

Vragen gesteld door de leden der Kamer, met de daarop door de regering gegeven antwoorden

1563

Vragen van de leden **Voordewind** en **Dik-Faber** (beiden ChristenUnie) aan de Staatssecretaris van Volksgezondheid Welzijn en Sport over *de carnavalscampagne «drinken als een prins»* (ingezonden 21 februari 2014).

Antwoord van Staatssecretaris **Van Rijn** (Volksgezondheid, Welzijn en Sport) (ontvangen 28 maart 2014).

Vraag 1

Kent u het bericht «Van Bavaria mag je wel drinken als je 16 jaar bent»? Zo ja, wat vindt u daarvan?¹

Antwoord 1

Ik ben bekend met dit bericht. In het bericht wordt gerapporteerd over Bavaria carnavalsposters inabri's met daarop het gedateerde logo «geen 16 geen druppel». Met ingang van 1 januari 2014 is de minimumleeftijd voor het verkopen en schenken van alcohol aan jongeren verhoogd van 16 naar 18 jaar en zodoende is de genoemde minimumleeftijd op de posters van Bavaria onjuist.

Vraag 2

Deelt u de opvatting dat, indien Bavaria na 1 januari 2014 posters heeft verspreid met verkeerde informatie over de leeftijdsgrens, dit een kwalijke zaak is?

Antwoord 2

Bavaria heeft mij laten weten dat zij de voorbereidingen voor hun carnavalscampagne begin november vorig jaar hebben afgerond. Op dat moment was nog niet bekend hoe het nieuwe leeftijdsgrenzenlogo vorm zou krijgen en waren nog geen afspraken gemaakt in de Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken. Ik betreur deze handelswijze van Bavaria omdat hierdoor onduidelijkheid heeft kunnen ontstaan over de minimumleeftijd voor het verkopen en schenken van alcohol aan jongeren. Bavaria heeft mij ondertussen laten weten dat zij achteraf het gebruik van het logo «geen 16 geen druppel» in deze campagne betreurt.

¹ <http://www.omroepbrabant.nl/?news/206660742/Van+Bavaria+mag+je+wel+drinken+als+je+16+jaar+bent.aspx>

Vraag 3 en 4

Klopt het dat Bavaria stickers verspreidt onder kroegen die de verkeerde posters hebben ontvangen, zodat zij de posters in de kroeg nog wel met de juiste informatie kunnen voorzien? Op welke wijze kunnen de abri posters in bushokjes van de juiste informatie worden voorzien?
Deelt u voorts de opvatting dat, wanneer de abri posters niet met de juiste informatie zijn voorzien, deze verwijderd dienen te worden? Zo ja, gaat u hier actie op ondernemen? Zo nee, waarom niet?

Antwoord 3 en 4

Bavaria heeft een aantal maatregelen genomen om verwarring over de wettelijke minimumleeftijd voor het verkopen en schenken van alcoholen aan jongeren te verminderen. Het toezenden van stickers met «18» erop die over de «16» op posters kunnen worden geplakt aan hun horecarelaties is één van die maatregelen. Retailers hebben stickers met «18» erop gekregen om over de «16» op vloerstickers te kunnen plakken. Daarnaast heeft Bavaria online uitingen aangepast en zijn de Abri posters verwijderd.

Vraag 5

Waarom committeert Bavaria zich niet aan de NIX18 campagne, en komt zij met een eigen carnavalscampagne «drinken als een prins»? Heeft dit te maken met de in de ogen van bierbrouwers onwenselijke koppeling tussen alcohol en tabak?

Antwoord 5

De carnavalscampagne «drinken als een prins» heeft Bavaria speciaal ontwikkeld ter gelegenheid van carnaval. Dit staat los van de NIX18 campagne.
Alcoholproducenten hebben te kennen gegeven niet gelukkig te zijn met de koppeling tussen alcohol en tabak in de NIX18 campagne. Zij kiezen ervoor met een eigen educatieve slogan (geen 18, geen alcohol) bij te dragen aan het bekendmaken van de nieuwe wettelijke minimumleeftijd.

Vraag 6

Bent u bekend met de correspondentie tussen de alcoholproducenten en het Centraal Bureau Levensmiddelen-handel (CBL), waaruit zou blijken dat alcoholproducenten niet zouden willen meewerken aan uw eigen NIX18 campagne? Wat is uw opvatting hierover?
Deelt u tevens de opvatting dat het onwenselijk is en indruist tegen alle gezamenlijke inspanningen wanneer alcoholproducenten zich onttrekken aan de NIX18 campagne, en met eigen campagnes komen? Zo ja wilt u hierover in gesprek gaan met alcoholproducenten? Zo nee, waarom niet?

Antwoord 6

Ik heb eind vorig jaar een brief ontvangen van de STIVA waarin zij haar correspondentie met het CBL toelicht. In deze brief schreef zij dat de alcoholproducenten het tegengaan van alcoholgebruik door minderjarigen een belangrijke zaak vindt. Zij vinden de koppeling van alcohol en tabak echter ongelukkig en kiezen er om die reden voor om niet deel te nemen aan de NIX18 campagne. De NIX18 campagne is een maatschappelijk breed gedragen campagne, en ik ben blij met de steun van verschillende partijen zoals NOC*NSF, het Longfonds, het CBL en slijterijen. Dat alcoholproducenten een eigen campagne voeren vind ik jammer.

Vraag 8

Bent u bereid te onderzoeken of het nodig is door middel van een AMvB de alcoholbranche te verplichten in al haar reclame-uitingen NIX18 te gebruiken?

Antwoord 8

De voorwaarden waaraan alcoholreclame inhoudelijk moet voldoen, zijn opgenomen in de Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken die onderdeel is van de Nederlandse Reclamecode. Hiermee is zij algemeen verbindend voor alle alcoholproducenten op de Nederlandse markt, en zij dienen in hun reclame-uitingen te voldoen aan de voorwaarden in de Code. Het gaat hierbij om zelfregulering. Het is aan de branche zelf om de verantwoordelijkheid te

nemen de boodschap uit te dragen dat alcohol niet verkocht of geschonken mag worden aan jongeren onder de 18.

Vraag 9

Zijn er al resultaten bekend over de effectiviteit van de NIX 18 campagne? Zo ja, bent u hierover tot dusverre positief? Zo nee, wanneer zijn de resultaten bekend?

Antwoord 9

Er is een eerste meting verricht naar de campagne-effecten. Na de looptijd van een maand bleek dat het kennisniveau onder ouders en jongeren over de minimumleeftijd voor de verkoop en het schenken van alcohol aan minderjarigen significant is toegenomen. Ouders spreken sinds de aanvang van de campagne vaker over het onderwerp, en ook jongeren en het algemeen publiek praat hier vaker over. Twee derde van de ouders vindt het normaal dat jongeren niet drinken en roken tot hun achttiende. De campagne loopt nog te kort om een effect te hebben op de gedragsintentie en het daadwerkelijke drink- en rookgedrag van jongeren. De campagne wordt door ouders gewaardeerd met een 7: dit is een waarderingcijfer dat boven de benchmark van een overheidscampagne ligt. Jongeren zijn zoals te verwachten minder enthousiast maar waarderen de campagne gemiddeld met een cijfer dat rond de benchmark voor overheidscampagnes ligt (een 7,2 door jongeren tussen de 13–15 jaar, en een 6,5 door jongeren tussen de 16–18 jaar).