

Ministerie van Volksgezondheid,  
Welzijn en Sport

Retouradres Postbus 20350 2500 EJ Den Haag

De Voorzitter van de Tweede Kamer  
der Staten-Generaal  
Postbus 20018  
2500 EA DEN HAAG

**Bezoekadres:**  
Parnassusplein 5  
2511 VX Den Haag  
www.rijksoverheid.nl

**Kenmerk**  
2375937-1007325-VGP

**Bijlage(n)**  
4

Datum 5 juli 2021  
Betreft Voortgangsrapportage Nationaal Preventieakkoord 2020

*Correspondentie uitsluitend  
richten aan het retouradres  
met vermelding van de datum  
en het kenmerk van deze  
brief.*

Geachte voorzitter,

In 2018 hebben meer dan 70 partijen het Nationaal Preventieakkoord ondertekend en zich gecommitteerd aan ambities voor 2040 om een rookvrije generatie te realiseren en overgewicht en problematisch alcoholgebruik flink terug te dringen. Hiertoe zijn meer dan 200 acties en maatregelen afgesproken.

Met het Nationaal Preventieakkoord hebben we onszelf hoge ambities gesteld. De leefstijlcijfers over 2020 stemmen me voorzichtig positief, hoewel de ontwikkelingen in tijden van crisis moeilijk te duiden zijn. Het aantal rokers van 18 jaar en ouder is tussen 2018 en 2020 gedaald van 22,4 naar 20,2%, het aantal overmatige drinkers is gedaald van 8,2% naar 6,9% en het aantal mensen met overgewicht is tussen 2018 en 2020 ongeveer op 50% gebleven. Een andere positieve ontwikkeling - die weliswaar niet aan de inzet van het Nationaal Preventieakkoord is te koppelen - is dat het aantal jongeren dat start met roken is afgenomen van 75 per dag in 2015 naar 41 in 2019. Dit blijkt uit onderzoek van het Trimbosinstituut<sup>1</sup>. Om een rookvrije generatie in 2040 te bereiken moet de daling zich blijven voortzetten.

De komst van COVID-19 heeft ons er opnieuw op gewezen hoe belangrijk voldoende bewegen, gezonde voeding, niet roken en terughoudendheid met alcohol zijn voor een gezond leven. Eind 2020 hebben artsen, wetenschappers en bestuurders in een gezamenlijke oproep benadrukt dat overgewicht bij COVID-19 patiënten de kans op een ongunstig ziektebeloop vergroot. Daarbij geven de experts duidelijk aan dat ook kleine veranderingen in leefstijl – bijvoorbeeld dagelijks bewegen en meer groente eten – binnen enkele weken een positief effect kunnen hebben op je weerstand. Ook het risico op aandoeningen als kanker, hart- en vaatziekten en depressie wordt verkleind met een gezondere leefstijl.

---

<sup>1</sup> In het Nationaal Preventieakkoord hebben we ons voor 2020 tot doel gesteld dat het aantal jongeren dat start met roken is gehalveerd van 75 per dag in 2015 naar minder dan 40. De cijfers voor 2020 zijn niet beschikbaar.

Daarom is donderdag 20 mei 2021 de leefstijlcampagne 'Fit Op Jouw Manier' gelanceerd.

**Kenmerk**

2375937-1007325-VGP

De coronapandemie bleek in 2020 ook van invloed op veel acties die partijen in het Nationaal Preventieakkoord hebben afgesproken. Scholen, sportverenigingen en horeca werden gesloten om de verspreiding van COVID-19 tegen te gaan. Dat betekende dat veel acties in die domeinen on hold werden gezet. Ook lag de prioriteit van veel partijen bij de gevolgen van de crisis voor hun organisatie en bij de uitvoering van de coronagerelateerde maatregelen. Desalniettemin bleven alle partijen gemotiveerd om door te gaan met de uitvoering van hun acties en bleken ze soms via onlinebijeenkomsten een veel groter bereik te realiseren.

Met deze brief stuur ik u de rapportage van het RIVM over de voortgang van het Nationaal Preventieakkoord in 2020. Het RIVM monitort de uitvoering van alle acties van het Nationaal Preventieakkoord en brengt hier jaarlijks een verslag over uit. Op 22 juni 2020 heeft u de (eerste) voortgangsrapportage over 2019 ontvangen.

Met deze brief bied ik u ook een aantal toegezegde onderzoeken aan op de thema's problematisch alcoholgebruik en overgewicht. Het gaat om het onderzoek naar Minimum Unit Pricing, het onderzoek naar de regulering van marketing van ongezonde voeding en alcohol via sociale media en het onderzoek naar de marketing van alcoholvrije dranken.

In deze brief kom ik mijn toezegging na om in gesprek te gaan met de industrie over twee recente rapporten over kindermarketing van ongezonde voeding. Hiermee geef ik tevens gehoor aan de motie Kuik-Diertens die stelt dat Reclamecode Voor Voedingsmiddelen aangepast dient te worden, zodanig dat de reclamecode ook geldt voor uitingen op sociale media.

### **Leeswijzer**

In deze brief geef ik eerst mijn reactie op de voortgangsrapportage van het RIVM. Daarbij ga ik ook in op de gevolgen van de COVID-19 maatregelen op de partijen en hun acties. Daarna volgt een update over 2021 op de deelakkoorden roken, overgewicht en problematisch alcoholgebruik van het Nationaal Preventieakkoord. In de update problematisch alcoholgebruik ga ik in op de eerdergenoemde onderzoeken.

### **Voortgangsrapportage RIVM**

Het RIVM heeft in kaart gebracht wat de voortgang is op de voor 2020 geplande acties en de doelstellingen. Het jaar 2019 was een aanloopjaar, waarbij een groot deel van de acties nog niet was gestart of zich in een voorbereidende fase bevond. In 2020 zijn vrijwel alle acties in uitvoering, waaronder ook de acties gericht op zwangere vrouwen en mensen met een lage sociaaleconomische status. In 2020 is een aantal acties ook afgerond. Een deel van alle acties heeft – veelal door COVID-19 - vertraging opgelopen. Van de acties en doelstellingen die vertraagd zijn, geven partijen aan dat ze verwachten dat ze deze in 2021 alsnog zullen behalen. Er zijn enkele partijen die met hun inzet nog ver van deze doelstellingen af liggen. Ik ga het gesprek met deze partijen aan om te bezien hoe ze deze inhaalslag gaan maken. Het algehele beeld stemt mij positief, gegeven de uitdaging waar bijna alle organisaties in de corona-pandemie voor staan.

Het RIVM heeft bij aanvang van het akkoord een quickscan van de impact van de maatregelen van het Nationaal Preventieakkoord uitgevoerd<sup>2</sup>. Het RIVM zou in 2023 opnieuw de impact van het Nationaal Preventieakkoord doorrekenen, ik heb hen onlangs verzocht dit in 2022 al te doen zodat we tijdig weten of we op koers liggen. Uit de quickscan uit 2018 bleek dat de huidige inzet een flinke stap op weg is, maar – met name op overgewicht en problematisch alcoholgebruik - niet voldoende is om de geformuleerde ambities te behalen. Op mijn verzoek heeft het RIVM geïnventariseerd welke aanvullende maatregelen mogelijk kunnen zijn om de ambities wél te realiseren<sup>3</sup>. In april is dit RIVM-rapport aan de drie thematafels van het Nationaal Preventieakkoord besproken. Het is aan de partijen aan tafel, aan een nieuw kabinet en aan uw Kamer om van de kennis uit deze rapporten te profiteren en daarmee Nederland gezonder te maken.

### **Deelakkoord roken**

Centraal in het deelakkoord roken staat een rookvrije generatie in 2040. Geen enkele jongere rookt dan nog. Om dat te bereiken moeten we alle zeilen bijzetten. Het beeld kan onterecht zijn ontstaan dat er de laatste jaren al voldoende maatregelen op het thema roken zijn genomen. In 2018 had het RIVM al berekend dat de maatregelen uit het Nationaal Preventieakkoord onvoldoende zijn om de rookvrije generatie in 2040 te bereiken. Dit beeld komt ook in recent onderzoek naar voren. Hoewel het percentage rokers van 18 jaar en ouder blijft dalen (20,2 % in 2020) is het percentage rokers onder leerlingen van 12 tot en met 16 jaar bij de laatste meting in 2019 niet gedaald ten opzichte van 2017 (beide 17%)<sup>4</sup>. Het is daarom belangrijk vol in te blijven zetten op een rookvrije generatie. Zo is het van groot belang de omgeving steeds verder rook- en tabaksvrij te maken zodat kinderen niet meer aan roken worden blootgesteld. Een rook- en tabaksvrije omgeving betekent ook dat kinderen niet in aanraking komen met nieuwe tabaksproducten zoals verhitte tabak en e-sigaretten. Ook met deze producten kunnen kinderen aan nicotine verslaafd raken en worden ze bovendien bloot gesteld aan schadelijke stoffen. Alternatieve producten hebben daarom geen plek in het tabaksontmoedigingsbeleid van het kabinet.

### Stoppen-met-rokencampagne PUUR rookvrij

Op 31 mei 2021 - Wereld Niet Roken Dag - is de overheidscampagne PUUR rookvrij weer van start gegaan, onder andere op sociale media en radio. De campagne PUUR rookvrij stimuleert rokers om serieuze en effectieve stoppogingen te doen en als dat lukt dat de stopper niet opnieuw gaat roken. Hulp vragen in de omgeving en bij zorgprofessionals staat daarbij centraal. Zie ook [www.puurrookvrij.nl](http://www.puurrookvrij.nl).

Ondertussen wordt een nieuwe deelcampagne van PUUR voorbereid die in het najaar zal starten. Deze campagne zal gericht zijn op het stimuleren van het stoppen met roken van ouders met jonge kinderen. In het Nationaal Preventieakkoord was zowel een stoppen met roken campagne als een rookvrij opgroeien campagne vanuit de overheid als afspraak opgenomen. Door in deze PUUR deelcampagne te focussen op ouders die roken en zo hun kinderen

<sup>2</sup> Quickscan mogelijke impact Nationaal Preventieakkoord, RIVM 2018, Kamerstukken II, 2018-19, 32793, nr 339

<sup>3</sup> Aanvullende maatregelen Nationaal Preventieakkoord, RIVM 2021, Kamerstukken II, 2020/21, 27565, nr 179

<sup>4</sup> Vergeleken met 2015 is er wel een daling te zien (van 23% naar 17%) - Trimbos 2020 'Jeugd en riskant gedrag 2019', Kamerstukken II, 2019/20, 35 300, nr. 166.

blootstellen aan directe en indirecte tabaksrook, komen deze beide doelstellingen uit het Nationaal Preventieakkoord samen.

**Kenmerk**

2375937-1007325-VGP

### Rookvrije omgeving

Om te voorkomen dat jongeren beginnen met roken, is het belangrijk dat kinderen kunnen opgroeien in een rook- en tabaksvrije omgeving. Gemeenten worden door de GGD ondersteund bij het stimuleren van een rookvrije omgeving. Op dit moment zijn 24 GGD'en aan de slag met het ondersteuningstraject Rookvrije Omgeving, waarbij gemeenten door GGD'en worden ondersteund om stappen te zetten richting een Rookvrije Omgeving. Er is ook nauwe aansluiting bij andere omgevingen zoals de (gezonde) school en het Vitaal Bedrijf. Ook werken GGD'en met rookvrije teststraten en vaccinatiestraten en zijn er pilots om op die plekken een hele korte interventie aan te bieden waarin gevraagd wordt naar het rookgedrag, geadviseerd wordt om te stoppen met professionele hulp en eventueel wordt doorverwezen (*very brief advice*). De VNG heeft naast hun reguliere ondersteuningsaanbod webinars georganiseerd over het rookvrij maken van kantoren (van gemeenten en GGD'en) en speeltuinen. NUSO en Jantje Beton hopen de komende maanden 100% van de beheerde speeltuinen rookvrij te hebben. Kinderboerderijen Actief heeft contact met alle kinderboerderijen. Ongeveer 75% is inmiddels rookvrij. NOC\*NSF is ook druk bezig geweest met het organiseren van webinars. BOinK heeft met de werkgeversorganisatie afspraken gemaakt om het bewustzijn in de kinderopvang rondom derdehands rook te vergroten. Met derdehands rook worden de stoffen bedoeld die na het roken achterblijven in de omgeving en ook op de haren, kleding en de huid van de roker. Kinderen kunnen deze stoffen dan weer via de mond of huid binnenkrijgen. Meerdere partijen geven aan dat peukenoverlast als gevolg van het rookvrij maken van terreinen een probleem vormt. Rokers gaan buiten het terrein roken waar geen asbakken staan en gooien dan hun peuk op de grond. Partijen gaan gezamenlijk op zoek naar een oplossing.

### Rookvrije zorg

Roken is de belangrijkste vermijdbare oorzaak van ziekte en overlijden, ongeveer de helft van alle rokers wereldwijd overlijdt aan een door roken veroorzaakte ziekte. De zorg heeft een belangrijke rol in het terugdringen van de verwoestende effecten van roken. Om het goede voorbeeld te geven ondertekenden 27 koepel- en beroepsorganisaties vorig jaar de intentieverklaring 'Maak de zorg rookvrij'. Met een achterban van bijna 700 organisaties en ruim 190.000 medewerkers is dat een belangrijke stap. Iedere patiënt en medische professional heeft immers recht op een rookvrije werk- en woonplek. De koepels worden ondersteund om een goede start te maken met het niet-rokenbeleid, zodat in 2040 de gehele zorg rookvrij is. Daarbij blijft er ook aandacht voor het betrekken van meer zorginstellingen. Onlangs zijn twee nieuwe zorgkoepels aangesloten bij de werkgroep Rookvrije Zorg: de Vereniging Gehandicaptenzorg Nederland (VGN) en ActiZ, de koepel van zorgorganisaties gericht op ouderen en chronisch zieken. Op 31 mei 2021 heeft het congres 'Maak de zorg rookvrij' plaatsgevonden. Centraal stond de uitwisseling van kennis, ervaringen en tips om de eigen organisatie rookvrij te maken en cliënten en patiënten een gezonde en rookvrije toekomst te bieden. Per 1 juli 2021 worden rookruimtes in (semi)publieke en openbare gebouwen gesloten, wat ook betekent dat de rookruimtes in zorginstellingen vanaf die datum moeten sluiten. Dat is een goede stap voor het rookvrij maken van de zorg. Daarbij is het belangrijk dat cliënten, patiënten en personeel toegang

hebben tot een goede stopondersteuning. Om dat te bereiken worden knelpunten in kaart gebracht en naar oplossingen gezocht.

**Kenmerk**

2375937-1007325-VGP

### Rookvrije organisaties

Het sluiten van rookruimtes in alle (semi-)publieke en openbare gebouwen per 1 juli 2021 geldt ook voor Rijkskantoren. Aan de voorbereiding is hard gewerkt. Het ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties heeft groepstrainingen stoppen-met-roken georganiseerd voor rijksambtenaren. Een belangrijke mijlpaal is de rookvrije stations en perrons van NS en ProRail en het staken van de tabaksverkoop bij Kiosken, Huiskamers en AH To Go's. De Gezondheidsfondsen voor Rookvrij (GvRV) zetten in op het activeren van alle andere openbaarvervoerbedrijven in Nederland dit goede voorbeeld te volgen. Daarnaast komt er een nieuwe campagne van de GvRV om bedrijven te stimuleren rookvrije stappen te zetten en krijgt het handboek Rookvrij Werken, dat inmiddels al ruim 400 keer gedownload is, een update<sup>5</sup>. De Nederlandse Vereniging van Arbeids- en Bedrijfsgeneeskunde (NVAB) is in maart een sociale media campagne gestart in het kader van de Rookvrije Organisatie en in mei werd het magazine 'Rookvrij werkt beter' gelanceerd<sup>6</sup>. Daarnaast worden er webinars over 'rookvrij worden' georganiseerd. Meer aandacht voor rokers met een lage sociaaleconomische positie en dubbele belasting (roken en blootstelling aan stoffen die beroepslongziekten kunnen veroorzaken) wordt gegenereerd door middel van een webinar en e-learning voor huis- en bedrijfsartsen die in juli of augustus van dit jaar online gaat.

### Stoppen met roken

Er wordt hard gewerkt om te zorgen dat niemand begint met roken. Maar voor wie eenmaal verslaafd is geraakt, is het niet makkelijk daar weer van af te komen. Toch geeft de meerderheid van de rokers aan te willen stoppen met roken. In het Nationaal Preventieakkoord is afgesproken in te zetten op een effectieve en toegankelijke stoppen-met-roken-zorg. In de werkgroep Stoppen-met-roken-zorg (SMR-zorg) zitten verschillende partijen zoals artsen, zorginstellingen, zorgverzekeraars en het Trimbos-instituut. Deze partijen zetten breed in op het verbeteren van deze zorg. Zoals met de ontwikkeling van een diagnostische tool die helpt om verschillende typen rokers van elkaar te onderscheiden met daarbij een inschatting van de zorgzwaarte en de Zorgstandaard Tabaksverslaving die vanuit patiënten perspectief beschrijft waar goede zorg aan moet voldoen. Ook wordt gewerkt aan indicatoren, die inzicht moeten geven in welke zorg, van welke aanbieders, effectief is voor welke patiëntengroepen. Dit geldt ook voor het kwaliteitsregister waarin de eisen zijn vastgesteld waar een SMR-begeleider aan moet voldoen. Het Trimbos-instituut maakt stappen in het project 'ontwikkeling lokale zorgpaden stoppen-met-roken'. Met een tiental regioteams is met alle betrokken zorgverleners vastgelegd hoe de optimale SMR-zorg voor de patiënt bereikt kan worden. De startbijeenkomst onlangs is succesvol verlopen. Voor veel rokers biedt dit een kans om te stoppen, maar voor sommigen is er meer nodig. Er is aandacht voor de ondersteuningsbehoefte voor rokers met een lage sociaaleconomische positie om ook deze groep goed te kunnen ondersteunen. Dit gaat zowel over verbeterde toeleiding als beter toegespitste begeleiding. Om hier

<sup>5</sup> <https://rookvrijgeneratie.nl/wat-jij-kunt-doen/bedrijven/creeer-een-rookvrije-werkomgeving/>

<sup>6</sup> RVO\_MicroMagazine\_defmei2021.pdf (nvab-online.nl)

verbetering in te brengen worden meerdere aanpakken en kansen in kaart gebracht.

**Kenmerk**

2375937-1007325-VGP

#### Conferentie van de Partijen 9 en Meeting of the parties 2

De WHO heeft op 27 april 2020 bekend gemaakt dat de negende Conferentie van de Partijen (COP) bij het WHO-Kaderverdrag inzake tabaksontmoediging (FCTC) en de tweede *Meeting of the Parties* (MOP) bij het Protocol tot uitbanning van illegale handel in tabaksproducten bij het FCTC, die voor november 2020 waren voorzien in Den Haag, vanwege de COVID-19 pandemie met een jaar worden uitgesteld<sup>7</sup>. Ook een jaar later heeft de pandemie gevolgen voor het plaatsvinden van internationale evenementen en de daarmee gepaard gaande reizen. Het is daarom niet mogelijk de bijeenkomsten dit jaar in Den Haag te houden. De WHO en het FCTC-secretariaat hebben besloten dat COP9 en MOP2 virtueel zullen plaatsvinden, respectievelijk op 8–13 november 2021 en 15–18 november 2021. Daarbij zal gebruik worden gemaakt van het platform van de WHO in Genève. Nederland is daarmee geen organiserend land meer, maar regulier deelnemer waardoor de rol van Nederland dezelfde zal zijn als die van de andere landen die het WHO-Kaderverdrag en het Protocol hebben geratificeerd.

#### Wetgeving

Zoals afgesproken in het Nationaal Preventieakkoord is het uitstalverbod voor verkooppunten van tabak en aanverwante producten versneld in werking getreden. In eerste instantie zou het verbod in 2022 ingaan maar dit is vervroegd naar 1 januari 2021. Voor supermarkten geldt het uitstalverbod al sinds 1 juli 2020. Het uitstalverbod geldt niet voor speciaalzaken die alleen rookwaren, rookaccessoires, loten en dagbladen verkopen en bestaande kleine zaken met meer dan 75% omzet uit tabaksproducten die zich voor 1 januari 2021 bij de NVWA hebben geregistreerd. Ik heb u op 9 december 2020 geïnformeerd over de eerste inspectieresultaten van de NVWA op het uitstalverbod bij supermarkten<sup>8</sup> en op 20 april 2021 heeft u een factsheet ontvangen over het aantal bedrijven dat een beroep doet op de uitzondering van het uitstalverbod door zich bij de NVWA te registreren<sup>9</sup>.

Verder zijn, zoals hierboven benoemd, de rookruimtes in de (semi-) publieke sector en openbare gebouwen op 1 juli 2021 gesloten en de rookruimtes in het bedrijfsleven volgen op 1 januari 2022<sup>10</sup>. De rookruimtes in de horeca zijn al eerder gesloten als gevolg van de uitspraak van de Hoge Raad van 27 september 2019 in de zaak Clean Air Nederland/Staat. In het Nationaal Preventieakkoord was voorzien dat de rookruimtes in de horeca per 2022 zouden sluiten, in (semi-) publieke en openbare gebouwen per 2022 en in het bedrijfsleven per 2023. Per 1 oktober 2021 mogen er in verkooppunten alleen nog sigaretten en shag in een neutrale verpakking verkocht worden. Voor producenten gold al per 1 oktober 2020 dat sigaretten en shag alleen nog in neutrale verpakkingen worden geproduceerd<sup>11</sup>.

<sup>7</sup> Kamerstukken II 2019/20, 32 793, nr. 479.

<sup>8</sup> Kamerstukken II 2020/21, 32 011, nr. 80.

<sup>9</sup> Kamerstukken II 2020/21, 32011, nr. 84.

<sup>10</sup> Stb. 2021, nr. 25.

<sup>11</sup> Stb. 2020, nr. 109 en Stcrt. 2020, nr. 24728.

Op 28 juni jl. heb ik met uw Kamer gesproken over de wijzigingen van de Tabaks- en rookwarenwet om het reclameverbod aan te scherpen, eisen te stellen aan het neutrale uiterlijk van de sigaret en elektronische verhittingsapparaten te reguleren. In mijn brief van 22 juni 2020 over de voortgang van het Nationaal Preventieakkoord heb ik aangegeven dat alle smaakjes van e-sigaretten behalve tabakssmaken worden verboden<sup>12</sup>. Het ontwerpbesluit waarmee de smaken van e-sigaretten worden gereguleerd heb ik op 27 mei 2021 aan uw Kamer gezonden in het kader van de wettelijk voorgeschreven voorhangprocedure. Deze voorhangprocedure is inmiddels afgelopen. Ik streef naar een inwerkingtreding van het ontwerpbesluit op 1 juli 2022. Tevens wordt wetgeving voorbereid om het aantal verkooppunten van tabaksproducten en aanverwante producten terug te brengen door de onlineverkoop per 2023 en de verkoop in supermarkten per 2024 te verbieden<sup>13</sup>. Ik verwacht deze conceptregelgeving in het najaar naar uw Kamer te sturen. In regelgeving is al vastgelegd dat tabaksautomaten vanaf 1 januari 2022 niet meer via zelfbediening geëxploiteerd mogen worden<sup>14</sup>. Op dit moment wordt onderzocht hoe de vervolgstappen genomen kunnen worden zodat de verkoop alleen nog zal plaatsvinden in speciaalzaken. Het onderzoeksrapport verwacht ik in oktober van dit jaar.

### **Deelakkoord overgewicht**

Het streven is om in 2040 het overgewicht- en obesitasniveau terug te brengen naar het niveau van 1995. Dat is een buitengewoon ambitieuze opgave. Zeker omdat we tegen de stroom in roeien, gegeven de voorspelde stijgende trend van het aantal mensen met overgewicht en obesitas richting 2040<sup>15</sup>. Het aantal volwassenen schommelt de afgelopen 3 jaren rond de 50%, hopelijk is dat een voorteken dat de trend afvlakt.

Het Nationaal Preventieakkoord is een gezamenlijke beweging die hard nodig is om het tij te keren en de ziektelast als gevolg van overgewicht terug te dringen. COVID-19 heeft ons laten zien dat overgewicht geen gunstige factor is voor het ziektebeloop na besmetting.

### Jongeren op Gezond Gewicht

Voor de lokale inzet op overgewicht vanuit gemeenten vervult het programma Jongeren op Gezond Gewicht (JOGG) de landelijke rol. Met diverse partners, maakt JOGG de fysieke en sociale omgeving waarin de jeugd opgroeit gezonder. In buurten waar al vier jaar met de JOGG-aanpak gewerkt wordt, ligt het percentage kinderen en jongeren met overgewicht 9% lager dan in andere buurten zonder die aanpak<sup>16</sup>. De ambitie uit het Nationaal Preventieakkoord stelt dat in 2020 50% van alle gemeenten JOGG-gemeenten zijn. Uit de rapportage blijkt dat dit met 49% net niet is gehaald in 2020. Inmiddels is het aantal JOGG-gemeenten verder gestegen, er zijn momenteel 183 officiële JOGG-gemeenten (ruim 52%).

Zoals afgesproken in het Nationaal Preventieakkoord werkt JOGG samen met het Nederlands Jeugdinstituut (NJI), het Nederlands Centrum Jeugdgezondheid (NCJ), de Vrije Universiteit Amsterdam – Care for Obesity (VU/C4O) en het Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu (RIVM) aan de aanpak Kind naar gezonder

<sup>12</sup> Kamerstukken II 2019/20, 32 793, nr. 484

<sup>13</sup> Kamerstukken II 2020/21, 32 011, nr. 79.

<sup>14</sup> Stb. 2019, nr. 308

<sup>15</sup> VTV2018

<sup>16</sup> Daling overgewicht in JOGG-buurten | RIVM

Gewicht (KnGG). Hierbij wordt passende zorg en ondersteuning geboden aan kinderen met overgewicht en obesitas. Begin juli wordt de rapportage gepubliceerd met de resultaten van de procesevaluatie over de periode 2019-2020.

**Kenmerk**  
2375937-1007325-VGP

#### Gezonder maken voedselomgeving

Een groot deel van ons voedsel wordt buiten de deur genuttigd. Denk aan sportkantines, ziekenhuizen, vervoersplekken en attractieparken. In het Nationaal Preventieakkoord is de afspraak gemaakt dat attractieparken vanaf 2020 zullen inzetten op een gezonder voedselaanbod. Ondanks alle maatregelen en onzekerheid rondom de coronacrisis hebben in de afgelopen tijd zeven dagattracties de Ambitie van Gezond Uit van JOGG ondertekend. Met het ondertekenen van de ambitie werken de dagattracties toe naar een steeds gezonder en duurzamer voedingsaanbod. De Richtlijn Eetomgevingen van het Voedingscentrum is hiervoor de basis.

Met betrekking tot het gezonder maken van de voedselomgeving, verwijs ik u verder graag naar mijn brief hierover van 4 juni jongstleden<sup>17</sup>. Naast het onderwerp juridisch instrumentarium voor gemeenten om de voedselomgeving gezonder te maken, staat hierin onder andere ook de voortgang van de invoering van Nutri-Score in Nederland.

#### Schoolkantines en bedrijfsrestaurants

Vanwege het sluiten van de scholen en daarmee de schoolkantines medio maart 2020 door de coronapandemie was het niet mogelijk alle activiteiten zoals gepland uit te voeren om de doelstelling voor 2020 te kunnen behalen. Desalniettemin is wel voortgang geboekt in het percentage scholen met een gezonde kantine. Zodra de schoolkantines weer helemaal open kunnen, worden de geplande activiteiten weer opgepakt. Het blijft overigens een keuze van de scholen zelf om een gezonde schoolkantine te realiseren. Wat betreft de voortgang op de Gezonde bedrijfsrestaurants binnen de Rijksoverheid geldt hetzelfde als voor de schoolkantines. Door COVID-19, met als gevolg het verplicht thuiswerken, is de bedrijfscatering binnen de Rijksoverheid bijna volledig stil komen te liggen. Hierdoor is in 2020 zeer beperkt voortgang geboekt op het realiseren van gezonde bedrijfsrestaurants. In 2021 zijn de activiteiten weer opgepakt door de Categorie Consumptieve Dienstverlening Rijksoverheid zodat na het verplichte thuiswerken er zoveel mogelijk bedrijfsrestaurants met een gezond aanbod kunnen starten.

#### Gezonde voeding in ziekenhuizen en zorginstellingen

In het Nationaal Preventieakkoord is afgesproken dat in 2030 het voedingsaanbod in alle ziekenhuizen gezond is en in 2025 in 50% van de ziekenhuizen. Ruim een derde van de ziekenhuisorganisaties is hiermee goed op weg. Eind 2020 tekenden 11 ziekenhuizen met de Alliantie Voeding in de Zorg de intentieverklaring om versneld (juni 2022) het doel van het Nationaal Preventieakkoord te behalen. Deze voorhoede bespreekt maandelijks ontwikkelingen en ervaringen in het gezonder maken van voeding voor patiënten, bezoekers en medewerkers. Inmiddels is dit netwerk gegroeid tot 26 "Goede Zorg Proef Je" ziekenhuizen. Deze ziekenhuizen zijn verspreid over Nederland en kunnen zo zorgorganisaties in hun regio inspireren.

Samen met het Voedingscentrum zijn inspiratiesessies gehouden voor

---

<sup>17</sup> Kamerstukken II, 2020/21, 32793, nr. 551



coördinatoren van personeels- en bezoekersrestaurant om de Richtlijn Eetomgevingen in te zetten om het aanbod gezonder te maken. Met betrekking tot gezonde voeding voor medewerkers wordt in samenwerking met de Wageningen University & Research wetenschappelijk onderzoek uitgevoerd om voeding voor de nachtdienst te optimaliseren.

**Kenmerk**  
2375937-1007325-VGP

Naast de aandacht voor het voedingsaanbod in ziekenhuizen is een symposium georganiseerd over gezonde voeding in revalidatie-instellingen. Hieraan namen 35 instellingen deel.

Om ziekenhuizen en zorginstellingen te ondersteunen naar een gezonder voedingsaanbod is een toolkit gelanceerd met diverse tools op basis van praktijkervaring, best practices en deskresearch. Deze is te vinden op [www.goedezorgproefje.nl](http://www.goedezorgproefje.nl).

#### Gezonde School en Gezonde Kinderopvang

Doelstelling in het Nationaal Preventieakkoord is dat eind 2024 minimaal een derde van de scholen in Nederland werkt volgens de Gezonde School-aanpak. De afgelopen jaren is de deelname vanuit scholen toegenomen. Dit was ook mogelijk omdat er vanuit het Nationaal Preventieakkoord extra geld beschikbaar is gesteld. Tot nu toe is de vraag van scholen naar ondersteuning groter dan wat we kunnen subsidiëren op basis van de beschikbare middelen.

In de programmaperiode 2017-2020 was het doel dat in 2020 17% van de scholen gebruik heeft gemaakt van het ondersteuningsaanbod Gezonde School. Deze doelstelling is gerealiseerd met een score van 20%. Het programma Gezonde School is en blijft een vraaggestuurd programma. De inzet van de Gezonde School-aanpak is afhankelijk van de vraag vanuit scholen zelf en dus slechts deels beïnvloedbaar.

Naast verdere uitbreiding van het aantal deelnemende scholen zet Gezonde School in op de volgende drie ontwikkelopgaven:

1. het verstevigen van de Gezonde School-aanpak en de ontwikkeling van een instrument voor scholen zodat zij de aanpak gemakkelijker kunnen doorlopen;
2. benutten van de regionale infrastructuur voor het borgen van het programma Gezonde school binnen de GGD en het gemeentelijke preventief jeugdbeleid;
3. verbreden van de inzet op deskundigheidsbevordering voor de Gezonde Schooladviseur, Gezonde School-coördinator en JGZ-medewerkers.

Voor de Gezonde Kinderopvang zijn de volgende doelstellingen voor 2025 afgesproken:

- 50% van de kinderopvangorganisaties heeft een coach Gezonde Kinderopvang (is 1.395 organisaties o.b.v. huidige cijfers);
- minimaal 595 nieuwe coaches Gezonde Kinderopvang zijn opgeleid;
- er is een keuzedeel 'Gezonde leefstijl in de kinderopvang' voor de ROC-opleidingen ontwikkeld;
- 10% van de opleidingslocaties heeft (delen van) Gezonde Kinderopvang opgenomen in hun opleiding om in de basiskennis van studenten over gezonde leefstijl te voorzien;
- er is ten opzichte van 2021 een toename van 20% in het aantal organisaties met een coach Gezonde Kinderopvang dat deelneemt aan het lokale of regionale netwerk rondom jeugd.

De teller van het aantal opgeleide coaches staat nu op 1096 in 840 kinderopvangorganisaties.

### Watertappunten

Het doel in het Nationaal Preventieakkoord is om 1000 watertappunten te installeren op/in scholen. Er zijn verdeeld over 3 rondes inmiddels ruim 1000 toekenningen hiertoe verstrekt. Daarvan zijn inmiddels 360 watertappunten gerealiseerd. De overige schoollocaties waarbij is toegekend, maar nog geen watertappunt is geïnstalleerd, zullen hierover actief worden benaderd vanuit JOGG, de Gezonde School Brigade en de Gezonde School. Hier is nog tijd voor tot het einde van dit jaar.

### Voortgang productverbetering

In mijn brief van 13 november 2020<sup>18</sup> informeerde ik u over de inrichting van de nieuwe aanpak voor productverbetering. In de nieuwe aanpak productverbetering wordt gewerkt aan trapsgewijze verbetering van productgroepen door vermindering van gehalten aan zout, suiker en verzadigd vet. Het gaat daarbij om alle herformuleerbare productgroepen die een relevante bijdrage leveren aan de dagelijkse inname van deze nutriënten. In mijn brief heb ik de verschillende onderdelen van de aanpak toegelicht en heb ik u toegezegd voor de zomer in 2021 te informeren over de voortgang van de verdere uitwerking.

Er heeft een internetconsultatie plaatsgevonden over de aanpak in zijn geheel inclusief de criteria van alle productgroepen die onder de nieuwe aanpak vallen. De consultatie bestond uit twee rondes waarvan de laatste op 19 april 2021 is afgesloten. De uitkomsten van de tweede consultatieronde over de productgroepen brood en graanproducten, kaas, maaltijden, zoete snacks, bereidingsvetten en broodsmeeersels, visproducten, broodbeleg en frisdranken worden momenteel geanalyseerd en verwerkt. Op basis van de reacties wordt beoordeeld waar en op welke onderdelen de aanpak voor productverbetering nog verder moet worden aangescherpt. Tevens laat ik momenteel een tweetal verkenningen uitvoeren. Eén in de vorm van een test in de praktijk om na te gaan hoe de afzonderlijke onderdelen van de aanpak voor productverbetering uitpakken, of de aanpak in zijn totaliteit kan werken en waar eventuele verbeterpunten zitten. Deze praktijktest wordt gedaan voor de productgroepen 'soepen' en 'sauzen' en wordt in juli dit jaar afgerond. Het is de bedoeling dat dit traject tot inzichten leidt die ook voor andere productgroepen van betekenis zijn. Een tweede verkenning loopt naar de gewenste inrichting van de uitvoeringsorganisatie voor de nieuwe aanpak en naar mogelijkheden voor incentives om bedrijven te stimuleren aan productverbetering te werken. Na de zomer zal ik u nader informeren over de bevindingen uit deze verkenningen en de vervolgstappen die nog nodig zijn om de nieuwe aanpak vanaf begin 2022 van start te laten gaan.

### Marketing gericht op kinderen

Elk jaar laat ik de naleving van de huidige Reclamecode voor Voedingsmiddelen (RVV) monitoren. Onlangs heb ik uw Kamer de monitor Kindermarketing 2020 aangeboden<sup>19</sup>. Uit deze rapportage en die van voorgaande jaren blijkt dat sociale media lastig te monitoren zijn als het aankomt op het gebruik van kindermarketing. Volgens de huidige reclamecode mag er geen marketing van

---

<sup>18</sup> Kamerstuk 31 532, nr. 507

<sup>19</sup> Kamerstuk 2364218-1009424-VGP

ongezonde producten gericht worden op kinderen tot en met 12 jaar. Aangezien de leeftijd van het aanmaken van een account op sociale media hoger is dan 12 jaar, spreekt de monitor van een grijs gebied.

**Kenmerk**

2375937-1007325-VGP

Recent heeft onderzoeksbureau Panteia de aard en omvang van de marketing via sociale media voor alcohol en voedingsproducten die niet binnen de Schijf van Vijf vallen, in kaart gebracht. Binnen dit onderzoek is ook de wet- en regelgeving geïnventariseerd, zowel in Nederland als in enkele andere Europese landen. Het onderzoek vindt u in de bijlage.

In het Notaoverleg Preventie van februari jl. heb ik uw Kamer toegezegd om zowel over de monitor als over bovenstaand onderzoek over sociale media met de industrie in gesprek te gaan. Tegelijkertijd is de motie Kuik-Dierts aangenomen die stelt dat de RVV aangepast dient te worden, zodanig dat sociale media niet meer uitgezonderd worden. Hieronder volgen de belangrijkste uitkomsten uit het onderzoek en mijn reactie daar op.

Vergeleken met alcoholmarketing zijn de regels voor voedingsmarketing minder streng. In de RVV is afgesproken dat voedingsreclame gebruikt mag worden wanneer dit gericht is op kinderen van 13 jaar en ouder. Voor de doelgroep van 7 tot 13 jaar is er gerichte reclame mogelijk als aan bepaalde voedingskundige criteria wordt voldaan. Aangezien alle populaire sociale media een minimumleeftijd van 13 of 16 jaar hanteren voor het aanmaken van een account, vallen deze media feitelijk gezien buiten de scope van de RVV. Echter, uit dit onderzoek blijkt dat kinderen jonger dan 13 jaar in de praktijk toch vaak over een account op sociale media beschikken. Meer dan de helft van de 6 tot en met 12-jarigen dat actief is op YouTube doet dit met behulp van een account. Voor Instagram ging het zelfs om 88,5 procent.

Doordat kinderen jonger dan 13 jaar actief zijn op sociale media, komen ze ook geregeld reclames tegen voor voedingsproducten. In de meeste gevallen zijn dit reclames die niet voldoen aan de voedingskundige criteria en ook niet aan de Schijf van Vijf. Ruim 40 procent van de kinderen tot en met 12 gaf in de enquête van dit onderzoek aan wel eens reclame voor snacks, chips, snoep of frisdrank te hebben gezien.

Uit verschillende studies blijkt dat voedingsreclame een direct effect heeft op de voedingskennis, de voorkeuren, het koopgedrag en de consumptiepatronen van kinderen. Ook in dit onderzoek gaven kinderen aan voedingsproducten te hebben gekocht nadat ze dit op sociale media hadden gezien. Reclame via sociale media en influencermarketing lijkt een uiterst effectief middel om voedingsproducten te vermarkten. Door de creatieve manieren waarop reclame kan worden gemaakt, slaan de reclames goed aan, ook bij de jongeren die hen volgen. Aangezien de meeste reclame gemaakt wordt voor producten die niet passen binnen een gezond voedingspatroon, draagt voedingsmarketing daarmee ook bij aan het stimuleren van overgewicht onder kinderen en jongeren.

De verantwoordelijkheid voor het verstandig omgaan met voedingsmarketing via sociale media ligt bij meerdere actoren. Zowel de industrie als influencers en sociale media platforms kunnen een rol spelen om voedingsmarketing van ongezonde producten gericht op kinderen terug te dringen. Volgens de onderzoekers is een aanscherping van de huidige RVV het meest voor de hand liggend. Bijvoorbeeld door de Schijf van Vijf te hanteren als criterium voor welke producten reclame mag worden gemaakt richting 7 tot 13-jarigen. Ook kan de leeftijdsgrens voor het maken van reclame voor producten buiten de Schijf van Vijf worden verhoogd naar 16 of 18 jaar. Er kan dan gebruik worden gemaakt van de technische mogelijkheden van sociale media om te voorkomen dat reclame bij een te jonge doelgroep terecht komt.

De Federatie Nederlandse Levensmiddelenindustrie (FNLI) is eigenaar van de Reclamecode voor Voedingsmiddelen. Ik heb met hen gesproken over de mogelijkheid tot aanscherping van de huidige code. FNLI geeft aan dat de regels van de reclamecode voor alle media gelden, inclusief sociale media. Het onderzoek van Panteia maakt duidelijk dat jonge kinderen (<13 jaar) ook actief zijn op sociale media en daarom komt voedingsmiddelenmarketing (onbedoeld) ook terecht bij deze kinderen. Dit is niet de bedoeling en volgens FNLI moet de achterban meer bewust gemaakt worden van het feit dat de reclamecode ook geldt voor sociale media. FNLI zal hierin verantwoordelijkheid nemen en de formulering aanscherpen zodat sociale media expliciet genoemd worden. FNLI heeft daarnaast toegezegd met de Bond van Adverteerders en marketeers van hun achterban in gesprek te gaan over hoe het onbedoelde bereik van jonge kinderen door marketing via sociale media beperkt kan worden. FNLI wil eerst acties ondernemen die het bereik van kindermarketing op sociale media verder inperken, voordat een verhoging van de leeftijdsgrens aan de orde is.

Naast een aanscherping van de leeftijdsgrens heb ik de industrie ook gevraagd om een aanscherping van de voedingskundige criteria die in de huidige RVV gehanteerd worden. Deze criteria zijn minder streng dan onze nationale Schijf van Vijf. Het internationale spanningsveld van voedingsmiddelenproducenten maakt nationale criteria lastiger uitvoerbaar. Een aanscherping van de huidige voedingskundige criteria is echter niet uitgesloten. FNLI staat er voor open om dit te verkennen en ter bespreking te stellen tijdens de volgende bijeenkomst van de thematafel Overgewicht van het Nationaal Preventieakkoord.

Via verschillende (fysieke en online) omgevingen worden kinderen nog geregeld blootgesteld aan marketing voor ongezonde voedingsmiddelen. Ik vind dit zorgelijk. Om dit aan te pakken, is het noodzakelijk dat alle actoren meebewegen. Als blijkt dat dit met het huidige zelfregulerende systeem niet lukt, zal wetgeving een oplossing bieden. Dit vraagstuk geef ik graag ter discussie mee aan een volgend kabinet.

#### Voortgang motie over afspraken gezonde/ongezonde reclame in supermarkten

Met de motie van de leden Dik-Faber en Sazias (Kamerstuk 32793, nr. 536) wordt de regering verzocht afspraken te maken met supermarkten over (meer) reclame voor Schijf van Vijf producten. Zo zou geregeld moeten worden dat 80% van de aanbiedingen voor Schijf van Vijf producten is en (maximaal) 20% voor producten van buiten de Schijf.

Ik heb gesproken met Centraal Bureau Levensmiddelenhandel (CBL) als vertegenwoordiger van de supermarktbranche. Het CBL is terughoudend om het gesprek hierover aan te gaan. CBL meent dat deze afspraken over consumentenprijzen zouden gaan en daarom vanuit mededingingsoogpunt niet zouden zijn toegestaan. Ik vind het belangrijk hier duidelijkheid over te hebben en ben daarom in gesprek met de mededingingsautoriteit ACM. Zodra er uitsluitsel is over de zienswijze van de ACM, hervat ik het gesprek met CBL, mits wat in de motie gevraagd wordt, past binnen de mededingingsregels.

#### Leefstijlcampagne

De leefstijlcampagne 'Fit op Jouw Manier' bestaat onder andere uit televisie- en radiospotjes, buitenreclame, online, sociale media en de website fitopjouwmanier.nl. Met deze eerste fase van de campagne willen we mensen

laten zien dat je niet meteen heel je leven hoeft om te gooien om je fitter te voelen. Gezondere leefstijlkeuzes zijn voor iedereen haalbaar en kleine stappen helpen. We geven ontelbare tips die helpen fitter te worden. Het is aan mensen zelf om te kiezen wat het beste bij hen past. De tweede fase van de campagne richt zich ook op het volhouden van gezondere leefstijlkeuzes. Want keuzes maken die bij je leven passen, maken dat je het volhoudt. Aan die fase van de campagne wordt nu gewerkt.

**Kenmerk**  
2375937-1007325-VGP

### **Deelakkoord problematisch alcoholgebruik**

Met het deelakkoord problematisch alcoholgebruik is het onze ambitie om het zwaar en overmatig alcoholgebruik onder Nederlanders van 18 jaar en ouder terug te dringen van 8,5% naar 5% en ook het alcoholgebruik onder jongeren en onder zwangere vrouwen helemaal tot nul te reduceren voor 2040. Verder streven we naar een vergroting van het kennisniveau bij de bevolking, jongeren en volwassenen, over de schadelijkheid van alcohol.

Hieronder volgen de belangrijkste ontwikkelingen op de thema's uit het Nationaal Preventieakkoord en bied ik u drie alcoholonderzoeken aan. Het betreft het onderzoek naar Minimum Unit Pricing, naar marketing van alcoholvrije dranken en het onderzoek naar marketing van alcohol en ongezonde producten op sociale media.

### School en studie-omgeving

Jong geleerd is oud gedaan. Dat geldt zeker ook voor alcoholgebruik. Het is daarom belangrijk dat er voor jongeren passende voorlichting en een bewuste normstellende omgeving is. In het onderwijs krijgt alcoholpreventie vorm in de Gezonde School-aanpak. De ambitie van het Nationaal Preventieakkoord is om de Gezonde School-aanpak in 2040 op alle onderwijsinstellingen actief te hebben in het primair onderwijs (po), voortgezet onderwijs (vo) en middelbaar beroeps onderwijs (mbo). Daarbij geldt dat maatwerk belangrijk is omdat elk schooltype eigen kansen en dilemma's heeft. In 2020 en 2021 waren scholen grotendeels dicht vanwege de coronamaatregelen. Toch blijkt uit de voortgangsrapportage dat scholen actief zijn met Gezonde School (20% van alle scholen maakt gebruik van het ondersteuningsaanbod voor Gezonde School) en dat er voor elk schooltype interventies beschikbaar zijn op alcohol. Voor het mbo is de tool Testjeleefstijl.nl verder uitgewerkt, waardoor studenten meer inzicht krijgen in hun eigen leefstijl, en worden geholpen met tips en meer informatie. De deelnemende onderwijsinstellingen krijgen meer inzicht in de leefstijl van hun studenten en kunnen actief inzetten op de relevante thema's, bijvoorbeeld met de Gezonde School-adviseur. Het afgelopen schooljaar hebben ruim 30.000 mbo-studenten de tool gebruikt.

Mede in opdracht van de Vereniging van Universiteiten (VSNU) en de Vereniging Hogescholen (VH), is vorig jaar een verkenning uitgevoerd naar het alcoholbeleid bij hoger onderwijsinstellingen. Het rapport van die verkenning biedt concrete handvatten voor het formuleren van alcoholbeleid door deze onderwijsinstellingen. De verkenning laat zien dat een integraal alcoholbeleid noodzakelijk is, waarbij wordt gewerkt aan het creëren van draagvlak en werken vanuit een positieve benadering. Door de sluiting van de hoger onderwijsinstellingen als gevolg van de coronacrisis heeft de uitvoering vertraging opgelopen. Echter, VSNU en VH zijn onverminderd geïnteresseerd om de geleerde lessen uit de verkenning met de

onderwijsinstellingen op te pakken zodra het onderwijs op locatie weer kan worden hervat.

**Kenmerk**

2375937-1007325-VGP

Tot slot is dit voorjaar de eerste Monitor Studentenwelzijn en Middelengebruik uitgevoerd, mede in opdracht van het ministerie van OCW. Met deze monitor komt er meer zicht op de behoefte en problemen van studenten. In het najaar verwacht ik de uitkomsten van deze monitor aan uw Kamer te kunnen sturen. De inzet is om de monitor tweejaarlijks te herhalen om zo goed de vinger aan de pols te houden.

### Alcoholmarketing

In het Nationaal Preventieakkoord is afgesproken dat het streven is dat alcoholmarketing jongeren niet of zo weinig mogelijk bereikt en beïnvloedt. En dat dit verder gaat dan dat alcoholmarketing niet gericht mag zijn op jongeren. Afgelopen oktober is de 'Kennissynthese Alcoholmarketing' aangeboden aan uw Kamer. Dit rapport laat zien dat er een rechtstreeks verband bestaat tussen blootstelling aan alcoholmarketing en het drinkgedrag van jongeren; grotere blootstelling leidt tot meer alcoholgebruik, bingedrinken en riskant drinkgedrag. Ook het onderzoek naar het bereik en de beïnvloeding van jongeren door alcoholmarketing heb ik u in november 2020 toegestuurd<sup>20</sup>. Hieruit blijkt dat jongeren op de 'top vijf locaties' (televisie, sociale media, supermarkten, horeca en bioscopen) in verschillende mate worden blootgesteld aan alcoholmarketing. Op 6 april jl. ontving uw Kamer de evaluatie van de Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken (RvA), waarin de effectiviteit van de RvA op het gebied van verantwoorde marketing en bescherming van minderjarigen onderzocht is<sup>21</sup>.

In het Nationaal Preventieakkoord is afgesproken dat verstrekkers van alcohol en de industrie met oplossingen komen om het bereik en de beïnvloeding van jongeren naar redelijkheid te beperken. Naar aanleiding van bovengenoemde onderzoeksresultaten heb ik begin januari en begin maart 2021 per brief gevraagd aan verstrekkers en producenten om te reflecteren op deze onderzoeken en met passende maatregelen te komen.

De Stichting Verantwoorde Alcoholconsumptie (STIVA) heeft mij naar aanleiding van deze brieven laten weten dat zij op dit moment bekijkt in hoeverre de aanbevelingen die voortkomen uit de evaluatie van de RvA opgevolgd worden. Voor bijna alle aanbevelingen lijkt dat volgens STIVA het geval. Nog deze maand zal STIVA mij hierover schriftelijk informeren. Het Centraal Bureau Levensmiddelenhandel (CBL) geeft aan dat het gesprekken voert met zijn leden over de mogelijkheden om het bereik en de beïnvloeding van minderjarigen door alcoholmarketing te verminderen. Daarnaast is het CBL in gesprek met de STIVA over het creëren van een specifiek artikel in de RvA over alcoholmarketing in supermarkten. In het najaar van 2021 verwacht het CBL een concreet actieplan uit te rollen om het bereik en de beïnvloeding van minderjarigen door alcoholreclame te verminderen. De Nederlandse Brouwers werkt samen met STIVA in het formuleren van stappen om het bereik en de beïnvloeding van minderjarigen door alcoholreclame te verminderen. Er is ook een gesprek gevoerd met de Nederlandse Vereniging van Bioscopen en Filmtheaters (NVBF), waarna ik

<sup>20</sup> Kamerstukken II, 2020/21, nr 27565, nr. 176

<sup>21</sup> Kamerstukken II, 2020/21, 27565, nr 179

een brief heb gestuurd met mogelijkheden om, wellicht op langere termijn, stappen te zetten om het bereik en de beïnvloeding van jongeren door alcoholmarketing in bioscopen te beperken. Koninklijke Horeca Nederland (KHN) heeft mij laten weten dat zij vanwege de crisissituatie op dit moment beperkte invulling kan geven aan een aantal activiteiten in het kader van het Nationaal Preventieakkoord. Hier heb ik begrip voor.

**Kenmerk**

2375937-1007325-VGP

Ondanks dat een aantal betrokken sectoren hard is getroffen door de gevolgen van de coronamaatregelen waardeer ik het zeer dat deze sectoren inzet en bereidheid tonen om na te denken over stappen om het bereik en de beïnvloeding van jongeren door alcoholmarketing te beperken. Conform de motie van lid Bolkenstein gedaan op 25 februari 2021<sup>22</sup> zal ik uw Kamer blijven informeren over de stappen die producenten en verstrekkers zetten op dit specifieke punt.

#### Onderzoek Minimum Unit Pricing

Het RIVM heeft op mijn verzoek en in samenwerking met het Trimbos-instituut onderzoek gedaan naar de kosteneffectiviteit en de haalbaarheid van de invoering van minimumprijzen per eenheid alcohol (hierna MUP) in Nederland. Dit onderzoek, dat deel uit maakt van de afspraken van het Nationaal Preventieakkoord, bied ik u hierbij aan. De onderzoekers hebben, behalve een analyse van de wetenschappelijke literatuur, experts en deskundigen geïnterviewd en een uitgebreide stakeholdersanalyse gemaakt. Het RIVM heeft daarnaast de kennis en ervaring betrokken die in Schotland, Canada, Wales en enkele andere landen is opgedaan met de invoering van MUP. Vervolgens zijn vijf beleidsscenario's voor prijsbeleid in Nederland doorgerekend en de voor- en nadelen in kaart gebracht.

MUP houdt in dat er bodemprijzen per eenheid alcohol geformuleerd worden waaronder alcoholhoudende drank niet verkocht mag worden. Eén eenheid alcohol bevat 10 gram pure alcohol, dit is gelijk aan 12,674 milliliter pure alcohol. Een minimum eenheidsprijs van 45 eurocent betekent dat een flesje bier dat bijvoorbeeld twee eenheden alcohol bevat minimaal €0,90 moet kosten en een fles wijn met negen eenheden minstens €4,05. MUP leidt ertoe dat de goedkoopste alcohol in de supermarkten en slijterijen duurder wordt. MUP zal niet de horecaprijzen beïnvloeden omdat het prijsniveau in de horeca hoger ligt dan in de winkel.

Het RIVM concludeert dat MUP effectief is om het alcoholgebruik van overmatige en zware drinkers te verminderen en daarmee het aantal sterfgevallen, ziekenhuisopnames, zorgkosten, misdrijven en productieverliezen. Overmatige en zware drinkers drinken vooral de goedkoopste alcohol en ondervinden ook de meeste gezondheidsschade door hun drinkgedrag. De effecten van MUP, bijvoorbeeld in termen van verbeterde gezondheid, komen ook vooral bij deze groep drinkers terecht. Daarmee heeft MUP de potentie om sociaal-economische gezondheidsverschillen te verkleinen.

Over de wenselijkheid van de invoering wordt door stakeholders verschillend gedacht. Enkele producenten geven aan dat zij verwachten dat MUP de positie van zogenaamde A-merken verbetert. Voor de A-merken zal een MUP immers geen gevolgen hebben voor de prijs. Producenten en verstrekkers zijn hoofdzakelijk

---

<sup>22</sup> Kamerstukken II, 2020/21, 35655, nr 11.

tegen de invoering in Nederland en zij wijzen daarbij op verschuivingseffecten, grenseffecten en illegale handel; voor deze effecten is in de wetenschappelijke literatuur geen bewijs te vinden. De overige stakeholders zijn vooral positief over de te verwachten gezondheidseffecten en daarmee de opbrengsten voor de samenleving.

**Kenmerk**  
2375937-1007325-VGP

Het RIVM heeft uiteindelijk vijf beleidsscenario's voor prijsbeleid doorgerekend en de kosten en baten in beeld gebracht:

1. Een accijnsverhoging van 50%
2. Een MUP van 45 cent
3. Een MUP van 55 cent
4. Een accijnsverhoging van 50% en een MUP van 45 cent
5. Een accijnsverhoging van 50% en een MUP van 55 cent.

Het RIVM doet geen uitspraak over de gewenste hoogte van MUP of over een mogelijke combinatie ervan met accijns.

In de doorrekening is ook het zogenaamde consumentensurplus meegenomen. Met de waarde daarvan wordt het gederfde genot geschat dat de consument ervaart omdat zijn drankje duurder is geworden. Alle beleidsscenario's laten zien dat de kosten door het consumentensurplus bij alle prijsmaatregelen hoog zijn. Dit is geen onverwachte bevinding, omdat consumenten nooit blij zullen zijn met prijsverhogingen van door hen veel gebruikte producten.

Alle beleidsopties leveren extra gezondheid op, evenals besparingen in de domeinen gezondheidszorg, onderwijs en politie en justitie. Bij accijnsbeleid zijn het de consumenten en aanbieders die "betalen" voor de interventie in termen van verlies van consumenten- en producentensurplus. Bij een MUP beleid ervaren de consumenten van alcohol een achteruitgang in consumentensurplus, maar gaan de alcoholaanbieders er wel op vooruit. Voor aanbieders wordt de terugval in de vraag naar alcohol bij MUP beleid naar verwachting gecompenseerd door de hogere prijs die aanbieders ontvangen voor de verkochte alcohol.

Onderstaande tabel laat zien welke opbrengsten per scenario verwacht mogen worden voor consumenten, belasting en accijns, gezondheidszorg, onderwijs, politie en justitie, overheid en aanbieders. De opbrengsten vallen negatief uit vanwege het consumentensurplus.

Overigens benadrukken de onderzoekers dat het onduidelijk is of het verlies aan consumentensurplus wel helemaal meegenomen kan worden in de analyse. Deze twijfel is zeker gerechtvaardigd voor de groep alcoholconsumenten waar MUP beleid zich op richt, de problematische drinkers, omdat onduidelijk is of bij consumptie die voortkomt uit verslaving of groepsdruk wel sprake is van een weloverwogen keuze om alcohol te consumeren.



Tabel Cumulatieve gediscoteerde maatschappelijke baten na 50 jaar bij de verschillende scenario's, minimum en maximum in miljoenen €

	<b>+50% accijns</b>	<b>MUP 45 cent per eenheid</b>	<b>MUP 55 cent per eenheid</b>	<b>+50% accijns + MUP 45 cent per eenheid</b>	<b>+50% accijns + MUP 55 cent per eenheid</b>
Consumenten	-15.861 – -12.117	-16.903 – -13.498	-32.183 – -22.701	-25.024 – -16.351	-37.458 – -26.941
Belasting en accijns	15.262	-3.196	-6.693	12.777	8.867
Gezondheidszorg	960 – 1.080	949 – 1.065	3.158 – 3.516	2.070 – 2.359	4.164 – 4.596
Onderwijs	47 – 78	50 – 83	153 – 254	114 – 189	202 – 337
Politie & justitie	85 – 133	82 – 129	252 – 394	204 – 318	305 – 476
Overheid	-311	-311	-311	-623	-623
Aanbieders	-13.210	18.241	35.569	-3.019	12.728
Totaal	-13.028 – -9.085	-1.089 – 2.512	-55 – 10.028	-13.502 – -4.350	-12.014 – -759

Met dit rapport van het RIVM is de MUP-maatregel goed wetenschappelijk onderbouwd. Het rapport laat zien dat de MUP-maatregel bijzonder effectief is in het verminderen van het drankgebruik onder overmatige en zware drinkers, één van de doelstellingen van het Nationaal Preventieakkoord. De gematigde drinker die al dan niet in de horeca alcoholhoudende drank koopt wordt daarnaast niet of nauwelijks geraakt. Aan de ene kant omdat de gematigde drinker minder drinkt en aan de andere kant omdat deze vaker de wat duurdere alcoholhoudende drank koopt en deze niet geraakt wordt met de MUP. Deze maatregel blijkt dan ook effectiever dan een algemene accijnsmaatregel en daarbij profiteren vooral verstrekkers van de extra omzet en niet de staat zoals bij accijns.

Het onderzoek brengt ook in beeld welke factoren positief bijdragen aan een goede implementatie. Zo blijkt dat het belangrijk is om mensen goed te informeren over de betekenis van de MUP-maatregel en het proces van invoering. Ook is het raadzaam om, net als in Schotland, de effecten van de maatregel gedurende de uitvoering goed te monitoren. Verder is het van belang te constateren dat rechtszaken nimmer hebben geleid tot het niet invoeren van MUP en dat in deze zaken uiteindelijk het volksgezondheidsbelang heeft geprevaleerd, boven alle andere belangen. Ik ben ervan overtuigd dat MUP een zinvolle en doeltreffende maatregel is die bijdraagt aan de ambities uit het Nationaal Preventieakkoord om juist overmatig en zwaar alcoholgebruik terug te dringen. Ik weet me hierbij gesteund door de Organisatie voor Economische Samenwerking en Ontwikkeling (OESO); in een recent rapport laat zij goed zien dat het ook vanuit economisch oogpunt van belang is om maatregelen te nemen om schadelijk alcoholgebruik te verminderen waarbij MUP naar voren wordt gebracht als voorbeeld van een effectieve maatregel. Het is aan een volgend kabinet om een beslissing te nemen over de daadwerkelijke invoering van MUP.

## Onderzoek marketing alcoholvrije dranken

**Kenmerk**

2375937-1007325-VGP

In het Nationaal Preventieakkoord is één van de onderzoeksthema's op het terrein van marketing de impact en het effect van marketing van alcoholvrije dranken op jongeren en op alcoholconsumptie. Volgens de hiervoor genoemde Kennissynthese Alcoholmarketing uit november 2020 is hier nog weinig over bekend. Het RIVM heeft daarom in samenwerking met het Trimbos-instituut een eerste verkenning uitgevoerd. Daarbij keken zij naar de mediakanalen waarop marketing voor alcoholvrije dranken voorkwam, de inhoud van reclameboodschappen, de perceptie van jongeren en volwassenen van alcoholvrije dranken, hun overwegingen voor het drinken van alcoholvrij en de ontwikkelingen in de markt. Overigens bestaat er geen wettelijke definitie voor alcoholvrije dranken. De onderzoekers richten zich daarom op dranken die meestal alcoholhoudend zijn, en waarvan een alcoholvrije variant beschikbaar is, zoals bier, wijn en cocktails<sup>23</sup>. Binnen deze studie zijn de omzetcijfers (in supermarkten en slijterijen, geen horeca) van alcoholhoudende en alcoholvrije dranken geanalyseerd. Ook is de inhoud van reclame-uitingen voor alcoholvrije dranken onderzocht op basis van een databestand van mediabureau Nielsen en is een aantal focusgroepen georganiseerd. Tot slot is een vragenlijst uitgezet via een representatief panel van jongeren (15 t/m 17 jaar) en volwassenen, onder wie ouders van jongeren in de leeftijd van 12-17 jaar. Ruim 2000 respondenten namen aan dit onderzoek deel. Het onderzoek laat zien dat de markt voor alcoholvrije dranken snel groeit. Tussen 2017 en 2019 steeg de omzet met bijna 48%, terwijl in dezelfde periode de omzet voor alcoholhoudende dranken met 0,8% daalde. Bier is de meest verkochte alcoholvrije drank: in 2020 kwam 81% van de totale omzet van alcoholvrije dranken van bier. In de afgelopen jaren werd gemiddeld € 105 miljoen euro (exclusief sociale media en sponsoring) per jaar uitgegeven aan reclame voor alcohol en € 10 miljoen aan alcoholvrije dranken. Een duidelijke trend hierin is niet waarneembaar. De inhoud van reclame voor alcoholvrije en alcoholhoudende dranken blijkt te verschillen: bij alcoholvrije uitingen komen vooral de thema's 'smaak' en 'nieuwigheid' naar voren, ook 'gezond' komt relatief vaak voor, terwijl de thema's bij de alcoholhoudende varianten met name 'feesten', 'kwaliteit' en 'mannelijk' zijn.

Uit het onderzoek komt naar voren dat 86% van de respondenten weleens een alcoholvrije drank heeft gedronken (jongeren 79%, volwassenen 88%). De voornaamste redenen zijn deelname aan het verkeer, de smaak en om alcoholhoudende dranken te vervangen. Driekwart van de ondervraagden ziet het gebruik van alcoholvrije dranken als onschuldig en vergelijkt het met water, thee, (light) frisdrank of sappen.

De meningen over gunstige en ongunstige effecten van de reclame voor alcoholvrij zijn sterk verdeeld. Een deel benadrukt de positieve kanten, zoals de substitutie van alcohol, het normaliseren van alcoholvrij en het creëren van bewustzijn voor alternatieven voor alcohol. Anderen leggen de focus op ongunstige effecten zoals het stimuleren van niet-drinkers om te wennen aan de smaak van alcohol en blootstelling aan reclame voor grote alcoholmerken. Ouders gaven aan dat hun kinderen het vaakst in aanraking komen met reclame voor alcoholvrije dranken via internet (57%), op radio en tv (57%) en sociale media (52%). Het merendeel van de ouders blijkt negatief te staan tegenover het consumeren van alcoholvrije dranken door hun minderjarige kinderen. Bijna een

<sup>23</sup> Alleen voor bier is er wet- en regelgeving over alcoholvrij: dit mag ten hoogste 0,1% alcohol bevatten [wetten.nl - Regeling - Warenwetbesluit Gereserveerde aanduidingen - BWBR0009499 \(overheid.nl\)](https://wetten.nl - Regeling - Warenwetbesluit Gereserveerde aanduidingen - BWBR0009499 (overheid.nl))

kwart van de ouders heeft ook afspraken gemaakt over het niet drinken van alcoholvrije dranken tot de 18<sup>e</sup> verjaardag.

**Kenmerk**

2375937-1007325-VGP

Dit rapport is één van de eersten waarin een beeld wordt geschetst over diverse aspecten van de markt en attitude ten aanzien van (marketing van) alcoholvrije dranken. Ook internationaal zijn er nauwelijks gegevens beschikbaar. De onderzoekers doen diverse aanbevelingen voor vervolgonderzoek. Deze onderschrijf ik, maar ik zie in de aanbevelingen geen urgente vragen die tot onmiddellijke actie moeten leiden. Wel doe ik een beroep op wetenschappers om, daar waar zij aspecten rond alcoholhoudende dranken onderzoeken, waar mogelijk ook vragen over alcoholvrije varianten mee te nemen. Op deze manier kunnen we meer inzicht verkrijgen in de balans tussen positieve en negatieve gezondheidsaspecten van alcoholvrije dranken en de impact en het effect van marketing van alcoholvrije dranken.

#### Onderzoek marketing via sociale media

In het Nationaal Preventieakkoord is afgesproken dat het ministerie van VWS laat onderzoeken in hoeverre wetgeving een effectief instrument is om te voorkomen dat alcoholmarketing op sociale media jongeren bereikt, inclusief de vraag in hoeverre wetgeving op dit terrein handhaafbaar is. Voor het thema overgewicht is afgesproken dat inwoners van Nederland een gezonde sociale, economische en fysieke omgeving hebben, die gezond leven stimuleert. Dit uit zich expliciet in (groene) buurten zorg en welzijnsinstellingen, sportaccommodaties, onderwijs, bedrijven, horeca en catering, overheidsgebouwen, supermarkten en op centrale plekken rond het (openbaar) vervoer. De online wereld kan ook tot een omgeving gerekend worden.

Op mijn verzoek heeft onderzoeksbureau Panteia de aard en omvang van marketing via sociale media voor alcohol en voedingsproducten die niet binnen de Schijf van Vijf vallen (en daarmee niet in een gezond voedingspatroon passen) in kaart gebracht. Daarnaast is de wet- en regelgeving geïnventariseerd, zowel in Nederland als in enkele andere Europese landen. Het rapport bevat de uitkomsten van een documentenanalyse, interviews met stakeholders en een enquête onder een panel van meer dan 2000 kinderen van 6 tot en met 12 jaar oud en jongeren van 13 tot en met 17 jaar oud.

Uit het onderzoek blijkt dat het vraagstuk rond werkwijzen, gedrag, bereik en effecten van alcoholreclame veelzijdig en complex is, o.a. door de wijze waarop regelgeving en praktijk van sociale media op dit moment zijn ingericht. Er zijn onvoldoende instrumenten om na te gaan welke boodschappen welke doelgroepen, dus ook kinderen of jongeren, bereiken. Zelfs wanneer adverteerders de intentie hebben om zich niet te richten op minderjarigen, kan alcoholreclame toch bij hen terecht komen. Bijvoorbeeld door niet-gesponsorde alcoholposts van onder andere influencers, maar ook door bewuste alcoholreclame van producenten en influencers. Dit komt vooral, doordat veel minderjarigen zich online voordoen als volwassenen: zij kunnen zonder problemen een 18+ account aanmaken en dus informatie zien die niet voor hen bestemd is. Uit de enquête van Panteia blijkt dat meer dan 30% van de 13- tot 17-jarigen dit doet. Sommige influencers met een aanzienlijke aanhang onder minderjarigen maken, bewust of onbewust, wel reclame maken voor alcohol. Er zijn zelfs voorbeelden van influencers die aandeelhouder zijn van specifieke merken voor alcoholhoudende dranken.

Om het bereik en de beïnvloeding van minderjarigen door alcoholreclame terug te dringen is volgens de onderzoekers een algeheel verbod voor de hand liggend.

Een dergelijke maatregel is bijvoorbeeld in Litouwen en Noorwegen van toepassing en blijkt het meest eenduidige en consequente instrument. Een algeheel verbod voorkomt namelijk dat er andere vormen van alcoholreclame in de plaats komen van de domeinen/tijdvakken waar reclame verboden is. Ook voorkomt het lastige technische vraagstukken die verbonden zijn aan het gedeeltelijk uitsluiten van online reclame bijvoorbeeld gedurende bepaalde tijden.

Het stemt mij positief dat uit de interviews met alcoholproducenten blijkt dat er stappen gezet worden om het bereik en de beïnvloeding van minderjarigen te beperken. Bijvoorbeeld doordat een aantal producenten aangeeft dat zij alleen in zee gaan met influencers van wie de achterban uit niet meer dan 15-20% minderjarigen bestaat. Dit gaat verder dan de 25% die de Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken (RvA) stelt. Desondanks baart het mij zorgen dat in absolute aantallen nog steeds veel minderjarigen bereikt kunnen worden door alcoholreclame op sociale media, o.a. doordat minderjarigen online vaak gebruik maken van een 18+ account. Ik heb deze zorgen omdat uit eerdergenoemde Kennissynthese Alcoholmarketing<sup>24</sup> blijkt dat er een rechtstreeks verband bestaat tussen blootstelling aan alcoholreclame en drinkgedrag van jongeren, waarbij een grotere blootstelling leidt tot meer alcoholgebruik, binge drinken en riskant drinkgedrag.

Wanneer de RvA gevolgd wordt mogen alcoholproducenten reclame maken via influencers waarvan het kijkerspubliek voor maximaal 25% uit minderjarigen bestaat. Panteia concludeert dat alcoholproducenten kunnen kiezen om de grens lager te leggen, bijvoorbeeld op 5 of 10% of om met absolute aantallen te werken, zodat wordt voorkomen dat reclame bij tien- of honderdduizenden minderjarigen terecht komt. Daarnaast adviseert Panteia aan alcoholproducenten om reclame op een hogere leeftijdsgroep te richten, bijvoorbeeld op 25+. Ik roep alcoholproducenten en verstrekkers op om deze aanbevelingen over te nemen. Daarnaast vraag ik producenten en verstrekkers de overweging te maken regels omtrent minderjarigen in RvA aan te scherpen, zoals niet alleen uit dit rapport volgt, maar ook uit de aanbevelingen die gedaan zijn in de Evaluatie van de Reclamecode voor Alcoholhoudende Dranken die ik uw Kamer begin april 2021 heb toegestuurd. Het rapport van Panteia laat duidelijk zien dat om het bereik en de beïnvloeding van minderjarigen door alcoholreclame verder te verminderen het meeste effect verwacht mag worden van een algeheel verbod. Dit geef ik graag ter overweging mee aan een volgend kabinet.

### Sport

Sporten is een stimulans voor een gezond leven. Aangezien sportverenigingen een belangrijke rol spelen in de bevordering van een gezonde leefstijl vind ik het belangrijk dat sportverenigingen bewust omgaan met alcoholgebruik. De koppeling tussen sport en alcohol moet minder vanzelfsprekend worden. De wens om problematisch alcoholgebruik uit de sport te weren wordt steeds breder gedeeld. Vorig jaar heb ik samen met NOC\*NSF een onderzoek laten uitvoeren naar de invloed van de sportomgeving op de normalisering van alcoholgebruik. Het onderzoek toont aan dat alcoholgebruik voor een groot deel gewoontegedrag is. En dat hoe hoger de beschikbaarheid, hoe hoger en excessiever het alcoholgebruik. Het rapport noemt een aantal praktische aandachtspunten om hier invulling aan te geven, zoals het beschikbaar stellen van goede en voldoende alternatieven, het inzetten van prijsbeleid en het zoeken van alternatieven voor

---

<sup>24</sup> Kamerstukken II, 2020/21, nr 27565, nr. 176

sponsoring door alcoholproducenten. Dit voorjaar heb ik uw Kamer bovendien een brief<sup>25</sup> gestuurd over de afhankelijkheid van inkomsten van sportclubs uit alcohol en ongezonde voeding. Uit onderzoek blijkt dat sportverenigingen met een eigen kantine in grote mate afhankelijk zijn van de inkomsten uit de eigen kantine, binnen die inkomsten hebben alcoholhoudende dranken een aandeel van gemiddeld 43%. De sportsector werkt op basis van het Nationaal Preventieakkoord aan een gezonde sportomgeving. Met de kennis die de afgelopen tijd is opgedaan zijn genoeg handvatten geboden om een volgende stap te maken. NOC\*NSF geeft aan ook de komende tijd voortvarend door te gaan met het aanbieden van interventies die gericht zijn op cultuurverandering binnen de sportclubs, en gericht op het verbeteren van de naleving van de leeftijdsgrens. Daarbij is er ook aandacht voor de motie van het lid Kuik<sup>26</sup> die verzoekt om de inzet van Stichting Jeugd en Alcohol op het gebied van sport te blijven ondersteunen. NOC\*NSF zal in samenwerking met Stichting Jeugd en Alcohol een brede interventie beschrijven die met oog op het vaststellen van de effectiviteit kan worden ingediend bij het RIVM Centrum Gezond Leven.

**Kenmerk**

2375937-1007325-VGP

#### Vroegsignalering

Het Samenwerkingsverband Vroegsignalering Alcoholproblematiek (SVA) zorgt ervoor dat mensen met een (beginnend) alcoholprobleem sneller effectieve ondersteuning krijgen.

In maart van dit jaar is de officiële website van het SVA opgeleverd ([www.herkenalcoholproblematiek.nl](http://www.herkenalcoholproblematiek.nl)). Ook is het SVA gestart met het versturen van externe nieuwsbrieven om partners, stakeholders en andere belangstellenden periodiek op de hoogte te houden van de activiteiten van het SVA en de ontwikkelingen op het gebied van vroegsignalering van alcoholproblematiek. In dat kader heeft het samenwerkingsverband zich tijdens een webinar georganiseerd door de Vereniging van Nederlandse Gemeenten (VNG) gepresenteerd aan gemeenten. De werkgroepen hebben afgelopen periode concrete materialen en richtlijnen voor vroegsignalering opgeleverd voor hun doelgroepen en de implementatie hiervan is gestart. Zo heeft de werkgroep jeugd de Handreiking vroegsignalering alcoholproblematiek bij jongeren geactualiseerd en heeft een webinar voor professionals over het gebruik van deze handreiking plaatsgevonden. Academische Werkplaats Tranzo heeft de trekkersrol van de werkgroep ouderen van de KBO-PCOB overgenomen. Het actieplan ouderen is geüpdatet en de werkgroep is bezig met het aanstellen van aandachtfunctionarissen bij instellingen voor verslavingszorg om vroegsignalering richting ouderen lokaal verder te implementeren. De werkgroep tweede lijn werkt aan de implementatie van de Handreiking vroegsignalering alcohol voor zorgprofessionals in ziekenhuizen in Nederland. Er is veel belangstelling vanuit het veld om een pilot te starten met de implementatie van ontwikkelde materialen. De werkgroep Werkgevers is bezig met het aanpassen van de leidraad van de NVAB (Nederlandse Vereniging voor Arbeids- en Bedrijfsgeneeskunde) waarin een meer actieve rol is weggelegd voor de bedrijfsarts op preventie en vroegsignalering in het kader van het alcohol, drugs- en medicijnbeleid binnen organisaties. Ook is een webinar verzorgd in samenwerking met het Vlaams Expertisecentrum voor Alcohol over middelengebruik op de werkvloer en Alcohol-, Drugs- en Medicijnbeleid. De werkgroep zwangeren is de strategie die is gericht op stoppen

---

<sup>25</sup> Kamerstuk 27 565, nr. 179

<sup>26</sup> Kamerstuk 35 337, nr. 34

met drinken in de preconceptatiefase, aan het uitwerken en draagt de nulnorm zo breed mogelijk uit. Verder is de KNOV in samenwerking met Trimbos en het Voedingscentrum gestart met het uittesten van de instrumenten uit de toolbox voor zwangeren (online interventie alcoholvrij zwanger, de e-learning alcoholvrije start) en nieuwe materialen (gesprekskaarten, folder) in een aantal pilotregio's van verloskundigenverbanden om alcoholgebruik verder bespreekbaar te maken. Verslavingskunde Nederland (VKN) heeft een concept ontwikkeld voor de e-health keten, wat de komende tijd wordt uitgewerkt tot een functionerend platform. Het Advies- en Consultatiepunt is in ontwikkeling en Moti55 (een interventie voor 55-plussers) is herzien.

**Kenmerk**

2375937-1007325-VGP

### Bewustwording

Met dit thema wordt ingezet op het veranderen van de sociale normen en bewustwording van de schadelijke effecten van alcoholgebruik.

### *Dranquilo*

In december 2020 startte de nieuwe publiekscampagne 'Dranquilo' om het makkelijker te maken in de sociale setting geen alcohol te drinken, gewoontegedrag te doorbreken en er nog steeds bij te horen. Om zo te laten zien dat geen of minder alcohol drinken heel normaal is en dat je niet buiten de groep valt zonder het drinken van een alcoholisch drankje. In de campagne worden mensen in het algemeen en diverse doelgroepen (plattelandsjongeren, studenten en ouderen) vanuit verschillende sociale situaties uitgenodigd om het alcoholische drankje te laten staan. De Dranquilo-campagne gaat meerdere jaren lopen via verschillende communicatiekanalen en is gestart met onlinevideo's op sociale media en posters op digitale billboards. De Dranquilo-campagne gaat dit jaar opnieuw ingezet worden, passend bij de (corona)situatie in de samenleving. Meer informatie over de Dranquilo-campagne is te vinden op: [www.dranquilo.nl](http://www.dranquilo.nl).

### *NIX18*

De NIX18-campagne is inmiddels goed bekend. Het doel is om jongeren en hun omgeving bewust te maken van het verbod op de verkoop van alcohol en tabak onder de 18 jaar, en ouders aan te zetten om de NIX18-afspraken te maken. Met het herkenbare logo wordt op relevante plekken, zoals in winkels, de campagne zichtbaar gemaakt. De NIX18-campagne is effectief, maar kan nog verder worden ontwikkeld. Het jong beginnen met drinken is erg slecht voor de gezondheid en biedt op langere termijn ook grote kansen op het ontwikkelen van overmatig alcoholgebruik. Onder veel ouders heerst nog de misvatting dat je kinderen beter zelf zou kunnen 'leren drinken'. Om de effectiviteit van de campagne te verhogen wordt gewerkt aan een herijking van de strategie, waarbij meer aandacht is voor de hele omgeving van een jongere en de versterking van de rol van ouders. Door de norm te versterken wordt het ook eenvoudiger voor verstrekkers om de leeftijdsgrens voor alcoholverkoop na te leven. Andersom versterkt een betere naleving van de leeftijdsgrens ook de norm om geen alcohol te drinken voor je achttiende. De nalevingcijfers van de leeftijdsgrens voor alcoholverkoop zijn nog erg teleurstellend. De campagne NIXzonderID, gericht op de naleving, zal met de opening van veel verkooppunten weer actief worden ingezet dit najaar en loopt van 4 tot en met 18 september.

Daarnaast is er op verzoek van de sportbranche een specifieke NIX18 deelcampagne voor de sport ontwikkeld. Deze campagne gaat eind september van start.

### Naleving en handhaving van de leeftijdsgrens

Sinds 2014 is het verboden om tegen betaling alcoholhoudende drank te verstrekken aan een persoon van wie niet is vastgesteld dat deze de leeftijd van 18 jaar heeft bereikt.

In het Nationaal Preventieakkoord hebben we de ambitie vastgelegd van 100% naleving van de leeftijdsgrens bij verstrekking van alcoholhoudende drank vanaf 2030. Ik vind de cijfers uit het meest recente landelijke nalevingsonderzoek zorgelijk en er zullen aanzienlijke stappen gezet moeten worden om ons gezamenlijke doel uit het Nationaal Preventieakkoord te behalen.<sup>27</sup>

Brancheorganisaties KHN, NOC\*NSF, CBL en VDN willen zich blijven inzetten om de doelstellingen uit het Nationaal Preventieakkoord te halen. KHN gaat bijvoorbeeld verder met het project "NIX18 Horeca Nederland 2019-2022", waarin binnen een aantal gemeenten *mystery visits* zullen worden uitgevoerd bij deelnemende horecabedrijven. Bij die *mystery visits* zal de naleving van de leeftijdsgrens worden onderzocht en volgens een vaste methodiek feedback worden gegeven. Door de langdurige en ingrijpende coronamaatregelen voor de horeca heeft het project vertraging opgelopen. Desalniettemin zal KHN dit project voortvarend voortzetten zodra dat kan.

Op 1 juli jongstleden is de naam van de Drank- en Horecawet veranderd in: de Alcoholwet. De nieuwe titel geeft beter aan dat het in deze wet draait om het risicovolle product alcohol. Bovendien zien de regels niet alleen op alcoholverkoop in de horeca, maar ook op de verstrekking in bijvoorbeeld supermarkten, slijterijen, wijnwinkels en sportkantines. Sinds 1 juli gelden er een aantal nieuwe regels. Drie onderdelen van de nieuwe regelgeving beogen een verbetering van de naleving van de leeftijdsgrens te realiseren of zijn gericht op verbeterde controle daarvan. Deze drie wetswijzigingen komen voort uit het Nationaal Preventieakkoord.

Allereerst mogen gemeenten en de Nederlandse Voedsel- en Warenautoriteit (NVWA) nu 16- en 17-jarige testkopers inzetten bij het toezicht op de naleving van het verbod voor minderjarigen om op publieke plekken alcoholhoudende drank aanwezig te hebben. Deze regel beoogt effectiever toezicht mogelijk te maken en de aanvaardbaarheid van sancties te vergroten.

Ten tweede is het met het oog op het ver achterblijven van de naleving bij thuisbezorgkanalen en het groeiend aantal thuisbezorgkanalen voor alcoholhoudende drank van belang dat de detailhandel ook bij verkoop op afstand de leeftijdsgrens naleeft en dat de toezichthouder op deze naleving kan controleren. Naast de wettelijke plicht om op het moment van aflevering vast te stellen of de ontvanger 18 jaar of ouder is, geldt er daarom bijvoorbeeld nu ook een verplichte controle van de leeftijd bij het plaatsen van een bestelling van alcoholhoudende drank op afstand.

Ten derde zijn de regels die de leeftijdsgrens voor alcohol bepalen, op 1 juli jongstleden aangevuld met een verbod op "wederverstrekking": volwassenen begaan een strafbaar feit, indien zij op voor publiek toegankelijke plaatsen, zoals horeca en festivals, alcoholhoudende drank geven aan minderjarigen. Buitengewone opsporingsambtenaren van gemeenten zijn verantwoordelijk voor het toezicht op de naleving van dit verbod.

---

<sup>27</sup> Kamerstukken II 2020/21, 27 565, nr. 177.

De commerciële verstrekking van alcoholische drank aan personen van wie niet is vastgesteld dat zij 18 jaar zijn, was reeds verboden. Daarnaast waren minderjarigen die op publieke plekken alcoholhoudende drank aanwezig hebben, al strafbaar.

Het nieuwe verbod op wederverstrekking zal in de komende periode in de horeca en op festivals onder de aandacht worden gebracht met behulp van speciaal hiervoor ontwikkelde campagnematerialen<sup>28</sup>.

Om gemeenten te ondersteunen bij de uitvoering van het alcoholbeleid is er in de maanden april, mei en juni van dit jaar in samenwerking met de VNG, de Nederlandse Vereniging van Drank en Horecawet Inspecteur (NVDI), het Trimbos instituut en Bureau Objectief een serie webinars georganiseerd. Op het gebied van bijvoorbeeld risicogericht toezicht, werken met testkopers en de wijzigingen van de Alcoholwet hebben enkele honderden lokale professionals informatie en uitleg gekregen over de mogelijkheden en verantwoordelijkheden die gemeenten hebben aangaande alcoholbeleid en de Alcoholwet.

Naar aanleiding van de behandeling van de Alcoholwet heb ik u drie onderzoeken toegezegd:

- het onderzoek naar de doelmatigheid van de verplichte bijschrijving van dagleidinggevenden en ander personeel van horeca en slijterijen op de Alcoholwetvergunning;
- het onderzoek naar leeftijdsverificatiesystemen bij de verkoop op afstand van alcoholhoudende drank;
- het onderzoek naar het vermelden van alcoholeenheden, calorische waarde en suiker en berichten over veilig consumeren op etiketten van alcoholische dranken.

Deze onderzoeken zijn inmiddels opgestart en verwacht ik u na de zomer te kunnen sturen.

### **Voortgang acties uit de Agenda voor de toekomst**

Hieronder volgt een update van de acties uit de Agenda van de toekomst; acties die raken aan de ambities uit het akkoord maar breder zijn dan de drie thema's uit de deelakkoorden.

#### Lokale preventieakkoorden

Per 2021 kunnen gemeenten budget ontvangen voor de uitvoering van afspraken volgend uit een lokaal of regionaal preventieakkoord. Bij veel gemeenten staat preventie en gezonde leefstijl al op de agenda met een akkoord. Met het uitvoeringsbudget kunnen gemeenten meer handen en voeten geven aan de uitvoering van activiteiten. De beschikbaarheid van dit extra budget vormde voor gemeenten dan ook een extra stimulans om aan de slag te gaan met een preventieakkoord. Waar ik u in de vorige voortgangsbrief van november 2020 al kon vermelden dat 199 gemeenten een concrete vertaling hadden gemaakt of aan het maken waren van de ambities uit het landelijke preventieakkoord op lokaal niveau, is dat aantal aanzienlijk gestegen. Inmiddels zijn er 249 gemeenten met een akkoord die een adviesaanvraag ten behoeve van de uitvoeringsgelden hebben gedaan. Daarnaast zijn er nog 43 gemeenten die te kennen hebben

---

<sup>28</sup> Op de website <https://alcoholwet.pr.co/about/> kunnen horeca- en festivalondernemers onder meer bierviltjes, tapruiters en posters downloaden.



gegeven een lokaal preventieakkoord voor te bereiden en zijn er 25 gemeenten die de mogelijkheden daartoe verkennen. We zijn dus gestegen naar 317 van de in totaal 352 gemeenten die aan de slag zijn of (mogelijk) gaan met een preventieakkoord.

**Kenmerk**

2375937-1007325-VGP

Het doet mij deugd om te zien dat bijna alle gemeenten de handschoenen hebben opgepakt en zich actief inzetten op leefstijlpreventie en de ambities uit het Nationaal Preventieakkoord. In mijn gesprekken met gemeenten en lokale partners merk ik ook de bevoleging en inzet. In de komende periode zal de uitvoering binnen gemeenten steeds meer gestalte krijgen en verwacht ik dat lokale successen die een bijdrage leveren aan de ambities uit het Nationaal Preventieakkoord steeds zichtbaarder worden.

#### *Verlenging Ondersteuningsteam Lokale Preventieakkoorden*

Sinds 1 juli 2019 is het Ondersteuningsprogramma Lokale Preventieakkoorden van de VNG gestart om gemeenten te stimuleren tot en te ondersteunen bij de totstandkoming van een lokaal preventieakkoord. Waar dit programma eerst officieel tot 1 juli 2021 zou lopen, is dit budgetneutraal met een jaar verlengd. De verlengingsperiode wordt gebruikt om gemeenten die net gestart zijn of nog niet aan de slag zijn met een lokaal preventieakkoord/lokale preventieaanpak te stimuleren dit wel te doen en daar waar gewenst procesondersteuning te bieden. Nu nog een deel van de gemeenten ondersteuning nodig heeft bij zowel de verkenning en opstartfase als de uitvoering van de preventieakkoorden, wordt deze ondersteuning met de verlenging geborgd.

#### Vitaal Bedrijf

In de voortgangsbrief van november 2020 informeerde ik u over het programma Vitaal Bedrijf dat ik op 5 oktober 2020 samen met de toenmalig staatssecretaris van SZW landelijk heb gelanceerd. Dit programma betreft een samenwerking tussen VNO/NCW-MKB Nederland, de Stichting Nederland Onderneemt Maatschappelijk! en de ministeries van VWS en SZW. Het programma biedt ondersteuning aan werkgevers om samen met werknemers te werken aan goed vitaliteitsbeleid. Met een oriëntatiescan, een scan onder medewerkers en een adviesgesprek krijgen bedrijven inzicht in de huidige situatie rondom de vitaliteit op de werkvloer. Bedrijven kunnen via het programma een vitaliteitsportfolio opbouwen om in aanmerking te komen voor een vignet 'Vitaal Bedrijf'. Dit vignet geeft aan dat een bedrijf het vitaliteitsbeleid en de uitvoering daarvan goed op orde heeft. Sinds de lancering zijn 647 bedrijven aan de slag gegaan met een organisatiescan en zijn 117 bedrijven begonnen met de aanmelding voor de uitgebreide scan onder werknemers. De respons op het platform en het aanbod is goed en het is zaak om het bereik te vergroten zodat meer bedrijven gebruik gaan maken van de diensten van Vitaal Bedrijf.

Binnen de diensten van Vitaal Bedrijf wordt speciaal aandacht gelegd op thuiswerken en de mentale balans. Vitaal Bedrijf is dan ook een van de initiatieven die binnen het steunpakket sociaal en mentaal welzijn en leefstijl een impuls krijgt om werkenden die in het in deze crisis mentaal zwaar hebben te ondersteunen om burn-out en andere mentale klachten tegen te gaan.

## **Slot**

De afgelopen drie jaren hebben alle partijen van de thematafels hard gewerkt aan de afgesproken acties en maatregelen uit het Nationaal Preventieakkoord. Het jaar 2019 was een opstartjaar. In 2020 waren vrijwel alle acties in uitvoering en zijn er ook acties afgerond. Ik ben bijzonder trots dat alle partijen ondanks de coronapandemie gecommitteerd bleven aan de afspraken en de ambities. Er ligt nog een flinke opgave voor ons. We hebben stevige maar noodzakelijk ambities afgesproken voor 2040. De partijen van het Nationaal Preventieakkoord hebben ook aangegeven dat ze door willen zetten met het realiseren van de ambities. Het rapport van het RIVM naar aanvullende maatregelen, het rapport van de Raad voor de Volksgezondheid en ook recente onderzoeken die in het Nationaal Preventieakkoord zijn uitgevoerd, geven ons stevige handvatten hoe we de ambities waar kunnen maken en Nederland gezonder kunnen maken. De coronapandemie heeft ons met de neus op de feiten gedrukt en het belang van een gezonde leefstijl nogmaals onderstreept.

De voorzitters van de thematafels hebben met een opinieartikel benadrukt dat het juist nu van belang is om het Nationaal Preventieakkoord met steviger afspraken voort te zetten teneinde de afgesproken ambities te verzilveren. De Initiatiefgroep Preventieakkoord heeft in zijn brief aan de informateur ook gepleit voor een krachtige uitbouw van het Nationaal Preventieakkoord in de nieuwe kabinetsperiode. Ik moedig alle partijen dan ook aan om nu door te pakken.

Hoogachtend,

de staatssecretaris van Volksgezondheid,  
Welzijn en Sport,

Paul Blokhuis

**Kenmerk**

2375937-1007325-VGP