

Vergaderjaar 2008–2009

**27 565**

**Alcoholbeleid**

**Nr. 77**

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

Aan de Voorzitter van de Tweede Kamer der Staten-Generaal

Den Haag, 30 oktober 2008

Met mijn brief van 11 april 2008 (27 565, nr. 62) zegde ik toe uw Kamer te informeren over de resultaten van een in mijn opdracht uitgevoerde expertconsultatie rond het thema alcoholreclame en drankgebruik onder jongeren. Deze brief, die ik u mede namens de minister voor Jeugd en Gezin zend, strekt tot uitvoering van deze toezegging.

De relatie tussen alcoholreclame en drankgebruik onder jongeren is een onderwerp dat sinds enkele jaren op de maatschappelijke agenda staat. Op dit gebied zijn reeds vele wetenschappelijke en semi-wetenschappelijke studies uitgevoerd en gepubliceerd. Echter, de resultaten van deze studies hebben nog niet geleid tot een conclusie over de relatie tussen alcoholreclame en drankgebruik waarin alle partijen zich kunnen vinden. Bovendien ontbreken in de meeste studies aanbevelingen voor de Nederlandse samenleving.

Mede daarom heb ik besloten om enkele studies rond het thema alcoholreclame te onderwerpen aan een uitgebreide consultatie door een zestal Nederlandse wetenschappers. Er is gekozen voor een proces waarin het alcoholbedrijfsleven, in casu de Stichting Verantwoord Alcoholgebruik (STIVA), is gekend en waarmee zij ook akkoord is gegaan. Daarbij is de helft van de studies door de STIVA aangedragen en zijn twee van de zes wetenschappers door deze stichting voorgedragen<sup>1</sup>.

De studies die onderwerp waren van deze consultatie zijn op basis van de commentaren van de wetenschappers geselecteerd op kwaliteit. Alleen documenten met een 7 of hoger bleven over. Vervolgens is gekeken naar neutraliteit. Als er bij één van de wetenschappers voorgedragen door ConQuaestor (het bureau dat deze consultatie begeleidde), enige twijfel was over de neutraliteit van een studie – ook al was die studie kwalitatief goed – was dat aanleiding dat document niet te selecteren.

<sup>1</sup> De 4 andere wetenschappers werden aangedragen door het ministerie van VWS en door ConQuaestor.

Uiteindelijk bleven vier studies over, die zowel een hoge kwaliteit hebben, als door genoemde wetenschappers als neutraal beoordeeld zijn. Bij deze studies is vervolgens gekeken of er een relatie is tussen alcoholreclame en alcoholgebruik, met name bij jongeren, en of er op basis van die studies aanbevelingen kunnen worden gedaan voor de Nederlandse samenleving.

De meeste wetenschappers geven aan dat op basis van het onderzoek van Bot<sup>1</sup> aanbevelingen kunnen worden gedaan voor de Nederlandse samenleving. Uit deze studie blijkt dat er bij jonge mannen een onmiddellijk effect is tussen het tonen van alcohol in films en reclame op televisie en daadwerkelijk drankgebruik. Er is sprake van imitatiegedrag als gevolg van de confrontatie met drank. Het is dan ook zeer aannemelijk dat jonge mannen door reclame worden beïnvloed en dat reclame bij hen dus inderdaad werkt.

Het literatuuronderzoek van Smith<sup>2</sup> laat een positief verband zien tussen blootstelling aan alcoholreclame en marketing en later drankgebruik door jongeren. De studie omvat 7 longitudinale studies met populaties uit Nieuw Zeeland, de Verenigde Staten en België. De conclusies zijn redelijk consistent over deze drie verschillende landen. Vooral omdat het deels resultaten betreft van onderzoek uitgevoerd in Vlaanderen, vinden diverse wetenschappers de resultaten van dit literatuuronderzoek ook voor Nederland relevant.

Het onderzoek van Snyder<sup>3</sup> geeft aan dat het aannemelijk is dat er een relatie bestaat tussen uitgaven aan alcoholreclame en toename van het alcoholgebruik bij jongeren. Volgens de wetenschappers zijn de resultaten van deze – uit de Verenigde Staten afkomstige – studie slechts beperkt toepasbaar op Nederland.

De vierde studie betreft een kwalitatief onderzoek van het Ierse Ministry for Health and Children<sup>4</sup>. Het betreft een onderzoek naar de visie van jongeren op alcoholbeleidsmaatregelen. Daarbij geven zij aan dat reclame niet of nauwelijks invloed heeft op hun drinkgedrag. Volgens de wetenschappers zijn echter op basis van de mening van jongeren geen conclusies te trekken over de relatie tussen alcoholreclame en drankgebruik.

Uit de paar onderzoeken die zowel een hoge kwaliteit hebben, als neutraal bevonden worden, valt op te maken dat het aannemelijk is dat er een positief, mogelijk direct causaal verband bestaat tussen blootstelling/ uitgaven aan drankreclames en onmiddellijk dan wel later drankgebruik door jongeren. Met de uit het regeerakkoord voortvloeiende beperking van het aantal alcoholreclames dat jongeren ziet, zoals opgenomen in het wetsvoorstel Mediawet 20.. (31 356), voorziet het kabinet reeds in een beleidsreactie op de bevindingen.

---

<sup>1</sup> Bot S.M., Bot S.M. Alcohol portrayal on television affects actual drinking behaviour. In: Real life in the pub; an observational study on predictors of young adult social drinking. Radboud University, 2007.

<sup>2</sup> Smith L.A., Foxcroft D.R. The effect of alcohol advertising and marketing on drinking behaviour in young people; a systematic review. 2007.

<sup>3</sup> Snyder L.B., Milici F.F., Slater M. a.o. Effects of alcohol advertising exposure on drinking among youth. Arch Pediatr Adolesc Med, 2006, 160, 18–24.

<sup>4</sup> Ministry for Health and Children. Teenagers' view on solutions to alcohol misuse; report on a national consultation. 2008.

<sup>5</sup> Ter inzage gelegd bij het Centraal Informatiepunt Tweede Kamer.

Het verslag van de expertconsultatie doe ik u bijgaand toekomen.<sup>5</sup>

De minister van Volksgezondheid, Welzijn en Sport,  
A. Klink