

## BEVORDERING VERANTWOORDE ALCOHOLCONSUMPTIE

- **Nederlanders beginnen steeds later met drinken, drinken steeds minder vaak en minder veel**
- **Nederlandse aanpak: overheid en sectoren zetten zich in voor verantwoorde alcoholconsumptie**
- **Succesvolle Bob-campagne: halvering alcoholovertredingen in verkeer**

### **Nederlanders beginnen steeds later met drinken, drinken steeds minder vaak en minder veel**

92% van de Nederlanders die drinkt doet dat verantwoord. 8% drinkt te veel. Nederlanders beginnen steeds later met drinken, drinken steeds minder vaak en minder veel. Het Nederlandse alcoholbeleid werkt. Stichting Verantwoorde Alcoholconsumptie (STIVA) vindt het belangrijk dat consumenten beseffen dat alcoholhoudende drank een product is om met mate van te genieten. Alcoholmisbruik kan op verschillende manieren voorkomen. Denk hierbij aan volwassen consumenten die te veel drinken, te vaak drinken of op momenten die daar niet geschikt voor zijn. Daarnaast zien wij elke alcoholconsumptie door jongeren onder de 18 jaar als alcoholmisbruik. Al deze vormen van alcoholmisbruik willen wij tegengaan. Dat begint met bewustwording van alle betrokkenen in de samenleving. Dit gebeurt op verschillende niveaus; branche overstijgend, sectororganisaties en individuele producten of merken.

### *Branche overstijgend:*

#### **Geniet, maar drink met mate**

De slogan '*Geniet, maar drink met mate*' is al jaren één van de bekendste pay-offs van Nederland. De slogan zegt waar het voor staat. Je mag best genieten van een drankje, maar met mate. De slogan is verplicht voor alle tv- en bioscoopcommercials en alle printuitingen van sterk alcoholhoudende dranken.

#### **Bob-campagne**

De Bob-campagne is een gezamenlijk initiatief van het ministerie van Infrastructuur en Milieu, STIVA en Veilig Verkeer Nederland (VVN). De campagne bevordert het nuchter autorijden. Door de positieve aanpak van de campagne is niet drinken als je nog moet rijden een zeer breed gedragen norm geworden. STIVA levert een bijdrage aan deze campagne door het financieren van de activiteiten van VVN. Sinds de invoering van de Bob-campagne in 2001 daalt het aantal alcoholincidenten in het verkeer.

#### **Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken (RvA)**

Deze Code bevat de belangrijkste regelgeving in Nederland op het gebied van alcoholreclame en is in het bijzonder gericht op het beschermen van kwetsbare groepen. Een voorbeeld hiervan zijn minderjarigen. Alcoholreclame mag zich niet richten op minderjarigen, niet worden getoond op jongerenzenders en programma's die voor meer dan 25% door minderjarigen worden bekeken. En iedere reclame moet de educatieve slogan '*Geen 18, geen alcohol*' tonen.

#### **Zwangerschapspictogram**

Het doel van het zwangerschapspictogram is om, aanvullend op bestaande voorlichting via bijvoorbeeld verloskundigen, zwangere vrouwen duidelijk te maken dat zij geen alcoholhoudende dranken moeten drinken. Wanneer deze percentages worden gemiddeld op basis van de verkochte aantallen verpakkingen, betekent dit dat 89% een zwangerschapspictogram heeft. In 2013 was dit nog 21%. Alcoholgebruik onder zwangere vrouwen is fors gedaald.

## Instructie Verantwoord Alcoholschenken (IVA)

Het schenken van alcohol brengt verantwoordelijkheid met zich mee. Daarom heeft STIVA samen met de Landelijke Kamer van Verenigingen (LKV) een online instructie opgezet. Het doel van de IVA is dat alle barvrijwilligers van de verenigingen op de hoogte zijn van de werking van alcohol, de regels die van toepassing zijn bij het schenken van alcohol en de manieren waarop je nee kunt verkopen.

Daarnaast kijkt STIVA samen met de LKV naar het bevorderen van verantwoorde alcoholconsumptie binnen de studentenvereniging. STIVA heeft een werkgroep Verantwoorde Alcoholconsumptie opgezet waar de verschillende studentenverenigingen hun best practices kunnen delen. Door middel van een enquête heeft de LKV best practices van al haar leden verzameld en dit als bijlage bij het alcoholbestuursreglement gevoegd.

## Initiatieven per sector:

### Biersector

- Nederlandse Brouwers en het Debatinstituut zijn een partnerschap aan gegaan bij het NK debatteren van scholieren in de bovenbouw van havo-vwo.
- Nuchter over bier website. De site geeft ouders handvaten hoe het gesprek over alcohol met zoon/dochter aan te gaan, geeft informatie over bier & gezondheid, verantwoord drinken, wat doet bier met je? Voor meer informatie zie [www.nuchteroverbier.nl](http://www.nuchteroverbier.nl)
- Gezamenlijke campagne met Koninklijke Horeca Nederland **18 jaar? Bewijs 't maar!** om de naleving van de leeftijdsgrens te faciliteren in de horeca. Het moet een automatisme worden dat jongeren hun ID laten zien bij het bestellen van een biertje en voor de horeca-ondernemer moet het makkelijker worden om naar een ID te vragen.
- Kennisinstituut bier. Kennisinstituut Bier is het wetenschappelijke instituut op het gebied van verantwoorde bierconsumptie in relatie tot gezondheid. Het richt zich op professionals zoals (para)medici en voedingsvoorlichters. Het instituut wil gedegen, wetenschappelijke kennis over verantwoorde bierconsumptie en gezondheid toegankelijk en toepasbaar maken.

### Wijnsector

- Aangesloten bij het internationaal platform Wine In Moderation (WIM).
- Nederlandse consumentencampagne: [wimoverwijn.nl](http://wimoverwijn.nl) (online en offline) en present op beurzen en in (vak)media.
- Ontsluiting van wetenschappelijke publicaties over gevaren van alcohol alsmede het doen van handreikingen om verantwoorde consumptie te stimuleren.
- Opleiden en enthousiasmeren van wijnprofessionals zoals wijndocenten, wijnverkopers en wijnschrijvers (specifiek over verantwoorde wijnconsumptie).
- Samenwerking met 24Kitchen.
- Keurmerk KVNW: alle leden van KVNW worden getoetst op hun MVO-beleid (verantwoorde wijnconsumptie is een vaststaand element).
- Werknemers van KVNW-lidbedrijven zijn ambassadeurs inzake verantwoorde wijnconsumptie.

### Gedistilleerdsector

- <http://www.drinkwijzer.info/> Drinkwijzer loopt sinds 2008 en heeft tot doel de consumenten te informeren over verantwoorde alcoholconsumptie. In het afgelopen jaar via online kanalen met meer dan 5,5 miljoen impressies en doorklik naar de site aantal van 55.000.
- Personeel en bartender opleidingen besteden allemaal aandacht aan verantwoorde alcoholconsumptie.
- Publicatie van verspreiding van wetenschappelijk onderzoek over verantwoorde alcoholconsumptie.
- Multinationals uit gedistilleerdsector hebben hun eigen CSR campagnes, zoals DrinkIQ van Diageo en Conviviality campagne van Pernod-Ricard.
- De multinationals uit gedistilleerdsector nemen actief deel aan Producers Commitments on Reducing Harmful Drinking, waarbij invulling gegeven wordt aan aanpak van drinken door minderjarigen, alcohol in het verkeer, verantwoorde marketing codes, verschaffen van informatie over verantwoorde alcoholconsumptie en samenwerking met verstrekkers over verantwoorde consumptie wordt versterkt.

## Individuele producenten en merken:

### Heineken

- Enjoy Heineken Responsibly-campagne. Het doel van de campagne is verantwoord alcohol drinken *cool* maken. In het recente verleden voerden we hiervoor campagne met DJ Armin van Buuren met de boodschap 'Dance More, Drink Slow'. Rond de Feestdagen 2015 was dit 'Moderate Drinkers Wanted'. In beide gevallen gold: een glas water of non-alcoholisch tussendoor drinken zorgt ervoor dat de avond leuker wordt. Momenteel voert Heineken de When You Drink, Never Drive-campagne met Formule 1 legende en voorvechter van (verkeers)veiligheid Sir Jackie Stewart. Alcohol in het verkeer past niet, is de boodschap. Jaarlijks besteedt Heineken minimaal 10% van het marketingbudget voor het Heineken-merk aan 'Enjoy Heineken Responsibly'. Deze norm geldt wereldwijd en uit zich o.a. in de 'Enjoy Responsibly' boarding bij wedstrijden van de UEFA Champions League.
- NOC\*NSF en HEINEKEN werken al jaren samen om verantwoord alcoholgebruik in de sport te bevorderen. Ondanks onze inspanningen, en met name die van de sportverenigingen en -clubs zelf, valt er nog veel te winnen op dit vlak. Daarom zijn NOC\*NSF en HEINEKEN vorig jaar gestart met de 'Blijf Helder' campagne: een programma om verantwoord alcoholgebruik bij sportverenigingen en -clubs te bevorderen. Na een succesvol seizoen, waarin 500 clubs deelnamen aan de campagne, staat nu het tweede seizoen voor de deur. 'Blijf Helder' belooft goed gedrag. Hoe creatiever en succesvoller een club is bij het bevorderen van verantwoord alcoholgebruik, des te groter de kans op het winnen van mooie prijzen. We bepalen dit aan de hand van het delen en in de etalage zetten van 'best practices' op het gebied van verantwoord alcoholgebruik in de sport.

### Jupiler

- Jupiler heeft in samenwerking met Ajax en clubs/spelers uit de Jupiler League in reclame-uitingen benadrukt dat alcohol en verkeer niet samengaan door middel van de Don't drink & drive commercial.  
<https://jupiler.be/nl/betterworld>

### Bavaria

- Bavaria heeft *verantwoord alcoholgebruik* benoemd als een van de dragende pijlers van het MVO beleid. De brouwer is op dit gebied ook betrokken bij onder meer regionale initiatieven en samenwerkingen in Brabant.  
<http://duurzaamheid.bavaria.com/mvo-pijlers/verantwoord-alcoholgebruik>

### Grolsch

- Via de website <http://www.talkingalcohol.com/nederlands/index.asp> vestigt onder meer Grolsch uitgebreid de aandacht op alcoholconsumptie in relatie tot sport, gezondheid, verkeer, leeftijdsgrens, uitgaan et cetera.

Het alcohol beleid van Grolsch is gericht op het bevorderen van verantwoord alcoholgebruik. Het beleid kent 3 speerpunten, te weten:

- 1) verantwoorde commerciële communicatie
- 2) stimuleren van verantwoorde consumptie
- 3) het gedrag van eigen werknemers

Concreet betekent dit het volgende:

- Ondersteuning campagne 'Met trots voor u gebrouwen. Geen 18? Geen alcohol' (op alle commerciële uitingen)
- Deelname aan de Beer Responsible Day gefocust op leeftijdshandhaving in de horeca
- Ondersteuning Bob-campagne, middels samenwerking en activatie op Grolsch evenementen
- Ondersteuning van aantal organisaties die FAS onder de aandacht brengen (bijdrage aan documentaire, ontwikkeling van communicatie middelen en inzet communicatie kanalen)
- Alle verpakkingen bevatten 3 goed zichtbare educatieve logo's (leeftijd, zwangerschap en verkeer) en verwijzen naar de website [www.talkingalcohol.com](http://www.talkingalcohol.com), waar objectieve informatie te vinden is over het effect van alcohol op je lichaam met als doel dat volwassenen een eigen, goed geïnformeerde keuze kunnen maken
- Ondersteuning van diverse lokale en regionale initiatieven gericht op verantwoord alcoholgebruik (oa intro weken universiteiten en hogescholen, lokale politie acties, school bezoeken etc)
- Toetsing en accordering voor inzetten van alle commerciële uitingen door een interne commissie aan o.a. de nationale Reclamecode voor Alcoholhoudende Dranken
- Actieve ontwikkeling van een laag- en non-alcoholische portfolio van bieren
- Het stimuleren van de verkrijgbaarheid van laag- en non-alcoholische bieren in de diverse verkoopkanalen en specifiek op evenementen
- Alcohol trainingen voor alle Grolsch medewerkers om juiste mindset te creëren, kennis te vergroten en een ambassadeursrol te vervullen
- Jaarlijkse alcohol trainingen voor commerciële Grolsch medewerkers en de marketing & media bureau's waar Grolsch mee samenwerkt
- Grolsch Alcoholbeleid voor medewerkers