

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

1844

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).

Antwoord van Staatssecretaris **Karremans** (Volksgezondheid, Welzijn en Sport) (ontvangen 4 april 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

Antwoord 1

Ja, ik ben bekend met het onderzoek van Questionmark. Het is opvallend dat het aantal aanbiedingen voor alcoholhoudende drank in folders in vier jaar tijd met 50% is toegenomen. Dat het aantal aanbiedingen toeneemt, bleek eerder al uit de Superlijst Gezondheid 2024.

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?

Antwoord 2

In het Nationaal Preventieakkoord (NPA) is met verstrekkers (waaronder de brancheorganisatie van supermarkten CBL) en producenten afgesproken dat zij met oplossingen komen om het bereik en de beïnvloeding van jongeren door alcoholmarketing naar redelijkheid te beperken.

Supermarkten hebben met hun aanbod en marketing enorme invloed op de keuzes die we maken. De supermarkt is daarbij één van de vijf plekken waar

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>)

jongeren het meest in aanraking komen met marketing. De regels voor alcoholmarketing zijn vastgelegd in de Mediawet, de Alcoholwet en de Reclamecode voor Alcoholhoudende Dranken (RvA). In samenwerking met het CBL is vorig jaar in de RvA opgenomen dat reclame in de supermarkt niet aantrekkelijk mag zijn voor minderjarigen door bijvoorbeeld het bouwen van krattenstadions, erebogen, actiedisplays met lichteffecten etc. Deze actie volgde uit het NPA en is een mooie stap. Supermarkten kunnen echter meer doen om de gezonde keuze makkelijker maken, door alcoholhoudende drank alleen aan te bieden via het alcoholschap en niet daarbuiten.

Ik werk op dit moment aan een samenhangende preventiestrategie waarin het voorkomen van problematisch alcoholgebruik wordt meegenomen en partijen als het CBL worden gevraagd hieraan bij te dragen. Deze maand verwacht ik ook de Monitor Kidsmarketing waarin het bereik van minderjarigen en de naleving van de RvA wordt meegenomen. Deze monitor betrek ik bij het maken van nieuwe afspraken over alcoholmarketing binnen de genoemde preventiestrategie.

Vraag 3

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

Antwoord 3

Supermarkten zijn gehouden aan de regelgeving voor alcoholmarketing, waaronder de Reclamecode voor Alcoholhoudende drank (RvA). In de RvA zijn regels opgenomen waar reclames aan moeten voldoen. De Reclame Code Commissie (RCC) geeft een oordeel over concrete reclame-uitingen aan de hand van klachten. Uit navraag bij de RCC blijkt dat er relatief weinig klachten over alcoholreclame bij hen zijn gedaan. De klachten die tot een uitspraak leiden, betreffen niet vaak reclame van supermarkten. Als na een klacht blijkt dat een reclame in strijd is met de RvA, volgt over het algemeen een advies om niet meer op dergelijke wijze reclame te maken. Dit advies wordt in de meeste gevallen opgevolgd. De afgelopen vijf jaren heeft de RCC 21 klachten ontvangen, waarbij één klacht (in 2022) ging over (een kortingsactie) in een supermarkt. Ik heb ook Stichting Verantwoord Alcoholgebruik (STIVA) gevraagd in hoeverre zij zelf meldingen of signalen krijgt over supermarkten die de RvA niet naleven. STIVA geeft aan dat ze in 2024 één melding heeft gekregen en dat dit met de supermarkt is opgelost. Zoals aangegeven in mijn antwoord op vraag 1 en 2 blijf ik zelf monitoren in hoeverre alcoholmarketing minderjarigen bereikt.

Vraag 4 en 5

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

Antwoord 4 en 5

Ik ben in afwachting van de Monitor Kidsmarketing en zal deze betrekken bij de uitwerking van de samenhangende preventiestrategie.

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

Antwoord 6

Ja.

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

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?

Antwoord 7

Het is op basis van de Alcoholwet verboden om alcoholhoudende drank gratis weg te geven of met een korting van meer dan 25%. Bij de NVWA die toeziet op verboden prijsacties, zijn geen signalen over deze praktijk ontvangen. Op basis van dit soort signalen en meldingen kan de NVWA wel altijd onderzoek starten naar verboden prijsacties. Ook in de RvA staat dat alcohol niet gratis mag worden weggegeven.

De afgelopen vijf jaar heeft de RCC vijf uitspraken gedaan (waarvan 1 in 2024) over klachten die betrekking hadden op reclame-uitingen van een selzer-product, deze uitingen bleken strijdig met de RvA maar gingen niet over het gratis weggeven van alcoholhoudende drank. STIVA (houder van de RvA) geeft aan dat het destijds om een aantal nieuwe ondernemers ging die niet (goed) op de hoogte bleken van de regelgeving. Inmiddels zijn deze selzer-bedrijven overgenomen door grotere producenten die goed aangesloten zijn op de wet- en regelgeving.

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?

Antwoord 8

Ik heb geen aanwijzingen dat er sprake is van een onwenselijke trend maar ik hou het via de NVWA in de gaten.

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

Antwoord 9

Zie de antwoorden op vraag 7 en 8.

Vraag 10

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

Antwoord 10

Op basis van de huidige wet- en regelgeving kan niet voorkomen worden dat alcoholmarketing minderjarigen bereikt als zij een onjuiste leeftijd hebben opgegeven op hun social media account. Daarom wordt in de literatuur een verbod op online marketing voor alcohol voorgesteld. Uit de Monitor Kidsmarketing 2023 blijkt dat jongeren nauwelijks gerichte alcoholmarketing ontvangen, maar dat gelet op bovenstaande praktijk, zij toch met regelmaat ongewenste alcoholreclame kunnen ontvangen.

Om jongeren beter te beschermen is naar aanleiding van het NPA de RvA in 2024 aangepast en zijn er strengere regels voor het gebruik van influencers opgenomen. Zo moeten influencers minimaal 25 jaar zijn, een NIX 18 vermelding gebruiken en zich houden aan de overige regels van de RvA. De RCC heeft een instrument op basis van kunstmatige intelligentie ontwikkeld om het bereik van marketing onder minderjarigen te monitoren. STIVA die namens de alcoholproducenten houder is van de RvA monitort met dit instrument alle alcoholreclames en alcoholposts op social media. Van 3500 influencers volgt ze alle social media posts. Van de gevonden posts betreft 1

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>)

op de 1000 een alcoholpost en daarvan voldoet 97% aan de RvA. In de meeste gevallen waarin niet aan de RvA wordt voldaan, gaat het volgens STIVA om het in de RvA verplichte NIX18-logo dat nog niet of niet goed gebruikt. Van alle posts wordt 97% gedeeld via Instagram. Instagram heeft volgens STIVA een goed werkende leeftijdsfilter. STIVA heeft het afgelopen jaar veel voorlichting gegeven aan producenten, verstrekkers en influencers over de gewijzigde RvA.

Het Commissariaat voor 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.

Dit neemt echter niet weg dat influencers die verbonden zijn aan een alcoholmerk en aan de regels voldoen, populair kunnen zijn onder minderjarigen en hen gelet op bovenstaande praktijk, toch met alcoholmarketing kunnen bereiken. Zoals gezegd hou ik vinger aan de pols met de Monitor Kidsmarketing en werk ik aan nieuwe afspraken.

Vraag 11 en 12

Bent u bereid wetgeving aan te scherpen om sluikreclame 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?

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?

Antwoord 11 en 12

Ik constateer dat de alcoholproducenten de RvA hebben aangescherpt om minderjarigen beter te beschermen tegen online reclame en dat ze zich inspannen voor goede naleving van de RvA. Zoals hierboven aangegeven, neem ik de uitkomsten van de Monitor Kidsmarketing mee in de brede samenhangende preventiestrategie die ik binnenkort met u deel.