



# De zeven kernboodschappen van de alcoholindustrie

De politieke lobby van de alcoholindustrie  
onder het vergrootglas

## Inhoudsopgave

<b>Introductie: waarom deze uitgave?</b>	<b>4</b>
<b>De zeven kernboodschappen van de alcoholindustrie</b>	<b>5</b>
De politieke lobby van de alcoholindustrie onder het vergrootglas Nieuwe kennis bedreigt het imago van alcohol	
<b>Boodschap 1 van de alcoholindustrie</b>	<b>7</b>
Alcoholgebruik is volkomen normaal en hoort bij een verantwoorde manier van leven	
<b>Boodschap 2 van de alcoholindustrie</b>	<b>10</b>
Alcoholproblemen worden veroorzaakt door een kleine groep mensen die ook andere problemen hebben en daardoor niet goed met alcohol kunnen omgaan	
<b>Boodschap 3 van de alcoholindustrie</b>	<b>13</b>
Verantwoord alcoholgebruik maakt deel uit van een gezonde leefstijl	
<b>Boodschap 4 van de alcoholindustrie</b>	<b>17</b>
Alcoholreclame leidt niet tot een toename van alcoholgebruik	
<b>Boodschap 5 van de alcoholindustrie</b>	<b>22</b>
Voorlichting over verantwoord gebruik is de beste alcoholpreventie	
<b>Boodschap 6 van de alcoholindustrie</b>	<b>25</b>
Alcoholvrije en alcoholarme dranken dragen bij aan het beperken van alcoholmisbruik	
<b>Boodschap 7 van de alcoholindustrie</b>	<b>29</b>
Alcoholproblemen kunnen alleen worden opgelost als alle partijen samenwerken	

## Introductie: waarom deze uitgave?

De alcoholindustrie verkoopt en promoot een product dat schadelijk is voor onze gezondheid. Alcoholgebruik leidt bovendien tot omvangrijke maatschappelijke schade. Denk aan rijden onder invloed, huiselijk geweld en overlast op straat. De gezondheids- en maatschappelijke schade die alcoholgebruik de Nederlanders ieder jaar toebrengt schat het RIVM op 4,2 tot 6,1 miljard euro<sup>1</sup>. Van deze kosten zijn de accijnsopbrengsten en andere baten al afgetrokken. In Nederland waren in 2019 naar schatting ruim 8.300 sterfgevallen mede toe te schrijven aan het gebruik van alcohol<sup>2</sup>. De Wereldgezondheidsorganisatie (WHO) geeft aan dat er jaarlijks 3 miljoen mensen sterven als gevolg van alcoholgebruik<sup>3</sup>. In Europa betreft het volgens de WHO bij jongvolwassenen van 20-24 jaar zelfs één op de vier sterfgevallen<sup>4</sup>.

Onderzoek leert dat er drie beleidsmaatregelen zijn, waarvan zeker is dat hierdoor de schade als gevolg van alcoholgebruik afneemt<sup>5</sup>. De belangrijkste maatregel betreft de prijs van alcohol. Een hogere accijns en de invoering van een minimumprijs per eenheid alcohol, leidt ondubbelzinnig tot minder schade.

Zo stelde de Wereldgezondheidsorganisatie (WHO) onlangs vast dat een minimumaccijns van 15% van de detailhandelsprijs in combinatie met een minimumprijs per eenheid alcohol alleen al in Europa 133.000 levens per jaar kan redden<sup>6</sup>.

De tweede effectieve maatregel betreft het beperken van de beschikbaarheid van alcohol. Dat betekent maatregelen als minder verkooppunten, inperking van de online verkoop, een verbod op de verkoop aan minderjarigen en vroegere sluitingstijden. De derde bewezen effectieve maatregel is het wettelijk beperken van alcoholreclame en sponsoring. Deze drie maatregelen met betrekking tot prijs, beschikbaarheid en reclame worden door de WHO aangeduid als 'The Three Best Buys'. Het zijn de drie meest kosteneffectieve beleidsmaatregelen om de schade door alcoholgebruik te beperken.

Inmiddels is duidelijk dat de alcohol-, tabaks- en farmaceutische industrie vergelijkbare strategieën toepassen om te voorkomen dat de overheid effectieve beleidsmaatregelen neemt.<sup>7,8,9</sup>

De bedoeling van deze uitgave van EUCAM in samenwerking met het Nederlands Instituut voor Alcoholbeleid STAP is om gezondheidsvoorlichters, beleidsambtenaren en politici te informeren over de slimme strategieën van de alcoholindustrie om de invoering van een effectief alcoholbeleid in Nederland en Europa tegen te werken. Het opmerkelijke daarbij is dat bepaalde projecten en strategieën van de alcoholindustrie voor de leek constructief lijken, maar vooral functioneren als afleidingsmanoeuvre voor de invoering van effectieve maatregelen, die nadelig zijn voor de alcoholindustrie. Heeft u opmerkingen over deze brochure of heeft u nieuwe voorbeelden van slimme lobby- en marketingpraktijken van de alcoholindustrie, stuurt u die dan per e-mail naar EUCAM, het in Utrecht gevestigde Europese Centrum voor het monitoren van Alcohol Marketing (eucam@eucam.info).

1 G.A. de Wit et al. Maatschappelijke kosten-baten analyse van beleidsmaatregelen om alcoholgebruik te verminderen. RIVM Rapport 2018-0146. Herziene versie van RIVM Rapport 2016-0133.

2 GBD 2019 Risk Factors Collaborators. Global burden of 87 risk factors in 204 countries and territories, 1990–2019: a systematic analysis for the Global Burden of Disease Study 2019. *The Lancet* 396 (2020), 1223–1249. Supplementary appendix 2b (Part 2 of 2).

3 World Health Organization (2018). Global Status Report on Alcohol and Health 2018. <https://www.who.int/publications/i/item/9789241565639>

4 World Health Organization Regional Office for Europe (2021). Digital marketing of alcohol: challenges and policy options for better health in the WHO European Region, 2021.

5 BEST BUYS and other recommended interventions for the prevention and control of noncommunicable diseases. WHO; (2017); updated appendix 3 of the global action plan for the prevention and control of non-communicable diseases 2013-2020.

6 M. Neufeld, P. Rovira, C. Ferreira-Borges et al. Impact of introducing a minimum alcohol tax share in retail prices on alcohol-attributable mortality in the WHO European Region: A modelling study. *Lancet Regional Health* (2022) 100325. <https://doi.org/10.1016/j.lanep.2022.100325>

7 N. Freudenberg. Legaal maar fataal; Hoe de grote industrieën onze gezondheid bedreigen; Lemniscaat; 2016.

8 B. Hawkins et al. Reassessing policy paradigms: A comparison of the global tobacco and alcohol industries. *Global Public Health*, 2016: p. 1-19.

9 C. Hoe, C. Weiger, M.K.R. Minosa et al. Strategies to expand corporate autonomy by the tobacco, alcohol and sugar-sweetened beverage industry: a scoping review of reviews. *Global Health* 18, 17 (2022). <https://doi.org/10.1186/s12992-022-00811-x>

## De zeven kernboodschappen van de alcoholindustrie De politieke lobby van de alcoholindustrie onder het vergrootglas

### Nieuwe kennis bedreigt het imago van alcohol

Alcohol is een product dat vaak geassocieerd wordt met de voordelen die het gebruik ervan met zich brengt: smaak, stemming etc. voor de gebruiker, maar ook werkgelegenheid en accijnsopbrengsten voor de overheid. Maar het is een product dat eveneens een groot aantal nadelen kent. Het gebruik ervan is ronduit schadelijk voor de volksgezondheid, het is verslavend en veroorzaakt grote maatschappelijke problemen zoals ongevallen, huiselijk geweld en criminaliteit.

Recent wetenschappelijk onderzoek levert steeds meer bewijs voor deze nadelen. Vooral de gezondheidsrisico's en de kosten voor de samenleving zijn duidelijker geworden. Deze voor velen nieuwe informatie, over bijvoorbeeld het feit dat alcohol een carcinogeen product is, bedreigt het imago van het product alcohol en daarmee de marktpositie van de alcoholindustrie.

### DE ALCOHOLINDUSTRIE ZET DE CONSUMENT EN DE BELEIDSMAKERS OP HET VERKEERDE SPOOR

De alcoholindustrie en in haar kielzog de reclame-industrie en de detailhandelaren en zelfs de sportwereld poetsen het imago van alcohol op als zijnde een normaal dagelijks te gebruiken consumptieartikel dat deel uit kan maken van een gezonde levensstijl. Om het positieve imago van alcohol te versterken wordt de term verantwoord drinken overal in reclameboodschappen gebruikt. Deze term suggereert dat het drinken van alcohol een verantwoorde keuze kan zijn. Wat verantwoord alcoholgebruik precies is wordt overigens niet aan de consument uitgelegd. Dat mag hij of zij zelf invullen.

De alcoholindustrie negeert de ernstige gezondheidsrisico's van alcohol als een kankerverwekkend en verslavend product en weigert te erkennen dat meer dan de helft van hun winst afhankelijk is van het alcoholgebruik door overmatige drinkers.<sup>1</sup>

De alcoholindustrie maakt gebruik van herkenbare strategieën om effectieve beleidsmaatregelen voor het terugdringen van schadelijk alcoholgebruik te dwarsbomen. Daar gaat deze brochure over. Zo financiert de alcoholindustrie onderzoek om o.a. aan te tonen dat effectieve beleidsmaatregelen juist niet effectief zijn.<sup>2</sup>

1 S. Casswell et al. How the alcohol industry relies on harmful use of alcohol and works to protect its profits; *Drug and Alcohol Review*; Oct. 2016.

2 J. McCambridge & M. Mialon. Alcohol industry involvement in science: A systematic review of the perspectives of the alcohol research community. *Drug and Alcohol Review* (July 2018), 37, 565–579



**DE ALCOHOLINDUSTRIE PRESENTEERT ZICH ALS BELANGRIJKE PARTNER IN HET AANPAKKEN VAN DE ALCOHOLPROBLEMATIEK**

De 11 grootste alcoholproducenten ter wereld, zoals AB InBev, Diageo, Heineken en Carlsberg stellen: "We hebben de plicht om verantwoord drinken te bevorderen en alcoholmisbruik aan te pakken. We bevinden ons in een unieke positie om dit te doen. We willen ervoor zorgen dat onze producten alleen verantwoord geconsumeerd worden zodat het drinken van alcohol altijd een positieve ervaring is". Ze beweren ook dat ze daarom partnerschappen opbouwen op lokaal, nationaal en mondiaal niveau om de gezondheid te verbeteren en om de zogenaamde Duurzame Ontwikkelingsdoelen van de Verenigde Naties (SDG's) na te streven.<sup>3</sup>Zie ook boodschap 7, pag. 29.

Wat bedoelen we precies met de alcoholindustrie? Het zijn de producenten van alcoholhoudende dranken, de groothandelaren, de grote winkelketens en importeurs die handelen in alcohol. De sterkste spelers van de alcoholindustrie betreft een klein aantal grote transnationale alcoholbedrijven die enerzijds elkaars concurrenten zijn maar anderzijds nauw samenwerken om het alcoholbeleid van de Wereldgezondheidsorganisatie (WHO) en overheden op wereldniveau, Europees niveau en nationaal niveau te beïnvloeden.<sup>4</sup> In 2019 produceerden de 7 grootste brouwers in de wereld samen 1.260.100.000.000 liter bier, of 65,8% van de totale bierproductie.<sup>5</sup> In de eerste helft van 2022 kende Heineken, de één na grootste brouwer ter wereld, een omzet van 16,4 miljard euro met een nettowinst van 1,3 miljard euro.<sup>6</sup> In Nederland vertegenwoordigt de STIVA (de Stichting Verantwoorde Alcoholconsumptie) de belangen van de Nederlandse alcoholindustrie.

**WAAROM MOET U DEZE BROCHURE LEZEN?**

De toenemende stroom van informatie over de schade die alcohol kan veroorzaken verstoort het prettige beeld dat de alcoholindustrie propageert over haar product. Op basis van praktijkvoorbeelden legt deze brochure uit hoe de alcoholindustrie probeert deze schadelijke effecten van alcohol te ontkennen, te verdoezelen of te relativiseren. Hiervoor hanteert de alcoholindustrie een uitgekende en weloverwogen strategie zowel op mondiaal, nationaal als op lokaal niveau.

3 www.iard.org. 2017. IARD is an international organisation "dedicated to reducing harmful drinking" funded by the major transnational producers.

4 D.H. Jernigan 2012. Global alcohol producers, science, and policy: The case of the International Centre for Alcohol Policies. American Journal of Public Health 102(1):80-89. D.H. Jernigan and T.F. Babor. 2015. The concentration of the global alcohol industry and its penetration in the African region. Addiction 110(4):551-560.

5 https://www.barthhaas.com/fileadmin/user\_upload/downloads/barth-berichte-broschueren/barth-berichte/engelsch/2010-2020/barthhaas\_report\_2020\_press\_kit\_en.pdf

6 Heineken N.V. reports 2022 half year results; Amsterdam, 1 August 2022

Deze strategie wordt in deze brochure uitgelegd op basis van informatie die de industrie heeft gecommuniceerd, hetzij rechtstreeks of indirect.

Voor politici, beleidsmedewerkers en gezondheidsexperts is het belangrijk dat zij deze strategische boodschappen van de alcoholindustrie kunnen herkennen en ontmaskeren. Niet zelden bevatten deze boodschappen halve of hele leugens.

Het is essentieel dat deskundigen actuele en wetenschappelijk verantwoorde kennis hebben van de schadelijke gevolgen van alcoholgebruik en van effectief preventiebeleid. Op basis daarvan kunnen zij bijdragen aan een succesvolle aanpak van de alcoholproblematiek en zijn ze in staat om de argumenten van de alcoholindustrie te doorzien.

Elke alcoholconsumptie brengt gezondheidsrisico's met zich mee. Zelfs het drinken van 1 glas alcohol per dag is niet zonder risico. Alcoholgebruik kan leiden tot ten minste 7 soorten kanker en kent geen of bijna geen voordeel voor onze gezondheid. Zo is de kennis achterhaald dat matig alcoholgebruik goed is voor je hart.<sup>7</sup> Alcoholgebruik veroorzaakt wereldwijd jaarlijks bijna 3 miljoen doden.<sup>8</sup>

**DE ZEVEN SLIMME BOODSCHAPPEN VAN DE ALCOHOL-INDUSTRIE**

De beschrijving van de zeven boodschappen is gebaseerd op praktische kennis die is opgedaan door jarenlange observatie van de uitspraken en praktijken van de lobbyisten van de alcoholindustrie. Van elk van de zeven boodschappen geeft deze brochure een korte beschrijving en wordt op basis van wetenschappelijke kennis uitgelegd waarom de boodschap onjuist of misleidend is.

Elke boodschap wordt geïllustreerd aan de hand van specifieke activiteiten of uitspraken van de industrie die vervolgens worden geanalyseerd. De waarde van de beschrijvingen van de zeven boodschappen wordt vooral duidelijk wanneer u betrokken bent bij het bespreken van nieuwe maatregelen of projecten die als doel hebben alcohol-gerelateerde problemen te voorkomen.

Als de alcoholindustrie daarbij betrokken is, herkent u, na het lezen van deze brochure, de eenzijdige, onvolledige of onjuiste argumenten van de alcoholindustrie.

7 R. Kahn. Op je gezondheid? Over de effecten van alcohol; Uitgeverij Balans, 2021

8 K. Kypri and J. McCambridge. Alcohol must be recognised as a drug; BMJ 2018;362:k3944 doi: 10.1136/bmj.k3944 (2018)

## Boodschap 1 van de alcoholindustrie

### Alcoholgebruik is volkomen normaal en hoort bij een verantwoorde manier van leven

Het beeld dat de alcoholindustrie uitdraagt is dat alcoholgebruik deel is van de essentiële elementen van ons bestaan: geluk, voorspoed, plezier, sportiviteit en fysieke schoonheid.

In alcoholreclame worden de alcoholgebruikers voorgesteld als mensen die sociaal zijn, van het leven genieten en een voorbeeld zijn voor anderen. De alcoholindustrie beweert dat verreweg de meeste mensen matig drinken en dat daarom alcohol als een gewoon consumptieartikel overal verkrijgbaar moet zijn. De regels, zoals die over beschikbaarheid, reclame en belasting, moeten voor alcohol daarom niet anders zijn dan die voor andere producten.

**DE VISIE VAN STERKE DRANKPRODUCENT DIAGEO:**

"Bij matige en verantwoorde alcoholconsumptie kan alcohol deel uitmaken van een evenwichtige levensstijl en speelt het een positieve rol bij sociale gelegenheden en vieringen."<sup>1</sup>

**VERENIGDE EUROPESE WIJNPRODUCENTEN**

Drink wijn samen met vrienden en familie. Drink wijn met lekkere gerechten en water; vind de harmonie van smaak; ontdek het unieke karakter.<sup>2</sup>



1 www.diageo.com, 2021

2 https://www.wineinmoderation.eu/nl/

**ALCOHOLPRODUCENT SABMILLER<sup>3</sup>**

We zijn actief in de bier- en frisdrankenbusiness. We brengen verfrissing en gezelligheid aan miljoenen mensen over de hele wereld die van onze drankjes genieten. We doen zaken op een manier die het leven aangenaamer maakt en helpt bij het opbouwen van gemeenschappen.<sup>4</sup>

**HEINEKEN OVER 'HET RONDJE VAN HEINEKEN'**

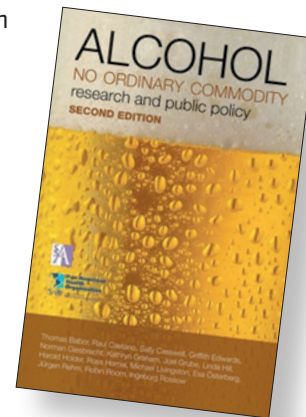
Sjouwen met een krat uit de supermarkt. Proosten op de verjaardag van een vriend. Een biertje op een festival. Of samen met je collega's op vrijdagmiddag het weekend inluiden. Momenten van verbinding.<sup>5</sup>

**Waarom deze boodschap NIET klopt****ALCOHOL IS GEEN GEWOON CONSUMPTIEARTIKEL**

Dat alcoholgebruik schadelijk is voor de gezondheid en kan leiden tot verkeersongevallen, geweld, kindermishandeling en zelfmoord is iets dat je nooit in advertenties leest. Wel staat in kleine letters het advies om 'verantwoord met alcohol om te gaan'.<sup>6</sup>

Kunnen we ons een product, anders dan alcohol, voorstellen waar volop reclame voor mag worden gemaakt, in alle supermarkten en online op grote schaal mag worden verkocht en toch de samenleving jaarlijks miljarden euro's aan schade kost?

De titel van het boek van de bekende alcoholwetenschapper Prof. Thomas Babor spreekt dat ook boekdelen: Alcohol, No Ordinary Commodity.

**ALCOHOLSCHADE LOOPT IN DE MILJARDEN**

Alcoholgebruik kost de Nederlandse samenleving jaarlijks 2,3 tot 4,2 miljard euro. Dat blijkt uit een recente kosten-batenanalyse van het Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu (RIVM) en drie andere onderzoeksinstituten. Als ook de private kosten worden meegenomen in de berekening, zoals de kosten van voortijdige sterfte en verlies aan kwaliteit van leven, dan waren de netto kosten in 2013 4,2 tot 6,1 miljard euro.<sup>7</sup> Productiviteitsverlies en de inzet van politie en justitie zijn de grootste kostenposten. De inkomsten uit accijnzen is de grootste post aan de baten-kant.

Wereldwijd zijn het gebruik van alcohol samen met roken en overgewicht de belangrijkste risicofactoren voor de volksgezondheid. Uit een recente Lancet-studie blijkt dat roken, alcoholgebruik en overgewicht wereldwijd de grootste vermijdbare oorzaken zijn van kanker. In 2019 betreft het bijna 4,45 miljoen sterfgevallen.<sup>8</sup> Roken en alcoholgebruik hebben een zeer negatieve impact op de duurzame ontwikkelingsdoelen van de Verenigde Naties (Sustainable Development Goals, SDG's).<sup>9</sup> Zie ook pagina 29. Deze doelen vormen een mondiaal kompas voor het tegengaan van armoede, onderwijsachterstand en de klimaatcrisis.

<sup>6</sup> [www.responsible-drinking.eu](http://www.responsible-drinking.eu)

<sup>7</sup> G.A. de Wit et al. Maatschappelijke kosten-baten analyse van beleidsmaatregelen om alcoholgebruik te verminderen. RIVM Rapport 2018-0146. Herziene versie van RIVM Rapport 2016-0133.

<sup>8</sup> [www.thelancet.com](http://www.thelancet.com) Vol 400 August 20, 2022

<sup>9</sup> <https://sdgs.un.org/goals>

<sup>3</sup> SABMiller is in 2016 overgenomen door het Belgische AB InBev.

<sup>4</sup> [www.ab-inbev.com](http://www.ab-inbev.com)

<sup>5</sup> <https://www.heineken.nl/duurzaamheid-en-verantwoordelijkheid>

**WERELDWIJD IS ALCOHOL MINDER NORMAAL DAN VAAK WORDT VOORGESTELD**

Mede door de grote beschikbaarheid en de alom aanwezige reclame lijkt het alsof in veel landen alcohol als een normaal consumptieartikel wordt beschouwd. Toch is dat maar één kant van het verhaal. Want elk land in de wereld heeft ook alcoholwetgeving en vele landen heffen al vanouds accijnzen op alcoholhoudende dranken, om budgettaire redenen, maar ook om het alcoholgebruik te ontmoedigen. Nederland heeft alcoholwetgeving sinds 1881.

Volgens de WHO gebruikt de meerderheid van de wereldbevolking geen alcohol. Europa is het continent met de hoogste consumptie per hoofd van de bevolking in de wereld<sup>10</sup>. Door een meer bewuste leefstijl daalt het alcoholgebruik per hoofd van de bevolking enigszins in de rijkere landen. Als reactie daarop richt de alcoholindustrie haar marketingstrategieën meer en meer op armere landen zoals die in Afrika<sup>11</sup>.

**ALCOHOLGEBRUIK WORDT OOK MINDER NORMAAL IN NEDERLAND**

De Nederlandse Gezondheidsraad adviseert om geen alcohol te drinken of in ieder geval niet meer dan één glas per dag. Het percentage volwassenen dat zich houdt aan het advies van de Gezondheidsraad is gestegen van 37,4% in 2014 naar 41,5% in 2019 en nam in 2020 verder toe naar 44,4%. In 2021 is dit percentage niet verder gestegen.<sup>12</sup>

Uit onderzoek in 2022 van het Opiniepanel van het tv programma EenVandaag blijkt dat een kwart van de alcoholgebruikers de afgelopen tijd negatiever is gaan denken over alcohol.<sup>13</sup>

<sup>10</sup> Global status report on alcohol and health 2018. 2018, World Health Organization: Geneva, Switzerland.

<sup>11</sup> S. Casswell and T.F. Babor (2022, April 19). The gathering storm: Global alcohol problems and what needs to be done. JSAD FastTakes, 1. doi:10.15288/jsad-ft.04.19.2022-1

<sup>12</sup> Alcoholgebruik in Nederland; Kerncijfers 2021. Expertisecentrum Trimbos-instituut

<sup>13</sup> Voor informatie over dit onderzoek kan contact opgenomen worden met onderzoeker [petra.klapwijk@eenvandaag.nl](mailto:petra.klapwijk@eenvandaag.nl)



## Boodschap 2 van de alcoholindustrie

# Alcoholproblemen worden veroorzaakt door een kleine groep mensen die ook andere problemen hebben en daardoor niet goed met alcohol kunnen omgaan

Het beeld dat de alcoholindustrie uitdraagt is dat mensen die overmatig alcohol gebruiken daar zelf verantwoordelijk voor zijn. Mensen met alcoholproblemen zijn volgens de alcoholindustrie dan ook zelf verantwoordelijk voor het vinden van een oplossing daarvoor. Voorlichting geven over het verantwoord drinken van alcohol is naar de mening van alcoholindustrie de beste manier om alcoholproblemen te voorkomen.

#### VISIE VAN DE CEO VAN IARD (INTERNATIONAL ALLIANCE FOR RESPONSIBLE DRINKING):

“Voor de meeste mensen is alcoholgebruik normaal en hoort het bij hun prettige bestaan. Een minderheid van de mensen gebruikt alcohol op een schadelijke manier.<sup>1,2</sup> IARD is de koepelorganisatie van de Nederlandse Stichting Verantwoorde Alcoholconsumptie (STIVA).

#### SPIRITSEUROPE (DE KOEPELORGANISATIE VAN DE GEDISTILLEERDINDUSTRIE):

Het is duidelijk dat een minderheid van de consumenten alcohol op een verkeerde manier gebruikt, wat kan leiden tot aanzienlijke schade voor henzelf, hun families en de samenleving. Als producenten van gedistilleerde drank, nemen we onze rol in de samenleving serieus - we doen ons uiterste best om alcohol-gerelateerde schade te verminderen zonder dat mensen die matig en op een verantwoorde manier drinken daarmee worden belast.<sup>3</sup>

#### SCOTCH WHISKY ASSOCIATION

Er bestaat niet zoiets als een probleemdrank, maar er zijn wel probleemdrinkers.<sup>4</sup>

#### NEDERLANDSE BROUWERS

Miljoenen Nederlanders drinken regelmatig voor hun plezier een glas bier en doen dat verantwoord. Laten we onze aandacht richten op de veel kleinere groep mensen die niet met mate van alcohol kan genieten.<sup>5</sup>

1 IARD is een internationale NGO ("Dedicated to reducing harmful drinking") en gefinancierd door de wereldwijde alcoholproducenten.

2 Typerend is dat de industrie de term schadelijk alcoholgebruik hanteert terwijl het om schade gaat die veroorzaakt wordt door alcohol. Elk gebruik van alcohol is immers schadelijk.

3 SpiritsEurope vertegenwoordigt 31 samenwerkingsverbanden van producenten van gedistilleerde dranken naast 10 multinationals.

4 [www.scotch-whisky.org.uk](http://www.scotch-whisky.org.uk) (2020)

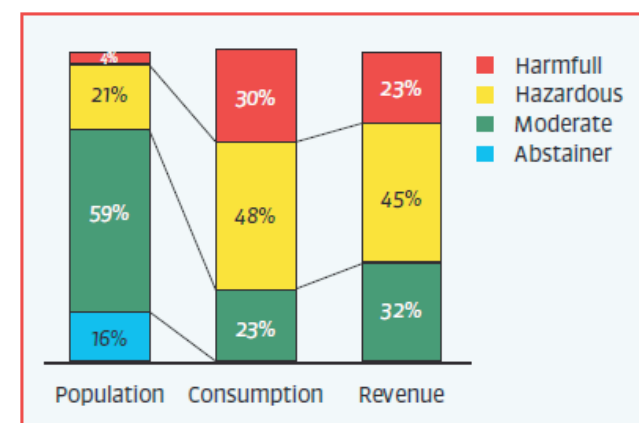
5 Fred Teeven, voorzitter van de Nederlandse Brouwers. <https://www.nederlandsebrouwers.nl/nieuws/actueel/fred-teeven-nieuwe-voorzitter-nederlandse-brouwers/>

## Waarom deze boodschap NIET klopt

### DEZE BOODSCHAP SUGGEREERT TEN ONRECHTE DAT EFFECTIEF GEBLEKEN BELEIDSMATREGELEN NUTTELOOS ZIJN

De alcoholindustrie vindt dat zogenaamde problematische, overmatige en verslaafde drinkers verantwoordelijk zijn voor alle alcoholgerelateerde schade. Het betreft volgens de alcoholindustrie een beperkte groep drinkers met persoonlijke problemen die om die reden niet verantwoord met alcohol om kunnen gaan. Volgens de alcoholindustrie is het een kwestie van individuele verantwoordelijkheid. Deze mensen moeten worden geholpen door gerichte interventies en zorg op maat. De alcoholindustrie beweert dat het symboolpolitiek is om te denken dat we deze problemen kunnen oplossen door maatregelen te nemen die voor de gehele bevolking gelden zoals het verhogen van de prijs van alcohol en het beperken van het aantal verkooppunten. De alcoholindustrie vindt dat door dergelijke maatregelen te nemen de overheid mensen die op een verantwoorde manier met alcohol omgaan straft.<sup>6</sup> De realiteit is dat de alcoholindustrie het grootste deel van haar winst haalt uit de verkoop van goedkope, ruim beschikbare alcohol aan overmatige drinkers. En de industrie daarom geen hogere prijzen en beperking van de beschikbaarheid wil, terwijl het twee van de meest effectieve maatregelen zijn om overmatig alcoholgebruik tegen te gaan.

Studies maken duidelijk dat een groot deel van de omzet van de alcoholindustrie komt uit de verkoop van alcohol aan overmatige drinkers. Zo bleek uit een studie in Engeland dat twee-derde (68%) van de inkomsten van de alcoholindustrie afkomstig was van overmatige drinkers (zie onderstaande figuur).



Afbeelding: Wat de verschillende drinkers consumeren en wat de opbrengst is voor de alcoholindustrie <sup>7</sup>

6 Should we punish responsible drinkers? Prevention, paternalism and categorization in public health; Public Health Ethics 2018;11(1):35-44; Oxford University Press; 2018

7 University of Sheffield analysis, based on Health Survey for England 2013

Uit een ander onderzoek bleek dat in landen met de hoogste inkomens overmatig alcoholgebruik zorgde voor 50% van de totale omzet; in landen met middeninkomens was 76% van de omzet afkomstig van overmatig alcoholgebruik.<sup>8</sup>

Uit recent onderzoek in Australië bleek dat de zwaarst drinkende 10% van de Australische bevolking 54,1% van alle geconsumeerde alcohol gebruikt, en dat de zwaarst drinkende 20% goed was voor 75,1% van alle geconsumeerde alcohol.<sup>9</sup> Luke Hutchins, onderzoeker van de Australische NGO FARE: "Dit rapport toont duidelijk aan dat de alcoholproducenten vertrouwen op het exploiteren van risicovol drinken, waarbij een groot deel van hun omzet afhankelijk is van mensen die het meest drinken".<sup>10</sup>

### ZWARE DRINKERS ZIJN GOED VOOR EEN AANZIENLIJK DEEL VAN DE SCHADE, MAAR ALLE GROEPEN DRINKERS HEBBEN BAAT BIJ EEN EFFECTIEF ALCOHOLBELEID

Op basis van de visie dat de meerderheid van de drinkers op een verantwoorde manier met alcohol omgaat, verzet de alcoholindustrie zich tegen maatregelen die op de gehele bevolking gericht zijn, zoals prijsmaatregelen en het beperken van het aantal verkooppunten voor alcohol. Hoewel de zwaarste drinkers een veel hoger risico lopen op alcoholgerelateerde schade in vergelijking met andere drinkers, zijn ze niet noodzakelijk verantwoordelijk voor de meeste alcoholgerelateerde ziektelast en alle maatschappelijke kosten als gevolg van alcoholgebruik.<sup>11</sup> Alcoholgerelateerde problemen zijn wijd verspreid onder de totale populatie drinkers. Er is veelvuldig sprake van incidenteel overmatig gebruik met als gevolg ongevallen, verwondingen en geweld; bovendien kan zelfs matig gebruik tot ernstige gezondheidsklachten leiden. Denk daarbij aan alcoholgerelateerde kankers zoals keel-, slokdarm- en leverkanker. Om deze reden moeten preventiemaatregelen niet alleen bestaan uit specifieke maatregelen die gericht zijn op de meest risicovolle groep zware drinkers. Om de schade van alcoholgebruik voor de samenleving te beperken dienen de maatregelen gericht te zijn op alle drinkers. Dit wordt ook wel de preventieparadox genoemd.<sup>12</sup>

8 S. Casswell et al. How the alcohol industry relies on harmful use of alcohol and works to protect its profits; Drug and Alcohol Review; Oct. 2016

9 M. Cook, Y. Mojica-Perez & S. Callinan. Distribution of alcohol use in Australia; Centre for Alcohol Policy Research, La Trobe University, Bundoora (2022)

10 <https://fare.org.au/new-report-alcohol-companies-reliant-on-people-who-drink-at-heaviest-levels/>

11 T.F. Babor et al. Alcohol: No Ordinary Commodity - Research and Public Policy. 2nd edition, Oxford: Oxford University Press, 2010

12 N. Kreitman. (1986). Alcohol Consumption and the Preventive Paradox. British journal of addiction, 81(3), 353-363.

### NEDERLANDSE PLANNEN VOOR EEN NIEUW ALCOHOLBELEID: KOREN OP DE MOLEN VAN DE ALCOHOLINDUSTRIE

Paul Blokhuis, voormalig staatssecretaris van Volksgezondheid, Welzijn en Sport, lanceerde in 2018 nieuwe plannen voor het terugdringen van de alcoholproblematiek in Nederland. Zowel de alcoholindustrie, de supermarkten, de horeca maar ook gezondheidsorganisaties werden uitgenodigd om zich in te zetten om het problematisch alcoholgebruik te verminderen. Met andere woorden: alle partijen moesten zich specifiek gaan richten op de relatief kleine groep zogenaamde problematische drinkers. Precies zoals de alcoholindustrie dat wenste. Het gaf de industrie alle ruimte om zich te verzetten tegen effectieve maatregelen zoals hogere accijns, minder verkooppunten en een beperking van alcoholreclame. Toen onder de nieuwe staatssecretaris Maarten van Ooijen bleek dat extra maatregelen wel degelijk noodzakelijk waren weigerde de industrie daarmee in te stemmen. Daarop besloot een aantal gezondheidsorganisaties om niet meer met de alcoholindustrie te willen overleggen.



### KWETSBARE DRINKERS WORDEN BESTOOKT MET DIGITALE ALCOHOLRECLAME<sup>13 14</sup>

Digitale media bieden marketeers krachtige nieuwe mogelijkheden om zich te richten op zwaardere drinkers en op andere risicogroepen. Dynamische algoritmen op digitale platforms zijn ontworpen om enorme hoeveelheden gegevens te analyseren om de voorkeuren en kwetsbaarheden van consumenten te leren kennen. Deze geavanceerde tools richten zich onevenredig op mensen die risico lopen en op overmatige drinkers.<sup>15</sup> Mensen in herstel voelen zich 'gebombardeerd' met alcoholadvertenties op sociale media en het aantal advertenties is zelfs toegenomen toen ze probeerden deze uit hun feed te verwijderen. De integratie van digitale marketing met de mogelijkheid om direct een product te kopen via een 'klik hier om nu te kopen'-knop brengt een extra risico met zich mee.



<sup>13</sup> <https://metro.co.uk/2021/03/10/alcoholics-claim-they-are-struggling-to-hide-adverts-on-instagram-14208953/>

<sup>14</sup> R. Quinn and W. van Dalen. Alcohol Marketing and Alcohol Use Disorders: Exploring the Impact of Advertising on Recovery, Dutch Institute for Alcohol Policy STAP & EUCAM; Utrecht, the Netherlands, May 2022

<sup>15</sup> Reducing the harm from alcohol by regulating cross-border alcohol marketing, advertising and promotion: a technical document; WHO May 2022

## Boodschap 3 van de alcoholindustrie

### Verantwoord alcoholgebruik maakt deel uit van een gezonde leefstijl

Het beeld dat de alcoholindustrie uitdraagt is dat hun product een lekker drankje is dat met vakmanschap wordt bereid. Voor bier telt de 'natuurlijke oorsprong', wijn is vooral heilzaam voor lichaam en geest, en de eeuwenlange sterke drank traditie staat garant voor kwaliteit. Kortom: matig alcoholgebruik is verantwoord en heeft zelfs enkele gezondheidsvoordelen.

#### ALLES AAN BIER IS GEZOND

In het boek 'Bier en Gezondheid', gepromoot door het Kennisinstituut Bier te Wageningen (gefinancierd door de Nederlandse Brouwers), staat onomwonden: 'Bier is een veelzijdige drank met een relatief laag alcoholpercentage die, mits met mate gedronken, onderdeel kan zijn van een gezonde levensstijl'.<sup>1</sup> In dit boek wordt tevens het risico op kanker als gevolg van alcoholgebruik als volgt gerelateerd: 'Er zijn meer dan 100 soorten kanker, 6 soorten zijn aan alcohol gerelateerd'.

In 2012 prees Heineken, de Nederlandse brouwigigant, de gezondheidsvoordelen van bier op een grote nieuwswzender.<sup>2</sup> Volgens een toenmalige topman: "Er is van alles gezond aan bier." Naast het hebben van minder calorieën dan melk, betoogde hij: "bier is één van de drankjes die puur natuurlijk zijn." Recenter gaf Heineken een meer genuanceerd beeld van bier: wanneer alcohol met mate wordt geconsumeerd, kan het een onderdeel zijn van een evenwichtige levensstijl.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Wetenschappelijk Overzicht Bier en Gezondheid; Kennisinstituut Bier; 5<sup>e</sup> editie 2017.

<sup>2</sup> K. Bernato. (2012). Drink up, Beer is Health Says... Heineken Exec. CNBC. <https://www.cnbc.com/id/49692711>. Accessed 7 December 2018.

<sup>3</sup> <https://www.theheinekencompany.com>

#### WIJN IS HARTSTIKKE GOED VOOR DE MENS

"Omdat het ontspant, daar word je relaxed van, dan geniet je van het leven... dus wijn is hartstikke goed voor de mens...alleen niet te veel."  
Wijnkenner Ilya Gort op Youtube<sup>4</sup>



#### GUINNESS IS GOED VOOR JE

De alcoholindustrie heeft de afgelopen decennia de boodschap verspreid dat matig drinken zorgt voor een verscheidenheid aan gezondheidsvoordelen en moet worden beschouwd als onderdeel van een gezonde levensstijl.<sup>5,6,7</sup> De reclameslogan van Guinness, "Guinness geeft kracht" dateert uit de jaren 1920.<sup>8</sup>



<sup>4</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=Zr150VcM5Bo>

<sup>5</sup> J. Gilroy, Original Vintage Guinness for Strength Poster. J. Gilroy Irish Stout Beer Drink, 1934

<sup>6</sup> <https://www.guyandtheblog.com/5-benefits-ofdrinking-wijn/>

<sup>7</sup> <https://beerpreneur.wordpress.com/2013/04/05/health-benefits-of-drinking-beer>

<sup>8</sup> Portman Group. (2017). <http://www.portmangroup.org.uk/about/historyand-mission>. Accessed Dec 2018.



Promotie van het goede Duitse bier<sup>9</sup>

## Waarom deze boodschap NIET klopt

### ALCOHOL IS EEN KANKERVERWEKKENDE HARDDRUG

Voor de alcoholindustrie is het moeilijk de relatief nieuwe onderzoeksresultaten te accepteren waaruit blijkt dat zelfs het drinken van één glas per dag niet vrij is van gezondheidsrisico's.<sup>10</sup> Het feit dat alcohol een kankerverwekkende stof is wordt betwist, genegeerd of gerelativeerd door de alcoholindustrie. Wat de scheikundige kenmerken van alcohol (of ethanol) betreft is het een harddrug, die net als heroïne en nicotine lichamelijke en psychische afhankelijkheid kan veroorzaken. Dit beeld van alcohol is in lijnrechte tegenspraak met het door de industrie gepromote beeld van de verantwoorde, sociale, gelukkige en regelmatig drinkende alcoholgebruiker. Een minderheid van de Nederlanders is zich ervan bewust dat alcoholgebruik het risico op verschillende soorten kanker en dementie vergroot. Zo bleek slechts 18% van mensen die aan een kennisonderzoek van het Trimbos-instituut deelnam bekend met de relatie alcohol en borstkanker.<sup>11</sup> Recent onderzoek toont aan dat hoe meer mensen zich bewust zijn van de relatie tussen alcoholconsumptie en kanker, hoe groter het draagvlak voor een restrictief alcoholbeleid.<sup>12</sup>

### VERANTWOORD DRINKEN IS EEN VAAG BEGRIIP

Verantwoord drinken is een misleidend concept dat strategisch door de industrie wordt gepromoot. Dit vage concept maakt verschillende interpretaties mogelijk en wordt door de industrie niet concreet gemaakt. Zoals gezegd benadrukt de alcoholindustrie voortdurend de individuele verantwoordelijkheid zonder concreet aan te geven hoeveel glazen alcohol ze nog verantwoord vinden. Nederlandse websites en voorlichtingsprogramma's van de alcoholindustrie verwijzen nergens naar de door Nederlandse Gezondheidsraad gehanteerde richtlijn.

Deze luidt: "Drink geen alcohol of in ieder geval niet meer dan één glas per dag." Deze richtlijn geldt voor zowel volwassen mannen als vrouwen<sup>13</sup>. Beleidsmakers en gezondheidsvoorlichters worden geadviseerd om deze richtlijn van de Gezondheidsraad te hanteren om duidelijk te maken dat alcohol niet gezond is.

#### Wat is verantwoord drinken?

##### Drinkt 90 % van de Nederlanders verantwoord?

De Nederlandse Brouwers beweren op hun website dat meer dan 90% van de Nederlanders op een verantwoorde wijze geniet van dit natuurlijke product (bier).<sup>14</sup> Het Centraal Bureau voor de Statistiek geeft aan dat 59% van de volwassenen in Nederland zich niet aan de richtlijn van de Gezondheidsraad houdt.<sup>15</sup>

### ZELFS LAGE NIVEAUS VAN DRINKEN ZIJN NIET VEILIG

Al jarenlang verwijst de alcoholindustrie naar slecht opgezette studies en overheidsadviezen, die suggereren dat matig gebruik van alcohol concrete gezondheidsvoordelen oplevert. Met name werd vaak gesteld dat matig wijngebruik bepaalde ziektes kan voorkomen.



Nader onderzoek heeft aangetoond dat deze gezondheidsvoordelen zeer beperkt zijn en alleen gelden voor oudere drinkers. Bovendien bleek dat tegenover bepaalde gunstige effecten van alcohol een verhoogd risico staat op o.a. alcohol-gerelateerde kankers, leverziekten, epilepsie en pancreatitis.



Deze etiketten met een kankerwaarschuwing zijn weggeobbyt door de alcoholindustrie.

<https://www.myprincegeorgenow.com/63260/yukon-warning-labels-alcohol-met-intrigue-canadian-cancer-society/>

Dit blijkt uit een studie door de Global Burden of Disease Collaborators.<sup>16</sup> Uit zeer recent onderzoek blijkt dat het lange tijd bestaande idee dat licht alcoholgebruik goed is voor je hart ook niet klopt.<sup>17</sup> Er blijkt domweg geen enkele veilige limiet voor alcohol.

### ALCOHOL EN KANKER

Het risico op kanker door alcoholgebruik is lineair. Dat betekent dat hoe meer je drinkt des te groter de kans op kanker is. Zelfs lage niveaus van alcohol, zoals die worden aanbevolen in richtlijnen voor alcoholgebruik van diverse nationale overheden verhogen het risico op borstkanker.<sup>18</sup> Het verband tussen alcohol en kanker is zo duidelijk dat organisaties, zoals de Wereldgezondheidsorganisatie (WHO), de European Cancer Leagues en de American Society of Clinical Oncology<sup>19</sup> hebben gewaarschuwd voor het feit dat alcoholgebruik kan leiden tot ten minste zeven soorten kanker: mond, keelholte, strottenhoofd, slokdarm, dikke darm/endeldarm, lever en borst.

Volgens het World Cancer Research Fund geldt het ook voor de maag. Bovendien zijn er diverse studies die een verband leggen tussen het gebruik van bepaalde alcoholhoudende dranken en kanker aan de alvleesklier, longen, huid, prostaat en blaas.<sup>20</sup>

### WAARSCHUWING VOOR ALCOHOL EN KANKER WEGGELOBBYD

In de Canadese provincie Yukon is een onderzoek uitgevoerd naar de impact van een waarschuwingsetiket op alcohol flessen met informatie over de risico's van alcohol en dan met name het risico op kanker. Vóór de introductie van de in het oog springende labels, wist slechts ongeveer 25% van de deelnemers aan het onderzoek dat alcoholgebruik kanker kan veroorzaken. Nadat de labels waren geïntroduceerd, nam dit aantal mensen toe tot 42%. De alcohol- en kanker labels zijn echter daarna verwijderd door de Yukon-regering onder druk van de alcoholindustrie. Het argument was dat de overheid niet beschikt over de wettelijke bevoegdheid om dergelijke labels te plaatsen. Ook zouden de labels in strijd zijn met de vrijheid van meningsuiting van de industrie en zou de overheid de alcoholfabrikanten onterecht in een kwaad daglicht zetten.<sup>21</sup> Deze ervaring in Canada heeft ertoe geleid dat veel beleidsmakers het belangrijk vinden dat eerlijke informatie over de gezondheidsrisico's van alcohol op de verpakkingen van

<sup>9</sup> <https://slowtours.com/blog/food-wine/why-is-german-beer-so-good>

<sup>10</sup> Alcohol and cancer in the WHO European Region: An appeal for better prevention (WHO, 2020)

<sup>11</sup> <https://www.trimbos.nl/actueel/nieuws/schade-van-alcoholgebruik-onderschat/>

<sup>12</sup> Zie S. Bates at all. BMC Public Health; 2018 18: 688

<sup>13</sup> Richtlijnen goede voeding 2015. Gezondheidsraad, 2015.

<sup>14</sup> <https://www.nederlandsebrouwers.nl/biersector/verantwoorde-bierconsumptie/>

<sup>15</sup> <https://www.stap.nl/nl/nieuws/laatste-nieuws.html/3454/7820/41-nederlanders-drinkt-hooguit-eeen-glas-alcohol-per-dag#p3454>

<sup>16</sup> M.G. Griswold, N. Fullman, C. Hawley et al (2018). Alcohol use and burden for 195 countries and territories, 1990–2016: a systematic analysis for the Global Burden of Disease Study 2016. The Lancet, 392(10152), 1015-1035.

<sup>17</sup> K.I. Biddinger, C.A. Emdin, M.E. Haas et al. Association of Habitual Alcohol Intake With Risk of Cardiovascular Disease. JAMA Network Open (2022) Mar 1;5(3):e223849.

<sup>18</sup> Y. Cao, W.C. Willett, E.B. Rimm et al. (2015). Light to moderate intake of alcohol, drinking patterns, and risk of cancer: results from two prospective US cohort studies. Bmj, 351, h4238.

<sup>19</sup> <https://ascopubs.org/doi/full/10.1200/JCO.2017.76.1155>

<sup>20</sup> <https://www.stap.nl/nl/home/alcohol-en-kanker.html>

<sup>21</sup> Th.F. Babor, editor. Special Section. Alcohol Warning Labels. Journal of Studies on Alcohol and Drugs 81 (2020) 2. 222-292.



alcoholhoudende dranken wettelijk wordt geregeld. Deze informatie dient volgens wetenschappers niet beïnvloed te worden door de alcoholindustrie.<sup>22</sup> Eén van de eerste Europese landen die naar verwachting gezondheidswaarschuwingen op alcoholverpakkingen zal verplichten is Ierland.<sup>23</sup> Ook de Wereldgezondheidsorganisatie (WHO) adviseert alle verpakkingen van alcohol te voorzien van zowel een lijst met ingrediënten als gezondheidswaarschuwingen.<sup>24</sup>

#### ALCOHOLINDUSTRIE MISLEIDEND OVER RELATIE ALCOHOL EN KANKER

Een kwalitatieve analyse van 27 industriële websites en documenten toonde aan dat de alcoholindustrie een verkeerde voorstelling van zaken geeft over het aan alcohol gerelateerde risico op kanker.<sup>25</sup> De onderzoekers onderscheiden drie verschillende manieren waarop de industrie schrijft over het onderwerp alcohol en kanker:

- 1 Door het verband tussen alcohol en kanker te ontkennen of bepaalde informatie weg te laten.
- 2 Door sommige verbanden met kanker wel te benoemen maar de aard en omvang ervan beperkt te noemen, verkeerd weer te geven of te verdoezelen.
- 3 Door proberen de aandacht van alcohol en kanker af te leiden en andere oorzaken van kanker te benadrukken.

#### KANKERWAARSCHUWING IS EFFECTIEF

Uit een nieuwe studie onder ruim 75.000 mensen uit 29 landen is gebleken dat een kanker-waarschuwing op het etiket het beste middel is om mensen te motiveren minder alcohol te drinken.<sup>26</sup>

22 P. O'Brien, T. Stockwell, K. Vallance et al. WHO should not support alcohol industry co-regulation of public health labelling; Society for the study of Addiction; 2021  
 23 <https://eucam.info/2018/10/08/ireland-to-require-warning-labels-on-alcohol-products/>  
 24 Health warning labels on alcoholic beverages: opportunities for informed and healthier choices; WHO, November 2021  
 25 M. Petticrew, C. Knai and E. Weiderpass. The strategies of alcohol industry SAPROs: Inaccurate information, misleading language and the use of confounders to downplay and misrepresent the risk of cancer; Drug and Alcohol Review (2018)  
 26 E.L. Davies, D.R. Foxcroft, C. Puljevic et al. Global comparisons of responses to alcohol health information labels: A cross sectional study of people who drink alcohol from 29 countries; Elsevier; Addictive Behaviours, Volume 131, August 2022,

## Boodschap 4 van de alcoholindustrie

### Alcoholreclame leidt niet tot een toename van alcoholgebruik

De alcoholindustrie suggereert dat alcoholreclame\* er niet toe leidt dat mensen meer gaan drinken. Hun boodschap is dat reclame als doel heeft de consument in staat te stellen het voor hem of haar beste merk te kiezen. En om te voorkomen dat een kleine groep producenten of winkeliers onfatsoenlijke advertenties plaatsen, hebben wij, aldus de alcoholindustrie, zeer effectieve regels voor reclame opgesteld. Dit systeem van zelfregulering werkt wereldwijd, is aangepast aan moderne communicatiemiddelen en heeft – aldus de alcoholindustrie – uitstekende resultaten. Zelfregulering voorkomt volgens de branche ook dat jongeren worden geconfronteerd met alcoholreclame.

#### DE ALCOHOLINDUSTRIE: WIJ REGULEREN ALCOHOLMARKETING OP VERANTWOORDE WIJZE

De Internationale Alliantie voor Verantwoord Drinken (IARD) reageert als volgt op wetenschappelijk onderzoek naar het verband tussen blootstelling aan reclame en alcoholgebruik: “De resultaten zijn zeer zwak en we zien geen overtuigend argument dat reclame zou leiden tot schadelijk alcoholgebruik.”<sup>1</sup> “We hebben afgesproken dat onze marketing activiteiten alleen gericht zijn op volwassenen met als doel het promoten van veilig en verantwoord alcoholgebruik als onderdeel van een evenwichtige leefstijl.”<sup>2</sup>

1 D. Jernigan in: Alcohol Marketing and Youth Drinking in: Addiction; Vol. 112, Jan. 2017.  
 2 International Alliance for Responsible Drinking (IARD), 2020.

#### INTERNATIONAL CHAMBER OF COMMERCE: RECLAME IS EEN ESSENTIEEL COMMUNICATIEMIDDEL

De Internationale Kamer van Koophandel stelt: “Reclame en andere vormen van marketing zijn een essentieel communicatiemiddel tussen marketeers en klanten. Reclame bevordert de economische ontwikkeling en levert aanzienlijke voordelen op voor zowel consumenten als bedrijven, maar ook voor de samenleving als geheel.”<sup>3</sup>



3 International Chamber of Commerce, 2020

**ALCOHOLRECLAME VIA SOCIALE MEDIA KOMT NIET TERECHT BIJ 18-MINNERS**

Stichting Verantwoorde Alcoholconsumptie (STIVA): "Wij hebben een deal gemaakt met de vier grote social media platforms (YouTube, Snapchat, Facebook en Twitter) wereldwijd, waarbij zij zorgdragen dat alcoholreclame niet terecht komt bij 18-minners en de alcoholsector zich committeert niet in te kopen op profielen van personen onder de 18 jaar." Peter de Wolf, directeur van STIVA: "Voordeel van het vaststellen van onze eigen regels is dat dit veel sneller gaat dan wetgeving en dat op deze wijze zowel de vraag- als aanbiederkant zorgvuldig zijn afgedekt."<sup>4</sup>

**\* Alcoholreclame is veelomvattend**

Alcoholreclame omvat een breed scala aan strategieën om producten te promoten bij nieuwe en bestaande consumenten en kan bestaan uit print, billboards, tv en radiospots, online promotionele activiteiten, sociale media, sponsoring van sport, evenals muziek en culturele evenementen.<sup>5</sup>

**Waarom deze boodschap NIET klopt****DE ALCOHOLINDUSTRIE IS IN DE EERSTE PLAATS EEN MARKETINGINDUSTRIE**

Alcoholreclame en sponsoring zijn van vitaal belang voor de alcoholindustrie om de merkbekendheid te vergroten en mensen aan te sporen meer alcohol te kopen en te consumeren. Het is niet overdreven om te zeggen dat de alcoholindustrie een pure marketingindustrie is. Het goed kunnen produceren van alcohol is niet hun grootste uitdaging. Dat kan feitelijk elke ervaren hobbyist nadoen. De grootste zorg van de industrie is dan ook dat een land strenge wettelijke beperkende reclameregels invoert. Zoals bijvoorbeeld Noorwegen of Litouwen waar alcoholreclame verboden is.<sup>6</sup> Voor wettelijke reclameregels is de industrie zeer beducht omdat daardoor hun inkomsten teruglopen. De industrie kiest dan ook voor zelfregulering om zo effectieve wettelijke reclameverboden te voorkomen. De industrie blijft daarom ook overal roepen dat alcoholreclame alleen bedoeld is om consumenten te helpen bij het kiezen van een bepaald product of merk en dat het niet gericht is op minderjarigen.

**ZELFREGULERING NIET EFFECTIEF EN ONGESCHIKT VOOR DIGITALE MEDIA**

Er zijn overtuigende aanwijzingen dat de richtlijnen van de zelfregulerende alcoholmarketingcodes routinematig worden geschonden. Het resultaat daarvan is dat jongeren en andere kwetsbare groepen overmatig worden blootgesteld aan alcoholreclame. Als de alcoholindustrie zich niet houdt aan de eigen afspraken mag met recht het bestaansrecht ervan worden betwijfeld<sup>7</sup>. Onderzoek toont ondubbelzinnig aan dat alcoholreclame via digitale media van invloed is op het drinkgedrag van jongeren, de inhoud van de reclameboodschappen aantrekkelijk is voor jongeren en dat de huidige marketingcodes worden ondermijnd door digitale media<sup>8</sup>. De verwachting is dat in 2023 30% van de investering in alcoholreclame digitale reclame betreft<sup>9</sup>.

**ALCOHOLRECLAME IS SCHADELIJK VOOR JONGEREN EN ANDERE RISICOGROEPEN**

Alcoholreclame en promotie van merken (branding) is voor de industrie o.a. van belang om nieuwe consumenten te werven. Jongeren en jongvolwassenen moeten immers op tijd vertrouwd worden gemaakt met de bestaande merken, de soorten alcohol en de smaak ervan.

Een kwalitatieve synthese van 163 studies concludeerde dat "er overtuigend bewijs is dat blootstelling aan alcoholmarketing oorzaak is van zowel beginnen met drinken tijdens de

<sup>6</sup> <https://eucam.info/regulations-on-alcohol-marketing/>

<sup>7</sup> J.Noël et al. Alcohol industry self-regulation: who is it really protecting? *Addiction*, 2017

<sup>8</sup> T.Lobstein et al. The commercial use of digital media to market alcohol products: a narrative review; *Addiction*, 2017

<sup>9</sup> Zenith's Business Intelligence – Alcohol: Beer and Spirits report (2021)

adolescentie als van binge drinken."<sup>10</sup>

In opdracht van het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport zijn in 2020 twee review-studies uitgebracht naar de invloed van alcoholreclame op het drinkgedrag van jongeren. De studies bevestigen dat jongeren met veel reclame-uitingen worden geconfronteerd (op straat, in de supermarkt, in de horeca, via televisie en sociale media) en dat zij als gevolg daarvan op jongere leeftijd beginnen met alcoholgebruik.<sup>11,12</sup> Ook gaan jongeren die al drinken door reclame meer drinken. Jongeren vormen dan ook de grootste risicogroep voor alcoholreclame en sponsoring. Alcoholreclame heeft echter ook nadelige effecten op andere risicogroepen zoals zij die in herstel zijn van alcoholverslaving en vrouwen die zwanger willen worden of zwanger zijn.

**12-JARIGE KAN GEMAKKELIJK ALCOHOL KOPEN**

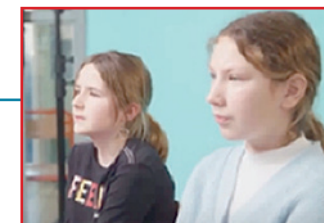
Uit een onderzoek (september 2022) van Pointer<sup>13</sup> bleek dat 20% van de filmpjes die een 13-jarige op TikTok onder ogen krijgt, alcohol laat zien. Bovendien was het bovendien heel gemakkelijk voor jongeren om aan alcohol te komen. Binnen 1 uur had de 12-jarige Milou 2 tassen vol drank. Ook bleek uit een onderzoek van Ecorys<sup>14</sup> dat slechts 15% van de jongvolwassenen bij levering of ophalen gecontroleerd is op de leeftijd.

**KINDEREN VERTELLEN OVER ALCOHOLRECLAME<sup>15</sup>**

**Anja** (11 jaar): "Toen ik op Tiktok zat, kwam er opeens alcoholreclame voorbij".

**Janneke** (12 jaar): "Ik vind de humor van de ridders wel grappig" (reclame voor het merk Affligem van Heineken)".

**Yolanda** (11 jaar): "Als het op YouTube staat kunnen kinderen het gewoon zien; de bedoeling is dat wij het leuk gaan vinden en het gaan uitproberen".



<sup>10</sup> T. Lobstein et al. The commercial use of digital media to market alcohol products: a narrative review; *Addiction*, 2017

<sup>11</sup> J. van Hoof, H. Hendriks, P. Noort, M. van Eck, S. Basemans, M. Pieterse, M. Walet en E. van Reimersdal: Kennissynthese Alcoholmarketing. Literatuuronderzoek naar de impact en het effect van alcoholmarketing op problematisch alcoholgebruik naar aanleiding van het nationaal Preventieakkoord. Universiteit Twente, Universiteit Amsterdam, Tactus Verslavingszorg, 2020.

<sup>12</sup> A. Kruijze, R. Mennes, R. Pieper, J. Steur, N. Jellicic, P. Wiegman. Onderzoek Alcoholmarketing gericht op jongeren. Groningen, Breuer & Interval, 2020.

<sup>13</sup> <https://www.stap.nl/nl/nieuws/laatste-nieuws.html/3454/9063/12-jarige-kan-makkelijk-alcohol-kopen#p3454>

<sup>14</sup> <https://www.ecorys.com/sites/default/files/2021-05/alcohol-verkoop-op-afstand.pdf>

<sup>15</sup> Citaten uit het filmpje: 'Alcoholreclame, uw kind ziet meer dan u denkt'; productie van Alliantie Alcoholbeleid Nederland (AAN) en het Zeeuwse alcoholproject 'Laat ze niet verzuipen'; 2022 Zie ook: <https://www.youtube.com/watch?v=i-2uMjhgV3A&t=5s>

**INVLOED RECLAME OP HERSTELLENDEN ALCOHOLISTEN**

Uit een Nederlands onderzoek onder 80 alcoholcliënten die een klinische behandeling ondergingen, bleek dat het zien van alcoholreclame bij hen de zucht naar drank direct versterkte. De deelnemers aan het onderzoek meldden dat ze werden blootgesteld aan gemiddeld vijf alcoholreclame-uitingen per dag.<sup>16</sup> Mensen die in herstel zijn van een alcoholverslaving geven aan dat ze tevergeefs geprobeerd hebben om de instellingen van bepaalde sociale media aan te passen om alcoholreclame te verbergen. Zo geeft een gebruiker van Instagram aan dat het aantal alcoholadvertenties juist omhoog schoot nadat hij probeerde ze te verwijderen.<sup>17</sup> De koppeling van digitale alcoholmarketing met de optie voor online-bestellen van drank brengt bovendien een extra risico met zich mee.

**ENKELE CITATEN UIT RECENTE GESPREKKEN MET HERSTELDE ALCOHOLISTEN<sup>18</sup>:**

**René:** "Nee... ik kon alcoholreclame niet vermijden. Niet als je gaat winkelen, of als je een film ziet of naar televisie kijkt, bij sport. Het is overal."

**Angela:** "Pas toen ik stopte met drinken zag ik alle advertenties. Toen ik dronk zag ik ze nooit. Ik dacht dat alcoholreclame vooral bedoeld was om mij weer aan het drinken te krijgen. In het begin van het herstel zijn je hersenen vooral gericht op alcohol. Het is hetzelfde als je zwanger bent, en alles wat je ziet zijn zwangere vrouwen. Of je koopt een witte auto en ineens zie je alleen maar witte auto's".

<sup>16</sup> Witteman, J., Post, H., Tarvainen, M., de Bruijn, A., Perna, E., Ramaekers, J., & Wiers, R. (2015). Cue reactivity and its relation to craving and relapse in alcohol dependence: a combined laboratory and field study. *Psychopharmacology*, 3685-3696.

<sup>17</sup> <https://metro.co.uk/2021/03/10/alcoholics-claim-they-are-struggling-to-hide-adverts-on-instagram-14208953/>

<sup>18</sup> Renee Quinn & Wim van Dalen; Alcohol Marketing and Alcohol Use Disorders: Exploring the Impact of Advertising on Recovery; Dutch Institute for Alcohol Policy STAP; STAP 2022





Populaire influencers die bepaalde alcoholmerken aanprijzen op Instagram

### RECLAME VOOR ALCOHOL IN DE SUPERMARKT

Uit onderzoek blijkt dat de overvloedig gevulde gangpaden met alcoholhoudende dranken in de supermarkt als een belangrijke vorm van alcoholpromotie voor jongeren kan worden gezien.<sup>19</sup> Echter ook voor volwassenen die hun alcoholgebruik willen beperken en voor hen die behandeld zijn geweest voor alcoholverslaving zorgen de meterslange schappen alcohol voor een wekelijkse confrontatie. In een documentaire van EenVandaag noemt Hans, een ex-alcoholverslaafde, deze gang in de supermarkt "het gevaarlijke pad."<sup>20</sup>



### DIGITALE ALCOHOLMARKETING IS AANTREKKELIJK VOOR JONGEREN

Geavanceerde en multidimensionale alcoholmarketing strategieën zie je steeds vaker bij online en offline promoties. De doelgroep van alcoholreclame op sociale media is jonge mensen. Inhoud kan worden afgestemd op individueel niveau, gebaseerd op de voorkeuren en smaken van gebruikers. Digitale alcoholreclame verschilt van reclame via traditionele media. Alcoholmarketing via digitale platforms is dynamisch, participatief en data-gedreven.<sup>21</sup> Een overzichtsstudie van al het onderzoek over digitale alcoholmarketing sinds het jaar 2000 bevestigt de indruk dat deze moderne en veelzijdige vorm van alcoholmarketing effectief en aantrekkelijk is voor jeugd.<sup>22</sup>

19 A. Kruize, R. Mennes, R. Pieper, J. Steur, N. Jellicic, P. Wiegman. Onderzoek Alcoholmarketing gericht op jongeren. Groningen, Breuer & Interval, 2020.

20 <https://eenvandaag.avrotros.nl/embed/531955/>

21 Carah, C and S. Brodmerkel; Alcohol Marketing in the Era of Digital Media Platforms; Journal of Studies on Alcohol and Drugs, January 2021.

22 Lobstein, T., J. Landon, N. Thornton and D. Jernigan (2017); The commercial use of digital media to market alcohol products: a narrative review. Addiction, 112 (Suppl.1:21-27)



### NIEUWE TACTIEKEN OM VROUWEN TE BEREIKEN

De alcoholindustrie is meer aandacht gaan besteden aan vrouwen als consumenten van alcohol. "Sjiek bier" wordt aangeboden in roze verpakking met minder calorieën. Drank met de naam "Mamma's Time Out" is gericht op moeders die even een rustmomentje nemen. Er zijn kledingwinkels die T-shirts aanbieden met slogans als "wijntijd". Deze ontwikkeling is vooral zorgelijk voor lage-inkomenslanden, waar vrouwen zich traditioneel onthouden van alcohol.

Pernod Ricard stelt: "Een groeiend aantal consumenten zijn vrouwen. Het zijn nieuwe doelgroepen die niet mogen worden verwaarloosd."<sup>23</sup> We hebben gezien dat alcoholmerken in plaats van het seksualiseren van vrouwen met het doel alcohol



23 <https://pernod-ricard.com/en/download/file/fid/10564/>



te verkopen aan mannen nu hun producten proberen af te stemmen op de geëmancipeerde vrouw en op vriendschap onder vrouwen", zegt professor Carol Emslie.<sup>24</sup> "Dit proces is gekopieerd uit het marketing handboek van de tabaksindustrie, waarin vrouwen in de jaren '60 werden bestookt met slogans als 'you've come a long way, baby'."



Illustratie Tomas Schats

24 <http://eucam.info/2020/09/27/the-feminisation-of-alcohol-marketing/>

25 Carol Emslie, a professor of substance use and misuse at the School of Health and Life Sciences at Glasgow Caledonian University.

### INVESTERINGEN VAN DE ALCOHOLINDUSTRIE IN RECLAME EN SPONSORING

Alcohol is één van de meest op de markt gebrachte producten ter wereld.<sup>26</sup> Een onderzoek uit de VS toonde aan dat de bestedingen aan reclame voor alle alcoholhoudende dranken tussen 1972 en 2012 toenamen met bijna 400%.<sup>27</sup> De huidige jaaromzet van de twee grootste bierbrouwers ter wereld bedraagt 52,3 miljard dollar (AB InBev, België) en 26,8 miljard dollar (Heineken).<sup>28</sup> Alcohol en autorijden is geen verantwoorde combinatie, maar dat weerhoudt Heineken er niet van om ruim 200 miljoen euro in de Formule 1 Grand Prix-races te investeren.<sup>29</sup> De Grand Prix in Zandvoort draagt zelfs de naam 'Formula 1 Heineken Dutch Grand Prix'.



26 Wilcox G.B., Kang E.Y., Chilek L.A. (2015). Beer, wine, or spirits? Advertising's impact on four decades of category sales. Int. J. Advert. 34(4): 641-57.

27 Wilcox G.B., Kang E.Y., Chilek L.A. (2015). Beer, wine, or spirits? Advertising's impact on four decades of category sales. Int. J. Advert. 34(4): 641-57.

28 Forbes Global 2000, as of May 2020; (Murphy A, Tucker H, Coyne M, et al. (2020, May 13)

29 <https://www.adformatie.nl/craft/waarom-heineken-de-formule-1-sponsort-en-dit-volgens-het-mer-10ktober-2017>



## Boodschap 5 van de alcoholindustrie

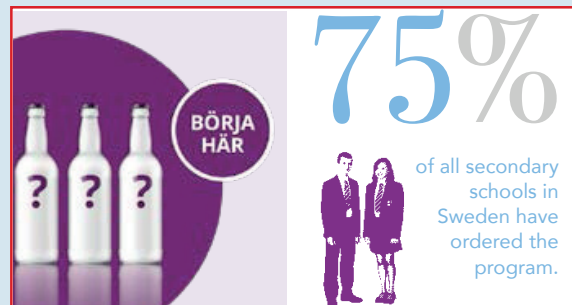
### Voorlichting over verantwoord gebruik is de beste alcoholpreventie

De alcoholindustrie creëert bewust het beeld dat voorlichting over het zogenaamd verantwoord gebruik van alcohol een belangrijk wapen is om alcoholproblemen te voorkomen. Hun boodschap is: wij voelen ons medeverantwoordelijk voor problemen die ontstaan als ons product op een verkeerde manier wordt gebruikt. En daarom staan we klaar om de samenleving te adviseren over verantwoord alcoholgebruik. Daarmee presenteert de industrie zichzelf als een onmisbare partner in de aanpak van de alcoholproblematiek.

In veel landen biedt de alcoholindustrie voorlichtingsprogramma's aan voor jongeren en ouders. Op de website van de International Alliance for Responsible Drinking (IARD)<sup>1</sup> worden diverse voorbeelden getoond van deze programma's, zoals het Zweedse programma *Prata om alcohol*.

#### PRATA OM ALCOHOL

De Zweedse producenten van sterke drank en wijn (Swedish Spirits and Wines Suppliers) hebben in samenwerking met de Zweedse bierbrouwers de voorlichtingscampagne 'Praten over alcohol' (*Prata om alcohol*) voor jongeren van 13-17 jaar en hun ouders ontwikkeld. Doel is o.a. om te voorkomen dat jongeren zich niet laten verleiden om te jong te gaan drinken. Ook ouders en docenten worden uitgenodigd om aan het programma deel te nemen.



<sup>1</sup> www.iard.org

#### PROMOTIE VERANTWOORD DRINKEN IN DE LAGE LANDE

In Nederland zijn de alcoholproducenten verenigd in de STIVA, de organisatie die zelfs haar naam aan het begrip verantwoord drinken verbindt: Stichting Verantwoorde Alcoholconsumptie.

In België is AB InBev gevestigd, de grootste bierproducent ter wereld. Hun stelling is: "Onverantwoord drinken is een probleem. Verantwoord drinken moet nog meer de norm worden. Als brouwer nemen we daarom onze verantwoordelijkheid om verantwoord drinken te stimuleren".<sup>2</sup>

De Nederlandse bierbrouwers geven aan dat ze nauw samenwerken met studentenverenigingen en universiteiten om verantwoord alcoholgebruik te bevorderen. Dat wordt volgens hen bereikt door meer voorlichting over alcoholmisbruik, trainingen voor barvrijwilligers en het populairder maken van 0.0-bier onder studenten.<sup>3</sup> Tegelijkertijd belonen de bierbrouwers studentenverenigingen die meer alcohol verkopen aan hun leden.<sup>4</sup> Producenten zoals Heineken hebben bovendien speciaal voor studenten onlinebestel services opgezet.<sup>5</sup> "Binnen een uur leveren we ijskoud bier".

<sup>2</sup> <https://ab-inbev.nl/betere-wereld>

<sup>3</sup> <https://www.nederlandsebrouwers.nl/biersector/preventieakkoord/studenten/>

<sup>4</sup> <https://www.stap.nl/nl/nieuws/laatste-nieuws.html/3454/7634/bierbrouwers-belonen-studentenverenigingen-voor-meer-alcoholgebruik>

<sup>5</sup> <https://heinekenstudentenservice.nl>

Diageo, één van de grootste gedistilleerd- en bierproducenten van de wereld, heeft samen met de grootste studentenorganisatie in Nederland (de Landelijke Kamer van Verenigingen) een nationale DRINKIQ-campagne uitgevoerd.<sup>6</sup> Via deze samenwerking bood Diageo studentenverenigingen informele tools om het thema onder de aandacht te brengen bij hun leden. Maar liefst 30 bestuurders van studentenverenigingen hebben hun handtekening gezet om op basis van voorlichtingsmateriaal van Diageo zich actief in te zetten voor verantwoorde alcoholconsumptie. Overigens gebruikt Diageo de slogan DRINKIQ inmiddels ook in reclameuitingen voor hun producten.



<sup>6</sup> <https://www.stap.nl/nl/nieuws/laatste-nieuws.html/3454/8149/diageo-start-landelijke-drinkiq-campagne-voor-studenten>

### Waarom deze boodschap NIET klopt

#### HET EFFECT VAN VOORLICHTING OVER ALCOHOL WORDT ENORM OVERSCHAT

Veel mensen denken dat het geven van voorlichting over alcohol een sterk wapen is om het alcoholgebruik onder jongeren te voorkomen of te beperken. Onderzoek heeft aangetoond dat vooral op zichzelf staande voorlichtingsprogramma's over alcohol in het onderwijs er niet of nauwelijks toe bijdragen het alcoholgebruik onder jongeren te voorkomen.<sup>7</sup> Omdat deze programma's populair zijn bij het grote publiek, ondersteunt of organiseert de alcoholindustrie in veel landen deze programma's. In Nederland zet de alcoholindustrie vooral in op voorlichting aan studenten.

#### HET COMMERCIËLE BELANG GAAT BOVEN HET BELANG VAN DE VOLKSGEZONDHEID

Ouders spelen volgens de alcoholindustrie een belangrijke rol wat betreft de overdracht van kennis en houding over verantwoord gebruik van alcohol. Daarom stimuleert de alcoholindustrie wereldwijd voorlichtingsprogramma's voor ouders. Uit onderzoek blijkt echter dat de impact van deze programma's heel beperkt is. Als er al positieve effecten zijn, zijn ze veelal van korte duur.

Uit onderzoek blijkt dat de vele voorlichtingsprogramma's die ontwikkeld en gefinancierd worden door de alcoholindustrie eerder de belangen van public relations dienen dan die van volksgezondheid.<sup>8</sup>

<sup>7</sup> D. Foxcroft; Cochrane Review: Universal school-based prevention programs for alcohol misuse in young people; School of Health and Social Care, Oxford Brookes University, Oxford, UK; Wiley Online Library 2012

<sup>8</sup> K. Robaina, K. Brown, T.F. Babor et al. (2018). Alcohol industry actions to reduce harmful drinking in Europe: public health or public relations? *Public Health Panorama* 4(3), 341-359.





### PROMOTIE VAN 'VERANTWOORD DRINKEN' MOEDIGT ZELFS ALCOHOLGEBRUIK AAN

Al sinds de jaren negentig hebben onderzoekers het gebruik van de boodschap 'verantwoord drinken' geanalyseerd. Hun conclusie is dat deze boodschap, in plaats van bij te dragen aan afname van overmatig drinken, vooral het imago van het alcoholmerk versterkt. Drinkcampagnes van de alcoholindustrie die verantwoord alcoholgebruik promoten kunnen daarom het beste worden beschouwd als een andere vorm van alcoholmarketing en kunnen daardoor zelfs alcoholgebruik aanmoedigen.<sup>9,10</sup>

Alcoholproducent Diageo kwam er kortgeleden openlijk voor uit dat het promoten van verantwoord gebruik belangrijk is voor hun omzet: "Global alcoholic beverages giant Diageo has highlighted how promoting responsible drinking is important for alcohol firms to expand reach and retain consumer loyalty post-Covid-19, especially via digital initiatives".<sup>11</sup>

SAFER interventions				
Versterk <b>Strengthen</b>	Promoot <b>ADVANCE</b>	Vergemakkelijk <b>FACILITATE</b>	Handhaaf <b>ENFORCE</b>	Verhoog <b>RAISE</b>
beperkingen van de beschikbaarheid van alcohol	en handhaaf maatregelen tegen rijden onder invloed	toegang tot onderzoek, korte interventies en behandeling	verboden of strikte beperkingen van alcoholreclame en sponsoring	de prijs van alcohol door accijns en andere prijsmaatregelen

9 A. Barry, P. Goodson. (2010) Use (and misuse) of the responsible drinking message in public health and alcohol advertising: a review. *Health Educ Behav.* 2010 Apr; 37(2):288-303.

10 D. Pantani, R. Petzer, M. Robaina et al. The marketing potential of corporate social responsibility activities: the case of the alcohol industry in Latin America and the Caribbean. *Addiction.* 2017 Jan 1;112(51):74-80.

11 [https://www.foodnavigator-asia.com/Article/2022/05/10/diageo-on-promoting-responsible-drinking-as-key-to-retain-consumer-loyalty-post-covid-19?utm\\_source=copyright&utm\\_medium=OnSite&utm\\_campaign=copyright](https://www.foodnavigator-asia.com/Article/2022/05/10/diageo-on-promoting-responsible-drinking-as-key-to-retain-consumer-loyalty-post-covid-19?utm_source=copyright&utm_medium=OnSite&utm_campaign=copyright)

### ALCOHOLINDUSTRIE VERSUS DE WERELDGEZONDHEIDSORGANISATIE

De alcoholindustrie verzet zich tegen de beleidsaanbevelingen van onder meer de WHO om schadelijk alcoholgebruik te beperken. De aanbevelingen van de WHO zijn echter nadrukkelijk gestoeld op wetenschappelijke kennis over effectieve maatregelen. De WHO geeft in haar adviezen geen prioriteit aan voorlichtingscampagnes over de risico's van alcohol omdat de effectiviteit daarvan beperkt is. De drie belangrijkste beleidsaanbevelingen van de WHO (de drie 'best buys') zijn: voer doelgericht prijsbeleid (zoals accijnsverhoging en een minimum prijs per eenheid alcohol, de MUP), beperk de beschikbaarheid (zoals het aantal verkooppunten en de online verkoop) en handhaaf een algeheel reclameverbod.<sup>12</sup> Omdat deze maatregelen kosteneffectief zijn wat betreft het terugdringen van alcoholische schade zijn ze zeer bedreigend voor de alcoholindustrie. Want minder alcoholische schade kan alleen worden bereikt als er minder wordt gedronken.

Naast deze drie maatregelen adviseert de WHO ook om maatregelen te nemen tegen rijden onder invloed en om vroegtijdige en adequate behandeling van alcoholproblemen te bevorderen. Deze vijf zogenaamde SAFER interventies zijn betaalbaar en goed uitvoerbaar.<sup>13</sup>

12 Global status report on noncommunicable diseases. Geneva, World Health Organization, 2010.

13 <https://www.who.int/initiatives/SAFER>

## Boodschap 6 van de alcoholindustrie

### Alcoholvrije en alcoholarme dranken dragen bij aan het beperken van alcoholmisbruik

De alcoholindustrie creëert bewust het beeld dat alcoholvrije en alcoholarme dranken' bijdragen aan een gezonde leefstijl. Deze dranken bieden volgens de alcoholindustrie een belangrijk alternatief in situaties waar alcoholgebruik gevaarlijk is, zoals bij deelname aan het verkeer of tijdens zwangerschap. Hun stelling is: wij leveren een belangrijke bijdrage aan het verminderen van problemen die ontstaan als gevolg van alcoholmisbruik door een gezond en veilig alternatief te bieden.

#### VISIE VAN DE ALCOHOLINDUSTRIE: DE CONSUMENT KIEST VOOR MEER ALCOHOLVRIJ EN ALCOHOLARM

"Door grote veranderingen in het consumentengedrag is er voor ons een spannende nieuwe markt ontstaan. De veranderingen in het drinkgedrag, de opkomst van een gezondere leefstijl en het verlangen naar meer keuze en variatie hebben bijgedragen aan de vraag naar meer alcoholvrij en alcoholarm. Met een hele serie producten uiteenlopend van fruitige Radlers tot de energiedrankjes op moutbasis zijn we al een flinke tijd bezig met alcoholvrije en alcoholarme alternatieven." Volgens Heineken is deze sector booming, onder aanvoering van vlaggenschip Heineken 0.0 bier<sup>2</sup>.

#### HEINEKEN: INTRODUCTIE VAN ALCOHOLVRIJ BIER IS EFFECTIEVER DAN ALCOHOLBELEIDSMATREGELEN

Directeur Böhm (Heineken): "Al onze merken krijgen 0.0 varianten. Want met de introductie van Heineken 0.0 in 2016 heeft de bierindustrie meer bijgedragen aan het terugdringen van de gevaren van overmatig alcoholgebruik dan jaren van overheidsmaatregelen of alcohol- en verkeerscampagnes. Onze focus op verantwoord alcoholgebruik, zoals in Formule 1, heeft ervoor gezorgd dat alcoholvrij bier geloofwaardig is geworden."<sup>3</sup>

#### NEDERLANDSE KENNISINSTITUUT BIER: PROMOTIE VAN ALCOHOLVRIJ BIER VOOR ZWANGERE VROUWEN

Het Kennisinstituut Bier te Wageningen, een organisatie die wordt gefinancierd door de Nederlanders Brouwers, adviseert zwangere vrouwen alcoholvrij bier te drinken. Het Kennisinstituut Bier presenteert zich als het wetenschappelijke instituut op het gebied van verantwoorde bierconsumptie en gezondheid.<sup>4</sup>



1 Alcoholvrij en alcoholarm worden vaak beide als alcoholvrij of no-lo betiteld. In 0.0 dranken zit in Nederland 0% alcohol, Alcoholvrij bier bevat tot 0,1% alcohol, alcoholarm bier tot 1,2%. Alcoholvrije wijn mag maximaal 0,5% alcohol bevatten. Low-alcohol wijnen bevatten minder dan 8,5% alcohol (het minimum alcoholgehalte van reguliere wijn).

2 [www.theheinekencompany.com](http://www.theheinekencompany.com)

3 <https://www.parool.nl/nederland/directeur-heineken-nederland-pijn-in-de-hore-ca-blijft-nog-jaren-ba740ec5/>

4 <https://www.kennisinstituutbier.nl/>



## Waarom deze boodschap NIET klopt

### RECLAMEMAKEN VOOR ALCOHOLVRIJ EN ALCOHOLARM IS RECLAMEMAKEN VOOR ALCOHOL

De merknamen en het beeldmerk van alcoholvrij en alcoholarm, zoals Heineken, Grolsch en Bavaria zijn precies dezelfde als die van alcoholhoudende dranken. Daarmee dragen alcoholvrije en alcoholarme dranken ertoe bij dat de merknamen van alcoholhoudende dranken nog bekender worden. Uit onderzoek blijkt dat met de promotie van alcoholvrij en alcoholarm de drempel voor alcoholgebruik voor jongeren wordt verlaagd.<sup>5</sup> Met het maken van reclame voor alcoholarme en alcoholvrije producten met dezelfde merknamen als van alcoholhoudende drank kunnen ook reclamebeperkingen voor deze merken worden omzeild. Deze beperkingen zijn juist bedoeld om te voorkomen dat jongeren op te jonge leeftijd vertrouwd raken met de bekende merknamen van alcohol. Dat geldt vooral voor kinderen die geen onderscheid kunnen maken tussen alcoholhoudende en niet-alcoholhoudende varianten.<sup>6</sup>



### MERKRECLAME IS ESSENTIEEL VOOR DE ALCOHOLBRANCHE

Uit een recente studie over alcoholhoudend en alcoholvrij bier met dezelfde merknaam, blijkt dat de respondenten de logo's van beide producten voornamelijk associeerden met alcoholhoudend bier: het vlaggenschip product van het merk. Het promoten van een merk leidt ertoe dat jongeren het gemakkelijk herkennen en onthouden. Merkreclame is van essentieel belang voor de producten van de alcoholindustrie. Reclame voor zowel alcoholvrij en alcoholhoudend zorgt ervoor dat jongeren al op hele jonge leeftijd vertrouwd raken met de bekende merknamen. Het beïnvloedt hun intentie om later alcohol van ditzelfde merk te kopen.<sup>7</sup>

### RECLAMEREGELS OP TV OMZEILEN DOOR PROMOTIE ALCOHOLVRIJ IN POPULAIRE BRITSE TV-SOAPS

Heineken heeft een samenwerkingsovereenkomst gesloten met de makers van de populaire tv-soaps Coronation Street en Emmerdale.<sup>8</sup> Volgens de deal is het alcoholvrije bier van het bedrijf, Heineken 0.0, een jaar lang te zien op de tap in The Rovers Return en The Woolpack, de fictieve pubs die centraal staan in de programmascripts. Heineken beweert dat de deal deel uitmaakt van een missie om alcoholvrij en -arm bier te normaliseren. Maar het Schotse Parlements lid K. MacAskill vindt dat Heineken gewoon het bredere merk promoot en mensen aanmoedigt om alcoholhoudend bier te drinken, waarbij ze – door voor 0.0 reclame te maken – de regels voor alcoholreclame op tv kunnen omzeilen. Hij voegt eraan toe: “Ze doen het niet omdat ze geïnteresseerd zijn in het promoten van hun bier met een laag alcoholgehalte, ze doen het omdat ze geïnteresseerd zijn in het promoten van hun merk.”



5 R. Kaewpramkusol et al. Brand advertising and brand sharing of alcoholic and non-alcoholic products, and the effects on young Thai people's attitudes towards alcohol use: A qualitative focus group study; Drug Alcohol Review Actions, 2019

6 [https://insights.issgovernance.com/posts/ethical-issues-with-zero-alcohol-marketing-an-australian-case-study/?utm\\_source=dvtr.it&utm\\_medium=twitter](https://insights.issgovernance.com/posts/ethical-issues-with-zero-alcohol-marketing-an-australian-case-study/?utm_source=dvtr.it&utm_medium=twitter)

7 R. Kaewpramkusol et al. Brand advertising and brand sharing of alcoholic and non-alcoholic products, and the effects on young Thai people's attitudes towards alcohol use: A qualitative focus group study; Drug Alcohol Review Actions, 2019

8 <https://www.dailyrecord.co.uk/news/politics/scottish-mp-slams-coronation-street-26824798>

### RECLAME VOOR 0.0 BIER IN LITOUWEN, EEN LAND WAAR ALCOHOLRECLAME VERBODEN IS

Litouwen is één van de landen in Europa waar per hoofd van de bevolking de meeste alcohol wordt gedronken. Begin 2018 voerde Litouwen daarom een totaalverbod in voor alcoholreclame. De alcoholindustrie reageerde daarop direct met nieuwe reclamecampagnes voor alcoholvrije dranken met precies dezelfde merknaam en dezelfde verpakking als de bekende alcoholhoudende dranken. Het doel daarvan was om het reclameverbod te omzeilen. Ook op YouTube werd na het reclameverbod volop reclame gemaakt door nationale bierproducenten. Meer dan 30.000 volgers zagen bijvoorbeeld een reclamespot waarbij alcoholvrij bier met dezelfde merknaam als gewoon bier tijdens een openlucht manifestatie werd gepromoot.<sup>9</sup>



### PROMOTIE VAN 0.0-MERKEN IS VERBODEN IN NOORWEGEN

In Noorwegen is het verboden om reclame te maken voor 0.0 dranken die dezelfde merknaam hebben als alcoholhoudende dranken. Ook mogen deze dranken niet getoond worden bij de promotie van andere producten of diensten. Het verbod is ingevoerd om te voorkomen dat jonge mensen worden blootgesteld aan merknamen van alcoholproducten. Noorwegen heeft als één van de weinige Europese landen een totaal reclameverbod voor bier, wijn en gedistilleerd. Waarom promotie van 0.0 dranken met de bekende merknamen is verboden: citaat van de Noorse Voedsel- en Warenautoriteit: “De industrie begon de alcoholarme producten op de markt te brengen op een manier die, naar onze mening, en eigenlijk naar ieders mening, gewoon marketing van alcoholhoudende dranken was ... het publiek snapte de intenties van de alcoholindustrie, het was heel duidelijk ... dus het was heel belangrijk om die maas in de wet te dichteren... Ik denk niet dat er veel tegenstand was.”<sup>10</sup>

9 <https://www.kimkim.com/c/discover-lithuanian-beer-vilnius-kaunas-birzai-5-days>

10 <https://ahauk.org/nolo-product-placement-in-soap-operas-alcohol-health-promotion-or-alibi-branding/>



### ALCOHOLVRIJE EN ALCOHOLARME PRODUCTEN WORDEN NIET GEPROMOOT ALS VERVANGING VOOR DE GEBRUIKELIJKE ALCOHOLHOUDENDE DRANKEN

Alcoholvrije en alcoholarme dranken zouden kunnen worden gedronken in plaats van alcoholhoudende drank. Dat zou kunnen bijdragen aan het beperken van schadelijk alcoholgebruik. Wat echter opvalt is dat deze zogenaamde ‘no-lo’ producten juist worden gebruikt om extra drinkgelegenheden te introduceren. Ze worden nadrukkelijk niet door de alcoholindustrie op de markt gebracht ter vervanging van alcoholhoudende drank. De Heineken ‘Zero-campagne’ gebruikt bijvoorbeeld als reclamekreet: ‘Now You Can’ – dat wil zeggen: nu kun je overal en altijd bier drinken: tijdens je werk, in de sportschool en voor je gaat rijden.”



De pop-up buitenbar langs een straat in Rio de Janeiro bood chauffeurs 3 dagen lang aan een gratis Heineken 0.0 te drinken.<sup>12</sup>

11 <https://beertoday.co.uk/heineken-now-you-can-0718/>

12 <https://zetbusiness.com/heineken-creates-clever-billboard-that-doubles-as-a-bar/>



Het Britse Institute for Alcohol Studies (IAS) heeft recent het rapport “You can be a hybrid when it comes to drinking” gepubliceerd.<sup>13</sup> Dit naar aanleiding van het initiatief van de Britse overheid om consumenten aan te moedigen meer alcoholarme en alcoholvrije dranken (no-lo's) te drinken in plaats van de gebruikelijke alcoholhoudende dranken. De conclusie van het rapport is dat een dergelijk initiatief slechts effect kan hebben als er meer maatregelen worden genomen om het omvangrijke schadelijke alcoholgebruik te beperken. De Britse gezondheidsorganisatie Alcohol Change denkt er net zo over: “no-lo dranken dragen onvoldoende bij aan het beperken van schadelijk alcoholgebruik in de samenleving. Het gebruik ervan is te beperkt en de meeste mensen drinken het niet om hun alcoholgebruik te verminderen.”<sup>14</sup>



**VOEDINGSCENTRUM: GEEN ALCOHOLVRIJ ONDER DE 18**  
Alcoholvrije dranken staan niet in de Schijf van Vijf. Het advies van het Voedingscentrum is om ze met mate te drinken omdat het suikerhoudende dranken zijn. Verder is het advies aan jongeren onder de 18 jaar om geen alcoholvrij bier of wijn te drinken, omdat onbekend is of ze door deze dranken misschien eerder de alcoholhoudende varianten gaan drinken.<sup>15</sup>



13 Dr E. Nicholls, University of York. The Marketing and Consumption of No and Low Alcohol Drinks in the UK; Institute of Alcohol Studies, 2022 London.

14 <https://alcoholchange.org.uk/policy/policy-insights/alcohol-free-and-low-alcoholdrinks>

15 <https://www.voedingscentrum.nl/encyclopedie/alcoholvrije-dranken.aspx>

## Boodschap 7 van de alcoholindustrie

### Alcoholproblemen kunnen alleen worden opgelost als alle partijen samenwerken

De alcoholindustrie profileert zich nadrukkelijk als belangrijke partij bij overleg over de aanpak van de alcoholproblematiek. Hun standpunt is: Het is essentieel dat wij als industrie deelnemen aan alle serieuze pogingen om de problemen aan te pakken die voortkomen uit alcoholmisbruik. We hebben ervaring in samenwerking met overheden, gezondheidsorganisaties en wetenschappers om schadelijk alcoholmisbruik te verminderen.

#### INTERNATIONALE SAMENWERKINGSVERBAND VAN DE ALCOHOLPRODUCENTEN (IARD): WIJ WERKEN MET ALLE BELANGRIJKE PARTIJEN SAMEN

IARD: “Hechte samenwerking tussen de private en de publieke sector en het maatschappelijk middenveld is essentieel voor het verbeteren van de mondiale gezondheid en het bereiken van duurzame verandering. Daarom werken wij samen met overheden, NGO's en andere belanghebbenden, waaronder politie, winkeliers, ouders en opvoeders. Het doel is alcoholgebruik onder jongeren tegen te gaan op basis van educatieve programma's.” Om de samenwerking te bevorderen heeft IARD een Toolkit ontwikkeld waarin de basisprincipes van samenwerking worden uitgelegd. Ook wordt aangegeven hoe op lokaal of nationaal niveau zogenaamde CSR programma's (Corporate Social Responsibility) ofwel MVO programma's (Maatschappelijke Verantwoord Ondernemen) met allerlei partners kunnen worden ontwikkeld.<sup>1</sup>



De Nederlandse lobbyorganisatie voor de alcoholindustrie (STIVA) is aangesloten bij IARD en benadrukt op haar website het belang van samenwerken met maatschappelijke organisaties.<sup>2</sup>

1 <http://iardwebprod.azurewebsites.net/science-resources/detail/Working-Together>  
2 <https://stiva.nl/nieuws/het-belang-van-publiek-private-partnerschappen/>

#### ALCOHOLINDUSTRIE: MET ONZE MVO-PROGRAMMA'S ZETTEN WIJ ONS IN VOOR EEN DUURZAME SAMENLEVING

Alcoholindustrie: “Wij leveren een veelzijdige bijdrage aan de duurzame ontwikkelingsdoelen van de Verenigde Naties. Met onze positieve bijdragen in het kader van maatschappelijk verantwoord ondernemen ondersteunen wij als alcoholindustrie zeker 7 van de 17 doelen van de VN voor een meer duurzame samenleving.<sup>3</sup> Het betreffen de doelen over armoede (doel 1), honger (doel 2) gezondheid (doel 3), onderwijs (doel 4), water (doel 6), energie (doel 7), klimaat (doel 13) en samenwerking (doel 17).”<sup>4</sup>



3 <https://klimaatverbond.nl/actueel/het-belang-van-de-duurzame-ontwikkelingsdoelen-voor-lokale-overheden/>

4 <https://www.undp.org/content/undp/en/home/sustainable-development-goals.html>

## Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen door de alcoholindustrie: enkele voorbeelden

### SPIRITS EUROPE: 72 VOORLICHTINGSPROJECTEN OVER VERANTWOORD DRINKEN IN EUROPA

Eén van de grootste Europese drankproducenten is trots op de uitvoering van 72 voorlichtingsprojecten in 21 landen in Europa.<sup>5</sup> Ze zijn er zeker van dat hun projecten effectief zijn en dat de maatregelen die de WHO adviseert (hogere prijs, beperking van beschikbaarheid en reclame) niet effectief zijn: “The primary focus needs to be on reducing harm rather than on consumption per se”. Eén van de projecten is gericht op Nederlandse studenten en is opgezet met het Erasmus Student Network (ESN), een internationaal netwerk met afdelingen in 38 landen.



### ALCOHOLINDUSTRIE FINANCIERT NEDERLANDS VOORLICHTINGSPROGRAMMA VOOR SCHOLEN EN OUDERS

Het theaterprogramma KIKID biedt scholen en ouders uitvoeringen aan o.a. over alcoholgebruik. Ook worden er trainingen aangeboden. Het programma wordt medegefinancierd door de Stichting Verantwoorde Alcoholconsumptie (STIVA), de lobbyorganisatie van de Nederlandse alcoholindustrie. Ook de gemeenten Haarlem en Amsterdam ondersteunen het programma.<sup>6</sup>

5 <https://spirits.eu/media/press-releases/responsibility-in-action-1>

6 <https://kikid.nl/thema/alcohol/>

### HEINEKEN WIL EEN WIT VOETJE HALEN BIJ WETENSCHAPPERS MET DE HEINEKENPRIJS VOOR DE GENEESKUNDE

De jaarlijkse Dr. A.H. Heinekenprijs voor de Geneeskunde belooft pionierswerk in de geneeskunde en gaat naar een wetenschapper wiens prestaties hebben geleid of naar verwachting zullen leiden tot een belangrijke toepassing in het geneeskundig handelen. De Koninklijke Nederlandse Academie van Wetenschappen promoot dit aanbod van Heineken op haar website.<sup>7</sup>



### DE BOB-CAMPAGNE

De Nederlandse Bob-campagne is een gezamenlijk initiatief van het ministerie van Infrastructuur en Milieu, de gezamenlijke producenten van bier, wijn en gedistilleerde dranken en Veilig Verkeer Nederland. In België wordt de Bob-campagne gefinancierd door Belgische Brouwers.<sup>8</sup>

De boodschap van de Bob-campagne is: spreek vooraf af wie er niet drinkt en dus nuchter terugrijdt naar huis.<sup>9</sup> De Bob-campagne streeft op zich een goed doel na. Het presenteert echter de BOB als iemand die afwijkt van de norm dat alcohol drinken normaal is. Alcoholgebruik wordt als normaal gedrag gepromoot en niet drinken als een in dit geval incidentele uitzondering. Sommige afbeeldingen van de campagne promoten impliciet het drinken van bier. De campagne wordt als succesvol gepresenteerd terwijl daar geen enkel wetenschappelijk aangetoond bewijs voor is. Het risico van overschatting van het resultaat is dat de politie minder inzet op handhaving.



7 <https://www.knaw.nl/fondsen-en-prijzen-knav/heinekenprijs-voor-de-geneeskunde>

8 <http://www.belgianbrewers.be/nl/verantwoordelijkheid/bob/>

9 <https://stiva.nl/facts-figures/alcohol-en-verkeer/>

### MAATSCHAPPELIJK VERANTWOORD ONDERNEMEN VAN ALCOHOLPRODUCENT GROLSCH

In Nederland heeft alcoholproducent Grolsch financieel bijgedragen aan een voorlichtingsproject over het Foetaal Alcohol Syndroom (FAS) van de Stichting Het Witte BOS.<sup>10</sup> Dit project heeft als doel om op een persoonlijke en verhalende manier aandacht te vragen voor een relatief onbekend probleem.



### CAMPAGNE VAN DIAGEO: "STOP OUT OF CONTROL DRINKING"

In dit Ierse voorlichtingsprogramma van de alcoholindustrie wordt benadrukt dat alcoholmisbruik een zeer ingewikkeld probleem is, vooral voor jonge mensen. Alcoholmisbruik wordt volgens Diageo aangewakkerd door vrienden (peers) en door gebrek aan voorlichting op school en door ouders. Er wordt met geen woord gerept over de invloed van alcoholreclame en over de invloed sportsponsoring door de alcoholindustrie<sup>11</sup> in Ierland.



10 <https://fasproject.nl/organisatie/fondsen-en-partners/>

11 Diageo's 'Stop Out of Control Drinking' Campaign in Ireland: An Analysis (Petticrew et al. 2016) <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0160379>

### BELGISCHE BIERBROUWER AB INBEV: BESPREEK HET ALCOHOLGEBRUIK MET UW KIND

Deze afbeelding gebruikt de Belgische bierbrouwer om voorlichting over alcohol door ouders te stimuleren.<sup>12</sup> De gezamenlijke Belgische brouwers voeren ook de campagne “16 jaar? Bewijs 't maar!” met als doel “dat niet de verstrekker maar de jongere klanten zelf het initiatief moeten nemen om hun leeftijd te bewijzen.” België is één van de weinige Europese landen waar de leeftijdsgrens voor de verkoop van alcohol voor bier, wijn en mousserende wijn nog 16 jaar is en niet 18 jaar.



### LOGO VAN BROUWERIJ VAN HEINEKEN OP SCHOOL GEBOUWEN IN NIGERIA EN CONGO

In Afrika poetst Heineken haar imago op door het logo van haar brouwerij in Nigeria op scholen te plaatsen.<sup>13</sup> Uit onderzoek blijkt dat dit soort acties nadrukkelijk bijdragen aan een positief beeld van de alcoholindustrie.<sup>14</sup>



12 <https://www.16jaarbewijshetmaar.be/>

13 O. van Beemen. Heineken in Africa; Heineken in Africa; A Multinational Unleashed; Hurst, 2019.

14 L. Bond, M. Daube and T. Chikritzhs. Access to Confidential Alcohol Industry Documents: From 'Big Tobacco' to 'Big Booze'. AMJ, 2009



## Waarom deze boodschap NIET klopt

### HET MAATSCHAPPELIJK VERANTWOORD ONDERNEMEN VAN DE ALCOHOLINDUSTRIE BLOKKEERT EFFECTIEF ALCOHOLBELEID

De alcoholindustrie geeft aan dat ze een concrete bijdrage levert aan de aanpak van alcoholproblemen met haar voorlichtingsprogramma's voor jongeren, ouders, zwangere vrouwen en automobilisten. Hun kernboodschap in deze programma's is dat de burger zijn of haar eigen keuze moet maken over verantwoord alcoholgebruik. Het strategische doel van de alcoholindustrie is vooral om met deze programma's haar imago te verbeteren. Door zich te manifesteren als samenwerkingspartner slaagt de industrie erin om mee te kunnen praten over het alcoholbeleid. En daarmee wil de industrie voorkomen dat de overheid de beleidsadviezen van de Wereldgezondheidsorganisatie (WHO) uitvoert. Gebaseerd op wetenschappelijke studies adviseert de WHO immers concrete maatregelen te nemen tegen een te lage prijs voor alcohol, tegen te grote beschikbaarheid en voor een beperking van alcoholreclame en sponsoring. En die maatregelen gaan ten koste van de winst van de alcoholindustrie. In 2013 verscheen een belangrijk wetenschappelijke studie over de ondermijnende strategieën van de wereldwijde alcoholindustrie: 'The illusion of righteousness: corporate social responsibility practices of the alcohol industry'.<sup>15</sup> De auteurs adviseren overheden zich geheel onafhankelijk van de alcoholindustrie op te stellen bij het terugdringen van de alcoholproblematiek. In een recent rapport van de WHO wordt eveneens nadrukkelijk aanbevolen dat er niet moet worden samengewerkt met de alcoholindustrie om alcoholproblemen terug te dringen.<sup>16</sup> Ervaringen met de rol van de tabaksindustrie hebben ondubbelzinnig aangetoond dat de gezondheid van onze burgers niet wordt beschermd als de economisch actoren aan de onderhandelingstafel mogen zitten.

### NEDERLANDSE ALCOHOLINDUSTRIE OVERLEGT MET OVERHEID EN GEZONDHEIDSPARTIJEN OM EFFECTIEF ALCOHOLBELEID TE VOORKOMEN

In Nederland is de alcoholindustrie erin geslaagd om deel te nemen aan het overleg over het landelijke alcoholbeleid. Voormalig staatssecretaris Blokhuis van Volksgezondheid, Welzijn en Sport heeft de vertegenwoordigers van de alcoholindustrie in 2018 uitgenodigd om mee te praten over het landelijke alcoholbeleid.<sup>17</sup> Tijdens het verloop van de besprekingen over het 'Nationaal Preventieakkoord Problematisch Alcoholgebruik' is glashelder gebleken dat het voornaamste doel van de alcoholindustrie is om te voorkomen dat er effectieve maatregelen, zoals de WHO die voorstelt, zouden worden genomen. Buiten de onderhandelingstafel om is er zelfs actief gelobbyd om het aantal plaatsen waar

bier en wijn mag worden geschonken te vergroten. Deze lobby voor meer horecamogelijkheden voor winkels (aangeduid als blurring) resulteerde in een concreet voornemen van het nieuwe kabinet om de versoepeling van het vergunningstelsel voor alcoholverkoop op te nemen in het Coalitieakkoord.<sup>18</sup>

Dit voornemen staat haaks op het doel van het Nationaal Preventieakkoord om schadelijk alcoholgebruik te beperken.

### ALCOHOLMARKETING, MAATSCHAPPELIJK VERANTWOORD ONDERNEMEN EN BELEIDSBEÏNVLOEDING ZIJN STEEDS STERKER VERVLOCHTEN

De alcoholindustrie doet wereldwijd haar uiterste best om bij beleidsmakers en bij consumenten als betrouwbare en geloofwaardige partner over te komen. Zo slagen zij er echter tegelijkertijd in om hun marktaandeel te vergroten met als gevolg dat het schadelijk alcoholgebruik wereldwijd alleen maar toeneemt. Uit een studie van Madden & McCambridge (2021) blijkt dat de opvattingen over alcoholgebruik in de samenleving sterk worden beïnvloed door inspanningen van de alcoholindustrie.<sup>19</sup> Een voorbeeld daarvan is de wereldwijde promotie van het begrip verantwoord alcoholgebruik. Concrete informatie over de risico's van alcohol bereikt veel burgers veelal niet. Zo is het opmerkelijk dat er in Nederland tot dusver geen campagnes zijn opgezet over de alcoholrichtlijn van de Gezondheidsraad. De gezondheidsraad adviseert al sinds 2015: "Drink geen alcohol of in ieder geval niet meer dan één glas per dag." Dit advies is o.a. gebaseerd op het feit dat alcohol een kankerverwekkende stof is.

McCambridge concludeert in een andere studie: "De industrie ontkent de principes van op wetenschappelijke kennis gebaseerde voorlichting. Effectieve beleidsmaatregelen worden tegengewerkt, omdat ze strijdig zijn met commerciële belangen."<sup>20</sup>



### INTERNATIONAAL ONDERZOEK: BIJ 1 OP DE 4 MAATSCHAPPELIJKE PROGRAMMA'S VAN DE ALCOHOLINDUSTRIE WORDT IMPLICIET RECLAME GEMAAKT VOOR EEN MERK OF EEN PRODUCT

Uit een studie van Dr. Amul blijkt dat het zogenaamde maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO) van de alcoholindustrie er niet toe bijdraagt alcoholproblemen te beperken. In het kader van deze studie zijn wereldwijd 1.046 MVO programma's onderzocht in zes verschillende regio's. Ingeschat werd hoeveel mensen zijn bereikt, of de programma's bijdroegen aan afname van de alcoholproblematiek en of er sprake was van een vorm van alcoholreclame.<sup>21</sup> Uit het onderzoek bleek dat de bewering van alcoholproducenten dat al deze activiteiten werden uitgevoerd om de gezondheidsdoelen van de WHO te ondersteunen onjuist was. Slechts 27% van deze 1.046 programma's leverde een bijdrage aan het beperken van schadelijk alcoholgebruik. Bij de overgrote meerderheid (96,8%) van de acties van de industrie ontbrak een wetenschappelijke basis en 26,5% had als neveneffect dat reclame voor alcohol werd gemaakt.

### BOODSCHAP VAN DE WHO AAN DE ALCOHOLINDUSTRIE: BEMOEI JE NIET MET DE ONTWIKKELING VAN HET ALCOHOL-BELEID

De WHO adviseert de alcoholindustrie om bij te dragen aan de volksgezondheid door hun producten minder aantrekkelijk te maken voor kwetsbare bevolkingsgroepen en zich te onthouden van inmenging in ontwikkeling van het alcoholbeleid.<sup>22</sup> Bij tabak is daar reeds sprake van: In 2005 hebben 168 lidstaten van de WHO het zogenaamde 'Framework Convention on Tobacco Control' (FCTC) ondertekend.<sup>23</sup> Daarin is vastgelegd dat de lidstaten gezamenlijk de 'tabaksepidemie' zullen bestrijden door o.a. prijsmaatregelen, een reclameverbod en het plaatsen van gezondheidswaarschuwingen op de verpakking. Ook verbiedt de FCTC ongewenste beïnvloeding door de tabaksindustrie van het overheidsbeleid. Het zou goed zijn als deze afspraken ook over de alcoholindustrie worden gemaakt.



### DE LOBBYSTRATEGIEËN VAN DE ALCOHOLINDUSTRIE STAAN NIET OP ZICHZELF

Wie zich verder wil verdiepen in de wijze waarop grote ondernemingen zoals de alcoholindustrie, de voedingsindustrie en de tabaksindustrie zich op vergelijkbare manieren inspannen om zowel de politiek als de burger te beïnvloeden, kan hierover meer lezen in het boek 'Lethal But Legal' van Nicholas Freudenberg, dat ook in het Nederlands is vertaald: *Legaal maar fataal*. De strategieën van de zes grote industrieën die alcohol, auto's, wapens, voeding, medicijnen en tabak produceren, blijken verrassende overeenkomsten te vertonen. Vrijwel altijd is hun beleid gericht op het omzeilen, ontcrachten of tegenhouden van overheidsmaatregelen die de verkoop van hun eigen producten kunnen belemmeren en dat heeft zeer schadelijke gevolgen voor de volksgezondheid. En de overheid? Die is vooral gevoelig voor de wensen van de industrieën en blijkt niet in staat om haar burgers effectief te beschermen tegen het op de markt brengen van ronduit gevaarlijke producten. Nicholas Freudenberg, hoogleraar Public Health in New York, is de eerste die de macht van de multinationals, het tekortschieten van de overheid en de groeiende druk op de gezondheidszorg met elkaar verbindt in een veelomvattend boek. Dat levert een schokkend beeld op (bron: bol.com)

**LEGAAL MAAR FATAAL**  
Nicholas Freudenberg;  
uitgeverij Lemniscaat (2017).



15 S. Yoon and T.H. Lam. BMC Public Health volume 13, Article number: 630 (2013) <https://bmcpublihealth.biomedcentral.com/articles/10.1186/1471-2458-13-630#citeas>

16 Addressing and managing conflicts of interest in alcohol control policies; snapshot series on alcohol control policies and practice; WHO, September 2021

17 <https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/gezondheid-en-preventie/nationaal-preventieakkoord>

18 Omzien naar elkaar, vooruitkijken naar de toekomst Coalitieakkoord 2021 – 2025; VVD, D66, CDA en ChristenUnie; 15 december 2021; pagina 28.

19 <https://www.ias.org.uk/2021/07/02/alcohol-marketing-versus-public-health-david-and-goliath/>

20 M. Madden and J. McCambridge. Globalization and Health (2021); <https://doi.org/10.1186/s12992-021-00696-2>

21 G.G.H. Amul (2019). The alcohol industry and policies on alcohol advertising, promotion and sponsorship in Southeast Asia: A preliminary review. Paper presented at the Public Health and the Global Governance of Alcohol Conference, Kettil Bruun Society Thematic Meeting, Melbourne, Australia, 30 September - 3 October

22 Working document for development of an action plan to strengthen implementation of the Global Strategy to Reduce the Harmful Use of Alcohol (Nov.2020).

23 <https://fctc.who.int/who-fctc/overview>



Deze Nederlandse uitgave van EUCAM en het Nederlands Instituut voor Alcoholbeleid STAP is een vertaling en bewerking van de recente Engelstalige EUCAM-uitgave: The Seven Key Messages of the Alcohol Industry (2021).<sup>1</sup> Van deze versie bestaat eveneens een uitgave in het Duits en in het Italiaans.<sup>2</sup>

Beide uitgaven zijn geschreven door Ir. Wim van Dalen, directeur van het Nederlands Instituut voor Alcoholbeleid STAP en voorzitter van EUCAM met steun van:

- Sandra van Ginneken, Nederlands Instituut voor Alcoholbeleid STAP
- Nijole Gostautaitė Midttun, MD van de Litouwse Tobacco and Alcohol Control Coalition
- Dr. Katherine Robaina, Universiteit van Auckland (NZ)
- Dr. Katherine Severi, Instituut voor Alcoholstudies (UK)
- Prof. Thomas Babor, Universiteit van Connecticut (VS)
- Prof. Jim McCambridge, Universiteit van York (UK)
- Prof. Gerard Hastings, Universiteit van Stirling (UK).

Met dank voor de financiële bijdrage van Stichting Us Blau Hiem aan de Nederlandse uitgave.

<sup>1</sup> Zie: <https://eucam.info/eucam-reports/>; Link naar digitale versie <https://eucam.info/eucam-report>

<sup>2</sup> <https://eucam.info/eucam-reports/>

## De zeven kernboodschappen van de alcoholindustrie De politieke lobby van de alcoholindustrie onder het vergrootglas

**E** [eucam@eucam.info](mailto:eucam@eucam.info); [info@stap.nl](mailto:info@stap.nl)  
**W** [www.eucam.info](http://www.eucam.info); [www.stap.nl](http://www.stap.nl)

Postbus 9769  
3506 GT Utrecht



September 2022





