

2025Z03571

Vragen van het lid **Danielle Jansen** (Nieuw Sociaal Contract) aan de Staatssecretaris van Volksgezondheid, Welzijn en Sport over *het bericht dat supermarkten alcohol dubbel zo vaak in de aanbieding hebben als vier jaar geleden* (ingezonden 26 februari 2025).

Vraag 1

Bent u bekend met het onderzoek van Questionmark waaruit blijkt dat het aantal alcoholaanbiedingen in supermarktfolders tussen 2020 en 2024 is verdubbeld? Wat is uw reactie hierop?¹

Vraag 2

Hoe rijmt u de toename aan supermarktaanbiedingen voor alcohol, waarvoor jongeren extra gevoelig zijn, met de doelstellingen van het door uw voorgangers geformuleerde Nationaal Preventieakkoord, waarin supermarkten beloofden gezonde keuzes te stimuleren? Wat gaat u doen om te voorkomen dat de toename van supermarktaanbiedingen voor alcohol de doelstellingen van het Nationaal Preventieakkoord ondermijnt?

Vraag 3

Kunt u per afspraak binnen het Nationaal Preventieakkoord over de promotie van alcohol door supermarkten aangeven in hoeverre deze wordt nageleefd?

Vraag 4

Bent u van mening dat zelfregulering binnen de supermarktbranche, waarvoor Nederland heeft gekozen in tegenstelling tot de meeste andere EU-lidstaten die kozen om de Audiovisuele Mediarijlijn te verwerken in wetgeving, voldoende effectief is gebleken om de alcoholpromotie te beperken? Zo nee, welke concrete aanvullende maatregelen overweegt u?

Vraag 5

In hoeverre overweegt u regelgeving om reclame en promotie voor alcoholhoudende dranken in supermarkten aan banden te leggen, vergelijkbaar met de restricties op tabaksreclame?

¹ NRC, 20 februari 2025, «Van Grolsch en talrijke wijnen tot bacardi-cola, veel vaker korting in de supermarkt: het duvelthe bleef me verleiden» (<https://www.nrc.nl/nieuws/2025/02/20/van-grolsch-en-talrijke-wijnen-tot-bacardi-cola-veel-vaker-korting-in-de-supermarkt-het-duiveltje-bleef-me-verleiden-a4883851>)

Vraag 6

Bent u bekend met de podcast «Bezopen» gemaakt door Omroep MAX voor NPO Radio 1, waarin nog een andere vorm van alcoholmarketing die steeds vaker wordt ingezet, namelijk het gebruik van sociale media en micro-influencers om alcoholproducten onder jongeren te promoten, wordt besproken?²

Vraag 7

Hoe beoordeelt u het dat studentenhuizen in ruil voor Instagram-story's gratis trays met alcoholische dranken schijnen te ontvangen, ondanks dat hiermee artikel 19 van de reclamecode schijnbaar gebroken wordt? Hoe beoordeelt u dit in het licht van zelfregulering?

Vraag 8

Bent u het ermee eens dat deze vorm van micro-influencermarketing alcoholgebruik onder jongeren nog verder kan normaliseren en stimuleren, en zo in strijd is met de afspraken uit het Nationaal Preventieakkoord?

Vraag 9

Gezien het feit dat ongeveer één op de drie van de ondervraagde studenten zelf of iemand kent die gratis alcohol heeft gekregen in ruil voor promotie, acht u de huidige regulering van alcoholmarketing voldoende effectief? Welke aanscherping van wetgeving of handhaving acht u noodzakelijk?³

Vraag 10

Hoe kan het toezicht op alcoholmarketing via sociale media worden verbeterd, met name wanneer deze gericht is op studenten en jongeren?

Vraag 11

Bent u bereid wetgeving aan te scherpen om slukreclame voor alcohol op social media harder aan te pakken, gezien de maatschappelijke kosten van alcohol schade en de toenemende invloed van sociale media op het drinkgedrag van jongeren?

Vraag 12

Kunt u toezeggen dat u, in navolging op de uiteenzetting die u de Kamer heeft gestuurd, in de nieuwe integrale preventiestrategie concrete maatregelen opneemt die alcoholreclame die jongeren bereikt aan banden legt?

² NPO Radio MAX, «Bezopen» (<https://podcasts.apple.com/nl/podcast/bezopen/id1782103272>)

³ Omroep MAX, 20 december 2024, «Studenten krijgen gratis drank in ruil voor posts social media» (<https://pers.omroepmax.nl/read/3532/studenten-krijgen-gratis-drank-in-ruil-voor-posts-social-media>)