

Aan: de heer Ben Schellekens, Consumentenbond  
Van: Wim van Dalen, directeur Nederlands Instituut voor Alcoholbeleid STAP  
Utrecht, 29 februari 2020

## **Reactie op Concept Reclamecode voor Alcoholvrij en Alcoholarm Bier van de Nederlandse Brouwers**

Zoals u weet zijn, naast enkele gezondheidsorganisaties diverse commerciële partijen uitgenodigd om aan de alcoholtafel te zitten van het Preventieakkoord (Nederlandse Brouwers, STIVA, KHN, de ketenslijters, de zelfstandige slijters, VNO-NCW en CBL). Dat leidt ertoe dat er tot dusver geen doortastende maatregelen zijn voorgesteld en die zullen er waarschijnlijk onder Blokhuis ook niet komen. Hooguit zal er een maatregel komen om te vergaande prijskortingsacties in te dammen. De belangrijkste voorstellen (the three best buys) wat betreft een effectief alcoholbeleid zijn afkomstig van o.a. de WHO: verbod op reclame en sponsoring, verhogen van de prijs en beperken van het aantal verkooppunten. Als een land de alcoholproblematiek structureel wil terugdringen zijn deze 3 evidence-based maatregelen domweg noodzakelijk. In Nederland en in andere landen vormen deze maatregelen de basis van het anti-rookbeleid. Aan de alcoholtafel waren ze onbespreekbaar. Andere maatregelen zoals opschalen van de vroegsignalering van persoonlijke alcoholproblematiek en publieksvoorlichting krijgen wel de nodige aandacht maar we weten uit onderzoek dat deze maatregelen, bij afwezigheid van de three best buys de overall problematiek substantieel niet zullen terugdringen, hooguit verzachten. Het RIVM heeft dat ook reeds aangegeven<sup>1</sup>.

O.a. de Nederlandse Brouwers, de STIVA, Koninklijke Horeca Nederland (KHN), het CBL en zelfs de VNG hebben aan de Preventietafel tot dusver met succes hun best gedaan om effectieve maatregelen te voorkomen o.a. door met voorstellen te komen die voor de leek wel enige indruk maken maar niet evidence based zijn. Voorbeelden daarvan zijn het stimuleren dat sportkantines en studentenverenigingen meer verantwoord gaan schenken (er is een e-learning voor barpersoneel ontwikkeld) en dat er meer aandacht komt voor alcoholvrije dranken, en dan met name voor alcoholvrij bier. De STIVA en de Nederlandse brouwers hebben zelfs in samenwerking met NOC\*NSF (die ook aan tafel zitten) bereikt dat in het Preventieakkoord is opgenomen dat als bijdrage aan het terugdringen van de alcoholproblematiek er meer reclame zal worden gemaakt voor alcoholvrijbier langs de amateurvelden.

De Nederlandse Brouwers gebruiken expliciet het voortdurend benoemen van het alternatief alcoholvrij als afleidingsmanoeuvre om te voorkomen dat er teveel nadruk komt op maatregelen die alcoholhoudend bier betreffen. Tot dusver gaat Blokhuis daar te gemakkelijk in mee.

Aan de Preventietafel is met name door het Trimbos-Instituut ingebracht (en ook door de vertegenwoordiger van Ik-Pas en door STAP) dat je erg voorzichtig moet zijn met de promotie van alcoholvrij bier omdat je daarmee voor jongeren de drempel kunt verlagen voor het drinken van bier, ook al is het alcoholvrij. Het Trimbos-instituut adviseerde eerst onderzoek af te wachten om te bezien of alcoholvrij inderdaad drempelverlagend werkt. VWS nam dat advies niet over; VWS en de deelnemers aan de Preventietafel werden overruled door de STIVA en de Nederlandse Brouwers.

---

<sup>1</sup> Quicksan mogelijke impact Nationaal Preventieakkoord, RIVM, nov. 2018.

Het drinken van bier is nu al voor veel mensen en jongeren te normaal in Nederland en dat wordt o.i. versterkt door de actieve promotie van alcoholvrij bier. Minstens zo belangrijk is dat alcoholvrij bier wordt gepromoot onder dezelfde merknamen als alcoholhoudend bier met als gevolg dat de merkbekendheid van biermerken als Heineken, Bavaria en Grolsch, bij kinderen en jongeren wordt vergroot. Er zijn diverse studies die aantonen dat kinderen al op zeer jonge leeftijd het alcoholgebruik van hun sociale omgeving opmerken en onthouden<sup>2</sup>.

En nu wat betreft de voorgestelde uitbreiding van de Reclamecode voor Alcoholhoudende Dranken voor alcoholvrij en alcoholarm bier.

De voorgestelde nieuwe code moet de indruk wekken dat de bierproducenten zich medeverantwoordelijk voelen voor het voorkomen van problemen die door alcoholgebruik kunnen ontstaan. De branche zelf typeert dat als bijdragen aan het promoten van verantwoord alcoholgebruik.

Wij zien de code als een vorm van strategische window dressing. In de code staat o.a. duidelijk aangegeven dat voor alcoholvrij en alcoholarm bier reclame kan worden gemaakt met de merknaam van alcoholhoudend bier (Artikel 1.2). Dit zien we als een vorm van slim legitimeren van één van de grootste nadelen van alcoholvrij bier namelijk het promoten ervan op basis van de merknamen van alcoholhoudend bier.

Het maakt natuurlijk voor de buitenwacht enige indruk dat reclame voor alcoholvrij bier niet specifiek gericht mag zijn op jongeren en in deze code wordt dan ook aangegeven wat dat inhoudt (o.a. 25% regel, geen reclame in jongerenzenders). Overigens wordt bij de berekening van het begrip jongerenzender uitgegaan van het gemiddelde van de luister- en kijkcijfers van een zender, afgezet tegen het gehele programma-aanbod. Reclame rond populaire jongerenprogramma's kan dus nog steeds. In de praktijk voorkomt de zelfregulering niet dat jongeren overvloedig met alcoholreclame worden geconfronteerd.

Belangrijk is het woordje specifiek in het betreffende artikel in deze code. Er zijn vele vormen van reclame die jongeren aanspreken, o.a. reclame die gebruik maakt van humor. Als daarover een klacht wordt ingediend is het antwoord van de Reclamecode Commissie steevast: deze reclame is bedoeld voor volwassenen en richt zich dus niet specifiek op jongeren. Klacht afgewezen.

Inmiddels weten we uit onderzoek naar de impact van alcoholreclame via digitale platforms dat deze ook gemakkelijk door jongeren worden opgepikt en dat leeftijdbarrières heel gemakkelijk kunnen worden omzeild<sup>3 4</sup>

M.a.w. de zelfregulering die al jaren ineffectief blijkt voor alcoholhoudende dranken zal dat o.i. ook zijn voor alcoholvrije dranken.

De nieuw voorgestelde code is voor ons een wassen neus en zien we als één van de pogingen van de alcoholbranche om goede sier te maken in het kader van het Preventieakkoord. De code draagt bij tot de bekendheid van biermerken bij jongeren en leidt af van de noodzaak tot het nemen van effectieve maatregelen.

---

<sup>2</sup>K. Smit, K Monshouwer, L. van Leeuwen; Zien drinken doet drinken? De invloed van de zichtbaarheid van alcohol in de sociale omgeving op kennis, opvattingen en gebruik van alcohol door jongeren; factsheet; Trimbos-Instituut; Utrecht, 2018.

<sup>3</sup>Social Drinking on Social Media: Content Analysis of the Social Aspects of Alcohol-Related Posts on Facebook and Instagram; Hanneke Hendriks, Bas Van den Putte, Winifred A Gebhardt & Megan A Moreno; in In: Journal of Medical Internet Research (2018).

<sup>4</sup>Picture me Drinking: Alcohol-related Posts by Instagram Influencers Popular Among Adolescents and Young Adults; Hanneke Hendriks, Daniil Wilmsen, Wim van Dalen & Winifred A. Gebhardt; In: Frontiers in Psychology, January 2020.

Verder verwachten we dat de nieuwe definities van alcoholvrij en alcoholarm tot verwarring zullen leiden. Ten eerste omdat de definities afwijken van de wettelijke definities. Ten tweede omdat er in andere EU-landen andere definities gelden. In Spanje is de grens van alcoholvrij 1% en Italië en Frankrijk hanteren de drempelwaarde voor alcoholvrij op 1,2% alcohol. Dat zal tot problemen leiden met reclame voor geïmporteerd alcoholvrij bier.



Postbus 9769 | 3506 GT | Utrecht  
T: +31 (0)30 6565041 | 06 53295544