

Vergaderjaar 2017–2018

27 565

Alcoholbeleid

Nr. 167

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

Aan de Voorzitter van de Tweede Kamer der Staten-Generaal

Den Haag, 30 april 2018

Hierbij informeer ik u over twee onderzoeken op het gebied van alcohol die in opdracht van mijn voorganger zijn uitgevoerd. Het betreft een nalevingsonderzoek van de leeftijdsgrens in sportkantines en een onderzoek naar de blootstelling aan alcoholmarketing. Beide onderzoeken treft u als bijlage aan¹.

Nalevingsonderzoek

Sinds enkele jaren doet het Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport onderzoek naar de naleving van de leeftijdsgrens op alcohol door verstrekkers. Zo bleek uit het nalevingsonderzoek Alcohol- en tabaksverkoop aan jongeren 2016 (Kamerstuk 27 565, nr. 145) dat het nalevingspercentage in sportkantines op 16,7% lag, lager dan bij de meeste andere verkoopkanalen. In december 2016 heeft mijn ambtsvoorganger in een brief aan uw Kamer (Kamerstuk 27 565, nr. 145) aangegeven, in navolging van het nalevingsonderzoek onder supermarktketens, vergelijkbaar onderzoek te richten op de verstrekkers van alcohol waar de naleving niet goed op orde is.

Naar aanleiding hiervan heeft onderzoeksbureau Nuchter onderzoek gedaan bij sportkantines van verschillende sporten die relevant zijn voor jongeren. Voor de sporten voetbal, hockey en tennis is per sportbond een betrouwbaar en representatief nalevingscijfer opgeleverd. Daarnaast is er een betrouwbaar en representatief nalevingscijfer opgeleverd voor Nederlandse zaalsporten. De metingen bij zaalsporten vonden plaats rondom volleybalwedstrijden.

Uit het onderzoek blijkt dat de nalevingspercentages van de sportkantines van de onderzochte sporten variëren van 17,9% tot 25,3%. Deze percentages verschillen niet significant van elkaar. De naleving is ontoereikend.

¹ Raadpleegbaar via www.tweedekamer.nl

Andere verkoopkanalen laten veel hogere nalevingspercentages zien. Ik ben van mening dat de naleving in sportkantines, vier jaar na de verhoging van de leeftijdsgrens naar 18 jaar, veel beter moet.

Het verhogen van de naleving vraagt om een gecoördineerde inzet van de sportbonden, hun verenigingen en/of beheerders van de sportkantines en gemeenten. Uit gesprekken met de sportbonden blijkt ook dat zij onderkennen dat een extra inspanning noodzakelijk is. Ik wil over de naleving concrete doelstellingen en maatregelen afspreken in het Preventieakkoord met de partijen die hierbij een rol moeten en kunnen spelen.

Onderzoek alcoholmarketing

Met dit onderzoek over alcoholmarketing is uitvoering gegeven aan het tweede deel van de motie van het lid Voordewind (Kamerstuk 27 565, nr. 153), dat betrekking heeft op het monitoren van alcoholmarketing. Mijn ambtsvoorganger heeft u met de brief van 2 juni 2017 (Kamerstuk 27 565, nr. 162) nader geïnformeerd over de invulling van deze motie. Aan het eerste deel van de motie is reeds uitvoering gegeven (Kamerstuk 27 565, nr. 164).

Mijn ambtsvoorganger heeft opdracht gegeven voor onderzoek naar waar en in welke mate verschillende leeftijdsgroepen worden blootgesteld aan alcoholmarketing. Onderzoeksbureau Intraval heeft het onderzoek uitgevoerd en daarbij gekeken naar 3 leeftijdsgroepen: jongeren (12–17 jaar), jongvolwassenen (18–30 jaar) en overige volwassenen (30+ jaar). In het onderzoek is zowel de kant van de aanbieder als de consumentenkant belicht.

Uit onderzoek met behulp van gegevens over de aanbieders is alcoholmarketing daadwerkelijk vastgesteld op televisie, websites en in folders. Op de radio, in tijdschriften, kranten en in vlogs werd in de onderzoeksperiode (oktober 2017) niet of nauwelijks alcoholmarketing aangeboden. In het onderzoek is door middel van een enquête ook gekeken naar de ervaren blootstelling. Hierbij is in kaart gebracht van welke locaties/type media respondenten gebruik maken én of ze daar in hoge mate alcoholmarketing (in één of meerdere vormen) hebben waargenomen. De uitkomsten hiervan verschillen per leeftijdsgroep:

- Onder 12 tot en met 17 jarigen is de kans op een hoge mate aan blootstelling aan alcoholmarketing achtereenvolgend het grootst in supermarkten, op televisie, op social media, in bioscopen en in de horeca.
- Deze top vijf verschilt met die van jongvolwassenen tussen de 18 en 30 jaar en volwassenen in die zin dat folders alleen in de top vijf van de volwassenen voorkomt en festivals/evenementen/poppodia alleen in die van de jongvolwassenen.
- Social media komt niet voor in de top vijf van volwassenen. De kans dat jongeren en jongvolwassenen in hoge mate aan alcoholmarketing via social media worden blootgesteld is dus groter dan die bij volwassenen.

Ik vind dat met name het feit dat een substantieel deel van de jongeren aangeeft op verschillende locaties veel of zeer veel alcoholmarketing te zien nadere aandacht vraagt. De uitkomsten van dit onderzoek geven daarbij een beeld waar de kans op hoge mate van blootstelling het grootst is. Dit onderzoek en het eerder genoemde onderzoek naar de naleving van de leeftijdsgrens zijn mijn inziens input voor de gesprekken aan de desbetreffende deeltafel van het Preventieakkoord.

Visiebrief alcohol

In mijn brief van 29 november (Kamerstuk 27 565, nr. 164) heb ik u toegezegd om rond de zomer mijn perspectief op alcoholbeleid met u te delen. Daarna heb ik besloten om problematisch alcoholgebruik toe te voegen aan het nationaal preventieakkoord. Ik wil het proces om te komen tot dit akkoord de ruimte bieden. Een alcoholbrief deze zomer zou het proces kunnen verstoren.

Ik richt me daarom nu eerst op betekenisvolle stappen om problematisch alcoholgebruik te voorkomen door middel van de afspraken in het akkoord. Na de presentatie van het Preventieakkoord zal ik bezien of een eigenstandige alcoholbrief nog opportuun is.

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