van alcoholhoudende dranken en/of minder gezonde voeding als onmisbaar ervaren. Met een totaalverbod op alcoholmarketing loopt een deel van de sportverenigingen dus inkomsten uit sponsoring door alcoholprodu-

¹¹ RIVM (2018), Maatschappelijke kosten-batenanalyse van beleidsmaatregelen om alcoholgebruik te verminderen, p.25, p.130.

¹² De Wit, G. A., Everaars, B., Bilderbeek, B., Visscher, K., Hendriks, R., & Voogt, C. V. (2021). Reclame voor en gebruik van alcoholvrije dranken. RIVM: Bilthoven.

¹³ Van Kalmthout, J., Van Eldert, P., & Singh, A. (2020). Afhankelijkheid sportverenigingen en -evenementen van inkomsten uit alcohol en ongezonde voeding. Mulier Instituut: Utrecht.

centen voor hun (sport)evenementen mis. Dit kan negatieve gevolgen hebben voor het voortbestaan van sportverenigingen. Echter zolang 0.0 marketing is toegestaan, hoeven deze sponsorinkomsten niet te verdwijnen. In de praktijk heeft marketing van 0.0 bier namelijk al een groot aandeel in de sponsoring door producenten. Dit geldt ook voor de impact van een marketingverbod op grote (inter)nationale sportevenementen die door alcoholproducenten worden gesponsord, zoals Formule 1-races of de Olympische Spelen, maar ook op andere gesponsorde publieksevenementen, zoals Vrienden van Amstel Live. Het is van belang om hierover nadere gesprekken te voeren met de sector en samen te bekijken welke alternatieven er zijn. In Frankrijk, waar sinds 1991 een verbod geldt op alcoholreclame via sport sponsoring, is gebleken dat het organiseren van grote (inter)nationale sportevenementen ook zonder sponsoring door alcoholproducenten financieel succesvol kan zijn, omdat deze opgevangen wordt door andere bedrijven en diensten¹⁴. Of dat ook in Nederland zo uit zal pakken, is niet bekend. Producenten met het Nationaal Preventieakkoord hebben de sponsoring van alcoholhoudend bier al vervangen door 0.0 bier.

Maatschappelijk draagvlak totaalverbod alcoholmarketing

Uit de Kennismonitor Alcohol van het Trimbos-instituut blijkt dat 65 procent van de volwassenen vóór een verbod op alcoholreclame is. Dit is hoger dan bijvoorbeeld het draagvlak voor prijsverhogingen (40 procent) of het beperken van de verkoop van alcohol tot slijterijen (38 procent).¹⁵ Uit een panelonderzoek van EenVandaag blijkt dat veel respondenten alcohol té prominent aanwezig vinden in de samenleving en ervoor pleiten om dat te beperken.¹⁶ Daar komt bij dat 48 procent van de respondenten meer oog heeft gekregen voor de negatieve kanten van alcohol, met name door gezondheidsrisico's en de negatieve gevolgen voor de samenleving zoals huiselijk geweld en verkeersongelukken. Een totaalverbod op alcoholmarketing draagt direct bij aan het verminderen van de zichtbaarheid van alcohol in de samenleving en lijkt dus goed aan te sluiten op de veranderende perceptie van alcohol. Tegelijkertijd is er ook weerstand te verwachten aangezien alcohol breed geaccepteerd is in de maatschappij en de financiële impact van een algeheel verbod op de sport- en culturele sector nog niet helemaal goed in beeld is.

Gedeeltelijk verbod alcoholmarketing

Het is ook mogelijk alcoholmarketing gedeeltelijk te beperken. Bijvoorbeeld door een verbod voor alcoholmarketing voor bepaalde dranken (bijvoorbeeld sterke dranken), tijdstippen (bijvoorbeeld uitbreiding tijdslot op tv en radio), locaties (bijvoorbeeld supermarkten, bioscopen, stadions, omgeving van scholen, verslavingszorginstellingen), media (bijvoorbeeld print, online), communicatiemiddelen (bijvoorbeeld sport- en eventensponsoring), doelgroepen (bijvoorbeeld jongeren) of inhoud van reclames (bijvoorbeeld het toevoegen van gezondheidswaarschuwingen of beperkingen aan thema's die met alcohol worden verbonden). Het beperken van alcoholmarketing kan geregeld worden in het Alcoholbesluit.

Een gedeeltelijk verbod is echter minder effectief in het verminderen van alcoholgebruik en gerelateerde (gezondheids)schade dan een totaalverbod, omdat het niet helemaal kan voorkomen dat jongeren en

¹⁴ Trimbos-instituut (2024), Infosheet alcoholreclame via sport sponsoring

¹⁵ Voogt, C. V., Tuijthof, M., & Rombouts, M. (2022). Draagvlak voor beleidsmaatregelen om schade door alcoholgebruik te verminderen. Trimbos-instituut: Utrecht.

¹⁶ Biertje of wijntje bij veel mensen nog steeds geliefd, maar kwart denkt wel negatiever over alcohol – EenVandaag (avrotros.nl)

(jong)volwassenen alsnog in aanraking komen met alcoholmarketing als alcoholproducenten en -verstrekkers de mogelijkheid behouden om (bedoeld of onbedoeld) jongeren te bereiken. Ook is het aannemelijk dat alcoholproducenten en -verstrekkers bij een gedeeltelijk verbod hun marketingactiviteiten gaan aanpassen, bijvoorbeeld door consumenten te benaderen via communicatiekanalen die wel toegestaan zijn of ze gaan hun uitingen via die kanalen intensiveren. Onderstaand beschrijven we een aantal opties van een gedeeltelijk verbod op alcoholmarketing.

Verbod op alcoholmarketing in de openbare ruimte of in de kind- en jongeren omgeving

Een verbod op alcoholmarketing in de openbare ruimte zou betekenen dat er geen alcoholmarketing meer zichtbaar is in het straatbeeld, zoals opabri's, bij bushaltes, in supermarkten en rond de horeca en in de bioscopen, etc. Hierdoor zal de blootstelling/zichtbaarheid aan alcoholmarketing voor iedereen afnemen, inclusief risico- en kwetsbare groepen, zoals jongeren, zwangere vrouwen en problematische drinkers.

Meer specifiek gericht op jongeren en problematische drinkers is een alcoholmarketingverbod in de kind- en jongerenomgeving, zoals rondom kinderdagverblijven, instellingen van primair onderwijs, voortgezet onderwijs, mbo's, hbo's, universiteiten, sportverenigingen en verslavingsklinieken.¹⁷ Ook kan in dit kader overwogen worden om alcoholmarketing door supermarkten alleen toe te staan in het alcoholschap en niet daarbuiten. De brancheorganisatie voor supermarkten CBL heeft zich recent aangesloten bij de Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken (RvA) en de richtlijnen voor alcoholmarketing die aantrekkelijk is voor jongeren aangescherpt. Zo is het nabouwen van sportstadions met bierkratten of interactieve displays met verlichte of bewegende elementen verboden. In de praktijk worden alcoholhoudende producten vaak nog op veel plekken in de winkel aangeprezen, al dan niet met aantrekkelijke statische presentatievormen.

Ierland heeft gekozen voor een volledig verbod op alcoholreclame in taxi's en in het openbaar vervoer en een verbod op alcoholreclame in de openbare ruimte binnen 200 meter afstand van kinderdagverblijven, scholen en openbare speeltuinen verboden. Het verbod in Ierland geldt ook voor alcoholreclame in bioscoopfilms die door jongeren (< 18 jaar) bekeken kunnen worden, maar geldt niet voor online media.¹⁸

Relevant is de ontwikkeling van wetgeving voor het beperken van marketing van ongezonde voedingsmiddelen gericht op kinderen waar uw Kamer eerder over is geïnformeerd.¹⁹ Het gaat hierbij om marketing voor ongezonde voedingsproducten gericht op kinderen tot 18 jaar. Hiermee kunnen we op termijn een wettelijke basis creëren waarmee minderjarigen beschermd worden. De verwachting is om het voorstel medio 2025 aan uw Kamer voor te leggen.

Verbod op online alcoholmarketing

Met een verbod op online alcoholmarketing beschermen we vooral jongeren en jongvolwassenen, aangezien zij meer tijd op sociale media doorbrengen dan volwassenen en daardoor vaker in aanraking komen

¹⁷ Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu, RIVM, (2021). Inventarisatie aanvullende maatregelen Nationaal Preventieakkoord. Mogelijke vervolgstappen richting de ambities voor 2040, P41.

¹⁸ World Health Organisation (2020). Alcohol marketing in the WHO European Region: update report on the evidence and recommended policy actions, 1–28. Retrieved from https://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0010/450856/Alcohol-marketing-report-on-the-evidence-and-recommended-policy-actions-eng.pdf[CVV1]

¹⁹ Kamerstuk 2023/2024 32 793, nr. 710

met online alcoholreclame. Daarnaast zijn jongeren en jongvolwassenen extra (merk)gevoelig voor alcoholreclame waardoor zij eerder en meer alcohol gaan drinken door blootstelling eraan.²⁰ De WHO waarschuwt dat digitale platformen een machtig middel zijn voor alcoholmarketing.²¹ Door constante en systematische dataverzameling heeft het platform veel informatie over individuen en met die data kunnen marketeers voorkeuren, houdingen en gedrag van individuen sterk beïnvloeden. Dit maakt mensen die het meest gevoelig zijn voor het kopen en gebruiken van alcohol, maar ook mensen die het meeste risico lopen op het ontwikkelen van problematisch alcoholgebruik, het meest kwetsbaar. Recent bleek uit de Monitor Alcoholmarketing 2023 van Panteia dat de hoeveelheid reclame die zich specifiek richt op jongeren voor alcoholhoudende en alcoholvrije dranken weliswaar zeer beperkt is, maar dat de onderzoekers aangeven dat de kans aanzienlijk is dat jongeren toch met een vorm van alcoholreclame in aanraking komen, omdat veel reclames gericht zijn op een breed publiek en dus ook jongeren bereiken.²² Ook weten we dat veel jongeren een 18 plus account op sociale media hebben. Online alcoholmarketing is vanwege de toegankelijkheid van sociale media en het grensoverschrijdende karakter echter moeilijk tegen te gaan en ook moeilijk te reguleren. Sinds een aantal jaar proberen producenten en sociale mediakanalen zelf 18-minners te beschermen tegen online alcoholmarketing. Zo hebben social media kanalen als Facebook, Snapchat, Instagram en Youtube 18-filters waardoor alcoholreclames op deze kanalen niet te zien zijn door jongeren onder de 18. Ook wordt er door STIVA en de Nederlandse Brouwers geen media ingekocht op social media profielen van 18-minners. Recent heeft STIVA ook regels opgesteld waar influencers aan moeten voldoen als zij alcoholmarketing tonen. De leeftijdsrestricties zijn in de praktijk echter makkelijk te omzeilen door het opgeven van een «valse leeftijd», wat jongeren veelvuldig doen.²³ Uit onderzoek van Panteia naar alcoholmarketing via sociale media blijkt dan ook dat het vraagstuk rond werkwijzen, gedrag, bereik en effecten van alcoholreclame veelzijdig en complex is, o.a. door de wijze waarop regelgeving en praktijk van sociale media op dit moment zijn ingericht^{24, 25}. Er zijn onvoldoende instrumenten om na te gaan welke boodschappen welke doelgroepen, dus ook kinderen of jongeren, bereiken. Zelfs wanneer adverteerders de intentie hebben om zich niet te richten op minderjarigen, kan online alcoholreclame toch bij hen terecht komen. Gelet op dit risico pleiten experts dan ook voor een verbod op online alcoholmarketing. Een eerste stap om jongeren en jongvolwassenen beter te beschermen tegen online alcoholmarketing is een verbod op de inzet van influencers in alcoholmarketinguitingen.

Verbod op tv/radio of verder beperken van zendtijden

Hoewel steeds minder jongeren gebruik maken van tv/radio worden zij nog wel steeds blootgesteld aan alcoholmarketing via tv/radio. Met name rondom sport (voetbal, F1). Een aandachtspunt hierbij (wat ook geldt bij een totaalverbod) is hoe we omgaan met bijvoorbeeld grote (inter)nationale sportevenementen die op Nederlandse tv worden uitgezonden en die gesponsord worden door alcoholproducenten.

²⁰ Expertisecentrum Alcohol | Gevolgen van alcoholreclame voor alcoholgebruik (trimbos.nl)

²¹ WHO (2021): Digital marketing of alcoholic beverages. What has changed? Digital marketing of alcoholic beverages: what has changed? (who.int)

²² Kamerstuk 32 793, nr. 745, p3–4.

²³ Kamerstuk 27 565, nr. 176

²⁴ Kamerstuk 2020/2021, 32 793, nr. 557, p.18–19.

²⁵ Panteia (2023): Monitor Alcoholmarketing

Verbod alcoholreclame via sport- en evenementsponsoring

Veel jongeren en jongvolwassenen worden blootgesteld aan alcoholreclame via sport- en evenementsponsoring. Hoewel veel reclame en sponsoring gericht is op 0.0 promotie, is het vergroten van de merkbe-kendheid vooral belangrijk hierbij voor producenten. Het is aannemelijk dat een verbod op alcoholreclame via sport en evenementsponsoring een grote impact kan hebben. Tegelijkertijd is het denkbaar dat de reclame voor 0.0 verder toeneemt of dat andere producenten en diensten in het gat springen dat alcoholproducenten achterlaten.

Verplichte gezondheidswaarschuwingen bij de inhoud van alcoholre-clames

Er kan een vermelding van gezondheidswaarschuwingen over de negatieve consequenties van alcoholgebruik voor de drinker zelf en diens omgeving gekoppeld worden aan de inhoud van alcoholreclames. Zo moet in Letland de waarschuwing ten minste 10 procent van de reclameboodschap zijn, in Estland 20 procent en op tv wordt de waarschuwing voorgelezen. Een idee kan zijn om aan het logo van NIX 18, een ondertitel «alcoholgebruik is schadelijk voor je gezondheid» toe te voegen.

Contentrestrictie van alcoholreclames

Verder kan worden gedacht aan het invoeren van voorbehouden met betrekking tot de content. Hiermee stel je beperkingen aan de inhoud van reclameboodschappen voor alcoholhoudende dranken. In Estland mag alcoholreclame alleen bestaan uit de naam van de drank, het type drank, de naam van de producent, het merk, de staat/regio waar de drank vandaan komt, inhoud van ethanol en de foto van de verpakking. Er mag ook geen (geanimeerde) persoon in beeld zijn, alleen een stem.

Verdergaande zelfregulering

In Nederland wordt de inhoud van alcoholreclames grotendeels geregu-leerd via de Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken (RvA) die door de Stichting Verantwoord Alcoholgebruik (STIVA) is opgesteld. Volgens onderzoek is zelfregulering door de alcoholindustrie in het algemeen niet effectief. Dit komt doordat de industrie zelfreguleringscodes losser interpreteert, de codes vaker overtreden worden en overtredingen minder vaak bestraft worden en omdat mensen, met name jongeren, ondanks zelfregulering toch in aanraking komen met alcoholreclame.²⁶ Uit een evaluatie van de RvA (een van de afspraken uit het NPA) blijkt dat de naleving redelijk is, maar dat de RvA doeltreffender en actueler kan worden gemaakt.²⁷ Een eerste aanbeveling is om het 25 procent-criterium uit de RvA te herzien. Volgens dit criterium mag reclame voor alcoholhou-dende dranken geen publiek bereiken dat voor meer dan 25 procent bestaat uit minderjarigen. Deze regel geldt voor media (tv, radio, online, bioscopen) en evenementen. Het criterium maakt het mogelijk dat in absolute zin nog steeds grote aantallen minderjarigen worden blootge-steld aan alcoholreclame. Denk aan een influencer met een miljoen volgers. Daarnaast zijn er reclame-uitingen die ingaan op positieve emotionele ervaringen, individualiteit en vriendschap. Dit zijn thema's die zowel jongeren als (jong)volwassenen aanspreken en zouden dus uitgesloten kunnen worden. Daarbij wordt in het rapport opgemerkt dat het in Nederland, in tegenstelling tot de meeste andere Europese landen,

²⁶ Expertisecentrum Alcohol, Trimbos-instituut (2024). Wat wordt er gedaan tegen alcoholre-clame, Wat wordt er gedaan tegen alcoholreclame – Expertisecentrum Alcohol (trimbos.nl).

²⁷ ECORYS Nederland B.V. (2020). Evaluatie Reclamecode voor Alcoholhoudende Dranken.

niet mogelijk is om naar de rechter te stappen wanneer alcoholreclame niet juist wordt getoond; een klacht kan worden gedaan bij de Reclame Code Commissie waarin ook leden van de industrie zitten. Boven genoemde aanbevelingen zijn ondanks aandringen vanuit het Ministerie van VWS tot nu toe beperkt verwerkt in de RvA door STIVA^{28, 29}. Wel heeft STIVA in de RvA de minimale leeftijd voor acteurs verhoogd naar 25 jaar, regels geformuleerd voor influencers en regels voor reclame via sociale media en voor reclame in de sport aangescherpt. Daarbij geeft STIVA aan dat ze met een AI Tool de regels voor social media veel beter kan monitoren en zonodig kanalen kan aanspreken. Daarnaast heeft Stiva het gebruik van NIX18 logo recentelijk voorgeschreven.

Tenslotte

Dit Kabinet heeft een gezonde generatie in 2040 als doel. Voor kinderen en jongeren is het maken van weloverwogen keuzes niet vanzelfsprekend. Alcoholmarketing is van grote invloed op het drinkgedrag van jongeren. Door alcoholmarketing drinken jongeren eerder, vaker en meer alcohol. Het verbieden of verregaand beperken van alcoholmarketing is volgens de WHO dan ook een effectieve, betaalbare en uitvoerbare maatregel waarmee (problematisch) alcoholgebruik tegen wordt gegaan. Tegelijkertijd kan een marketingverbod onbedoelde effecten hebben op de sport en cultuursector, dat moet goed meegewogen worden. De overheid heeft een taak om jongeren te beschermen tegen de schadelijke gevolgen van alcohol door alcoholmarketing. Dat kan op verschillende manieren. Met deze brief heb ik voldaan aan de oproep in de motie van uw Kamer om in kaart te brengen of en hoe alcoholmarketing via wetgeving beperkt of verboden kan worden voor kwetsbare groepen zoals jongeren en problematische drinkers.

De Staatssecretaris van Volksgezondheid, Welzijn en Sport,
V.P.G. Karremans

²⁸ Kamerstuk 2020–2021, 27 565, nr. 179

²⁹ Kamerstuk 2021/2022, 32 011, nr. 91