

Vergaderjaar 2020–2021

27 565

Alcoholbeleid

Nr. 176

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

Aan de Voorzitter van de Tweede Kamer der Staten-Generaal

Den Haag, 13 november 2020

Bijgaand bied ik u twee onderzoeksrapporten aan over het thema alcoholmarketing die zeer recent zijn afgerond in het kader van het Nationaal Preventieakkoord (NPA)¹. In het NPA zijn twee doelstellingen ten aanzien van alcoholmarketing opgenomen: we willen voorkomen dat marketing voor alcoholhoudende dranken bijdraagt aan problematisch alcoholgebruik, en streven ernaar dat alcoholmarketing jongeren niet of zo weinig mogelijk bereikt en beïnvloedt. Dit gaat verder dan dat alcoholmarketing niet gericht mag zijn op jongeren. Verstreckers en producenten hebben als onderdeel van het NPA afgesproken, dat ze op basis van de uitkomsten aangeven hoe zij het bereik van jongeren via alcoholmarketing redelijkerwijs kunnen beperken. Hieronder ga ik kort in op de inhoud en resultaten van deze studies en welke consequenties ik daaraan verbind in het licht van de genoemde doelstellingen.

1 Onderzoek bereik en beïnvloeding van jongeren door alcoholmarketing

Dit onderzoek is uitgevoerd onder leiding van Breuer&Intraval in samenwerking met de bureaus Dialogic en Het Media Loket. Uit een eerdere inventarisatie van hetzelfde bureau, die in 2018 werd uitgevoerd, is bekend dat jongeren vooral uitingen van alcoholmarketing zien (o.a. advertenties en product placement) op de «top 5 locaties», te weten: supermarkten, televisie, horeca, bioscopen en sociale media. Dit jaar is deze studie opnieuw uitgevoerd, nu aangevuld met vragen over wat jongeren precies aan alcoholreclame zien en waar. De uitkomsten geven de branches handvatten om na te gaan hoe de blootstelling kan worden teruggebracht.

¹ Raadpleegbaar via www.tweedekamer.nl

Het onderzoek laat zien dat jongeren in de leeftijd van 12 – 17 jaar frequent worden blootgesteld aan diverse vormen van alcoholmarketing, maar dat er aanzienlijke verschillen zijn tussen de vijf locaties. Wat betreft televisie komt naar voren dat minderjarigen nog altijd worden geconfronteerd met alcoholreclame. De kijktijd van jongeren tussen de 12 en 17 jaar is lager dan andere leeftijdscategorieën. Gewogen naar kijktijd, blijkt de kans voor 12–17-jarigen om met alcoholreclame geconfronteerd te worden echter net zo hoog te zijn als de kans dat 18–30-jarigen of 30-plussers hiermee geconfronteerd worden.

Naast blootstelling op televisie blijkt product placement in supermarkten en bioscopen een belangrijke manier te zijn waarop jongeren worden blootgesteld aan alcoholmarketing. In vrijwel alle onderzochte supermarkten is er sprake van het etaleren van alcohol op een plek die in het oog springt, anders dan de gebruikelijke schappen voor alcohol. Bij bioscopen is er met name sprake van het aanprijzen van combi-deals bestaande uit een snack en alcohol en valt op dat ongeacht de kijkwijzer toch alcoholadvertenties (statisch beeld) vóór en tijdens de pauze van een film worden getoond. Commercials voor alcoholreclame (bewegend beeld) komen vaker voor bij 16+ films, maar zijn ook waargenomen bij kijkwijzers 12+ en alle leeftijden. Er zijn overigens enkele supermarkten in het onderzoek aangetroffen die geen alcoholreclame vertonen en twee bioscopen die weinig tot geen reclame vertonen. Bij navraag van de onderzoekers bij de bioscopen werd door deze aangegeven dat zij er expliciet voor kiezen minderjarigen niet bloot te stellen aan alcoholreclame.

Bij horecagelegenheden zijn het vooral uitingen in de openbare ruimte (zoals reclameborden en parasols) waarmee jongeren worden geconfronteerd. Omdat gelegenheden als cafés minder vaak worden bezocht door jongeren tussen de 12 en 17 jaar is de confrontatiekans met reclameuitingen binnen aanzienlijk lager.

Ondanks dat de aantallen in de onderzoeksgroep te klein waren om precieze berekeningen te maken, concluderen de onderzoekers dat jongeren op sociale media zowel gesponsorde alcoholreclames als (intentionele of niet-intentionele) alcoholreclames via bijvoorbeeld vlogs van influencers te zien krijgen. Dit geldt voor alle populaire platforms. De impact van deze alcoholreclames is waarschijnlijk het hoogste op Instagram en YouTube, aangezien dit de meest populaire platforms onder jongeren zijn. Opvallend is dat een groot deel van de jongeren aangeeft (ook) een 18+ account te hebben en te gebruiken. Hierdoor ontwijken jongeren leeftijdsfilters en wordt de blootstellingskans verhoogd.

2 Kennissynthese alcoholmarketing

Ter uitvoering van een actie uit het NPA van VWS heeft ZonMw onderzoek uitgezet om de wetenschappelijk stand van zaken in kaart te brengen over de effecten van alcoholmarketing op problematisch alcoholgebruik in het algemeen, en meer specifiek op het alcoholgebruik van jongeren. Dit onderzoek is uitgevoerd door de Universiteit van Twente, in samenwerking met de Universiteit van Amsterdam en Tactus Verslavingszorg. Het onderzoek richtte zich op de volgende onderwerpen: de omvang en inhoud van alcoholmarketing, de impact van alcoholmarketing, de impact van 0.0%-marketing en de rol van alcoholmarketing op sociale media. Tot slot was het verzoek om expliciet aan te geven welke kennislacunes er zijn met betrekking tot de gestelde vragen.

Uit dit onderzoek blijkt dat er een rechtstreeks verband bestaat tussen blootstelling aan alcoholmarketing en het drinkgedrag van jongeren. Grotere blootstelling leidt tot meer alcoholgebruik, binge drinken en

riskant drinkgedrag. De onderzoekers spreken van een causaal verband. Of alcoholmarketing ook bijdraagt aan alcoholgebruik door zwangere vrouwen, zware drinkers en verslaafden is onbekend; onderzoek daarover ontbreekt.

De conclusies van het onderzoek zijn verder dat alcoholmarketing in Nederland zeer aanwezig is en ook minderjarigen bereikt. Met name de blootstelling aan alcohol gerelateerde inhoud en alcoholmarketing op sociale media is volgens de onderzoekers in toenemende mate een gegeven dat de aandacht verdient. Over de effecten van marketing van 0.0%-dranken is nauwelijks wetenschappelijk onderzoek beschikbaar.

3 Beleidsreactie

De uitkomsten van beide onderzoeken vind ik zorgwekkend. Minderjarigen worden frequent en op allerlei plaatsen met alcoholmarketing geconfronteerd, terwijl in de kennissynthese een rechtstreeks verband tussen het zien van alcoholreclame en drinkgedrag is vastgesteld. Ik ga dan ook, waar mogelijk samen met de partijen uit het NPA, op diverse manieren actie ondernemen om het behalen van de doelstellingen van het NPA op het thema alcoholmarketing dichterbij te brengen en jongeren beter te beschermen tegen alcoholreclame.

Ik heb het rapport ook doorgezonden naar het Commissariaat van de Media, dat onder de beleidsverantwoordelijkheid valt van het Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap, als signaal met het oog op het handhavingskader van de Mediawet. Ik stel vast dat jongeren via televisie blootgesteld worden aan alcoholmarketing en ik zal daarom een discussie over extra maatregelen hieromtrent agenderen.

In het NPA is, zoals hiervoor vermeld, afgesproken dat verstrekkers en producenten aangeven hoe het bereik van jongeren (naar redelijkheid) beperkt kan worden. De uitkomsten van de beide onderzoeken ondersteunen de noodzaak van die afspraak en de urgentie om woorden om te zetten in daden. Ik doe hiermee een appèl op verstrekkers en producenten om hun rol waar te maken en ik ga graag met hen in gesprek over welke mogelijkheden zij hier zien om alcoholmarketing onder jongeren, in lijn met de doelstelling van het NPA, te beperken. Begin 2021 verwacht ik u over hun voorstellen te informeren.

In overleg met de brancheverenigingen van supermarkten, bioscopen en de horeca wordt bekeken hoe zij jongeren beter kunnen beschermen tegen alcoholmarketing en welke acties zij daartoe gaan ondernemen. Ik ben ervan overtuigd dat hier mogelijkheden voor verbetering liggen, gezien de bevinding dat enkele supermarkten en bioscopen (veel) terughoudender zijn met het tonen van reclame-uitingen dan andere. Mocht blijken dat nadere acties uitblijven of te weinig effect hebben, dan vind ik het aanscherpen van wet- en regelgeving een te overwegen maatregel.

De kennissynthese laat zien dat er nog vrijwel geen onderzoek gepubliceerd is naar de invloed van de marketing van 0.0%-dranken. Wel is bekend dat de markt van 0.0%-dranken de laatste jaren is gegroeid, en dat een aanzienlijk deel van de minderjarigen weleens 0.0%-dranken consumeert. Onduidelijk is of en hoe deze ontwikkelingen perceptie en gedrag van jongeren beïnvloeden en effect hebben op het drinken van alcoholhoudende dranken. Het RIVM heb ik gevraagd het onderzoek naar deze vragen in gang te zetten.

Ook over de rol van marketing via sociale media heb ik nader onderzoek uitgezet bij onderzoeksbureau Panteia. Dit onderzoek richt zich overigens niet alleen op alcoholmarketing, maar ook op de marketing van ongezonde voedingsmiddelen voor jongeren. Daarbij wordt meegenomen

welke wetgevingsmogelijkheden er zijn om te voorkomen dat marketing voor alcohol en ongezonde voedingsmiddelen jongeren bereikt. Hierin worden ervaringen in het buitenland en de handhaafbaarheid van de diverse wetgevingsinstrumenten meegenomen. De uitkomsten van beide vervolgonderzoeken verwacht ik mei 2021. De rapporten zullen uw Kamer te zijner tijd worden toegezonden.

Tot slot kan ik u melden dat het onderzoek van Breuer&Intraval in 2021 herhaald zal worden voor het onderdeel sociale media, om te beoordelen in welke mate de acties van STIVA (Stichting Verantwoord Alcoholgebruik) en de Nederlandse Brouwers zoals afgesproken in het kader van het NPA, hebben bijgedragen aan de verdere afname van het bereik van 18-minners via sociale media door alcoholmarketing. Over de voortgang op de overige alcoholonderwerpen uit het Nationaal Preventieakkoord informeer ik u binnenkort met mijn tweede voortgangsbrief van dit jaar, die u vóór het Algemeen Overleg Preventie, dat gepland staat op 3 december, tegemoet kunt zien.

De Staatssecretaris van Volksgezondheid, Welzijn en Sport,
P. Blokhuis