

1. Hoe kijkt u aan tegen het begrip ‘verantwoord alcoholgebruik’ in het licht van wetenschappelijk onderzoek naar de gezondheidseffecten van alcohol bij vrouwen?

Het is belangrijk om oog te hebben voor gezondheid en risico's. Het is belangrijk dat mensen zelf een goed geïnformeerde keuze kunnen maken waarbij geldt: niet te veel en niet te vaak. Zie verder ook ons antwoord op vraag 7.

2. Op welke manier weegt u gezondheidsrisico's mee bij het promoten en positioneren van uw merk?

We gaan in deze beantwoording niet specifiek in op bepaalde merken. In de regels in de Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken (RvA) is een artikel opgenomen dat betrekking heeft op overmatigheid. Daarnaast is een ander artikel opgenomen dat betrekking heeft op het niet mogen laten zien van gunstige effecten (claims) voor lichaam en geest.

3. Welke maatregelen neemt u om jongeren en jongvolwassenen te beschermen tegen alcoholgebruik?

Alcoholreclame is niet bedoeld voor minderjarigen. In de Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken (RvA) is een artikel opgenomen om te zorgen dat alcoholreclame zich niet specifiek op minderjarigen richt.

Daarnaast wordt door de sector gebruik gemaakt van technologische mogelijkheden zodat alcoholreclame niet bij minderjarigen terechtkomt. Minderjarigen zien op TV 87% minder alcoholreclame dan 20 jaar geleden. Daarnaast volgen wij via onze Influencer Monitor de top 4000 influencers in Nederland. Wanneer wij posts tegenkomen die niet voldoen aan de Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken dan nemen wij contact op en worden deze posts verwijderd. Grote platformen zoals Instagram en YouTube met leeftijdsfilters waardoor reclame voor alcoholhoudende dranken niet zichtbaar is voor minderjarigen. Op TikTok is alcoholreclame verboden in Nederland. We streven er naar zoveel mogelijk posts van influencer te controleren. Doordat we de top 4000 influencers volgen zien we bijna alles. In 2025 hebben we met behulp van AI meer dan 2 miljoen posts gecontroleerd.

Zie hier een rapport over alcoholreclame op TV en onze analyse van de Influencer Monitor in 2024: <https://stiva.nl/nieuws/weinig-alcoholreclame-via-influencers-regels-goed-nageleefd/>

4. Hoe beoordeelt u zelf uw reclame-uitingen in relatie tot de Nederlandse Reclame Code voor Alcoholhoudende Dranken?

Iedereen mag een klacht indienen bij de Reclame Code Commissie als diegene van mening is dat een reclame niet voldoet aan de RvA. STIVA kijkt online mee met bedrijven om te zorgen dat alle uitingen voldoen aan de RvA. Het aantal ingediende klachten bij de Reclame Code Commissie rond alcoholreclame is heel beperkt. Overigens dient STIVA – indien het echt niet anders kan – ook soms een klacht in tegen een adverteerder die willens en wetens reclameregels overtreedt.

Per jaar beantwoorden wij daarom ook tussen de 800 en 1000 vragen over alcoholreclame en de RvA.

5. In hoeverre acht u uw reclame-uitingen in lijn met artikel 11 van deze code, waarin wordt gesteld dat personen in reclame niet jonger mogen zijn of jonger mogen lijken dan 18 jaar?

Alle personen in uitingen moeten 18 jaar of ouder zijn. Dit is een harde norm binnen onze zelfregulering en gaat bijvoorbeeld personen die op de achtergrond zichtbaar zijn. Alle acteurs, modellen en influencers (dus mensen die door adverteerders worden ingehuurd) die zichtbaar zijn in reclame-uitingen moeten zelfs 25 jaar of ouder zijn en lijken.

Om te controleren dat alle personen 25 jaar of ouder lijken werkt STIVA met een Visual Age Recognition Tool (STIVA VAR). Deze tool is op basis van meer dan 100.000 gezichten getraind om een visuele leeftijd van een persoon te bepalen. Alle merken kunnen uitingen of foto's van deze personen insturen en krijgen hierna de visuele leeftijd toegestuurd.

6. Bent u op de hoogte van artikel 19 van de reclamecode, waarin het gratis verstrekken van alcoholhoudende dranken wordt gereguleerd?

In artikel 19 van de RvA staat dat behoudens bij proeverijen in slijterijen of sampling tijdens horecapromoties, is reclame waarbij alcoholhoudende drank door een lid van de branche of met actieve medewerking van een lid van de branche gratis aan particulieren wordt aangeboden niet toegestaan. Het is wel toegestaan om alcoholhoudende drank gratis weg te geven in een Business to Business (B2B) setting. Bijvoorbeeld aan verkoopkanalen of aan influencers.

De afgelopen twee jaar hebben wij meer dan 40 STIVA on tour workshops gegeven waarbij we bij bedrijven langsgaan om uitleg te geven over de Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken en dus ook over dit onderdeel.

7. In hoeverre vindt u dat de term ‘verantwoord alcoholgebruik’ nog houdbaar is, nu steeds meer wetenschappelijk onderzoek stelt dat alcohol per definitie schadelijk is?

In het recente rapport *Review of Evidence on Alcohol and Health* van de National Academies of Sciences, Engineering and Medicine (NASEM) wordt geconcludeerd:

“Compared with never consuming alcohol, moderate alcohol consumption is associated with lower all-cause mortality.”

Dit betekent dat mensen die af en toe een drankje drinken gemiddeld langer leven dan mensen die nooit drinken, waarbij is gecorrigeerd voor mensen die niet drinken vanwege gezondheidsproblemen.

Deze conclusie is géén reden om te beginnen met drinken of om meer te gaan drinken. Wel laat het zien dat het vaak eenzijdig neergezette beeld – dat ook matige alcoholconsumptie per definitie ongunstig is – niet klopt. Het rapport benadrukt ook dat gezondheidsvoordelen omslaan in nadelen bij overmatig gebruik.

Door volledige informatie te bieden, kunnen mensen zelf een weloverwogen keuze maken. We vinden het belangrijk dat consumenten zo volledig mogelijk worden geïnformeerd. Communicatie over alcohol en gezondheid moet voldoen aan de principes van volksgezondheidsethiek en verantwoorde risicocommunicatie. Absolute claims dat alcohol slecht is doen geen recht aan de complexiteit van wetenschappelijke inzichten, helpen mensen niet om een weloverwogen keuze te maken en voldoen niet aan de principes van verantwoorde risicocommunicatie. Het is belangrijk om oog te hebben voor gezondheid en risico's.

Consumenten moeten kunnen begrijpen hoe groot de risico's zijn en bij welke hoeveelheden deze optreden.

Mensen moeten zelf een goed geïnformeerde keuze kunnen maken waarbij geldt: niet te veel en niet te vaak. De sleutel is balans

National Academies of Sciences, Engineering, and Medicine. 2025. Review of evidence on alcohol and health. Washington, DC: The National Academies Press. <https://doi.org/10.17226/28582>.

8. Erkent u dat bepaalde producten, verpakkingen of campagnes expliciet aantrekkelijk worden gemaakt voor vrouwen (bijvoorbeeld via smaak, kleurgebruik, inzet van influencers)?

Alle reclame-uitingen voor alcoholhoudende dranken moeten voldoen aan de RvA.

9. Wat doet u om te voorkomen dat uw sociale mediareclames ook minderjarigen bereiken?

Alcoholreclame is niet bedoeld voor minderjarigen. In de Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken (RvA) is een artikel opgenomen om te zorgen dat alcoholreclame zich niet specifiek op minderjarigen richt.

De sector geeft hier invulling aan door bijvoorbeeld te verplichten dat op social media met 18+ filters wordt gewerkt. Zo bereikt reclame daar geen minderjarigen of dat nu van merken afkomstig is of van influencers. Ook influencers moeten dit 18+ filter toepassen. Daarnaast volgen wij via onze Influencer Monitor de top 4000 influencers in Nederland. Wanneer wij posts tegenkomen die niet voldoen aan de Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken dan nemen wij contact op en worden deze posts verwijderd. Grote platformen zoals Instagram en YouTube met leeftijdsfilters waardoor reclame voor alcoholhoudende dranken niet zichtbaar is voor minderjarigen. Op TikTok is alcoholreclame verboden in Nederland. We streven er naar zoveel mogelijk posts van influencer te controleren. Doordat we de top 4000 influencers volgen zien we bijna alles. In 2025 hebben we met behulp van AI meer dan 2 miljoen posts gecontroleerd.

Zie hier een rapport over alcoholreclame op TV en onze analyse van de Influencer Monitor in 2024: <https://stiva.nl/nieuws/weinig-alcoholreclame-via-influencers-regels-goed-nageleefd/>

10. Vindt u dat de huidige zelfregulering voldoende bescherming biedt voor jongeren en groepen die kwetsbaar zijn voor alcoholmisbruik? Waarop baseert u dat?

Uit onderzoek blijkt dat alcoholreclame in Nederland nauwelijks minderjarigen bereikt. Dit is een belangrijk resultaat van de afspraken in de Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken (RvA).

Daarnaast werken wij actief samen met socialmediaplatformen en -branche om ervoor te zorgen dat advertenties niet zichtbaar zijn voor minderjarigen. Ook onderhouden we intensief contact met alle bedrijven in de branche om te zorgen dat hun reclame-uitingen voldoen aan de RvA. Deze combinatie van duidelijke regels, controle en samenwerking maakt dat zelfregulering goed werkt. Daarnaast kunnen we hiermee snel inspringen op veranderingen. Zo was de Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken een van de eerste codes waar regels voor social media waren vastgelegd.

Als er nieuwe manier van marketing ontstaan passen we onze regels hierop aan. Bescherming van jongeren en kwetsbare groepen blijft voor ons een topprioriteit. Mede daarom is het NIX18 logo ook zichtbaar op alle alcoholreclame.

Statement van directeur Peter de Wolf van STIVA op de uitzending van Meldpunt Actueel

9 januari 2026

STIVA vindt het belangrijk dat in Nederland op een verantwoorde wijze alcoholhoudende drank wordt geconsumeerd. De afgelopen 20 jaar is overmatig- en zwaar alcoholgebruik met ongeveer 50% gedaald. STIVA spant zich ervoor in dat dit ook de komende jaren verder zal dalen.

Alle reclame-uitingen voor alcoholhoudende drank moeten voldoen aan de Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken. In de praktijk is dat ook (bijna) altijd het geval. In die enkele gevallen waarin dat niet zo is, grijpt STIVA vaak en tijdig in. Dat doen we o.a. met onze Influencer Monitor. Met deze AI-tool kunnen wij alle posts van de top 4000 meest relevante Nederlandse influencers volgen en daarbij checken of daar alcoholreclame tussen zit en zo ja: of die voldoet aan de regels. In 2025 hebben we zo in totaal ruim 2 miljoen posts kunnen checken. Een heel klein deel daarvan is te kenmerken als alcoholreclame. Over enkele weken publiceren wij hierover de volledige rapportage.

Belangrijke regel is dat alcoholreclame geen 18-minners bereikt. Vooral op social media is dat goed te regelen. Daar wordt gewerkt met een 18+ filter waardoor jongeren onder de 18 (jongens en meisjes) deze reclame niet zien.

In de aankondiging zagen we dat gemeld wordt dat problematisch alcoholgebruik bij vrouwen zou stijgen. Dit is onjuist.

Het aantal vrouwen dat overmatig drinkt (14 of meer glazen per week) ligt op het laagste niveau ooit.

MargesWaarde

OnderwerpPerioden

Persoonkenmerken

Alcohol

Overmatige drinkers

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
	%										
Totaal: 18 jaar of ouder	9,9	9,5	8,8	9,2	8,2	8,5	6,9	7,3	6,5	6,7	5,5
Geslacht: mannen	11,9	11,6	10,4	11,5	10,0	10,5	8,2	8,6	8,0	8,5	6,9
Geslacht: vrouwen	8,0	7,6	7,3	7,0	6,6	6,5	5,7	6,0	4,9	4,9	4,2

Bron: Gezondheidsenquête/Leefstijlmonitor, CBS i.s.m. RIVM, Trimbos Instituut, VeiligheidNL, Rutgers, SOA Aids Nederland en Voedingscentrum, 2014-2024

Cijfers overmatige drinkers:

<https://statline.rivm.nl/#/RIVM/nl/dataset/50080NED/table?dl=9A5E4>

Het aantal vrouwen dat zwaar drinkt (4 of meer glazen tijdens een gelegenheid) ligt ook op het laagste niveau ooit.

Marges

Waarde

Onderwerp

Perioden

Alcohol

Zware drinkers

Persoonskenmerken

2014

2015

2016

2017

2018

2019

2020

2021

2022

2023

2024

%

Totaal: 18 jaar of ouder

9,2

10,0

8,5

9,0

9,0

8,5

7,7

8,3

8,3

7,9

7,2

Geslacht: mannen

11,5

11,9

10,2

11,1

11,0

9,3

8,7

9,1

10,1

8,7

9,2

Geslacht: vrouwen

7,1

8,1

6,9

7,0

7,0

7,8

6,7

7,4

6,5

7,2

5,4

Bron: Gezondheidsenquête/Leefstijlmonitor, CBS i.s.m. RIVM, Trimbos Instituut, VeiligheidNL, Rutgers, SOA Aids Nederland en Voedingscentrum, 2014-2024

Cijfers zware drinkers: <https://statline.rivm.nl/#/RIVM/nl/dataset/50080NED/table?dl=9A5E6>