



Aan

Stas JPS

Deadline: 21-10-2024

Directie Voeding,
Gezondheidsbescherming
en Preventie

Ontworpen door

nota

(ter beslissing)

Alcoholmarketing

Datum Document

Kenmerk
3842283-1066970-VGP

Bijlage(n)
Conceptbrief TK

*paar kleine
aanpassingen.
rechter a.k.h.m.v.*

1. Aanleiding

Op 5 maart 2024 heeft de TK ingestemd met de motie van de Kamerleden Jansen (NSC) en Krul (CDA) die de regering verzoekt om voor de aankomende VWS-begrotingsbehandeling 2025 in kaart te brengen of en hoe alcoholmarketing via wetgeving beperkt of verboden kan worden voor kwetsbare groepen zoals jeugdigen en problematische drinkers. Met bijgevoegde brief wordt deze motie afgedaan.

2. Geadviseerd besluit

Advies is akkoord te gaan met bijgevoegde brief en deze vóór de begrotingsbehandeling op 23 en 24 oktober naar de TK te sturen. Dit Kabinet heeft een gezonde generatie in 2040 als doel. Op alcohol betekent dat een generatie die niet heeft gedronken voor zijn 18e jaar (NIX18). Het beperken van alcoholmarketing is vanuit de wetenschap een bewezen effectieve maatregel om minderjarigen te beschermen, naast het beperken van de beschikbaarheid en het verhogen van de prijs van alcohol. De brief bevat conform de motie een feitelijke verkenning van de mogelijkheden om alcoholmarketing te beperken, met de brief wordt verder geen besluit genomen. Indien u wenst wordt deze brief in het PO Volksgezondheid met u besproken.

3. Kernpunten

- In de brief staan inzichten uit verschillende onderzoeken naar alcoholmarketing die voor het Nationaal Preventieakkoord zijn uitgevoerd: zoals het oorzakelijke verband tussen alcoholmarketing en drinkgedrag jongeren en (jong) volwassenen, de omvang van alcoholmarketing via social media, afhankelijkheid van inkomsten uit alcohol(sponsoring) in de



- sport etc;
- Ook wordt uitgelegd op welke wijze alcoholmarketing op dit moment in Nederland is gereguleerd.
 - De brief bevat mogelijkheden om alcoholmarketing te beperken, hiervoor zijn grofweg drie mogelijkheden: een totaalverbod op alcoholmarketing, een gedeeltelijk verbod op alcoholmarketing en verdere zelfregulering door producenten en verstrekkers.
 - Vanuit de wetenschap en de WHO wordt een totaalverbod geadviseerd, aangezien een gedeeltelijk verbod zal leiden tot extra inzet van marketing via andere kanalen. Van een totaalverbod is bekend wat het kost en wat het oplevert (afname van 4% alcoholgebruik en 85-160 mln aan baten). Tegelijkertijd kan een algeheel verbod ook negatieve impact hebben op de sport en cultuursector.
 - Met name jongeren en jongvolwassenen zijn gevoelig voor alcoholmarketing en gaan daardoor eerder, vaker en meer drinken. Een marketing maatregel zou ook passen bij uw inzet op een gezonde generatie. In dat licht volgen we de ontwikkeling voor wetgeving voor het beperken van kidsmarketing voor ongezonde voeding.
 - De brief bevat geen maatregel of besluit, maar is enkel een verkenning van de mogelijkheden.
 - Een marketingmaatregel zou het negatieve effect van minder preventiemiddelen op het alcoholgebruik wat kunnen dempen.

Directie Voeding,
Gezondheidsbescherming en
Preventie

Kenmerk
3842283-1066970-VGP

4. Toelichting

a. Draagvlak politiek

De motie is ingediend door CDA en NSC en is ondersteund door de SP, GroenLinks-PvdA, de PvdD, DENK, Volt, D66, de ChristenUnie en de SGP. VVD, PVV, BBB, Ja21 en FvD hebben tegen de motie gestemd. Eerdere moties om reclame daadwerkelijk te beperken hebben geen meerderheid gehaald.

b. Draagvlak maatschappelijk en eenduidige communicatie

In Nederland is 65% van de volwassenen voorstander van een reclameverbod voor alcoholhoudende drank. Een marketingmaatregel raakt consumenten ook niet in hun portemonnee. Tegelijkertijd heeft een totaalverbod impact op verstrekkers van alcohol en op een deel van de sportverenigingen en de sportevenementen. Een gedeeltelijk verbod (waarbij je aan vele varianten kunt denken) lijkt dan ook op meer draagvlak te kunnen rekenen. Vanuit Gezondheidsorganisaties wordt al langer gepleit voor het beperken van alcoholmarketing: metname het verbieden van alcoholmarketing via influencers op sociale media en alcoholmarketing via de sport.

Verstrekkers en producenten zijn tegen een totaalverbod en verdere beperkingen. Ze vinden dat de huidige zelfregulering effectief is en wijzen op de effecten die een verbod kan hebben op sport en culturele evenementen.

c. Financiële en personele gevolgen

Nvt

d. Juridische aspecten haalbaarheid

In de Alcoholwet is geregeld dat in het Besluit regels gesteld kunnen worden aan alcoholmarketing. Voor een totaalverbod is een wetswijziging nodig.

e. Afstemming (intern, interdepartementaal en met veldpartijen)



De brief is afgestemd met collega's van het ministerie van OCW en de directies WJZ en Sport. Directie sport geeft aan dat het agenderen van dit onderwerp zou passen in de discussie over maatschappelijke opgave en impact van de sport.

Directie Voeding,
Gezondheidsbescherming en
Preventie

f. Gevolgen administratieve lasten

Nvt

Kenmerk

3842283-1066970-VGP

g. Toezeggingen

Geen

h. Fraudetoets

Nvt

5. Informatie die niet openbaar gemaakt kan worden

a. Motivering

Tot personen herleidbare gegevens zijn onleesbaar gemaakt vanwege de bescherming van de persoonlijke levenssfeer

