Beschikbaarheid van alcohol



seo economisch onderzoek

Amsterdam, november 2020
In opdracht van het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport

Beschikbaarheid van alcohol

Nulmeting en verkenning van beleidsopties

Wouter Vermeulen (SEO)
Tim Schwartz (SEO)
Barbara van Straaten (IVO)
Lennart Kroon (SEO)
Tom Smits (SEO)
Gera Nagelhout (IVO)
Lucy Kok (SEO)



seo economisch onderzoek

SEO Economisch Onderzoek - Roetersstraat 29 - 1018 WB Amsterdam - T (+31) 20 525 1630 - www.seo.nl - secretariaat@seo.nl
ABN-AMRO IBAN: NL14ABNA0411744356 BIC: ABNANL2A - ING: IBAN: NL96INGB0004641100 BIC: INGBNL2A
KvK Amsterdam 41197444 - BTW NL 003023965 B01

"De wetenschap dat het goed is"

SEO Economisch Onderzoek doet onafhankelijk toegepast onderzoek in opdracht van overheid en bedrijfsleven. Ons onderzoek helpt onze opdrachtgevers bij het nemen van beslissingen. SEO Economisch Onderzoek is gelieerd aan de Universiteit van Amsterdam. Dat geeft ons zicht op de nieuwste wetenschappelijke methoden. We hebben geen winstoogmerk en investeren continu in het intellectueel kapitaal van de medewerkers via promotietrajecten, het uitbrengen van wetenschappelijke publicaties, kennisnetwerken en congresbezoek.

SEO-rapport nr. 2020-90
ISBN 978-90-5220-102-3

Informatie & Disclaimer
SEO Economisch Onderzoek heeft op de verkregen informatie en data geen onderzoek uitgevoerd dat het karakter draagt van een accountantscontrole of due diligence. SEO is niet verantwoordelijk voor fouten of omissies in de verkregen informatie en data.

Copyright © 2020 SEO Amsterdam. Alle rechten voorbehouden. Het is geoorloofd gegevens uit dit rapport te gebruiken in artikelen, onderzoeken en collegesyllabi, mits daarbij de bron duidelijk en nauwkeurig wordt vermeld. Gegevens uit dit rapport mogen niet voor commerciële doeleinden gebruikt worden zonder voorafgaande toestemming van de auteur(s). Toestemming kan worden verkregen via secretariaat@seo.nl

Samenvatting

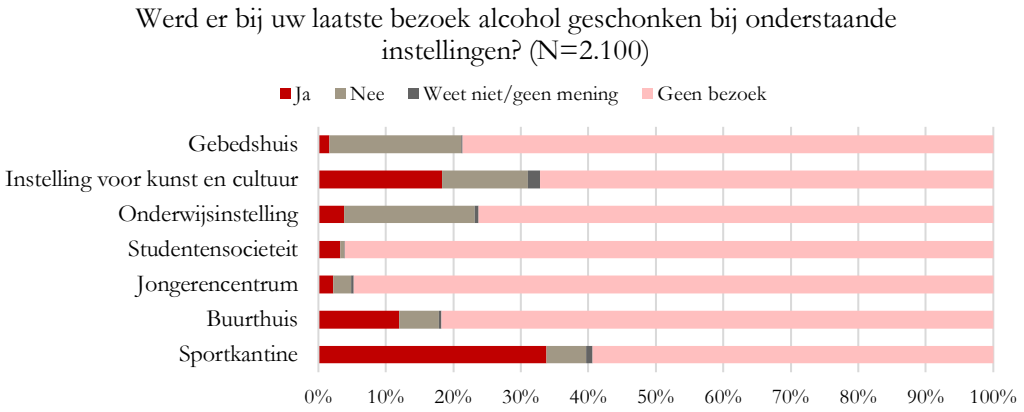
Minder brede beschikbaarheid van alcohol kan drankgebruik en alcoholgerelateerde schade beperken. Voor een aantal beleidsopties zijn er onder de Nederlandse bevolking meer voor- dan tegenstanders. De meeste tegenstanders behoren niet tot de doelgroep van het Nationaal Preventieakkoord.

Het Nationaal Preventieakkoord beoogt problematisch alcoholgebruik terug te dringen. De ambities in dit akkoord hebben onder meer betrekking op overmatig of zwaar drinken, regelmatig bingedrinken en alcoholgebruik door zwangere vrouwen en jongeren. De beschikbaarheid van alcohol vormt een van de aangrijpingspunten om deze ambities te realiseren.

Alcohol in Nederland aanzienlijk breder beschikbaar dan bij officiële verkooppunten

Paracommerciële verkooppunten, waar horeca geen kernactiviteit is, zijn goed voor een kwart van alle horecalocaties. Sportkantines vormen hiervan de belangrijkste categorie, blijkt uit Figuur S.1. Dit komt boven op de 43.200 officiële verkooppunten die het CBS telt, waarvan 30.300 horecalocaties, 8.900 verkooppunten in de detailhandel en 4.000 online verkooppunten. Daarnaast zien stakeholders een toename van mengvormen van retail met horeca (blurring) sinds de verantwoordelijkheid voor de handhaving van de Drank- en Horecawet bij gemeenten ligt. Eén op vijf meerderjarigen had hier in het afgelopen jaar ervaring mee – vooral bij de kapper en de delicatessenzaak. Bij de meeste mensen die hier weleens alcohol nuttigen gaat het om één of twee glazen op jaarbasis.

Figuur S.1 Sportkantines zijn de paracommerciële instellingen waar de meeste alcoholconsumptie plaatsvindt



Bron: Enquête PanelClix. Bewerking door SEO Economisch Onderzoek

Beperkingen op beschikbaarheid verminderen drankgebruik en schade

Beleidsmaatregelen gericht op het beperken van de alcoholbeschikbaarheid kunnen alcoholconsumptie en alcoholgerelateerde schade verminderen. Dit blijkt uit de internationale wetenschappelijke literatuur. Er is vooral veel bewijs voor het effect van restricties op verkoop- en schenktijden op alcoholgerelateerde schade, zoals verkeersongelukken, ziekenhuisopnames en geweldsincidenten.

Vijf beleidsopties om alcohol minder breed beschikbaar te maken

Tabel S.1 brengt vijf beleidsopties in kaart om alcohol in Nederland minder breed beschikbaar te maken. De eerste optie behelst het exclusief aan slijters toekennen van het recht om drank met meer dan zes procent alcohol te verkopen. De tweede en derde optie gaan over het opleggen of aanscherpen van beperkingen op schenk- en verkooptijden. Met deze drie maatregelen zou Nederland een stap doen in de richting van de manier waarop de beschikbaarheid van alcohol in een aantal Scandinavische landen is gereguleerd. Een verbod op het schenken van alcohol in sportkantines in optie vier sluit bovendien aan bij de aandacht die het Nationaal Preventieakkoord geeft aan de relatie tussen alcohol en sport. Ten slotte is een verbod op de verkoop op afstand doorgerekend.

De exclusieve verkoop van drank met meer dan zes procent alcohol bij slijters heeft het grootste effect op de alcoholconsumptie en hiermee op het aantal levensjaren in goede gezondheid (qaly's). Tegelijk gaan hierbij de meeste omzet en banen verloren. De omvang van deze effecten neemt af naarmate er meer nieuwe slijters en borrelshops bij komen, de overheid kan dit met aanvullende regulering beperken. Er is een overgangstermijn nodig om deze maatregel uit te voeren. De beperking op schenktijden heeft de kleinste impact op alcoholconsumptie, maar er is mogelijk wel een relatief groot effect op mensen die veel drinken en op alcoholgerelateerde schade.

Meeste tegenstanders onder gematigde drinkers

Voor drie van de vijf beleidsopties zijn er meer voor- dan tegenstanders. De meeste tegenstanders zijn gematigde drinkers en behoren niet tot de doelgroep van het Nationaal Preventieakkoord bij wie problematisch alcoholgebruik speelt. De groep van mensen die de consequenties van beschikbaarheidsmaatregelen ondervindt is dan ook breder dan deze doelgroep. Vooral voor een schenkverbod in sportkantines is het draagvlak beperkt.

Effectief beleid vraagt om een integrale aanpak

Het effect van een specifieke maatregel kan in veel gevallen ontweken worden, omdat er veel verschillende verkoopkanalen zijn. Als supermarkten geen wijn of speciaalbier meer mogen verkopen, zullen er meer borrelshops bij de ingang komen en kan internetverkoop een vlucht nemen. Mensen kunnen beperkingen op schenk- en verkooptijden ontwijken door eerder te gaan drinken. Alcoholconsumptie in de sportkantine zal zich deels verplaatsen naar het café om de hoek. En buitenlandse drankverkopers beperken de effectiviteit van een verbod op internetverkoop in Nederland. Een integrale benadering die verschillende maatregelen om de beschikbaarheid te beperken combineert, zoals in de Scandinavische landen gebruikelijk is, werkt daarom waarschijnlijk beter.

Handhaving is bij de uitvoering een aandachtspunt

Handhaving is bij de meeste beleidsopties goed mogelijk, mits hier voldoende op wordt ingezet. Ervaringen met blurring en met naleving van de leeftijdsgrens laten zien dat dit nu niet altijd lukt. Dit komt deels doordat gemeenten zelf mogen bepalen hoeveel prioriteit ze hieraan geven. Daarnaast is handhaving van verkoop op afstand inherent lastig, bijvoorbeeld als de fysieke verkooplocatie of het afleveradres niet bekend is. Een algeheel verbod hierop zou handhaving van de leeftijdsgrens juist weer overbodig maken. Hetzelfde geldt voor een schenkverbod in sportkantines.

Tabel S.1 Vijf beleidsopties om de beschikbaarheid van alcohol in Nederland te beperken

	1. Dranken met meer dan 6% alcohol mogen alleen verkocht worden in specifieke winkels, zoals slijters	2. Verbod op het schenken van alcohol tussen 04.00 en 08.00 uur	3. Verbod op de verkoop van alcohol om mee te nemen tussen 22.00 en 07.00 uur	4. Een verbod op het schenken van alcohol in sportkantines	5. Een verbod op de verkoop van alcohol op afstand
Alcoholgebruik	-8,9%	-0,1%	-1,6%	-0,3%	-1,8%
Gezondheidswinst	1.870 qaly	20 qaly	340 qaly	60 qaly	380 qaly
Alcoholgerelateerde schade	-	--	--	-	-
Omzet alcoholhoudende dranken	-4,9%	-0,2%	-0,9%	-0,7%	-1,0%
Werkgelegenheid	-1.400 fte	-150 fte	-370 fte	+440 fte	-270 fte
Bereik	Iedereen die wijn of speciaalbier bij de supermarkt koopt	Uitgaanspubliek, vooral jongeren, relatief veel bingedrinkers	Mensen die na 22.00 uur alcoholische drank kopen om mee te nemen. Dit speelt vooral in stedelijke gebieden	Amateursporters die alcoholhoudende drank gebruiken in de kantine. Mensen die meer drinken doen dat hier ook	Iedereen die alcoholhoudende dranken laat bezorgen door supermarkt, slijter, maaltijdbezorger, drankkoerier, wijnimporteur of ander online verkooppunt
Draagvlak	41% voor, 30% tegen. Minder draagvlak onder 18-29-jarigen	40% voor, 26% tegen. Minder draagvlak onder 18-29-jarigen	32% voor, 32% tegen. Minder draagvlak onder 18-44-jarigen en in stedelijke gebieden	30% voor, 39% tegen. Vooral weerstand onder mensen die in sportkantines komen	42% voor, 25% tegen. Alleen minder draagvlak onder overmatige of zware drinkers of regelmatige bingedrinkers. Er is gevraagd naar beperking op online verkoop
Uitvoerbaarheid	-Aanpassingen van slijterijen nodig om uitbreiding van assortiment aan te kunnen -Mogelijk in strijd met Europese wetgeving	-Volgens handhavende partijen is het beter om geen schenkverbod in te stellen maar een sluitingstijd om 04.00 uur	-(Avond)winkel moet zo ingericht worden dat alcohol vanaf 22.00 uur niet meer beschikbaar is voor de consument -Handhaving op drankkoeriers is lastig	-Deel van de sportverenigingen heeft mogelijk overheidssteun nodig om te overleven -Handhaving wordt makkelijker	-Handhaving is lastig -Verbod op verkoop op afstand vanuit het buitenland is mogelijk in strijd met Europese wetgeving
Overgangstermijn nodig?	ja	nee	nee	ja	nee
Mogelijke neveneffecten	-Toename verkooppunten door verschuiving van supermarkten naar slijters -Industrie brengt nieuwe dranken op de markt onder de 6%-grens	-Verschuiving naar eerder drinken	-Verschuiving naar vroeger 'inslaan' van alcohol	-Mensen gaan minder sporten -Verschuiving naar horeca en thuis	-Verschuiving naar online alcohol uit het buitenland

Bron: Berekeningen SEO Economisch Onderzoek op basis van een enquête onder consumenten en interviews met stakeholders

Toelichting: De berekeningen zijn met onzekerheid omgeven en geven eerder een bovengrens dan een ondergrens weer van het effect op alcoholconsumptie.

Inhoud

Samenvatting ..... **i**

1 Inleiding **1**

2 De beschikbaarheid van alcohol in Nederland: een nulmeting **3**
2.1 Officiële verkooppunten 3
2.2 Paracommerciële verkooppunten 5
2.3 Blurring 8
2.4 Ontwikkelingen in de beschikbaarheid van alcohol 10
2.5 Coronacrisis 13

3 Verkenning mogelijkheden beperken aantal alcoholverkooppunten **15**
3.1 Regelgeving voor verkoop van alcohol in verschillende landen 15
3.2 Effecten van beleidsinstrumenten voor het verlagen van de alcoholbeschikbaarheid 19
3.3 Keuze beleidsopties 23

4 Uitwerking beleidsopties **25**
4.1 Alcoholconsumptie, omzet en werkgelegenheid 27
4.2 Gezondheidswinst 34
4.3 Het maatschappelijk draagvlak 35
4.4 Uitvoerbaarheid en snelheid waarmee optie ingevoerd zou kunnen worden 43
4.5 Neveneffecten 45

Literatuur **49**

Bijlage A Enquête consumenten **53**

Bijlage B Geïnterviewde personen **59**

Bijlage C Ervaringen in Finland, IJsland en Zweden **61**

Bijlage D Overzichten restricties en vergunning buitenland **71**

Bijlage E Economisch model **77**

1 Inleiding

Met het Nationaal Preventieakkoord stelt Nederland zich ten doel om problematisch alcoholgebruik terug te dringen. Welke rol kan het beperken van de beschikbaarheid hierin spelen? En hoe staat het nu eigenlijk met de beschikbaarheid van alcohol?

In het Nationaal Preventieakkoord van november 2018 staan maatregelen om het problematisch alcoholgebruik te verminderen. Met dit akkoord streven de partijen na dat jongeren en zwangere vrouwen in 2040 geen alcohol meer drinken en dat het aantal volwassen Nederlanders dat te veel alcohol drinkt, daalt van 8,8 procent naar maximaal vijf procent. Het is de ambitie om mensen meer bewust te maken van het eigen drinkgedrag en de effecten daarvan.

In het akkoord is afgesproken om onderzoek te doen naar de beschikbaarheid van alcohol en de gevolgen van een verandering van het aantal verstrekkingspunten. De beschikbaarheid kan van invloed zijn op het alcoholgebruik en alcoholgerelateerde schade vormt daarmee een van de aangrijpingspunten om de doelen uit het akkoord te realiseren. SEO Economisch Onderzoek en onderzoeksinstituut IVO hebben dit onderzoek uitgevoerd in opdracht van het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport (VWS). De vraagstelling staat in onderstaand kader uitgewerkt.

Box 1.1 Hoofd- en deelvragen

1. Nulmeting:
   a) Hoeveel officiële en onofficiële verkooppunten zijn er momenteel in Nederland en hoe zijn deze verdeeld qua categorieën verkooppunten?
   b) Welke ontwikkelingen zijn er die effect hebben op de beschikbaarheid van alcohol in Nederland (terugblik en vooruitblik)?
   c) Wat zijn de verwachte effecten van een uitbreiding of vermindering van het aantal verstrekkingspunten in Nederland?
2. Op welke manieren kan het aantal verkooppunten van alcoholhoudende dranken worden verminderd? Hierbij worden verschillende beleidsopties onderzocht en wordt per optie onderscheid gemaakt tussen:
   a) De economische effecten
   b) De gezondheidseffecten
   c) Het maatschappelijk draagvlak
   d) De uitvoerbaarheid door de overheid
   e) De snelheid waarmee de optie ingevoerd zou kunnen worden
   f) De neveneffecten
3. Welke maatregelen zijn er getroffen/welke opties worden in andere landen gehanteerd om het aantal verkooppunten van alcohol te beperken? Hierbij aandacht voor uitvoeringskwesties en de beleidscontext/doorslaggevende factoren voor invoering van de desbetreffende optie in deze landen.

Bron: Offerteaanvraag Onderzoek verkooppunten alcohol

Het onderzoek bestaat uit een aantal onderdelen. Voor de nulmeting hebben gemeenten informatie aangeleverd over drank- en horecavergunningen voor officiële en paracommerciële verstrekkingspunten, zoals sportkantines of buurthuizen, en over gedoogverklaringen voor onofficiële verstrekkingspunten. Bij onofficiële verstrekkingspunten gaat het om mengvormen van retail met horeca

– het zogenaamde blurring. Een enquête onder consumenten geeft meer inzicht in de vraag om wat voor paracommerciële en onofficiële verstrekkingspunten het gaat, hoe vaak mensen er komen en of er dan alcohol wordt geschonken. Deze informatie is aanvullend op een recent onderzoek van het CBS dat in opdracht van VWS het aantal officiële fysieke en online verkooppunten in kaart bracht. Hoofdstuk 2 bespreekt de resultaten.

Een verkenning van de internationale literatuur en een enquête onder buitenlandse experts geven inzicht in het beleid dat andere landen voeren om de beschikbaarheid van alcohol te beperken. Hoofdstuk 3 brengt effecten hiervan in beeld en destilleert vijf beleidsopties voor Nederland. Hoofdstuk 4 bevat een kwantitatieve inschatting van de effecten hiervan op alcoholconsumptie, gezondheid, omzet en werkgelegenheid. De enquête onder consumenten en gesprekken met stakeholders in Nederland geven inzicht in het maatschappelijk draagvlak. Deze gesprekken vormen ook de basis van een overzicht van de uitvoerbaarheid en neveneffecten van deze beleidsopties.

2 De beschikbaarheid van alcohol in Nederland: een nulmeting

De beschikbaarheid van alcohol is aanzienlijk groter dan het aantal officiële verkooppunten suggereert. Er zijn zo'n 12 duizend locaties met een paracommerciële vergunning voor het schenken van alcohol, waarvan sportkantines de belangrijkste categorie vormen. Daarnaast is het schenken van alcohol op locaties die daar geen vergunning voor hebben in de afgelopen jaren toegenomen. Eén op vijf personen had hier in het afgelopen jaar ervaring mee, vooral bij de kapper en de delicatessenzaak.

Hoe zit het met de beschikbaarheid van alcohol in Nederland en wat is er in dit opzicht veranderd? Cijfers over het aantal officiële verkooppunten, verzameld door het CBS, geven hiervan geen volledig beeld. Mensen drinken bijvoorbeeld weleens alcohol bij de sportclub of in het buurthuis. Het CBS heeft geen informatie over dit soort paracommerciële verkooppunten. Ook onofficiële verstrekkingspunten die retail en horeca combineren (blurring) blijven buiten beschouwing.

Enquêtes onder gemeenten en onder consumenten brengen deze verstrekkingskanalen in beeld. Gemeenten hebben informatie geleverd over drank- en horecavergunningen voor officiële en paracommerciële verstrekkingspunten, zoals sportkantines of buurthuizen, en over gedoogverklaringen voor onofficiële verstrekkingspunten. Een enquête onder consumenten geeft aanvullende informatie over het alcoholgebruik bij paracommerciële en onofficiële verstrekkingspunten. Bijlage A geeft achtergrondinformatie over deze enquête.

Op basis van bestaande gegevensbronnen en deze enquêtes presenteert dit hoofdstuk een nulmeting van de beschikbaarheid van alcohol in Nederland. Door deze meting volgens dezelfde methode over een aantal jaar te herhalen wordt de ontwikkeling in de beschikbaarheid van alcohol als gevolg van beleid en andere ontwikkelingen zichtbaar. Een overzicht van de belangrijkste ontwikkelingen in de afgelopen jaren op basis van gesprekken met stakeholders vult dit cijferbeeld aan. Een lijst van geïnterviewde personen is terug te vinden in Bijlage B. Ten slotte gaat dit hoofdstuk in op de impact van de coronacrisis op de beschikbaarheid van alcohol.

2.1 Officiële verkooppunten

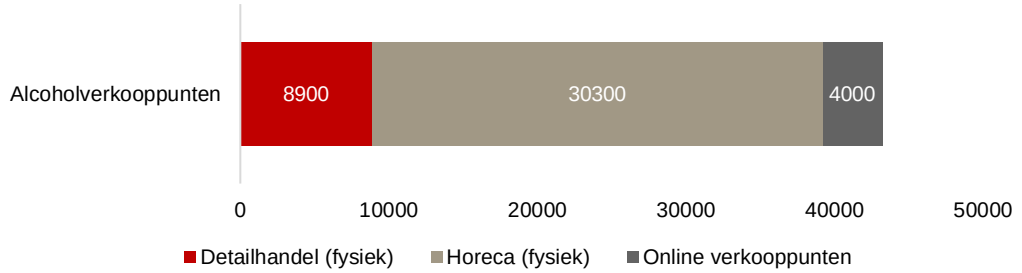
Het CBS heeft onlangs in opdracht van VWS het aantal fysieke en online verkooppunten van alcoholhoudende dranken in Nederland in beeld gebracht.[1] Uit dit onderzoek blijkt dat er in totaal 43.200 verkooppunten in Nederland zijn, waarvan 39.200 fysieke verkooppunten en 4.000 online verkooppunten – zie Figuur 2.1. Bij fysieke verkooppunten is onderscheid gemaakt tussen 8.900 verkooppunten in de detailhandel[2] (verkoop van alcoholhoudende drank voor gebruik elders) en

1 https://www.cbs.nl/nl-nl/maatwerk/2020/20/verkooppunten-alcoholhoudende-drank-oktober-2019

2 Binnen de detailhandel zijn de bedrijven onderzocht in de sectoren 'Supermarkten', 'Warenhuizen en overige breed assortiment non-foodwinkels' en 'gespecialiseerde winkels in voedingsmiddelen'. Wel meegenomen zijn daardoor bijvoorbeeld slagers, kaaswinkels, winkels met buitenlandse voedingswaren en coffeeshops (cannabis). Niet meegenomen zijn andere typen non-foodwinkels, markthandelaren en internetverkopers.

30.300 horecalocaties die alcohol verkopen (verkoop voor gebruik ter plaatse). Het aantal online verkooppunten betreft het aantal websites (domeinnamen).

Figuur 2.1 Aantal alcoholverkooppunten volgens het CBS



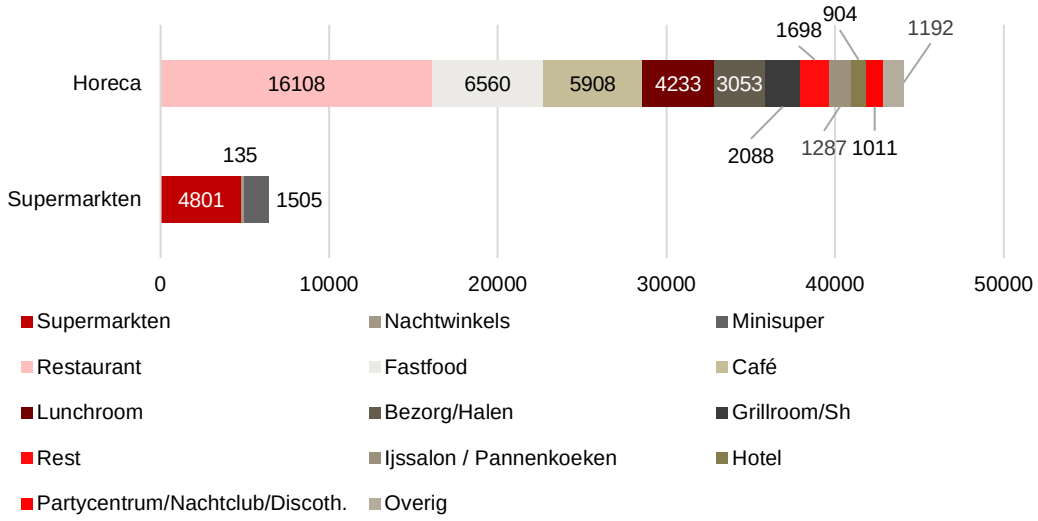
Bron: CBS

Het Nederlands Instituut voor Alcoholbeleid (STAP) schat het aantal horecalocaties dat alcohol verkoopt vergelijkbaar in met het CBS (30.000), maar komt tot een hoger aantal verkooppunten van alcoholhoudende drank voor gebruik elders: een totaal van 22.200 verkooppunten, bestaande uit 6.300 supermarkten, 3.100 slijterijen, 4.800 snackbars en 8.000 overige detailhandel (waaronder verkoop op afstand).[3] Ook Panteia heeft onderzoek gedaan naar verkoop op afstand (Faun, 2017). Deze inventarisatie leverde in totaal 4.146 verkooppunten op afstand op, waarbij het in veel gevallen ging om bezorgdiensten van een horecaonderneming (2.897). Verder is een deel onderdeel van detailhandel (545) en verkoopt een deel alleen op afstand (480). Van de resterende 224 verkopers was onbekend of zij deel uitmaakten van horeca of detailhandel, of dat zij alleen op afstand opereerden.

Tot slot is via Locatus, een onderzoeksbureau gericht op retail, een verdere uitsplitsing binnen supermarkten en de horeca bekend, zie Figuur 2.2. Hieruit volgt dat de 6.441 supermarkten (in brede zin) in Nederland in 2019 zijn onder te verdelen in 4.801 supermarkten, 135 nachtwinkels en 1.505 minisupers. Locatus schat het aantal horecalocaties in 2019 op 44.042, wat zou betekenen dat circa dertig procent van de horecalocaties geen alcohol verkoopt. Via Locatus is niet bekend of deze locaties wel of geen alcohol verkopen, maar groepen binnen de horeca, waarvan een deel mogelijk geen alcohol verkoopt, zijn bijvoorbeeld de 6.560 fastfoodrestaurants, maaltijdbezorgers, afhaalrestaurants en grillrooms (samen 5.141 locaties), lunchrooms (4.233) en ijssalons (916).

[3] https://www.stap.nl/nl/home/feiten-en-cijfers.html

Figuur 2.2 Uitsplitsingen horeca en supermarkten volgens Locatus. Dit betreft alle locaties, niet alleen alcoholverkooppunten.



Bron: Locatus

2.2 Paracommerciële verkooppunten

Paracommerciële instellingen zijn stichtingen of verenigingen die zich in de eerste plaats richten op het stimuleren van activiteiten van recreatieve, sportieve, sociaal-culturele, educatieve, levensbeschouwelijke of godsdienstige aard. Horeca-activiteiten vormen dus geen kernactiviteit. Gemeenten moeten hiervoor een vergunning afgeven. Op hoeveel plekken schenken paracommerciële instellingen alcohol?

Enquête onder gemeenten

Nederland heeft in 2020 naar schatting 40 duizend instellingen met een reguliere drank- en horecawetvergunning (officiële verstrekkingspunten) en 12 duizend instellingen met een paracommerciële vergunning (paracommerciële verstrekkingspunten). Er zijn bijna geen gemeenten die een gedoogverklaring voor het mengen van retail en horeca (blurring) afgeven. Het gaat hier naar schatting om ongeveer tien gemeenten. Deze gegevens zijn afkomstig van een gegevensuitvraag onder alle Nederlandse gemeenten. Van de in totaal 355 gemeenten hebben 258 gemeenten gegevens aangeleverd, een responsepercentage van meer dan zeventig procent. Tabel 2.1 laat het totaalaantal vergunningen voor officiële en paracommerciële verstrekkingspunten zien. De ontvangen gegevens zijn geëxtrapoleerd op basis van gemeentegrootte om tot een totaalaantal vergunningen te komen.[4]

[4] Voorbeeld bijschatten: De responderende gemeenten met een gemeentegrootte van 0-50.000 inwoners hebben in totaal 4.817 paracommerciële horecavergunningen. Van 205 gemeenten van de 267 gemeenten in deze categorie zijn gegevens ontvangen. De schatting is dat er (267/205)*4.817 = 6274 paracommerciële horecavergunningen zijn.

Tabel 2.1 In Nederland zijn ongeveer 12 duizend instellingen met een paracommerciële horeca-vergunning

Gemeentegrootte	Response	Totaal	Aantal vergunningen voor officiële verstrek-kingspunten	Aantal vergunningen voor paracommerciële verstrekkingspunten
0-50.000	205	267	15.984	6.274
50.000-100.000	31	56	6.908	2.330
100.000-150.000	10	14	4.017	1.313
150.000-250.000	9	14	6.586	688
> 250.000	3	4	6.313	1.179
Totaal	258	355	39.808	11.784

Bron: Enquête onder gemeenten (2020)
Toelichting: De aantallen zijn geëxtrapoleerd op basis van gemeentegrootte.

Tabel 2.2 laat zien hoe het aantal reguliere en paracommerciële vergunningen per duizend inwoners samenhangt met stedelijkheid. Hiervoor is geen gebruik gemaakt van extrapolatie. Voor paracommerciële verstrekkingspunten is er een duidelijke relatie met dichtheid. Een hoger aantal verstrekkingspunten houdt de reistijd acceptabel als mensen verder van elkaar wonen. Voor officiële verstrekkingspunten is dit verband minder duidelijk, omdat veel horeca juist in binnensteden te vinden is.

Tabel 2.2 Minder paracommerciële instellingen per inwoner in stedelijke gebieden

Stedelijkheid	Vergunningen voor officiële verstrekkingspunten per duizend inwoners	Vergunningen voor paracommerciële verstrekkingspunten per duizend inwoners
Niet stedelijk	3,05	1,07
Weinig stedelijk	2,34	0,94
Matig stedelijk	1,97	0,77
Sterk stedelijk	1,84	0,53
Zeer sterk stedelijk	2,75	0,45
Totaal	2,39	0,75

Bron: Enquête onder gemeenten (2020), bewerkt door SEO Economisch Onderzoek

Hoe verhouden deze cijfers zich tot de bronnen die in de vorige paragraaf besproken zijn? STAP schat in dat er 17.700 paracommerciële verstrekkingspunten zijn in Nederland.[5] Binnen deze groep vormen sportkantines een grote groep. Het Mulier Instituut schat dat van de 26.510 sportverenigingen in Nederland 49 procent een kantine in eigen beheer heeft, waarvan 97 procent alcohol schenkt (Van Kalmthout et al., 2020). Dit komt neer op 12.600 paracommerciële locaties. Een mogelijke verklaring voor het verschil met de enquêteresultaten in Tabel 2.1 is dat een deel van deze locaties een reguliere vergunning heeft. Gemeenten geven in de enquête dan een vergunning voor een officieel verstrekkingspunt door, zodat het gerapporteerde aantal paracommerciële instellingen kleiner is. Sportverenigingen met een reguliere vergunning blijven in de CBS-cijfers buiten beschouwing. Dit kan deels verklaren waarom de uitvraag onder gemeenten een hoger aantal officiële verstrekkingspunten oplevert dan de 30.000 horecalocaties waar het CBS op uitkomt.[6]

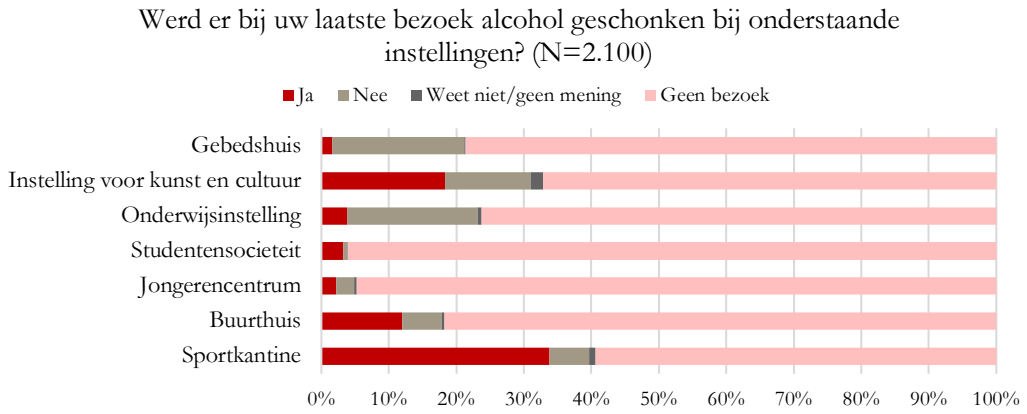
5 Zie https://www.stap.nl/nl/home/feiten-en-cijfers.html.
6 Het CBS heeft het aantal horecalocaties in kaart gebracht op basis van de standaard bedrijfsindeling (SBI). Het gaat dus om bedrijven die horeca als hoofdactiviteit hebben.

Enquête onder consumenten

Sportkantines en instellingen voor kunst en cultuur zijn van de paracommerciële instellingen de belangrijkste verkoopkanalen van alcohol. Van de geënquêteerden geeft 34 procent aan dat zij het afgelopen jaar in een sportkantine zijn geweest waar alcohol geschonken werd, voor instellingen voor kunst en cultuur is dat 18 procent – zie Figuur 2.3. Deze gegevens zijn gebaseerd op een enquête onder 2100 personen van 18 jaar of ouder die meedoen aan het online panel van PanelClix. Bijlage A laat zien dat deze onderzoeksgroep weinig afwijkt van de Nederlandse bevolking. De enquête vond plaats in oktober 2020 en heeft betrekking op het afgelopen jaar. Deze periode overlapt met de coronacrisis, wat waarschijnlijk een neerwaarts effect heeft gehad op de resultaten.

Voor sommige instellingen geldt dat er relatief vaak alcohol geschonken wordt, maar dat deze aanzienlijk minder worden bezocht dan sportkantines en instellingen voor kunst en cultuur. Dat is bijvoorbeeld het geval voor buurthuizen en studentensociëteiten. Van de consumenten die het afgelopen jaar in een buurthuis zijn geweest (18 procent), geeft 66 procent aan dat er alcohol geschonken werd. Studentensociëteiten zijn door vier procent van de respondenten bezocht in het afgelopen jaar. Daar werd echter wel in 84 procent van de gevallen alcohol geschonken.

Figuur 2.3 Sportkantines zijn de paracommerciële instellingen waar de meeste alcoholconsumptie plaatsvindt

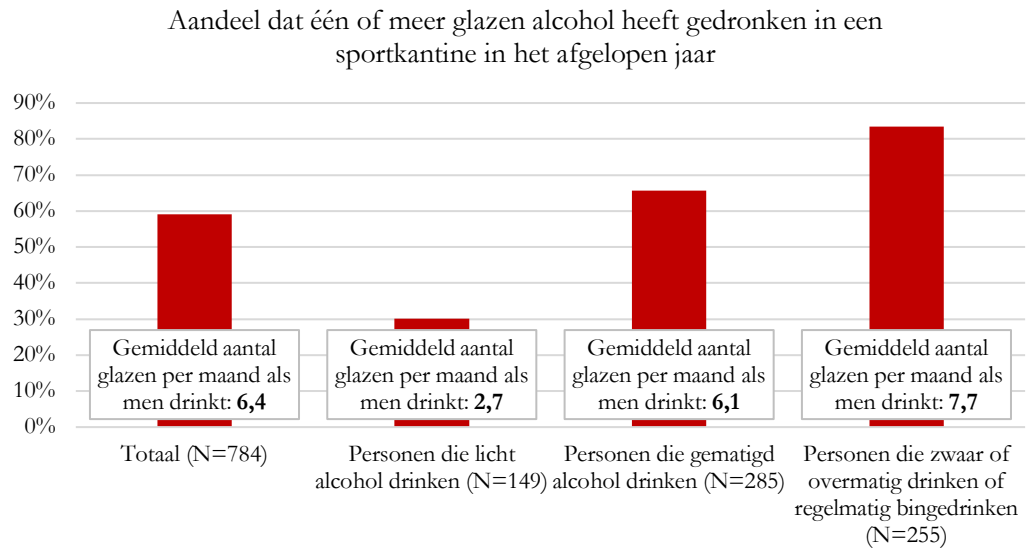


Bron: Enquête PanelClix. Bewerking door SEO Economisch Onderzoek

Iets minder dan zestig procent van de bezoekers van sportkantines geeft aan daar weleens iets alcoholisch te drinken, zie Figuur 2.4. Het gaat dan gemiddeld om 6,4 glazen per maand. De figuur laat ook zien dat personen die meer drinken, ook in sportkantines vaker én meer alcohol drinken – zie ook Tabel A.2 in Bijlage A. De categorie van mensen die het meest drinkt in Figuur 2.4 correspondeert bij benadering met de doelgroep van het Nationaal Preventieakkoord. Dit akkoord betrekt problematisch alcoholgebruik namelijk op zwaar of overmatig drinken en op regelmatig bingedrinken (zie Bijlage A).[7] Mensen in deze groep drinken in sportkantines bijna drie keer zo vaak alcohol als lichte drinkers die zich houden aan het advies van de Gezondheidsraad om niet of ten minste niet meer dan één alcoholische consumptie per dag te drinken. En als ze drinken, drinken ze bijna drie keer zoveel.

7 Het akkoord noemt daarnaast alcoholgebruik onder jongeren en zwangere vrouwen en een drinkpatroon dat leidt tot lichamelijke klachten en/of psychische of sociale problemen en dat een adequate aanpak van bestaande problemen verhindert.

Figuur 2.4 Mensen die meer drinken doen dat ook in de sportkantine



Bron: Enquête PanelClix. Bewerking door SEO Economisch Onderzoek
Toelichting: Zie Bijlage A voor een overzicht van de groepen.

2.3 Blurring

De Drank- en Horecawet maakt een strikte scheiding tussen wat verkocht mag worden in levensmiddelenwinkels (alleen verkoop van zwak-alcoholhoudende drank voor consumptie elders dan ter plaatse), in slijterijen (alleen verkoop van zwak-alcoholhoudende en sterke drank voor consumptie elders dan ter plaatse), in de horeca (alleen alcohol schenken voor drinken ter plaatse) en in non-foodverkoop en bij dienstverleners (geen alcoholverkoop). Warenhuizen mogen alleen zwak-alcoholhoudende dranken verkopen als ze een levensmiddelenafdeling van meer dan 15 m² hebben, waarin een gevarieerd assortiment aan verpakte en onverpakte eetwaren wordt verkocht. Horecaondernemers mogen alleen een winkel in hun bedrijfspand hebben in een speciale ruimte die te bereiken is zonder door een ruimte te hoeven gaan waar alcohol wordt geschonken en opgeslagen.

Het vermengen van horeca en retail staat bekend als *blurring*. Denk hierbij aan het schenken van een glas wijn bij de kapper, boekhandel of kledingzaak, wat niet mag volgens de Drank- en Horecawet. Het aanbieden van proeverijen en de verkoop van complementaire eet- en drinkwaren in slijterijen is eveneens verboden.[8] Bij het vermengen van horeca en retail hoeft het overigens niet altijd te gaan om alcoholhoudende dranken.[9]

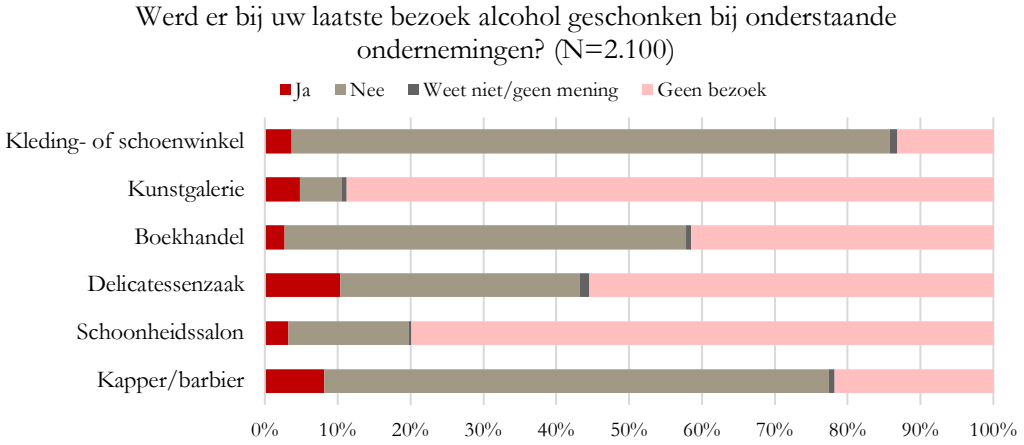
Ongeveer een vijfde van de geënquêteerde consumenten heeft ervaring met blurring in een van de genoemde ondernemingen (kapper/barbier, schoonheidssalon, delicatessenzaak, boekhandel,

8 De overheid bereidt wetgeving voor die het voor gemeenten onder bepaalde voorwaarden mogelijk maakt om dit toe te staan. Op eigen verzoek mag een klant nu wel alcoholhoudende drank proeven bij de slijter.

9 Een infographic met do's en don'ts bij het mengen van horeca, detailhandel en dienstverlening, samengesteld door ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport, Platform31 en BRO staat op http://www.platform31.nl/uploads/media_item/media_item/57/89/Blurring_poster_totaal_Pilot_Verlichte_regels_winkelgebieden-1452761267.pdf.

kunstgalerie of kleding-/schoenwinkel) – zie Figuur 2.5 .[10] Er is relatief veel ervaring met blurring in delicatessenzaken (10 procent) en kappers/barbiers (8 procent). Bij kunstgalerieën wordt er het vaakst alcohol geschonken. Van de consumenten die het afgelopen jaar in een kunstgalerie geweest zijn (11 procent), geeft 43 procent aan dat daar alcohol geschonken werd. Voor kappers/barbiers is dat een stuk lager: 10 procent van de mensen die het afgelopen jaar bij een kapper of barbier zijn geweest (78 procent) geeft aan dat er alcohol werd geschonken. Omdat de kapper of barbier echter relatief veel wordt bezocht, is het wel een van de plekken waar het vaakst blurring voorkomt.

Figuur 2.5 Blurring het vaakst in kappers- en delicatessenzaken



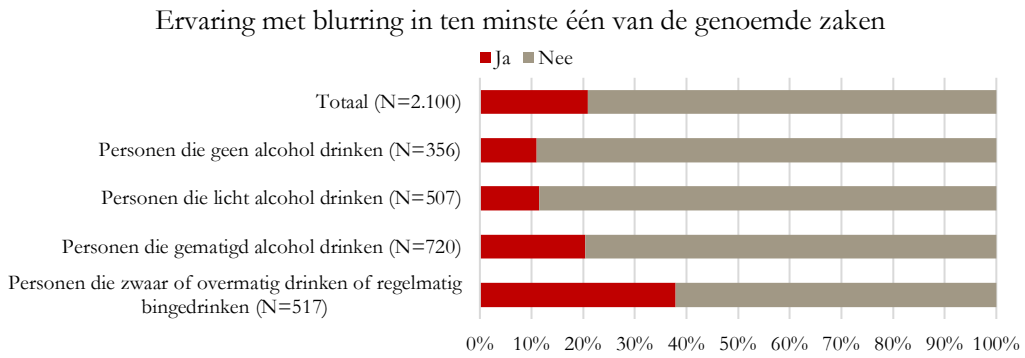
Bron: Enquête PanelClix. Bewerking door SEO Economisch Onderzoek

De voorgaande paragraaf liet zien dat er naar schatting slechts zo'n tien gemeenten zijn die gedoogverklaringen voor blurring hebben afgegeven. Blurring komt dus ook voor in gemeenten die geen gedoogverklaringen hebben afgegeven.

Opvallend is dat personen die overmatig of zwaar drinken of regelmatig bingedrinken bijna vier keer zo vaak ervaring hebben met blurring als personen die geen alcohol drinken, zie Figuur 2.6. Dat kan komen doordat personen die meer drinken vaker winkels opzoeken waar ook alcohol geschonken wordt, of doordat ze er beter van op de hoogte zijn dat hier alcohol wordt geschonken. Blurring komt relatief vaker voor in zeer sterk stedelijke gebieden (27 procent) en sterk stedelijk gebieden (21 procent) – zie Tabel A.3. Ook hebben hogeropgeleiden en 44-minners relatief meer ervaring met blurring.

10 Er is hier alleen gekeken naar het schenken van alcohol zonder vergunning. Andere vormen van blurring vallen buiten de scope van dit onderzoek.

Figuur 2.6 Eén op vijf personen heeft ervaring met blurring



Bron: Enquête PanelClix. Bewerking door SEO Economisch Onderzoek
Toelichting: Zie Bijlage A voor een overzicht van de groepen.

De omvang van de alcoholconsumptie in ondernemingen zonder schenkvergunning is zeer beperkt. Over het algemeen geven mensen die weleens alcohol nuttigen in het kader van blurring aan dat het gaat om één of twee glazen op jaarbasis.[11]

2.4 Ontwikkelingen in de beschikbaarheid van alcohol

Wat zijn de belangrijkste ontwikkelingen wat betreft de beschikbaarheid van alcohol in Nederland? Wat valt er te verwachten voor de toekomst? Er is hierover gesproken met vertegenwoordigers van verkopende partijen, toezichthouders, gemeenten en met experts. Een overzicht van gesprekspartners staat in Bijlage B. Een grote meerderheid van hen ziet blurring en de gevolgen hiervan voor de beschikbaarheid van alcohol als de belangrijkste trend. Een aantal gesprekspartners noemt daarnaast de opkomst van verkoop op afstand.

Blurring is in de afgelopen jaren toegenomen

Meerdere gesprekspartners vinden dat de beschikbaarheid van alcohol in de afgelopen jaren fors is toegenomen als gevolg van blurring. Ondernemers zijn steeds meer op zoek naar dit soort mengvormen om hun klanten meer beleving te kunnen bieden. Gemeenten zien het toestaan van mengvormen als een manier om het winkelbezoek in het centrum een impuls te geven. In het voorjaar van 2016 startte een aantal gemeenten, gefaciliteerd door de Vereniging van Nederlandse Gemeenten (VNG), een pilot waarbij het ondernemers tijdelijk werd toegestaan om een mengvorm van winkel en horeca uit te voeren. Sommige gemeenten verstrekten hiertoe gedoogverklaringen. De meeste gemeenten en ondernemers die hieraan deelnamen hebben die extra ruimte als positief ervaren (Zwaveling et al., 2017).

In de jaren daarna zijn er echter een aantal rechtszaken gevoerd, waarin gedoogbesluiten van mengvormen in strijd met de Drank- en Horecawet werden verworpen. Het ging hier bijvoorbeeld om een boekhandel die wijn verkocht in Zwolle, een wijnproeverij in een winkelpand in Hengelo en diverse winkels die drank schonken in Oss en Nieuwegein.[12] De enquête onder gemeenten laat dan ook zien dat gemeenten nu terughoudend zijn met het verstrekken van gedoogverklaringen.

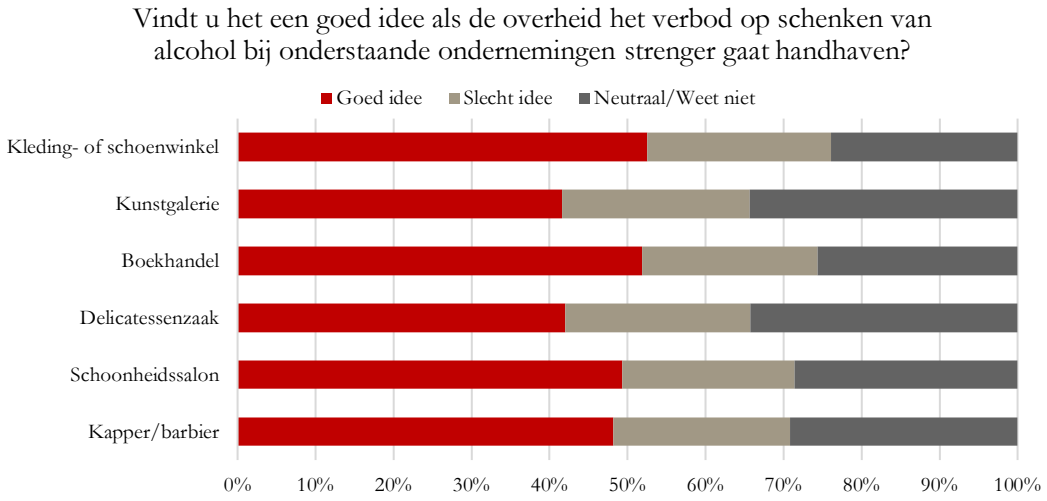
11 De mediaan ligt voor alle ondernemingen op één of twee consumpties per jaar.
12 https://www.stap.nl/nl/home/blurring.html

Ondanks het geringe aantal gemeenten dat gedoogverklaringen afgeeft voor mengvormen blijken in sommige winkels toch alcoholhoudende dranken geschonken te worden. Dit wijst erop dat de handhaving van de Drank- en Horecawet niet overal even streng is. De verantwoordelijkheid hiervoor ligt sinds 2013 bij gemeenten. Er zijn geen landelijke normen voor de capaciteit die hierop ingezet moet worden, of voor het aantal controles dat moet worden uitgevoerd. Meerdere gesprekspartners brengen de toename van blurring in verband met de decentralisatie van het toezicht.

Onder consumenten is er draagvlak voor strengere handhaving. Figuur 2.7 laat zien dat het aandeel voorstanders het aandeel tegenstanders ruimschoots overtreft, ongeacht het type winkel. Ook verschillende stakeholders wijzen op het belang van striktere handhaving en het Nationaal Preventieakkoord maakt hier afspraken over. De VNG en het ministerie van VWS hebben bijvoorbeeld samen een handhavingsprotocol voor gemeenten ontwikkeld.[13] Daarnaast bevordert de VNG dat gemeenten jaarlijks de handhavingscijfers verstrekken, zodat het ministerie van VWS de handhaving landelijk in kaart kan brengen. In het verlengde hiervan noemt De Nederlandse Vereniging voor Drank- en Horecawet Inspecteurs (NVDI) benchmarking van uitkomsten, zoals de gemeentelijke capaciteit op handhaving en het aantal controles, als mogelijkheid. Nu is er helemaal geen zicht op hoeveel gemeenten hieraan doen.

Voor 2013 hield de Nederlandse Voedsel- en Warenautoriteit (NVWA) toezicht op de uitvoering van handhaving, voor zover die bij gemeenten was belegd. De VNG verwacht echter dat benchmarking van uitkomsten of een eventuele herinvoering van dit interbestuurlijk toezicht op weerstand van gemeenten stuit en daarom niet zal bijdragen aan betere handhaving. Als de samenleving striktere handhaving wil, dan moet dat volgens de VNG door hier wettelijk regels over vast te leggen en gemeenten vanuit het Rijk middelen ter beschikking te stellen. Nu is er vaak te weinig capaciteit voor handhaving en heeft het niet de hoogste prioriteit.

Figuur 2.7 Meer mensen voor dan tegen strengere handhaving op blurring



Bron: Enquête PanelClix. Bewerking door SEO Economisch Onderzoek

[13] https://handreikingdhw.nl/default.aspx

Naast handhaving zijn veranderingen in de wetgeving medebepalend voor hoe de beschikbaarheid van alcohol via blurring zich in de toekomst zal ontwikkelen. Het initiatiefwetsvoorstel 'Wet regulering mengformules' van Kamerlid Ziengs beoogt ruimte te geven aan ondernemers om in te spelen op de veranderende consumentenvraag door bedrijfsmodellen, waaronder horeca, detailhandel en slijters, te combineren.

De effecten van blurring op alcoholconsumptie zijn tot nu toe zeer beperkt, blijkt uit de enquête onder consumenten. Dit kan wel veranderen als blurring wettelijk wordt toegestaan. De Boer et al. (2019) brengen de mogelijke effecten van het initiatiefwetsvoorstel 'Wet regulering mengformules' in kaart. Deze studie concludeert dat het effect op beschikbaarheid onduidelijk is, omdat er in de praktijk nu al in tal van ondernemingen mengformules worden toegepast, ook al is het niet legaal. Een aantal van de door ons gesproken stakeholders verwacht wel een aanzienlijk effect op het aantal verstrekkingspunten.

Als er door het toestaan van mengformules nieuwe verstrekkingspunten bij komen en er daardoor meer alcohol wordt verstrekt, dan is het volgens De Boer et al. (2019) aannemelijk dat er negatieve effecten zijn op de volksgezondheid. Kinderen, jongeren, jongvolwassen en mensen met (gevoeligheid voor) verslavingsproblematiek worden als specifieke risicogroepen genoemd. Ook De Greeff en Lemmers (2016) wijzen op de risico's van normalisering van alcoholgebruik en mogelijke gevolgen voor mensen met een verslavingsachtergrond. Het volgende hoofdstuk komt hierop terug.

Verkoop op afstand wordt steeds belangrijker

Het online doen van boodschappen is in de afgelopen jaren flink gegroeid. Figuur 2.8 laat zien dat de omzet van internetverkopen in de detailhandel tussen 2014 en 2019 ruim verdubbeld is. Dit jaar kwam daar door de coronacrisis nog eens een groei van vijftig procent bovenop. Met de andere boodschappen heeft ook de online verkoop van alcohol in de afgelopen jaren een flinke groei doorgemaakt – en zeker gedurende de coronacrisis, bevestigen diverse stakeholders.

Figuur 2.8 Groei online verkoop krijgt impuls door coronacrisis



Bron: CBS Statline. Cijfers voor 2020 zijn voorlopig.

Naast het online boodschappen doen zijn ook andere vormen van alcoholverkoop op afstand in de afgelopen jaren populair geworden. Denk bijvoorbeeld aan de opkomst van maaltijdbezorgers die bij het eten ook een fles wijn of blikje bier meebrengen, of aan drankkoeriers. Faun (2017) telde ruim 4 duizend verkooppunten op afstand, waarvan ruim zeventig procent onderdeel was van horeca en ruim tien procent onderdeel van de detailhandel. Het overgrote merendeel verkocht vooral zwak-alcoholhoudende dranken.

Handhaving van de Drank- en Horecawet blijkt voor de verkoop op afstand uitdagend. Dit geldt vooral voor de controle op de leeftijdsgrens. Objectief (2018) stelde op basis van onderzoek met 'mystery shoppers' vast dat minder dan tien procent van de verkopers op afstand de leeftijdsgrens naleefde. Vooral bij maaltijdbezorgdiensten en webshops was de naleving nihil. In een wijziging van de Drank- en Horecawet komt de regering dan ook met aanvullende regels voor de verkoop op afstand van alcoholhoudende dranken, zoals de introductie van een verplicht leeftijdsverificatiesysteem bij het aankoopmoment. Ook wordt een geborgde werkwijze geëist waarin de verkoper van de alcoholhoudende drank beschrijft hoe ervoor wordt gezorgd dat de alcoholhoudende drank alleen wordt overgedragen aan personen die 18 jaar of ouder zijn en hoe op het moment van aflevering van de alcoholhoudende drank de leeftijd van de ontvanger wordt geverifieerd. Het toezicht hierop wordt ondergebracht bij de NVWA.

2.5 Coronacrisis

De coronacrisis heeft dit jaar grote invloed gehad op de beschikbaarheid van alcohol, vooral in de horeca. Tijdens de lockdown van 15 maart tot 1 juni 2020 waren cafés en restaurants gesloten en viel het uitgaansleven grotendeels weg. In de zomer golden in de horeca beperkingen met betrekking tot groepsgrootte en bewegingsruimte. Vanaf september golden vervroegde sluitingstijden en sinds 14 oktober is de horeca weer gesloten. Bovendien is de verkoop van alcohol voor consumptie

elders sindsdien ook verboden tussen 20.00 en 07.00 uur. Deze beperkingen zijn van tijdelijke aard en hebben vermoedelijk geen gevolgen voor de beschikbaarheid van alcohol op de langere termijn. Wel kan er geleerd worden van deze tijdelijke beperkingen.

Allereerst blijkt het beperken van de beschikbaarheid van alcohol uitvoerbaar, zowel in horeca als voor de verkoop. Waarschijnlijk zou het draagvlak in een normale situatie wel kleiner zijn, wat ten koste kan gaan van de naleving. Ook is de gebruikte noodwetgeving geen structurele oplossing.

De crisis heeft daarnaast laten zien hoe belangrijk verschuivingen tussen verschillende kanalen zijn. Terwijl de omzet in de horeca dit jaar een duikeling maakte, is de omzet in supermarkten fors gegroeid, blijkt uit cijfers van het CBS. De enorme groei van online verkoop kwam in de vorige deelparagraaf al aan de orde. Dit wijst erop dat de alcoholconsumptie zich ten minste deels van de horeca naar thuis verplaatst heeft. Een ander voorbeeld is de verschuiving naar supermarkten en avondwinkels na invoering van de vervroegde sluitingstijd voor de horeca in september. De gemeente Utrecht zag zich hierdoor genoodzaakt om supermarkten en nachtwinkels om 22.00 uur te sluiten, net als drie grote parken in de stad. Dit incident illustreert het belang van de meer integrale benadering, waarvoor de overheid vanaf 14 oktober koos.

Een derde les is dat de verminderde beschikbaarheid van alcohol ondanks deze verschuivingen toch samenging met een afname van de alcoholconsumptie. Uit onderzoek naar gedrag van mensen tijdens de coronacrisis blijkt dat twintig procent van de ondervraagden minder is gaan drinken, terwijl tien procent juist meer is gaan drinken.[14] Uit voorlopige cijfers van het CBS blijkt dat het overmatige alcoholgebruik onder volwassenen in de eerste twee kwartalen van 2020 lager was dan in de jaren daarvoor.[15] Naast de verminderde beschikbaarheid van alcohol zullen andere factoren hierbij een rol hebben gespeeld. Sommige mensen zijn bijvoorbeeld gezonder gaan leven om hun risico op een ernstig verloop van corona te verkleinen. Hoofdstuk 3 brengt de causale relatie tussen beschikbaarheid en gebruik van alcohol nauwkeuriger in kaart, op basis van de internationale literatuur.

14 https://www.rivm.nl/gedragsonderzoek/maatregelen-welbevinden/welbevinden-en-leefstijl
15 https://www.cbs.nl/nl-nl/maatwerk/2020/35/kwartaalcijfers-ervaren-gezondheid-zorg-en-leefstijl

3 Verkenning mogelijkheden beperken aantal alcoholverkooppunten

De beschikbaarheid van alcohol verschilt sterk tussen landen. Dit heeft invloed op drankgebruik en schade. Het restrictieve beleid in een aantal Scandinavische landen wordt onder de bevolking breed gedragen. Welke beleidsopties levert dit op voor Nederland?

De regulering van alcoholverkoop verschilt sterk tussen landen. Zo worden alcoholische dranken met een alcoholpercentage boven de 5,5 procent in Finland alleen in staatswinkels verkocht, terwijl Oostenrijk geen enkele beperking op de verkoop kent. In Duitsland is het in principe toegestaan om overal alcohol te schenken. Tegelijkertijd is in Noorwegen weer een vergunning nodig voor het schenken van alcohol en moet het management voldoen aan strikte eisen, zoals het afleggen van een landelijke toets over de alcoholwet. Ook is het in landen zoals Nederland en Duitsland toegestaan om op elk tijdstip alcohol te verkopen om mee te nemen, terwijl dit in Estland, Noorwegen en Finland alleen mag op specifieke tijdstippen.

Deze verschillen tonen aan dat de manier waarop we de beschikbaarheid van alcohol in Nederland nu hebben georganiseerd zeker niet de enige is: het kan ook anders. Dit hoofdstuk destilleert uit de ervaringen in het buitenland een vijftal beleidsopties voor het beperken van de alcoholbeschikbaarheid. Hiertoe wordt allereerst het beleid ten aanzien van de beschikbaarheid van alcohol in andere landen in kaart gebracht. Daarna volgt een beschrijving van effecten van beleidsmaatregelen op dit terrein op basis van internationale literatuur. Uiteindelijk leidt dit tot een vijftal specifieke beleidsopties die in de rest van het rapport nader worden onderzocht.

Box 3.1 licht ervaringen in Finland, IJsland en Zweden uit waar overheidsbeleid alcohol aanzienlijk minder beschikbaar maakt dan in Nederland. Bijlage C beschrijft het beleid in deze landen en ervaringen hiermee meer in detail.

3.1 Regelgeving voor verkoop van alcohol in verschillende landen

Rapporten van het Trimbos-instituut (De Greeff en Lemmers, 2016) en Ecorys (2016) vormen de basis voor dit overzicht van beleid ten aanzien van de beschikbaarheid van alcohol in andere landen. Beide rapporten hebben een uitgebreide sectie over beleid gericht op beschikbaarheid van alcohol in het buitenland en hoe dit zich verhoudt tot het beleid in Nederland. De Greeff en Lemmers (2016) hebben experts uit een aantal Europese landen geënquêteerd over het beleid ten aanzien van de beschikbaarheid van alcohol. Alle experts uit de landen die zijn onderzocht door het Trimbos-instituut zijn voor dit onderzoek opnieuw geënquêteerd. Daarnaast hebben er interviews plaatsgevonden met experts uit Finland, IJsland en Zweden. Verder maakt het overzicht in deze paragraaf gebruik van wetenschappelijke literatuur en rapporten van organisaties, zoals de OECD (2015), de World Health Organization (2018) en Eurocare (2016).

Deze paragraaf bespreekt de belangrijkste verschillen tussen landen in termen van regelgeving. Zie Bijlage D voor een volledig overzicht per land van de vergunningen voor de verkoop van alcohol, restricties voor specifieke verkoopkanalen en restricties voor de verkoop van alcohol op specifieke dagen en tijdstippen. Hierbij wordt een onderscheid gemaakt tussen het schenken van alcohol voor consumptie ter plaatse (*on-premise*), de verkoop van alcohol voor consumptie elders (*off-premise*) en online verkoop.

Vooral in Noord-Europa is een vergunning nodig voor alcoholverkoop om mee te nemen
In landen zoals Finland, Noorwegen en Nederland is een vergunning vereist voor de off-premise alcoholverkoop, terwijl in Oostenrijk en Duitsland geen vergunning vereist is. In IJsland, Zweden, Noorwegen en Finland is de verkoop van alcoholhoudende dranken met een alcoholpercentage hoger dan respectievelijk 2,25, 3,5, 4,7 en 5,5 procent alleen toegestaan in staatswinkels. Dit restrictieve beleid wordt onder de bevolking breed gedragen, zie Box 3.1. Landen zoals Spanje, Oostenrijk, België en Duitsland staan verkoop van alle alcoholhoudende dranken juist weer toe in supermarkten, waaronder ook sterke drank. In Estland is geen vergunning nodig, maar sinds 2019 is er wel een uitstalverbod. Dit betekent dat alcoholische dranken apart moeten staan van andere goederen en dat alcohol niet opvallend zichtbaar mag zijn vanuit de rest van de verkoopruimte. Het beleid in Nederland wijkt af van het beleid in de hiervoor genoemde landen. Off-premise verkoop van sterk-alcoholische dranken (meer dan 15 procent alcohol) is alleen toegestaan in slijterijen.[16] Deze slijterijen zijn, in tegenstelling tot bij de Noord-Europese landen, niet in handen van de staat. De vergunningverlening is gedecentraliseerd. Net als in een aantal andere landen bepalen de gemeenten welke bedrijven in aanmerking komen voor een alcoholvergunning.

16 Versterkte wijnen (port, sherry en vermout) kunnen sterker zijn dan 15%, maar mogen in Nederland wel zonder vergunning worden verkocht.

Box 3.1 Restrictief beleid in Finland, IJsland en Zweden breed geaccepteerd

Finland, IJsland en Zweden hebben ruime ervaring met beleid om de beschikbaarheid van alcohol te beperken. Daarom zijn deze landen nader onder de loep genomen. Bijlage C beschrijft hun ervaringen op basis van interviews met deskundigen en relevante literatuur.

In de alcoholwetgeving in deze landen staat het volksgezondheidsperspectief – explicieter dan in Nederland – voorop. Er is sprake van een staatsmonopolie op de verkoop van alcohol, hoewel de precieze invulling hiervan verschilt. Alle drie landen kennen restricties als het gaat om dagen en tijden waarop alcohol verkocht mag worden, zowel voor consumptie ter plaatse als om mee te nemen. In IJsland en Zweden wordt geen alcohol geschonken in sportkantines. In IJsland en Finland bezorgen de staatswinkels niet thuis na een online bestelling. Zweden heeft dit recent wel ingevoerd, met als aanvullende maatregel een langere bezorgtijd om impulsaankopen tegen te gaan.

Onder de bevolking is er veel draagvlak om het staatsmonopolie op de verkoop van alcohol te handhaven. De steun onder respondenten loopt uiteen van 57 procent in Finland tot 78 procent in Zweden. De meningen van Finnen over de verkoop van wijn in supermarkten zijn verdeeld. Ongeveer de helft van de mensen vindt dat wijn in de supermarkt verkocht zou moeten kunnen worden. Het aandeel van degenen die voor een verplaatsing van de verkoop van sterke drank naar supermarkten zijn, is 11 procent. Het niet schenken van alcohol in sportkantines is in IJsland en Zweden vanzelfsprekend.

Wel zijn er in alle drie landen handhavingsproblemen. Genoemd wordt in dat kader illegale handel (zowel nationaal als grensoverschrijdend) en een tekort aan middelen om met name het naleven van de regels rondom het schenken van alcohol te controleren.

Huidige discussies over verkooppunten van alcohol gaan met name over het toestaan van lokale producenten om hun alcoholische dranken te verkopen.

De verschillen in regelgeving zorgen ervoor dat de typen verkoopkanalen voor alcohol tussen landen verschillen. Alle landen staan het toe om alcohol off-premise te verkopen in de *retailsector food*, voornamelijk in supermarkten en slijters, of in staatswinkels. Landen met een streng vergunningenbeleid, zoals Zweden, IJsland, Noorwegen en Finland, staan geen verkoop van alcohol toe buiten deze kanalen om. Bij landen met een minder streng vergunningenbeleid, zoals Estland en Tsjechië, is het ook toegestaan om alcohol te verkopen in de *retailsector non-food*. Denk hierbij aan benzinestations, bloemenwinkels, boekenwinkels en bouwmarkten.

Voor het schenken van alcohol is in nagenoeg alle landen een vergunning vereist

In de landen die opgenomen zijn in Bijlage D is nagenoeg overal een vergunning verplicht voor het schenken van alcohol ter plaatse. Alleen in Spanje, Slovenië en Estland is geen vergunning nodig. In deze landen geldt wel de verplichting om een algemene horecavergunning te hebben voor het serveren van eten en drinken. De striktheid van de vergunningseisen verschilt sterk tussen landen met een vergunningsverplichting. Zo is het in Noorwegen verplicht dat het management van goed levensgedrag is en op de hoogte van een gezonde bedrijfsvoering. Daarnaast moet het management slagen voor een landelijke toets over de alcoholwet. In andere landen zoals het Verenigd Koninkrijk is het systeem minder streng. In deze gevallen is wel een vergunning vereist, maar kan iedereen gemakkelijk deze vergunning verkrijgen.

Ondanks verschillen in vergunningensystemen zijn de typen locaties waar alcohol geschonken mag worden vergelijkbaar tussen landen. Alle landen staan het schenken van alcohol toe in de traditionele horeca. Verschillen tussen landen zitten voornamelijk in uitzonderingen. Zo is het bijvoorbeeld in Nederland, België en Duitsland toegestaan om alcohol te schenken in sportkantines en op festivals. Ook Finland, ondanks een relatief streng alcoholbeleid, staat sinds 2018 alcoholverkoop

toe in sportkantines. In Noorwegen is het schenken van alcohol toegestaan in sportstadions en in sommige gevallen ook bij kappers. Spanje en Oostenrijk staan het ook toe om alcohol te schenken bij benzinestations.

In alle landen is de online verkoop van alcohol toegestaan

In alle onderzochte landen is de online verkoop van alcohol toegestaan en in de meeste landen is geen vergunning vereist. In het Verenigd Koningrijk, Tsjechië en Noorwegen is wel een vergunning nodig. Estland staat het alleen toe om online alcohol te verkopen als er ook een fysiek verkooppunt is en Spanje verplicht websites die alcohol verkopen tot een leeftijdsverificatiesysteem om zodoende te controleren op de leeftijdsgrens van 18 jaar en ouder. In Finland mag online verkoop van alcohol alleen via de staatwinkels die een monopolie hebben op de verkoop van alcohol van boven 5,5 procent. Finland heeft zich voorgenomen om online import van alcohol te verbieden. De Europese Unie heeft bezwaar gemaakt tegen dit voorstel, omdat dit in strijd is met het vrije verkeer van goederen.[17] Het heeft in Finland dan ook nog niet geleid tot concrete wetten.

Bepaalde landen verbieden de verkoop van alcohol op bepaalde tijdstippen

Sommige landen beperken de tijdstippen voor on-premise en off-premise alcoholverkoop. Het gaat hier bijvoorbeeld om een verbod op off-premise alcoholverkoop tussen 21.00 en 09.00 uur, zoals in Finland het geval is. Andere landen met restricties voor alcoholverkoop op specifieke tijdstippen zijn Estland, Noorwegen, IJsland en het Verenigd Koningrijk. In het Verenigd Koningrijk verschilt het per gemeente op welke tijdstippen alcohol verkocht mag worden. Ook in Nederland bepalen gemeenten sluitingstijden voor de horeca. In België zijn er geen restricties specifiek gericht op tijdstippen, maar is verkoop van alcohol in nachtwinkels verboden.

In landen met veel restricties wordt minder gedronken

De Greeff en Lemmers (2016) delen de door hen onderzochte landen in op basis van de beschikbaarheid van alcohol. Dit resulteert in de volgende drie categorieën: landen met weinig restricties, landen met veel restricties en een tussencategorie (Tabel 3.1). Landen met veel restricties hebben voornamelijk verkooppunten in de retailsector food, terwijl in landen met weinig restricties er ook veel verkooppunten zijn in de retailsector non-food. In landen met minder restricties zijn er meer verschillende typen verkooppunten, zoals wijnwinkels, benzinestations of bloemenwinkels.[18]

17 https://www.eurotopics.net/en/207948/finland-wants-to-ban-online-alcohol-purchases

18 In een nadere vergelijking van Estland, Finland en Noorwegen laten De Greeff en Lemmers (2016) zien dat zowel het aantal verkooppunten off-premise als on-premise lager is voor landen met een strenger alcoholbeleid – vooral voor sterke drank.

Tabel 3.1 Landen met veel restricties ten aanzien van de beschikbaarheid van alcohol hebben een relatief lage per capita alcoholconsumptie

Landen met weinig restricties	Tussencategorie	Landen met veel restricties
Estland (10,1)	Verenigd Koninkrijk (9,8)	Finland (8,4)
Oostenrijk (12,2)	*Nederland* (8,3)	Noorwegen (6,0)
Slovenië (10,0)		IJsland (7,7)
Spanje (10,4)		Zweden (7,2)
Duitsland (10,8)		
Tsjechië (11,8)		
Gemiddeld 10,8	Gemiddeld 9,1	Gemiddeld 7,3

Toelichting Landen ingedeeld naar striktheid van beleid ten aanzien van de alcoholbeschikbaarheid en per land de gemiddelde alcoholconsumptie per hoofd van de bevolking (15+) gemeten in liters pure alcohol van 2018.
Bron: De Greeff en Lemmers (2016) cijfers geactualiseerd o.b.v. OECD STAT (2020)[19]

De alcoholconsumptie per hoofd is in landen met veel restricties aanmerkelijk lager dan in landen met weinig restricties, blijkt ook uit Tabel 3.1. Dit hoeft geen gevolg te zijn van het beleid. In landen waar veel wordt gedronken is er wellicht minder draagvlak voor restricties, waardoor alcohol breder beschikbaar is. De volgende paragraaf bespreekt onderzoek naar het causale effect van de beschikbaarheid op alcoholconsumptie en alcoholgerelateerde schade.

3.2 Effecten van beleidsinstrumenten voor het verlagen van de alcoholbeschikbaarheid

Voor het in kaart brengen van de effecten van beleidsinstrumenten gericht op het verlagen van de alcoholbeschikbaarheid zijn verschillende rapporten, beleidsdocumenten en wetenschappelijke literatuur geraadpleegd. Een zoektocht op Google Scholar leverde wetenschappelijke artikelen en rapporten op ten aanzien van beleidsinstrumenten om de beschikbaarheid van alcohol te verminderen. Er is gezocht op combinaties van termen als: policies, reducing alcohol availability, international policies, alcohol consumption. De focus lag hierbij op literatuurreviews die zijn verschenen sinds 2016 (Wilkinson et al., 2016; Burton et al., 2017; Nepal et al., 2020).

Effecten van alcoholbeschikbaarheid en onderliggende mechanismen

Het beperken van de alcoholbeschikbaarheid maakt het moeilijker om alcohol te verkrijgen. Door de extra tijd, moeite en reiskosten die mensen hierin moeten steken, zullen ze minder snel geneigd zijn om alcohol te kopen. Minder brede beschikbaarheid betekent ook dat mensen minder tot de aankoop van alcoholische dranken worden verleid. Hierdoor zal naar verwachting de alcoholconsumptie dalen.

Minder alcoholconsumptie beperkt nadelige effecten voor het individu, zoals vroegtijdige sterfte, ziekte, letsel en lagere arbeidsproductiviteit. Er is een causaal verband tussen alcoholconsumptie en aandoeningen zoals beroerten, verschillende typen kanker en het syndroom van Korsakov. De Gezondheidsraad adviseert daarom om geen alcohol te drinken, of in ieder geval niet meer dan één glas per dag (Gezondheidsraad, 2015). Ook anderen hebben hier baat bij. Alcoholconsumptie leidt

[19] OECD STAT (2020): https://stats.oecd.org/index.aspx?DataSetCode=HEALTH_STAT#

onder meer tot criminaliteit, geweld, huiselijk geweld, verkeersongelukken, disfunctioneren van families en problemen op het werk (Barbor et al., 2010). De Wit et al. (2019) hebben deze effecten voor Nederland in kaart gebracht in een maatschappelijke kosten-batenanalyse.

Er zijn mechanismen die de beschikbaarheid van alcohol direct relateren aan problematisch alcoholgebruik. Een voorbeeld hiervan is *cue-reactivity*. Men spreekt van cue-reactivity als mensen die een verslaving hebben gehad en een bepaalde gevoeligheid houden voor het product waaraan ze verslaafd waren, in aanraking komen met het voor hen verslavende product. Hierdoor stijgt het verlangen naar dit product, wat vervolgens de kans op een terugval verhoogt (De Greeff & Lemmers, 2016). Een verlaging van de beschikbaarheid van alcohol leidt ertoe dat dit soort momenten minder vaak voorkomt.

Een aantal mechanismen speelt vooral bij specifieke maatregelen. Zo zorgt het verbieden van alcoholverkoop op bepaalde tijdstippen naar verwachting voor minder alcoholgerelateerde schade, zoals overlast, geweldsincidenten en ziekenhuisopnamen in de omgeving van de verkooppunten waar deze verboden gelden. Doordat op bepaalde tijdstippen geen alcohol beschikbaar is, hebben mensen minder lang de tijd om alcohol te nuttigen. Hierdoor nemen de drankconsumptie en schade naar verwachting af. Het idee is dat mensen die (te veel) hebben gedronken te zelfverzekerd zijn, een slechtere coördinatie hebben, onvoorspelbaar zijn en minder goed in staat zijn om situaties in te schatten (Schuckit, 2000; Nepal et al., 2020).

Maatregelen die de dichtheid van het aantal alcoholverkooppunten beperken, kunnen ook resulteren in minder alcoholgerelateerde schade in de omgeving waar de dichtheid verlaagd is. Er is in dit geval minder clustering van mensen die gedronken hebben. Hierdoor komen beschonken personen minder snel met elkaar en anderen in aanraking, waardoor de kans op letsel en incidenten naar verwachting afneemt (Nepal et al., 2020).

Verbod op alcoholverkoop op specifieke dagen en tijdstippen

Er is veel bekend over het effect van een verbod op alcoholverkoop op specifieke tijdstippen en dagen op alcoholgerelateerde schade. Zo blijkt uit de literatuurstudie van Burton et al. (2017) dat het verhogen van het aantal uren en dagen van de alcoholverkoop zorgt voor meer alcoholconsumptie en alcoholgerelateerde schade, vooral letsel en verkeersongelukken (Kypri, 2014; Wilkinson et al., 2016). Wilkinson et al. (2016) kijken middels een literatuurreview naar verschillende studies over Australië. Zij laten zien dat een verbod op de verkoop van alcohol om mee te nemen na middernacht leidt tot minder geweld. Ook blijkt uit causale studies in Noord-Europese landen en Australië dat het effectief is om consequent kortere openingstijden te handhaven voor de verkoop van alcohol om mee te nemen (Burton et al., 2017). De meest recente literatuurstudie toont aan dat, naast het verlagen van het aantal off-premise verkoopuren, ook het verlagen van het aantal on-premise verkoopuren resulteert in minder alcoholgerelateerde schade. Op basis van verschillende studies blijkt dat een verlenging van het aantal uren waarop geschonken wordt leidt tot een stijging van geweldsincidenten van 16 tot 34 procent in het specifieke gebied met langere openingstijden (Nepal et. al., 2020).

Nieuw-Zeeland heeft in 2013 de verkooptijden van alcohol aangepast van een 24-uurs verkoopbeleid naar een verbod op on-premise verkoop tussen 04.00 en 08.00 uur en een verbod op off-premise verkoop tussen 23.00 en 07.00 uur. Connor et al. (2020) schatten het causale effect op

alcoholgerelateerde schade in de jaren 2013-2018. Hieruit blijkt dat dit beleid resulteert in 11 procent minder alcoholgerelateerde ziekenhuisopnames en ongeveer 2 procent minder geweldsincidenten in Nieuw-Zeeland. Ragnarsdóttir et al. (2011) laten zien dat een uitbreiding van de tijden waarop cafés, clubs en restaurants alcohol mogen schenken bijdroeg aan een significante toename van ongelukken in het centrum van Reykjavik, IJsland. In de Verenigde Staten is de verkoop van alcohol op zondag verboden in 14 staten. Ook de regulering van tijdstippen varieert tussen staten en lokale overheden. Op basis hiervan tonen Middleton et al. (2010) aan dat een verruiming van dagen en tijdstippen waarop alcohol mag worden verkocht, leidt tot meer alcoholgerelateerde schade.

Over de effecten van dergelijke maatregelen op alcoholconsumptie is minder bekend dan over effecten op alcoholgerelateerde schade. Sherk et al. (2018) vinden dat een versoepeling van alcoholverkoop op specifieke tijdstippen en dagen leidt tot een stijging van de alcoholconsumptie. Een toename van de alcoholverkoop met één dag per week resulteert in een stijging van de alcoholconsumptie van 3,4 procent. Dit overzicht is gebaseerd op studies uit Canada, Verenigde Staten en Zweden.

Verkoop van alcohol met een hoog percentage alleen toestaan in specifieke (staats)winkels
In landen zoals IJsland, Zweden, Noorwegen en Finland is de verkoop van alcoholhoudende dranken met een alcoholpercentage hoger dan respectievelijk 2,25, 2,25, 4,7 en 5,5 procent alleen toegestaan in staatswinkels.[20] De staat reguleert op deze manier het totaalaantal fysieke verkooppunten.

Er is in Zweden een periode geweest (1965-1977) waarin bier met maximaal 4,5 procent alcohol in supermarkten verkocht kon worden, wat de beschikbaarheid van alcohol in Zweden aanzienlijk vergrootte. Ramstedt (2002) onderzoekt de effecten van het terugdraaien van deze privatisering. Het aantal verkooppunten voor bier met maximaal 4,5 procent alcohol ging van 11.550 terug naar 300. Dit resulteerde in significant minder ziekenhuisopnamen, zelfmoord, letsel en verkeersongelukken. Raninen et al. (2016) hebben een cohort gevolgd dat in deze periode opgroeide. Deze groep dronk ook later in hun leven significant meer alcohol dan degenen die opgroeiden tijdens periodes met een restrictiever alcoholbeleid. Mälekä (2002) vindt dat een vergelijkbare privatisering van bier met minder dan 4,7 procent alcohol in Finland leidde tot een toename van alcoholconsumptie van 46%. Deze hervorming uit 1969 ging samen met het verstrekken van meer vergunningen voor restaurants en een toename van monopoliewinkels op het platteland.

Ook uit andere studies naar Noord-Europese landen blijkt dat de verkoop via specifieke (staats)winkels de alcoholconsumptie en alcoholgerelateerde schade en de alcoholconsumptie aanzienlijk kan verminderen. In een systematisch overzicht op basis van 19 studies vinden Hahn et al. (2010) dat het privatiseren van staatsmonopolies op alcoholverkoop resulteert in een stijging van 44 procent voor de verkoop van dranken die niet meer onder het monopolie vallen. Hiertegenover staat een daling van de verkoop van dranken onder het monopolie met 2,2 procent.

Een studie van Stockwell et al. (2019) becijfert het effect van twee hypothetische scenario's op de alcoholconsumptie in Finland. Alcoholische dranken boven de 5,5 procent mogen hier enkel in

[20] In Zweden wordt een uitzondering gemaakt voor bier: bier tot 3,5 procent alcohol mag ook via andere verkooppunten worden verkocht (supermarkten en andere winkels in de retailsector food). Zie Bijlage C.

staatswinkels worden verkocht, in 2017 lag de grens nog bij 4,7 procent. In het eerste scenario mogen supermarkten alleen dranken met een alcoholpercentage van lager dan 3,5 procent verkopen. Bij het tweede scenario mogen alle supermarkten alle alcoholhoudende drank verkopen. Het eerste scenario resulteert in een daling van de alcoholconsumptie van 16 procent, terwijl het tweede scenario leidt tot een stijging van 9 procent. Het aantal alcoholgerelateerde doden daalt in het eerste scenario met 21 procent en stijgt in het tweede met 14 procent. Ook de geweldsincidenten en ziekenhuisopnamen dalen in het eerste scenario en stijgen in het tweede scenario. Deze cijfers zijn gebaseerd op een analyse van verscheidene Finse databestanden en schattingen uit de literatuur.

Wel wijst de OESO erop dat er bij staatsmonopolies voor een deel van de alcoholische producten substitutie plaatsvindt. Mensen zijn geneigd om meer alcohol te consumeren die niet onder het staatsmonopolie valt (OECD, 2015).

Het verlagen van de dichtheid van het aantal alcoholverkooppunten

Er zijn verschillende mogelijkheden om de dichtheid van alcoholverkooppunten te verlagen. Dit kan bijvoorbeeld door een maximum te stellen aan het aantal verkooppunten per bepaald aantal inwoners of door een maximum te stellen in bepaalde gebieden met relatief veel overlast. Dit gebeurt vaak in landen waar er sprake is van een staatsmonopolie, waar men makkelijker het aantal verkooppunten kan verminderen. Het effect van staatsmonopolies op alcoholconsumptie en schade wordt in meerdere studies aangetoond, zoals hierboven besproken. Ook is er een duidelijke correlatie tussen het verlagen van de dichtheid van alcoholverkooppunten en het aantal alcoholgerelateerde incidenten (Burton et. al., 2017).

Wat betreft het causale effect van de dichtheid van verkooppunten is de literatuur echter minder eenduidig. Zo laat een studie uit Zweden zien dat het verlagen van de dichtheid van verkooppunten resulteert in een verlaging van de alcoholconsumptie, voornamelijk voor jongeren (Livingston et al., 2017). Echter, studies naar een vergelijkbare verandering in Noorwegen vinden geen effect op alcoholconsumptie (Burton et. al., 2017). Rowland et al. (2016) vinden voor Australië dat het verhogen van de dichtheid van alcoholverkooppunten leidt tot een hogere alcoholconsumptie onder jongeren. Verder zijn er studies die aantonen dat het verhogen van het aantal alcoholverkooppunten in een bepaald gebied resulteert in een hogere alcoholconsumptie (Sherk, et. al., 2018).

Purshouse et al. (2009) concluderen dat een afname van het aantal verkooppunten met 10 procent resulteert in een daling van de alcoholconsumptie met 2,3 procent. Deze relatie is gebruikt in de maatschappelijke kosten-batenanalyse van maatregelen om alcoholconsumptie te beperken van het RIVM (De Wit et al., 2019).

Het verbieden van verkoop van alcohol voor specifieke verkoopkanalen

Een andere mogelijkheid voor het beperken van de beschikbaarheid van alcohol is het afsluiten van bepaalde verkoopkanalen. Denk bijvoorbeeld aan een verbod op verkoop bij instellingen die nu in Nederland een paracommerciële horecavergunning ontvangen, zoals buurthuizen, sportverenigingen, sportstadions en in het hoger onderwijs. Een andere mogelijkheid is het verbieden van verkoop bij de retailsector non-food, zoals bij tankstations, wat nu in Nederland al verboden is. In zekere zin is dit ook het geval bij eerdergenoemde beleidsmaatregelen waarbij verkoop van alcohol met een bepaald alcoholpercentage alleen mag in specifieke (staats)winkels.

Er zijn verschillende studies naar het effect van het verbieden van alcohol op de campus van universiteiten en sportevenementen. Een studie uit Amerika laat zien dat personen op een campus waar alcohol verboden is minder vaak drinken dan personen op een campus waar drinken wel is toegestaan. Echter, het aantal excessieve drinkers is even hoog voor beide groepen (Wechsler et al., 2001). Een andere studie toont aan dat het verbieden van alcohol tijdens sportevenementen resulteert in minder geweldsincidenten en stadionverboden (Bormann et al., 2001).

In verschillende landen, zoals Noorwegen en IJsland, is het verboden om te drinken bij amateursportverenigingen. Onderzoek naar het effect van een verbod naar alcoholconsumptie in sportkantines is beperkt. Onderzoek uit Ierland toont aan dat amateursporters een hogere alcoholconsumptie hebben dan niet-sporters. Dit geldt ook voor het aandeel personen met problematisch alcoholgebruik (O'Farrell et al., 2017). O'Farrell et al. (2017) vinden echter geen verband tussen een strenger alcoholbeleid bij sportkantines en de alcoholconsumptie van sporters. Uit cijfers van het Mulier Instituut blijkt dat ook in Nederland sporters meer alcohol drinken dan niet-sporters.[21] De groep met de hoogste alcoholconsumptie betreft veldsporters, zoals hockeyers en tennissers. Uit dit onderzoek blijkt echter ook dat het aantal problematische drinkers bij de niet-sporters en de sporters even groot is.

3.3 Keuze beleidsopties

Op basis van de literatuur en in overleg met de begeleidingscommissie werkt dit rapport vijf beleidsopties nader uit voor Nederland:

1. De verkoop van dranken met meer dan zes procent alcohol, zoals wijn en speciaalbier, alleen toestaan in specifieke winkels zoals slijters: Een monopolie op de verkoop van sterke drank voor specifieke staatswinkels blijkt in een aantal Scandinavische landen te zorgen voor een lagere alcoholconsumptie. Het is echter lastig om een dergelijk systeem in te voeren in landen waar verkoop van alcohol in staatswinkels niet aan de orde is (OECD, 2015). In Nederland mogen alleen specifieke bedrijven dranken met een alcoholpercentage van boven de 15 procent verkopen. Het gaat hier echter niet om staatswinkels, maar om commerciële slijterijen. Daarom is gekozen voor een beleidsoptie waarbij verkoop om mee te nemen van dranken met meer dan zes procent alcohol alleen is toegestaan in slijters. Deze grens komt afgerond overeen met Finland (5,5 procent) en is gekozen zodat lichte bieren nog verkocht mogen worden in de supermarkt, maar zware bieren, wijnen en likorettes niet. Zo is de maatregel praktisch makkelijker uit te voeren.
2. Verbod op het schenken van alcohol tussen 04.00 en 08.00 uur: Uit de literatuur blijkt dat een verbod van alcoholverkoop op specifieke tijdstippen een effect heeft op alcoholconsumptie en vooral op alcoholgerelateerde schade, zoals verkeersongelukken en geweldsincidenten. Een eerste beleidsoptie op basis van dit inzicht betreft het verbod op het schenken van alcohol (on-premise) tussen 04.00 en 08.00 uur. Een vergelijkbare maatregel ingevoerd in Nieuw-Zeeland is bewezen effectief.
3. Verbod op de verkoop van alcohol om mee te nemen tussen 22.00 en 07.00 uur: De tweede beleidsoptie die betrekking heeft op het aantal verkoopuren betreft het verbod op het verkopen van alcohol om mee te nemen (off-premise) tussen 22.00 en 07.00 uur. Ook

[21] https://www.mulierinstituut.nl/actueel/leefstijl-sporters-is-gezonder-maar-gaat-gepaard-met-meer-alcoholconsumptie/

deze maatregel bleek in Nieuw-Zeeland effectief. Het tijdstip van 22.00 uur is afgestemd op de sluitingstijd van veel Nederlandse supermarkten.

4. Een verbod op het schenken van alcohol in sportkantines: Het schenken van alcohol in sportkantines is ook verboden in een aantal andere landen, zoals IJsland en Zweden. Over het effect hiervan is weinig bekend. Ook in Nederland staat de relatie tussen sport en alcohol ter discussie en er is aandacht voor in het Nationaal Preventieakkoord.
5. Een verbod op de verkoop van alcohol op afstand: In de literatuur is weinig bekend over eventuele effecten van een verbod op alcoholverkoop op afstand. Desalniettemin staat deze vorm van alcoholverkoop in Nederland ter discussie, vanwege de moeilijkheden omtrent het handhaven van de leeftijdscontrole. Door deze maatregel te operationaliseren als een verbod op het thuisbezorgen van drank vallen alle verkoopkanalen op afstand hieronder. In IJsland en Finland bezorgen binnenlandse leveranciers alcohol bijvoorbeeld ook niet aan huis.

Bij de formulering van deze beleidsopties is een aantal keuzes gemaakt om effecten te kunnen berekenen. De in dit hoofdstuk samengevatte literatuur geeft een beeld van hoe effecten zouden veranderen in varianten op deze opties. Zo zal het verder verlagen van het alcoholpercentage voor dranken die exclusief door slijterijen verkocht mogen worden er bijvoorbeeld toe leiden dat de beschikbaarheid en daarmee consumptie van alcoholhoudende dranken verder afneemt. Daar staat tegenover dat slijterijen voor een nog grotere aanpassing staan om het assortiment aan te kunnen bieden. Ook een verdere beperking van schenk- en verkooptijden maakt alcohol minder beschikbaar en zal tot een verdere afname van alcoholconsumptie leiden. Dit werkt door in effecten op gezondheid en alcoholgerelateerde schade van deze maatregelen.

Uit de literatuurstudie blijkt verder dat het beperken van de dichtheid van alcoholverkooppunten een effect kan hebben op de alcoholconsumptie en alcoholgerelateerde schade. Beleidsopties gericht op het beperken van de dichtheid van alcoholverkooppunten gaan in andere landen nagenoeg altijd samen met staatsmonopolies. Uit eerder onderzoek naar maatregelen voor het beperken van verkooppunten voor tabak blijkt dat dergelijke maatregelen in de context van Nederland slecht uitvoerbaar zijn (Kok et al., 2020). Zonder een staatsmonopolie is het lastig om op een rechtvaardige en praktische wijze te bepalen welke verkooppunten worden gesloten en welke mogen blijven. Om deze reden is gekozen om geen beleidsopties ten aanzien van het beperken van de dichtheid van alcoholverkooppunten mee te nemen in dit onderzoek.[22]

Ten slotte zijn er ook geen beleidsopties uitgewerkt waarin het aantal verstrekkingspunten toeneemt, omdat dit niet past bij de ambities van het Nationaal Preventieakkoord. Op basis van het literatuuroverzicht uit dit hoofdstuk is het aannemelijk dat een uitbreiding leidt tot meer alcoholconsumptie en alcoholgerelateerde schade. Hoe dit precies uitpakt, hangt af van de precieze vormgeving van de maatregel waarmee het aantal verstrekkingspunten wordt uitgebreid. Een concreet beleidsvoorstel in deze richting is het initiatiefwetsvoorstel 'Wet regulering mengformules' van Kamerlid Ziengs. De mogelijke effecten hiervan zijn aan de orde gekomen in paragraaf 2.4.

[22] De effectiviteit van de eerste maatregel, de verkoop van dranken met meer dan zes procent alcohol alleen toestaan in specifieke winkels zoals slijters, wordt wel groter wanneer het aantal vergunningen voor nieuwe slijters wordt gereguleerd. Omdat het in dat geval zou gaan om nieuwe vergunningen is dit makkelijker te implementeren.

4 Uitwerking beleidsopties

Als drank met meer dan zes procent alcohol alleen door slijters verkocht mag worden, kan de alcoholconsumptie tot negen procent dalen. Een integrale aanpak vergroot de effectiviteit van maatregelen die de beschikbaarheid beperken. Voor een aantal beleidsopties zijn er onder de Nederlandse bevolking meer voor- dan tegenstanders. De meeste tegenstanders behoren niet tot de doelgroep van het Nationaal Preventieakkoord.

Welke effecten hebben de beleidsmaatregelen in hoofdstuk 3 op alcoholconsumptie, gezondheid en de economie? En hoe zit het met draagvlak, uitvoerbaarheid en neveneffecten? Dit hoofdstuk werkt de vijf beleidsopties op deze aspecten nader uit. Tabel 4.1 vat de belangrijkste resultaten samen.

De cijfers over de beschikbaarheid van alcohol uit hoofdstuk 2 en de literatuur over de effecten van minder beschikbaarheid uit hoofdstuk 3 staan aan de basis van de doorrekening van de maatregelen. Bijlage E werkt de berekeningen in detail uit. De enquête onder consumenten geeft inzicht in het draagvlak. Gesprekken met stakeholders completeren dit inzicht en leveren ook informatie op over uitvoerbaarheid en neveneffecten.

Er is gesproken met vertegenwoordigers van verkopende partijen, toezichthouders, gemeenten en met experts op het gebied van alcohol. In totaal hebben 11 gesprekken plaatsgevonden. Een overzicht van de gesprekspartners staat in Bijlage B. Alle geïnterviewde partijen kregen de beleidsopties voorgelegd met de vraag naar hun mening over draagvlak, uitvoerbaarheid en neveneffecten voor de verschillende beleidsopties. Afhankelijk van de geïnterviewde partij is op een specifiek onderdeel ingezoomd. Met uitzondering van de doorrekening zijn de resultaten gebaseerd op de meningen van de geïnterviewden en vertegenwoordigen daarmee niet de meningen van de onderzoekers.

Tabel 4.1 Vijf beleidsopties om de beschikbaarheid van alcohol in Nederland te beperken

	1. Dranken met meer dan 6% alcohol mogen alleen verkocht worden in specifieke winkels, zoals slijters	2. Verbod op het schenken van alcohol tussen 04.00 en 08.00 uur	3. Verbod op de verkoop van alcohol om mee te nemen tussen 22.00 en 07.00 uur	4. Een verbod op het schenken van alcohol in sportkantines	5. Een verbod op de verkoop van alcohol op afstand
Alcoholgebruik	-8,9%	-0,1%	-1,6%	-0,3%	-1,8%
Gezondheidswinst	1.870 qaly	20 qaly	340 qaly	60 qaly	380 qaly
Alcoholgerelateerde schade	-	--	--	-	-
Omzet alcoholhoudende dranken	-4,9%	-0,2%	-0,9%	-0,7%	-1,0%
Werkgelegenheid	-1.400 fte	-150 fte	-370 fte	+440 fte	-270 fte
Bereik	Iedereen die wijn of speciaalbier bij de supermarkt koopt	Uitgaanspubliek, vooral jongeren, relatief veel bingedrinkers	Mensen die na 22.00 uur alcoholische drank kopen om mee te nemen. Dit speelt vooral in stedelijke gebieden	Amateursporters die alcoholhoudende drank gebruiken in de kantine. Mensen die meer drinken doen dat hier ook	Iedereen die alcoholhoudende dranken laat bezorgen door supermarkt, slijter, maaltijdbezorger, drankkoerier, wijnimporteur of ander online verkooppunt
Draagvlak	41% voor, 30% tegen. Minder draagvlak onder 18-29-jarigen	40% voor, 26% tegen. Minder draagvlak onder 18-29-jarigen	32% voor, 32% tegen. Minder draagvlak onder 18-44-jarigen en in stedelijke gebieden	30% voor, 39% tegen. Vooral weerstand onder mensen die in sportkantines komen	42% voor, 25% tegen. Alleen minder draagvlak onder overmatige of zware drinkers of regelmatige bingedrinkers. Er is gevraagd naar beperking op online verkoop
Uitvoerbaarheid	-Aanpassingen van slijterijen nodig om uitbreiding van assortiment aan te kunnen -Mogelijk in strijd met Europese wetgeving	-Volgens handhavende partijen is het beter om geen schenkverbod in te stellen maar een sluitingstijd om 04.00 uur	-(Avond)winkel moet zo ingericht worden dat alcohol vanaf 22.00 uur niet meer beschikbaar is voor de consument -Handhaving op drankkoeriers is lastig	-Deel van de sportverenigingen heeft mogelijk overheidssteun nodig om te overleven -Handhaving wordt makkelijker	-Handhaving is lastig -Verbod op verkoop op afstand vanuit het buitenland is mogelijk in strijd met Europese wetgeving
Overgangstermijn nodig?	ja	nee	nee	ja	nee
Mogelijke neveneffecten	- Toename verkooppunten door verschuiving van supermarkten naar slijters - Industrie brengt nieuwe dranken op de markt onder de 6%-grens	- Verschuiving naar eerder drinken	- Verschuiving naar vroeger 'inslaan' van alcohol	- Mensen gaan minder sporten - Verschuiving naar horeca en thuis	- Verschuiving naar online alcohol uit het buitenland

Bron: Berekeningen SEO Economisch Onderzoek op basis van een enquête onder consumenten en interviews met stakeholders

Toelichting: De berekeningen zijn met onzekerheid omgeven en geven eerder een bovengrens dan een ondergrens weer van het effect op alcoholconsumptie.

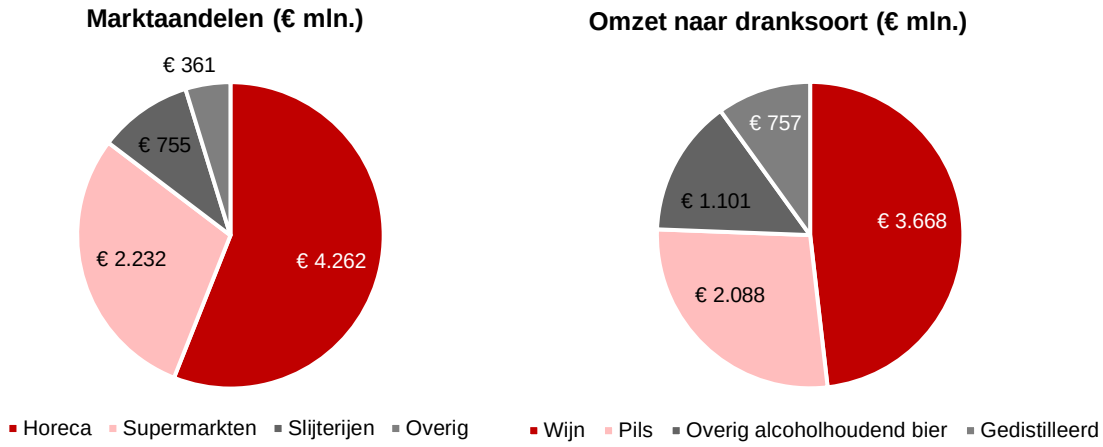
4.1 Alcoholconsumptie, omzet en werkgelegenheid

Algemeen

Deze paragraaf onderzoekt de economische effecten van de verschillende beleidsopties. Als basis hiervoor is de huidige omzet en consumptie van alcohol via verschillende verkoopkanalen, zowel voor consumptie ter plaatse als om mee te nemen, in kaart gebracht. Hiervoor zijn verschillende bronnen gebruikt. Het CBS beschikt over bestedingen van huishoudens aan verschillende productgroepen, waaronder wijn, gedistilleerde dranken en bier. Dit betreft bestedingen aan alcohol om elders te consumeren (off-premise). Daarnaast houden Statista, Brewers of Europe en CEEV de verhouding tussen off-premise en on-premise omzet in Nederland bij voor respectievelijk gedistilleerde dranken, bier en wijn, waarmee ook de omzet uit het schenken van alcohol voor consumptie ter plaatse uit deze dranksoorten kan worden berekend.

Binnen de detailhandel wordt onderscheid gemaakt tussen alcoholverkoop bij supermarkten, slijterijen en in overige detailhandel. Deze onderverdeling is gemaakt door gebruik te maken van de omzetgegevens over supermarkten en slijterijen (via Retail Insiders) en de omzetverdeling van de productgroepen die in slijterijen worden verkocht (Marktdata.nl). Door al deze gegevens te combineren is een inschatting gemaakt van de omzet uit alcohol in Nederland. De totale omzet komt uit op ruim zeven miljard euro. Figuur 4.1 laat uitsplitsingen zien naar dranksoort en verschillende verkoopkanalen.

Figuur 4.1 Geschatte marktaandelen en omzet in 2019



Bron: CBS Statline, Retailinsiders, Brewers of Europe, CEEV, Statista, Marktdata.nl. Bewerking SEO (2020)

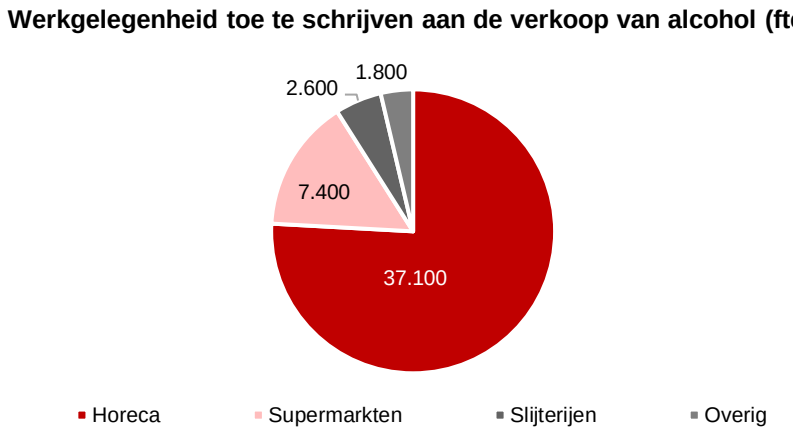
In de economische analyse wordt tevens rekening gehouden met eventuele gedragseffecten.[23] Volgens Purshouse et al. (2009) leidt een vermindering van het aantal alcoholverkooppunten met 10 procent tot een daling in het alcoholgebruik van 2,3 procent. Deze elasticiteit van -0,23 wordt gebruikt voor opties 1 en 5. De maatschappelijke kosten-batenanalyse van het RIVM (De Wit et

[23] Op hoofdlijnen volgt de benadering Kok et al. (2020) die effecten van het beperken van het aantal verkooppunten van tabak doorrekenen. Een belangrijk verschil is dat hier geen tijdpaden worden doorgerekend, omdat er voor alcoholconsumptie geen sprake is van een sterke dalende trend.

al., 2019) rekent met dezelfde elasticiteit. Voor opties 2 en 3 gaat het niet om het sluiten van verkooppunten, maar om het beperken van de tijden van de dag waarop alcohol verkrijgbaar is. Hierover zijn geen concrete elasticiteiten bekend. Er wordt in deze opties aangenomen dat consumenten voor vijftig procent hun gedrag aanpassen aan de beperking van tijden waarop alcohol kan worden geschonken dan wel verkocht. In optie 4 worden de enquêteresultaten gebruikt, waarin gevraagd is naar het gedrag van amateursporters wanneer zij geen alcohol meer kunnen nuttigen in kantines.

Ook de werkgelegenheidseffecten die met deze beleidsopties gepaard gaan worden in kaart gebracht. De meeste mensen die hun baan verliezen zullen op termijn ander werk vinden. Hiermee is geen rekening gehouden, het gaat enkel om het directe baanverlies als gevolg van de maatregel. Werkgelegenheidseffecten van verschuivingen in alcoholconsumptie tussen sectoren zijn wel meegenomen. De werkgelegenheid die gepaard gaat met alcohol in de verschillende verkoopkanalen wordt geschat door gebruik te maken van de behaalde omzet per fte in de betreffende sectoren. Voor supermarkten is de omzet circa € 300.000 per fte, voor slijterijen € 290.000 per fte, voor de overige detailhandel ongeveer € 200.000 per fte en voor de horeca € 115.000 per fte. Dit resulteert in een hoge werkgelegenheid in de horeca ten opzichte van andere kanalen (zie Figuur 4.2).[24] In totaal gaat het om bijna 50 duizend fte.

Figuur 4.2 In de horeca is, ook relatief, veel werkgelegenheid gerelateerd aan de verkoop van alcohol, door de relatief lage omzet per fte in deze sector



Bron: CBS Statline, Retailinsiders. Bewerking SEO (2020)

[24] Bij het berekenen van de werkgelegenheidseffecten wordt doorgaans uitgegaan van een relatie met de brutomarge op producten in plaats van de omzet. In supermarkten geldt bijvoorbeeld dat de verkoop van tabak gepaard gaat met relatief veel omzet, maar met weinig marge, omdat een groot deel van de prijs van tabak accijnzen en btw betreft. Bij alcohol geldt dit in mindere mate, waardoor ervan uit is gegaan dat de brutomarge op alcohol in de supermarkten, slijterijen en de overige detailhandel gelijk is aan de gemiddelde brutomarge van alle producten die bij deze verkooppunten worden verkocht. Voor de horeca geldt dat mogelijk meer marge wordt behaald op de verkoop van drank dan op het verkopen van eten. Echter, voor alcoholische dranken geldt (met name voor bier) dat fabrikanten een relatief grote marktmacht hebben waardoor er meer druk zou kunnen staan op de marges van alcoholische dranken dan van non-alcoholische. Er is daarom ook voor horeca uitgegaan van de gemiddelde marge op de totale omzet, waardoor de werkgelegenheidseffecten in alle verkoopkanalen met de kengetallen voor omzet/fte kunnen worden bepaald.

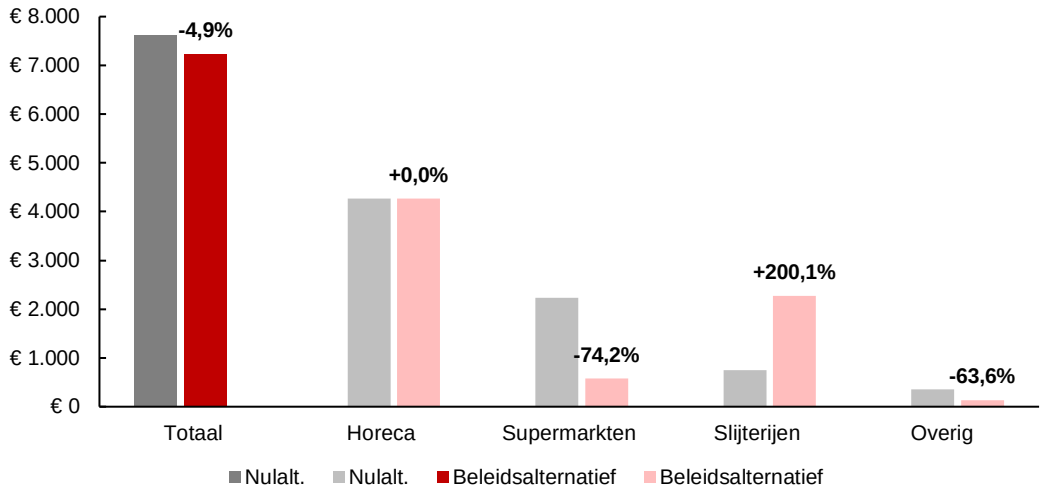
Niet voor alle beleidsopties zijn concrete cijfers beschikbaar. De berekeningen in dit hoofdstuk zijn daarom met onzekerheden omgeven. Daar waar informatie ontbreekt worden op basis van informatie die wel beschikbaar is schattingen gemaakt, waarbij de bovengrens van de schattingen wordt opgezocht. Hierdoor zijn de berekende effecten eerder een bovengrens dan een ondergrens van de omzeteffecten die bij de opties kunnen optreden.

Per beleidsoptie

Optie 1: Dranken met meer dan zes procent alcohol, zoals wijn en speciaalbier, mogen alleen verkocht worden in specifieke winkels zoals slijters

In de eerste beleidsoptie worden alcoholhoudende dranken met een alcoholpercentage van boven de zes procent alleen in slijterijen verkocht. Voor de supermarkten betekent dit dat de omzet uit de verkoop van wijn en speciaalbieren met een hoger alcoholpercentage dan zes procent wegvalt.[25] Consumenten die deze producten normaal in de supermarkt kopen, zullen niet allemaal stoppen met drinken, maar zullen voor een groot deel uitwijken naar andere verkooppunten. Omdat het aantal verkooppunten waar wijn en speciaalbier wordt verkocht afneemt, zal de consumptie van deze producten wel dalen. Hiervoor wordt een elasticiteit van -0,23 aangenomen. Het aantal verkooppunten (supermarkten) dat verdwijnt is bepaald op basis van gegevens van Locatus (zie hoofdstuk 2). Hierbij is geen rekening gehouden met een mogelijke toename van het aantal slijters.

Figuur 4.3 In beleidsoptie 1 vindt een grote verschuiving plaats van supermarkten en overige detailhandel naar slijterijen (omzet in € mln.)



Bron: SEO Economisch Onderzoek (2020)

Figuur 4.3 laat zien dat de totale omzet uit alcohol met 4,9 procent afneemt, en dat er een grote verschuiving plaatsvindt van supermarkten en overige detailhandel naar slijterijen. Het effect op consumptie (volume) is groter, namelijk -8,9 procent. In deze beleidsoptie zouden bij de supermarkten en de overige detailhandel respectievelijk 5.500 en 1.100 fte verloren gaan. De vraag naar arbeid bij slijterijen zal daarentegen toenemen met circa 5200 fte, waardoor in deze beleidsoptie per saldo een negatief werkgelegenheidseffect van 1.400 fte resteert.

[25] In de berekening is aangenomen dat dit alle speciaalbieren en wijn betreft. De categorie gedestilleerd is buiten beschouwing gelaten, omdat het bij supermarkten vooral om mixdrankjes met een percentage van beneden de zes procent gaat. Zie Bijlage E.

De (potentiële) omzetgroei bij slijterijen is in deze beleidsoptie fors (+200 procent). Het is aannemelijk dat deze winkels een dergelijke groei op korte termijn niet aankunnen. Mogelijk zullen deze winkels uitbreiden of ontstaan er nieuwe verkooppunten, zoals inpandige slijters bij supermarkten (borrelshops). Een gevolg kan ook zijn dat slijterijen meer op afstand gaan verkopen. Met een toename van het aantal slijters neemt het effect van deze maatregel op omzet en alcoholconsumptie af. Daarmee vormen de berekende effecten nadrukkelijk een bovengrens. Tegelijk kan de overheid wel op deze toename sturen, omdat slijters een vergunning nodig hebben. Gemeenten kunnen ervoor kiezen om geen of slechts een beperkt aantal nieuwe slijtersvergunningen te verstrekken, of het Rijk kan strengere voorwaarden in de wet opnemen – zoals een verbod op inpandige slijters in supermarkten.

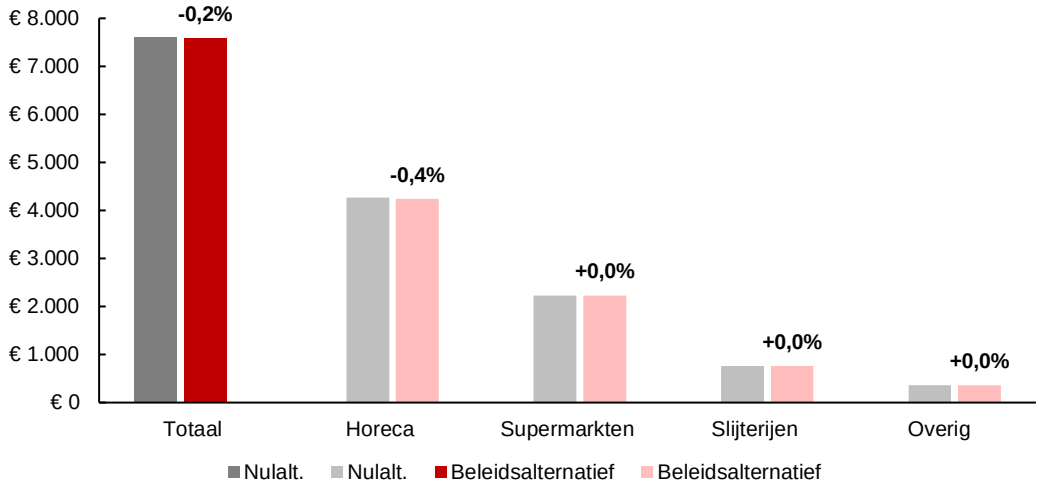
Naast bovengenoemde gedragseffecten is het mogelijk dat er door consumenten gesubstitueerd wordt tussen dranksoorten: zo zou de vraag naar bier van onder de zes procent alcohol kunnen toenemen wanneer dranken met hogere alcoholpercentages niet meer in de supermarkt verkrijgbaar zijn. Ook zouden producenten er op langere termijn voor kunnen kiezen meer (speciaal)bier van (net) onder zes procent alcohol te produceren, ten faveure van bieren met hogere alcoholpercentages. Dergelijke effecten zijn in deze berekening buiten beschouwing gelaten.

Optie 2: Verbod op het schenken van alcohol tussen 04.00 en 08.00 uur

In deze beleidsoptie wordt het verboden alcohol te schenken in de horeca tussen 04.00 en 08.00 uur. In de berekeningen wordt aangenomen dat deze maatregel maximaal drie procent[26] van de horecavestigingen raakt die alcohol schenken. Onbekend is hoeveel van de alcohol in deze vestigingen doorgaans tussen 04.00 en 08.00 uur wordt geschonken. Hiervoor wordt 25 procent aangenomen, waarmee het totaal dat na 04.00 uur in de horeca aan alcoholhoudende dranken wordt omgezet uitkomt op € 36 miljoen. Deze omzet zal niet in zijn geheel verloren gaan, omdat bezoekers ervoor zorgen dat zij hun consumptie deels naar een eerder tijdstip (voor 04.00 uur) verplaatsen. Wanneer consumenten dit voor de helft doen, blijft er een omzetdaling over van € 18 miljoen. Dit komt neer op 0,4 procent van de totale alcoholomzet in de horeca, en 0,2 procent van de alcoholomzet in alle kanalen (zie Figuur 4.4). Hierdoor gaan in de horecavestigingen die door deze optie worden geraakt in totaal 150 fte verloren. Het effect op de in totaal geconsumeerde alcohol is in dit beleidsscenario -0,1%.

[26] Hierbij is uitgegaan van alle partycentra, discotheken en nachtclubs in Nederland, volgens data van Locatus. Dit zijn circa duizend vestigingen, en er zijn ruim 30 duizend alcoholverkooppunten in de horeca volgens het CBS.

Figuur 4.4 In beleidsoptie 2 loopt horeca -0.4 procent van hun omzet mis (omzet in € mln).



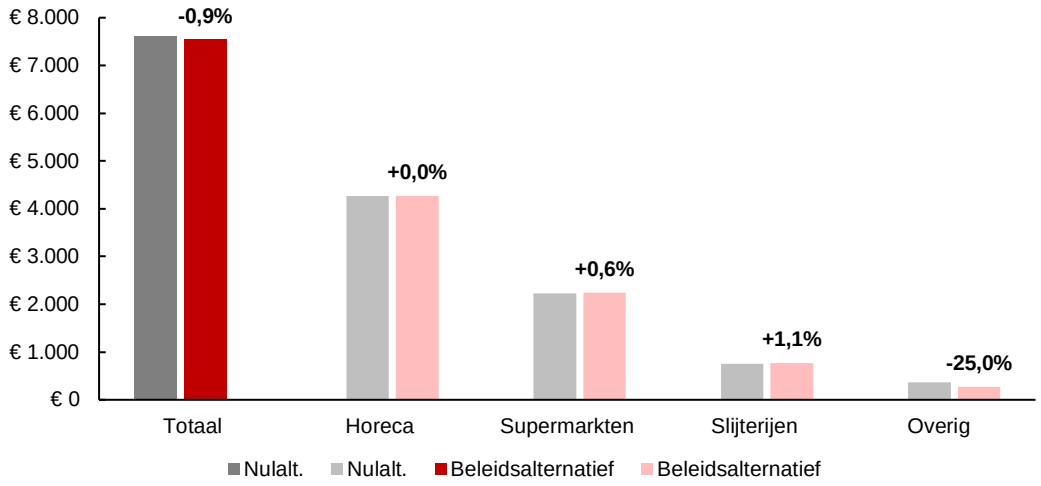
Bron: SEO Economisch Onderzoek (2020)

Optie 3: Verbod op de verkoop van alcohol om mee te nemen tussen 22.00 en 07.00 uur

In deze beleidsoptie wordt het verkopen van alcohol om mee te nemen verboden tussen 22.00 en 07.00 uur. Dit treft vooral nachtwinkels, die het grootste deel van hun alcohol verkopen na 22.00 uur wanneer reguliere supermarkten zijn gesloten, en snackbars, die ook laagalcoholhoudende dranken mogen verkopen om mee te nemen. Snackbars vallen, samen met o.a. taxfreeshops, delicatessezaken en drankkoeriers, onder de categorie overig. Met name snackbars en drankkoeriers zetten een groot deel van hun alcoholomzet om na 22.00 uur.

Voor deze beleidsoptie wordt aangenomen dat nachtwinkels (onderdeel van de categorie supermarkt) hun volledige omzet mislopen door deze maatregel. Het aantal nachtwinkels in Nederland is bekend via Locatus, en bedraagt ongeveer 2,5 procent van het totaalaantal supermarkten. Verder wordt aangenomen dat in de categorie 'overig' een kwart van de omzet wegvalt. Dit gaat dan vooral om omzet bij drankkoeriers en snackbars. Als gedragseffect wordt, analoog aan optie 2, aangenomen dat de helft van de consumenten hun alcoholaankopen vervroegt naar voor 22.00 uur, en dat in de supermarkt of slijterij zal doen. Figuur 4.5 laat zien dat de totale alcoholomzet in dit geval met 0,9 procent afneemt. Het effect op de alcoholconsumptie (volume) is -1,6 procent. De werkgelegenheid neemt in dit scenario af met 370 fte. Het gaat hierbij om een negatief effect van 450 fte in de overige detailhandel, terwijl er in zowel supermarkten als slijterijen enkele tientallen banen bij komen.

Figuur 4.5 In beleidsoptie 3 neemt de totale omzet uit alcohol af met 0,9 procent. Hierbij verschuift de omzet deels van overige detailhandel naar slijterijen en supermarkten (omzet in € mln.)



Bron: SEO Economisch Onderzoek (2020)

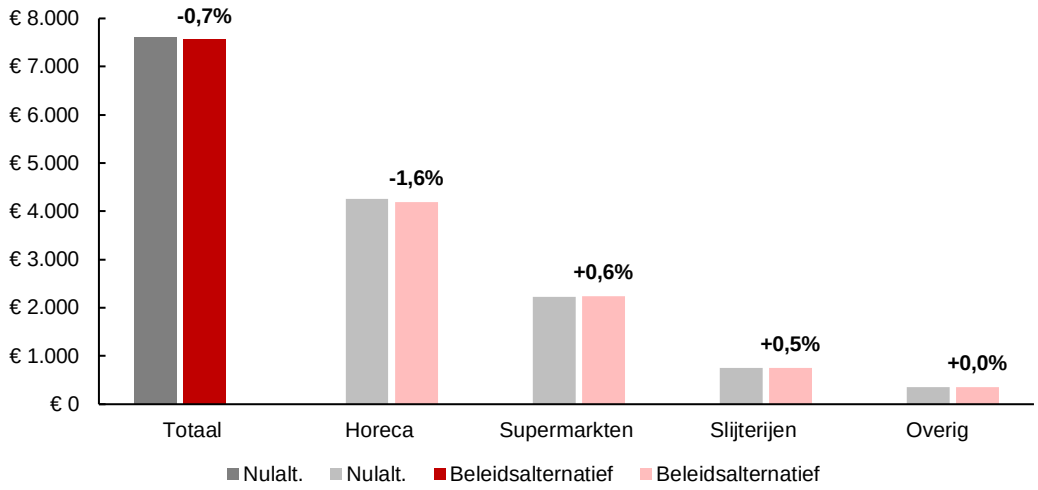
Optie 4: Een verbod op het schenken van alcohol in sportkantines

Beleidsoptie 4 verbiedt de verkoop van alcohol in sportkantines. In 2018 zetten sportkantines ruim € 278 miljoen om.[27] Van Kalmthout et al. (2020) schatten dat inkomsten uit alcoholhoudende dranken goed zijn voor veertig procent van de omzet in sportkantines. Dit komt neer op € 111 mln.

In de enquête onder consumenten is gevraagd wat zij zouden doen als alcohol niet meer verkrijgbaar zou zijn in sportkantines. Hierop zegt 68,5 procent elders alcohol te zullen nuttigen: 24,1 procent in de horeca, 22,4 procent thuis en 22,0 procent zowel thuis als in de horeca. Deze laatste categorie wordt evenredig verdeeld over de twee categorieën in de berekening. Ook wordt rekening gehouden met prijsverschillen. Hierbij zijn de prijzen van alcohol in sportkantines onbekend, maar is wel bekend dat de prijs voor eenzelfde hoeveelheid alcohol in de horeca ongeveer vijf keer zo hoog is als in de supermarkten en slijterijen. Voor sportkantines wordt verondersteld dat de prijs daar ongeveer tussenin ligt.[28] Bij een prijselasticiteit van -0,50 (voor alcohol in het algemeen) betekent dit dat consumenten thuis meer zouden drinken dan dat ze in een sportkantine zouden doen, maar in de horeca minder.

27 https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2020/09/inkomsten-sportclubs-ruim-1-2-miljard-euro-in-2018
28 Dat wil zeggen, er wordt met een verhouding 1:3:5 gerekend.

Figuur 4.6 In beleidsoptie 4 neemt de omzet in de horeca af met 1,6 procent (omzet in € mln.)



Bron: SEO Economisch Onderzoek (2020)

In Figuur 4.6 valt af te lezen dat de omzet in de horeca, waaronder sportkantines, met 1,6 procent afneemt. Voor sportkantines valt de gehele omzet uit alcohol weg en in andere horeca komt deze omzet er voor een deel weer bij. In supermarkten en slijterijen neemt de omzet ook licht toe, wanneer een deel van de sporters ervoor kiest om als vervanging van het drinken van alcohol in de kantine thuis alcohol te nuttigen. De totale omzet uit alcohol neemt in deze beleidsoptie af met 0,7 procent. De totale hoeveelheid genuttigde alcohol neemt af met 0,3 procent.

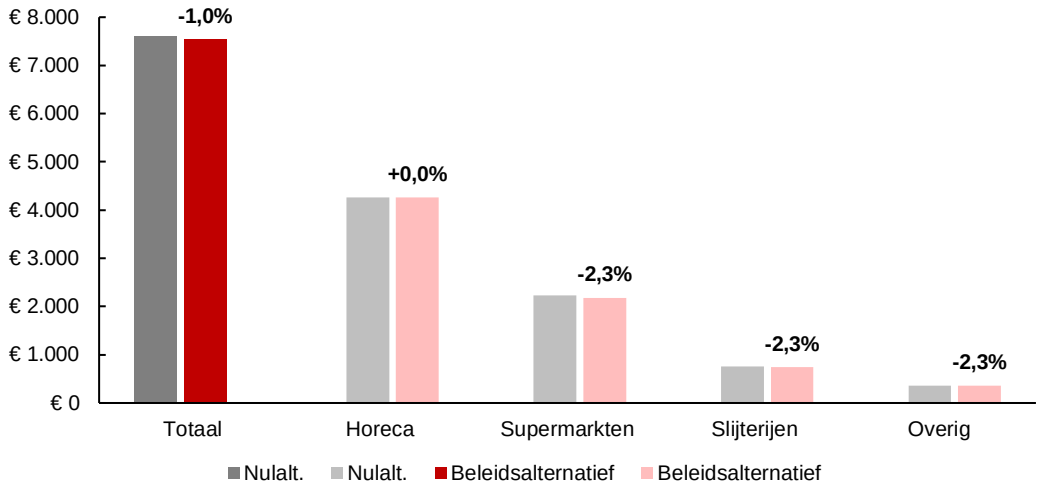
De werkgelegenheidseffecten zijn in dit geval positief, onder de aanname dat er in sportkantines doorgaans met vrijwilligers wordt gewerkt en er dus geen werkgelegenheid verdwijnt. In dat geval is er een positief effect van 440 fte te verwachten, waarvan 380 fte in de commerciële horecalocaties en enkele tientallen banen in supermarkten en slijterijen.

Optie 5: Een verbod op de verkoop van alcohol op afstand

In deze optie mogen binnenlandse aanbieders geen drank meer thuisbezorgen. Online verkoop van alcohol, waaronder door supermarkten, webshops, maaltijdbezorgdiensten en bierkoeriers, wordt dus volledig verboden. Via Retail Insiders is bekend dat omzet in de detailhandel (zowel food als non-food) voor ongeveer tien procent online plaatsvindt, maar dat dit voor non-food en met name voor supermarkten lager ligt. Er zijn wel aanwijzingen dat alcohol binnen de food-categorie relatief vaak online wordt gekocht. In interviews worden percentages van 5 tot 15 procent genoemd, afhankelijk van de dranksoort. In de berekening wordt daarom met een percentage van 10 procent gerekend. Als gedragsreactie wordt ervan uitgegaan dat de online omzet voor 23 procent wegvalt en voor 77 procent verplaatst naar fysieke verkoop.[29] Hierdoor neemt de omzet uit alcohol in de detailhandel met 2,3 procent af (zie Figuur 4.7). In totaal neemt de omzet in deze beleidsoptie uit alcohol met 1 procent af, terwijl de consumptie (volume) met 1,8 procent afneemt. De werkgelegenheid neemt af met 270 fte in dit beleidsalternatief, waarvan 170 fte in de supermarkten, 60 fte in de slijterijen en 40 fte in de overige detailhandel.

[29] Hierbij wordt gebruikgemaakt van de eerdergenoemde elasticiteit van -0.23, gebaseerd op Purshouse et al. (2009).

Figuur 4.7 In beleidsoptie 5 neemt de omzet van supermarkten en slijterijen af met 2,3 procent (omzet in € mln.)



Bron: SEO Economisch Onderzoek (2020)

4.2 Gezondheidswinst

Alcoholconsumptie is schadelijk voor de gezondheid. Er is een causaal effect op aandoeningen zoals beroerten, verschillende typen kanker en het syndroom van Korsakov. De Wit et al. (2019) schatten het jaarlijkse verlies aan gezondheid als gevolg van alcoholgebruik in Nederland op 21 duizend levensjaren in goede gezondheid (qaly's). Hieraan ligt een model ten grondslag dat rekening houdt met effecten op een groot aantal aandoeningen op zowel de korte als de lange termijn.

De berekening van de gezondheidseffecten veronderstelt dat de gezondheidswinst proportioneel toeneemt met een vermindering van de alcoholconsumptie. Een vermindering van alcoholconsumptie met 8,9 procent door beleidsoptie 1 leidt dus tot een gezondheidswinst van 8,9 procent van 21 duizend qaly's, ofwel 1.870 qaly's per jaar. De gezondheidswinst van de andere beleidsopties is op dezelfde manier berekend en staat weergegeven in Tabel 4.1.

De gezondheidswinst kan hoger uitpakken naarmate de maatregel meer effect heeft op mensen die veel drinken. De schade van alcoholconsumptie neemt namelijk meer dan proportioneel toe met de hoeveelheid (Gezondheidsraad, 2015). De doorgerekende maatregelen verschillen hierin. Vooral het verbod op het schenken van alcohol tussen 04.00 en 08.00 uur is in dit opzicht naar verwachting effectief. Uit onderzoek in vier Europese steden (waaronder Utrecht) naar alcoholgebruik rond uitgaansgelegenheden in de tijdsperiode van 22.00-05.00 uur onder mensen van 16-35 jaar, bleek de meerderheid van de respondenten te voldoen aan het criterium van bingedrinken (minstens vijf glazen bij één gelegenheid). Daarbij gaven zij in een interview aan dat ze van plan waren nog meer alcohol te gaan drinken (Hughes et al., 2011). Andere maatregelen, zoals de exclusieve verkoop van wijn en speciaalbier door slijterijen en het verbod op verkoop op afstand, bereiken juist een brede groep van mensen die alcohol drinken, zie Tabel 4.1.

De alcoholgerelateerde schade hangt ook samen met het effect op alcoholconsumptie. Zie De Wit et al. (2019) voor een inschatting van de maatschappelijke kosten hiervan. Het effect op alcoholgerelateerde schade is naar verwachting relatief groot voor de beperkingen op verkoop- en schenktijden, blijkt uit het literatuuroverzicht in paragraaf 3.2.

4.3 Het maatschappelijk draagvlak

Algemeen

Interviews

De geïnterviewde partijen onderschrijven de doelstellingen van het Nationaal Preventieakkoord. Een aantal van de geïnterviewde partijen vraagt zich wel af hoe de voorgestelde beleidsopties hieraan bijdragen, omdat ze niet op het aanpakken van problematisch alcoholgebruik gericht zijn. Er bestaat de vrees dat sommige van de beleidsopties ook de gematigde drinker treffen, wat ten koste zal gaan van het maatschappelijk draagvlak. Een van de geïnterviewde partijen geeft echter aan dat ook de gematigde drinker schade ondervindt van alcoholgebruik. Enerzijds vanwege hun eigen gezondheid (direct lichamelijk of door verkeersongelukken) en anderzijds door agressief of ongewenst gedrag van problematische alcoholgebruikers in openbare ruimtes. Verder was er weerstand tegen specifieke maatregelen onder partijen die hiermee omzet zouden verliezen.

Enquête

Het moeilijker maken om online alcohol te bestellen (beleidsoptie 5) kan op relatief veel maatschappelijk draagvlak rekenen (42 procent vóór en 25 procent tegen) – zie Figuur 4.8. Daarbij geldt wel de kanttekening dat deze optie in de enquête open geformuleerd is – respondenten wisten niet op welke manier online bestellen moeilijker zou worden, terwijl de doorrekening uitgaat van een algeheel verbod op verkoop op afstand in Nederland. Er zijn ook meer respondenten vóór dan tegen exclusieve verkoop van wijn en speciaalbier bij slijterijen (beleidsoptie 1) en een verbod op het schenken van alcohol tussen 04.00 en 08.00 uur (beleidsoptie 2); respectievelijk 41 procent vóór versus 30 procent tegen en 40 procent vóór versus 26 procent tegen. Een verbod op alcohol in sportkantines (beleidsoptie 4) kan op relatief weinig maatschappelijk draagvlak rekenen (30 procent voor, 39 procent tegen) en een verbod op de verkoop van alcohol om mee te nemen tussen 22.00 en 07.00 uur heeft evenveel voor- als tegenstanders (32 procent voor en tegen).

Ter vergelijking zijn ook de meningen ten opzichte van prijsbeleid en reclamebeleid uitgevraagd. Het duurder maken van alcohol kan op weinig maatschappelijk draagvlak rekenen en scoort op dat vlak lager dan alle beleidsopties. Een reclameverbod kent relatief weinig tegenstanders, maar kent tegelijkertijd ook minder voorstanders dan beleidsopties 1, 2 en 5.

Figuur 4.8 Relatief veel maatschappelijk draagvlak voor het moeilijk maken van online alcohol bestellen



Bron: Enquête PanelClix. Bewerking door SEO Economisch Onderzoek

Een uitsplitsing van de tegenstanders van de verschillende beleidsopties naar alcoholconsumptie leert dat het grootste deel van de tegenstanders niet tot de doelgroep van het Nationaal Preventieakkoord behoort – zie Figuur 4.9. Er is vooral weerstand onder een grote groep gematigde drinkers. Voor drie van de vijf maatregelen zijn er onder deze groep meer tegen- dan voorstanders. Zie Tabel A.4 in Bijlage A voor een systematisch overzicht van het aantal voor- en tegenstanders per beleidsoptie naar een aantal persoonskenmerken.

Verder blijkt weerstand tegen specifieke maatregelen vaak het sterkst onder groepen die de directe gevolgen ervan merken. Dit wordt hieronder per beleidsoptie nader uitgewerkt. Tabel 4.1 vat het bereik van de beleidsopties samen.

Figuur 4.9 Een groot deel van de tegenstanders van de beleidsopties behoort niet tot de doelgroep van het Preventieakkoord



Bron: Enquête PanelClix. Bewerking door SEO Economisch Onderzoek
Toelichting: Zie Bijlage A voor een overzicht van de groepen.

Per beleidsoptie

Optie 1: Dranken met meer dan zes procent alcohol, zoals wijn en speciaalbier, mogen alleen verkocht worden in specifieke winkels zoals slijters

Interviews
Sommige partijen denken dat deze beleidsoptie bijdraagt aan de 'denormalisering' van alcohol. Ook wordt aangegeven dat met deze beleidsoptie de grootste groep consumenten geraakt wordt, omdat de supermarkt het grootste verkoopkanaal van alcohol is. De berekeningen in paragraaf 5.1 bevestigen dit.

Een punt dat in meerdere interviews naar voren komt, is dat voor veel supermarkten geldt dat er een slijter in of naast de winkel zit. Een deel van de partijen denkt dat deze beleidsoptie mede daardoor alleen leidt tot een verschuiving van omzet van supermarkten naar slijterijen, maar niet significant bijdraagt aan een vermindering van alcoholconsumptie. Volgens sommige partijen zou je daarom, als je deze beleidsoptie zou invoeren, ook 'iets' moeten doen met de slijterijen in en naast supermarkten – zoals beperkingen opleggen aan de verstrekking van slijtersvergunningen of het minder zichtbaar maken van borrelshops vanuit de supermarkt. Ook wordt aangegeven dat je hiermee op de korte termijn mogelijk een ongelijk speelveld creëert voor supermarkten, omdat sommige supermarktketens vaak wel een slijterij naast of in de winkel hebben en andere niet.

Volgens sommige partijen is de grens van zes procent wat willekeurig. Voor de consument is het dan mogelijk onduidelijk welke producten ze waar kunnen halen. Een deel van het assortiment speciaalbier valt onder de 6%-grens, een deel daarboven. Een van de partijen geeft aan dat deze beleidsoptie vooral voor jongeren effectief zal zijn. Jongeren mogen een slijterij volgens de huidige wetgeving niet betreden zonder begeleiding van een volwassene.[30] Voor sommige jongeren is het doel om zo snel mogelijk dronken te worden. Zij kiezen in de supermarkt dan het product met het hoogste alcoholpercentage, zonder dat de smaak daarbij een rol speelt. Deze beleidsoptie zou daartegen mogelijk helpen.

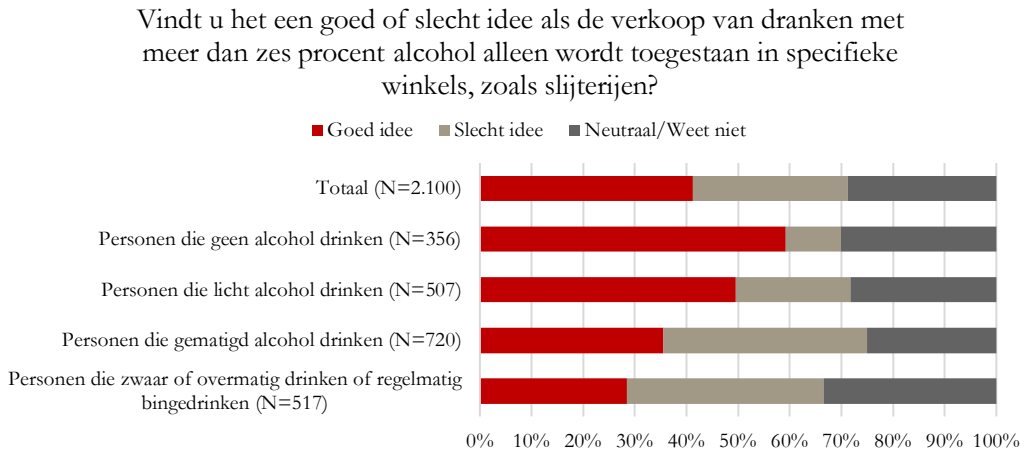
Een van de partijen stelt voor om de verkoop van alle alcohol alleen nog maar in speciale winkels toe te staan, zoals slijterijen. Een slijterij heeft een vergunning nodig waardoor de overheid meer controle heeft over de verkoopkanalen van alcohol. Daarnaast voorkom je volgens hen dat kinderen in aanraking komen met overvloedige reclame voor alcohol. Een andere partij geeft daarentegen aan dat kinderen bijvoorbeeld ook in horecagelegenheden komen. In dezelfde redeneerlijn zou volgens deze partij dan ook alcohol verboden moeten worden in de horeca. Volgens deze partij is het niet realistisch en verstandig om jongeren tot hun 18e volledig van alcohol af te schermen.

Enquête
Het maatschappelijk draagvlak voor deze beleidsoptie hangt met name samen met de alcoholconsumptie van respondenten. Hoe groter de alcoholconsumptie, hoe lager het aandeel voorstanders en hoe hoger het aandeel tegenstanders. Van de personen die geen alcohol drinken is 59 procent voor en 11 procent tegen, voor gematigde drinkers is dit 36 procent voor en 39 procent tegen. De

30 Deze bepaling is in het nieuwe wetsvoorstel voor de Drank- en Horecawet geschrapt. Het is dan nog steeds aannemelijk dat jongeren minder vaak in een slijterij zullen komen dan in een supermarkt, omdat ze ook voor andere boodschappen bij de supermarkt komen.

beleidsoptie kan onder iets meer dan een kwart van de personen die overmatig of zwaar alcohol drinken of regelmatig bingedrinken op draagvlak rekenen. Daarnaast is het draagvlak relatief minder groot onder 18- tot 29-jarigen (34 procent voor en 36 procent tegen) – zie Tabel A.4 in Bijlage A.

Figuur 4.10 Draagvlak voor verkoop van dranken met meer dan zes procent alcohol alleen toestaan bij speciale winkels is met name groot onder personen die geen of beperkt alcohol consumeren



Bron: Enquête PanelClix. Bewerking door SEO Economisch Onderzoek
Toelichting: Zie Bijlage A voor een overzicht van de groepen.

Optie 2: Verbod op het schenken van alcohol tussen 04.00 en 08.00 uur

Interviews

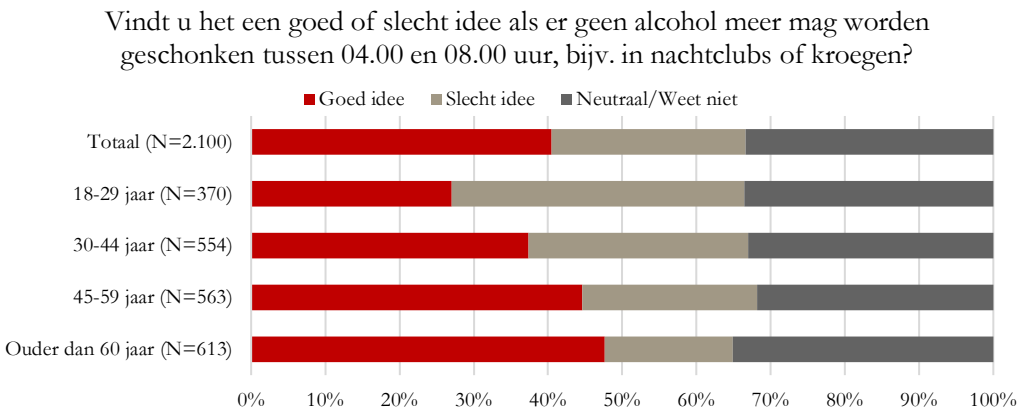
Meerdere partijen geven aan dat deze beleidsoptie mogelijk bijdraagt aan een vermindering van overlast en daarmee maatschappelijk veel oplevert. Ook wordt aangegeven dat voor deze beleidsoptie de link met problematisch alcoholgebruik duidelijk is. De groep alcoholconsumenten die hiermee geraakt wordt, zal over het algemeen relatief veel drinken.

Sommige partijen zetten echter vraagtekens bij de gekozen uren en geven aan dat er op veel plekken weinig horeca open is ná 04.00 uur. Ook wordt aangegeven dat mensen als gevolg van deze beleidsoptie mogelijk eerder beginnen met drinken.

Enquête

Het maatschappelijk draagvlak voor een verbod op het schenken van alcohol tussen 04.00 en 08.00 uur hangt sterk samen met leeftijd – zie Figuur 4.11. In de groep 18- tot 29-jarigen bestaat relatief weinig draagvlak (27 procent voor en 39 procent tegen) voor deze beleidsoptie, terwijl onder dertigplussers meer personen vóór dan tegen zijn. Ook de stedelijkheid van gebieden waar consumenten wonen speelt een rol. Het draagvlak is het minst groot in sterk en zeer sterk stedelijke gebieden – zie Tabel A.4 in Bijlage A. Mogelijk hangen de verschillen naar stedelijkheid samen met verschillen in sluitingstijden. Sluitingstijden ná 04.00 uur komen relatief vaker voor in (sterk) stedelijke gebieden.

Figuur 4.11 Relatief weinig draagvlak voor schenkverbod tussen 04.00 en 08.00 uur onder dertigminners



Bron: Enquête PanelClix. Bewerking door SEO Economisch Onderzoek
Toelichting: Zie Bijlage A voor een overzicht van de groepen

Optie 3: Verbod op de verkoop van alcohol om mee te nemen tussen 22.00 en 07.00 uur

Interviews

Sommige partijen zijn van mening dat deze beleidsoptie een duidelijk effect zal hebben op de beschikbaarheid van alcohol en dan met name voor de groep probleemdrinkers. Deze groep zal namelijk relatief vaak alcohol kopen na 22.00 uur 's avonds. Wel is het zo dat dit een beleidsoptie is die met name invloed heeft op stedelijke gebieden, omdat daar (meer) avondwinkels zijn en de sluitingstijden van supermarkten in sommige gevallen na 22.00 uur liggen.

Een van de partijen geeft aan dat een voordeel van deze beleidsoptie is dat je mensen die na 22.00 uur nog alcohol willen kopen naar de kroeg dwingt. Daarmee lokaliseer je de alcoholconsumptie, wat handhaving vergemakkelijkt.

Wat betreft het draagvlak onder gemeenten zullen er naar verwachting van de gesproken partijen wel verschillen zijn. Er zullen gemeenten zijn die de lokale middenstand willen beschermen en tegen deze optie zijn. Er zullen ook gemeenten zijn waar de gezondheid vooropstaat en waar wel draagvlak is voor deze beleidsoptie.

Enquête

Opvallend is het verschil naar stedelijkheid wat betreft het maatschappelijk draagvlak voor een verbod op alcohol om mee te nemen tussen 22.00 en 07.00 uur – zie Figuur 4.12. Het draagvlak is het kleinst in (zeer) sterk stedelijke gebieden en relatief hoog in niet of weinig stedelijke gebieden. Mogelijk hangt dit samen met verschillen (naar stedelijkheid) in de aanwezigheid van avondwinkels en supermarkten die ná 22.00 uur geopend zijn. Verder is het draagvlak groter naarmate consumenten ouder zijn – zie Tabel A.4 in Bijlage A. Onder 18- tot 29-jarigen zijn minder mensen voor dan tegen, 19 procent tegenover 46 procent. Onder zestigplussers zijn er meer voorstanders dan tegenstanders, 40 procent tegenover 21 procent. Ook is het draagvlak minder groot naarmate consumenten meer alcohol consumeren. Ten opzichte van de andere beleidsopties zijn er relatief veel mensen die neutraal staan tegenover deze beleidsoptie.

Figuur 4.12 Maatschappelijk draagvlak voor een verbod op de verkoop van alcohol om mee te nemen tussen 22.00 en 07.00 uur hangt samen met de stedelijkheid



Bron: Enquête PanelClix. Bewerking door SEO Economisch Onderzoek

Optie 4: Een verbod op het schenken van alcohol in sportkantines

Interviews

De meningen in de interviews over een verbod op het schenken van alcohol in sportkantines lopen sterk uiteen.

Enerzijds wordt aangegeven dat voor veel mensen een biertje drinken in de kantine na de wedstrijd of training erbij hoort en dat dit voor een deel van de mensen een belangrijke reden is om te sporten. De vrees bij sommige partijen is dat deze beleidsoptie daardoor een deel van de mensen ontmoedigt om te sporten, waardoor er juist negatieve effecten op de volksgezondheid ontstaan. Daar komt bij dat wordt aangegeven dat een deel van de sportverenigingen qua inkomsten behoorlijk afhankelijk is van de inkomsten uit de sportkantine. Alcoholverkoop speelt een belangrijke rol in de inkomsten uit de sportkantine.[31] Een deel van de geïnterviewden denkt dat deze beleidsoptie er daardoor toe leidt dat een deel van de sportverenigingen financieel in de problemen zal komen.

Anderzijds wordt aangegeven dat de link tussen sport (gezond) en alcohol (ongezond) niet logisch is. Ook wordt aangegeven dat alcohol in de sportkantine bijdraagt aan het normaliseren van alcoholgebruik en dat ook veel kinderen op deze manier worden geconfronteerd met alcoholgebruik. Wat betreft dat laatste punt wordt in de interviews tegengeworpen dat er wel ontwikkelingen zijn bij sportkantines wat betreft het beleid ten aanzien van kinderen en blootstelling aan alcoholgebruik. Sommige verenigingen werken bijvoorbeeld met schenktijden nádat de jeugd heeft gespeeld. De inrichting van de kantine wordt daar dan soms ook op aangepast (bijv. geen bierviltjes als de jeugd speelt). Wel wordt aangegeven dat dit soms lastig is, omdat de jeugd en volwassenen ook vaak tegelijkertijd spelen. Ten slotte wordt er ook op gewezen dat er veel diversiteit is in sport(kantines) wat betreft alcoholconsumptie. In sportkantines van bijvoorbeeld voetbal- of hockeyverenigingen is alcoholconsumptie vrij normaal. Bij bijvoorbeeld atletiekverenigingen komt het schenken van alcohol in de kantine relatief minder vaak voor.

31 Een ruime meerderheid (71%) van de verenigingsbestuurders geeft aan dat inkomsten uit alcohol onmisbaar zijn voor hun vereniging (Van Kalmthout et al., 2000).

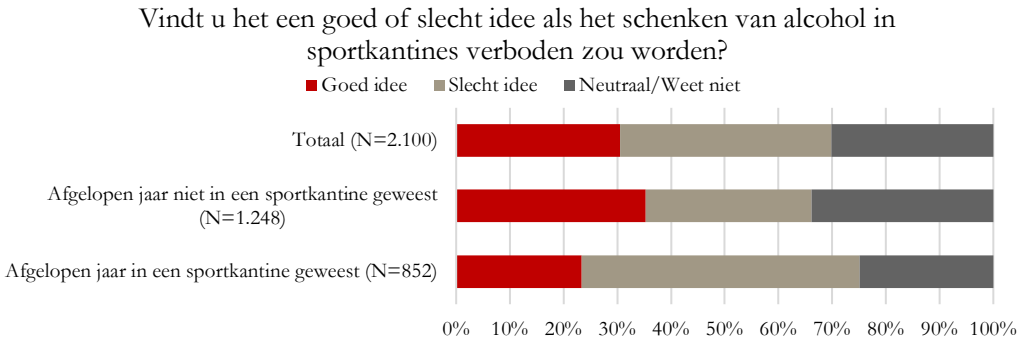
De meeste partijen verwachten dat een groot deel van de mensen die nu alcohol nuttigen bij deze beleidsoptie naar nabijgelegen cafés zullen gaan. Dat zal niet gelden voor de jeugd. Zij mogen weliswaar nu ook geen alcohol drinken, maar een van de geïnterviewden geeft aan dat dit in de praktijk wel gebeurt, ook omdat het lastig is om hierop te handhaven.[32]

Vertegenwoordigers van de horeca geven ten slotte aan dat deze optie volgens hen, vanuit het oogpunt van concurrentie, goed zou zijn. Sommige sportkantines concurreren immers met horecagelegenheden, terwijl zij goedkoper alcohol kunnen bieden omdat ze subsidies krijgen. Daarnaast wordt aangegeven dat de vrijwilligers achter de bar in sportkantines niet op dezelfde professionele wijze alcohol schenken als in de horeca en daardoor soms minder goed zouden letten op dingen als de leeftijdscontrole en doorschenken.

Enquête

Het maatschappelijk draagvlak voor een verbod op het schenken van alcohol in sportkantines is over de hele linie klein. Onder respondenten die het afgelopen jaar in een sportkantine zijn geweest, zijn meer dan twee keer zoveel tegen- als voorstanders, 52 procent tegen versus 23 procent vóór – zie Figuur 4.13. Ook onder gematigde drinkers is de weerstand groot, 49 procent tegen versus 24 procent vóór – zie Tabel A.4 in Bijlage A. Verder is het draagvlak kleiner onder 18- tot 40-jarigen dan onder respondenten van boven de 40. Onder respondenten die het afgelopen jaar niet in een sportkantine zijn geweest, zijn wel meer voorstanders dan tegenstanders.

Figuur 4.13 Draagvlak voor schenkverbod in sportkantines met name laag onder personen die het afgelopen jaar in een sportkantine zijn geweest



Bron: Enquête PanelClix. Bewerking door SEO Economisch Onderzoek

Optie 5: Een verbod op de verkoop van alcohol op afstand

Interviews

Veel van de geïnterviewden vinden met name de verkoop van alcohol via bezorgdiensten (telefonisch of online) een probleem. Een nadeel van deze beleidsoptie is volgens sommigen dat je bijvoorbeeld ook slijterijen treft, terwijl zij er alleen zijn voor de verkoop van alcohol. Volgens sommige partijen is het daarom logisch in deze beleidsoptie een uitzondering te maken voor ondernemers met een slijtererijvergunning die hun bestaansrecht danken aan de verkoop van alcohol. Ook wordt aangegeven dat met deze beleidsoptie mogelijk een grote groep gematigde alcoholdrinkers geraakt wordt. Sommige consumenten stellen het op prijs dat zij al hun wekelijkse boodschappen

32 Objectief (2018) stelt op basis van mysteryshoponderzoek vast dat de leeftijdsgrens bij sportkantines in 20% van de gevallen gehandhaafd werd.

op één plek en online kunnen kopen. Voor sommige van deze consumenten hoort een fles wijn of bier bij deze wekelijkse boodschappen.

De verwachting van sommige partijen is dat het online bestellen van alcohol in de toekomst nog meer zal toenemen. De impact van deze maatregel zou navenant toenemen, maar dit geeft ook aan dat de maatregel ingaat tegen de manier waarop de voorkeuren van consumenten zich ontwikkelen.

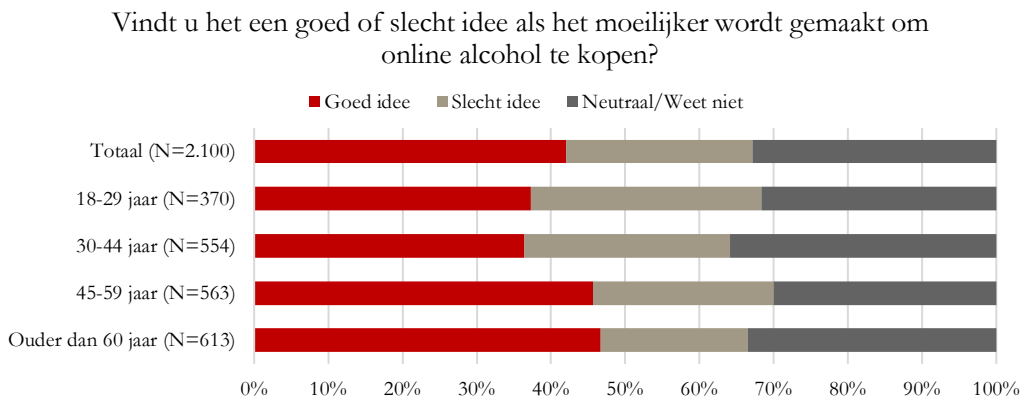
Een mogelijk probleem waarop in een van de interviews wordt gewezen is de concurrentie ten opzichte van buitenlandse bedrijven. Sommige Nederlandse bedrijven concurreren (online) met buitenlandse bedrijven die niet door deze beleidsoptie beperkt zullen worden.

Ten slotte wijzen meerdere geïnterviewde partijen op de leeftijdshandhaving bij verkoop van alcohol op afstand. Het handhaven op de leeftijdsgrens is bij online verkoop lastig en gebeurt volgens sommigen ook niet goed.[33] In de interviews wordt aangegeven dat de leeftijdscontrole bij bezorging door supermarkten wel goed geregeld is, omdat dezelfde protocollen als in de supermarkt gehanteerd worden en gebruikgemaakt wordt van de eigen werknemers die hierin zijn opgeleid.

Enquête

In de enquête is gevraagd of mensen het eens zijn met een beperking op de online verkoop, wat minder restrictief is dan het verbod op de verkoop op afstand dat uiteindelijk is uitgewerkt. Voor het beperken van de online verkoop van alcohol bestaat relatief veel maatschappelijk draagvlak. Het draagvlak hangt vooral samen met leeftijd en alcoholconsumptie. De beleidsoptie kan op relatief veel goedkeuring van 45-plussers rekenen – zie Figuur 4.14. Ook onder dertigminners zijn er echter meer voorstanders dan tegenstanders. Alleen voor de groep personen die overmatig of zwaar drinken of regelmatig bingedrinken zijn er meer tegen- dan voorstanders – zie Tabel A.4 in Bijlage A.

Figuur 4.14 Meer draagvlak onder ouderen voor het moeilijker maken van online alcohol kopen



Bron: Enquête PanelClix. Bewerking door SEO Economisch Onderzoek

[33] Objectief (2018) stelt op basis van mysteryshoponderzoek vast dat de leeftijdsgrens bij verkoop op afstand in tien procent van de gevallen gehandhaafd werd. De regels worden in nieuwe wetgeving aangescherpt, zie hoofdstuk 2.

4.4 Uitvoerbaarheid en snelheid waarmee optie ingevoerd zou kunnen worden

Algemeen

Door veel van de geïnterviewde partijen wordt aangegeven dat handhaving een probleem is. De verantwoordelijkheid voor handhaving is in 2013 overgegaan van de NVWA naar de gemeenten. Een van de redenen hiervoor was gebrek aan capaciteit bij de NVWA. Gemeenten worden echter niet afgerekend op handhaving, waardoor er soms geen hoge prioriteit aan wordt gegeven en weinig capaciteit wordt ingezet. De moeilijkheden rondom handhaving spelen voor alle vijf beleidsopties. Verschillende geïnterviewden geven aan dat de beleidsopties relatief weinig effect zullen hebben als er niet beter kan worden gehandhaafd.

Per beleidsoptie

Optie 1: Dranken met meer dan zes procent alcohol, zoals wijn en speciaalbier, mogen alleen verkocht worden in specifieke winkels zoals slijters

De meeste partijen zijn het erover eens dat deze beleidsoptie tijd zou kosten om in te voeren. Dit komt met name doordat het gezien de huidige situatie niet mogelijk is om het assortiment van supermarkten bij slijterijen onder te brengen. Slijterijen zullen zich dus moeten instellen op een groter aanbod van wijn en speciaalbier. Dit zou volgens de geïnterviewde partijen betekenen dat slijterijen hun winkels moeten verbouwen en/of uitbreiden of dat er meer slijterijen bij komen. In dat laatste geval zou deze beleidsoptie juist leiden tot meer alcoholverkooppunten. In de interviews wordt gezegd dat dit ook samenhangt met de mate van substitutie naar online verkoop van alcohol. In een van de interviews wordt gewezen op mogelijke weerstand voor deze beleidsoptie vanwege discriminatie van voornamelijk buitenlandse producten (wijn) ten opzichte van overwegend Nederlandse producten (pils). Dit staat volgens hen op gespannen voet met de Europese wetgeving, zodat juridische procedures op Europees niveau te verwachten zijn. Als oplossing hiervoor wordt genoemd om de grens bij 3,5 procent te leggen, zoals in Zweden. Hiermee worden de Nederlandse bierbrouwers niet beschermd.

Wat betreft handhaving geeft een van de partijen aan dat er in principe niet heel veel verandert, omdat er nu ook al een alcoholgrens is in supermarkten. Deze grens zou met deze beleidsoptie alleen omlaaggaan.

Optie 2: Verbod op het schenken van alcohol tussen 04.00 en 08.00 uur

Volgens de meeste partijen is deze beleidsoptie op relatief korte termijn uit te voeren. Wel vragen sommige partijen zich af of dit makkelijk centraal geregeld kan worden, omdat sluitings- en schenktijden vaak lokaal bepaald worden. Een andere geïnterviewde partij geeft aan dat dit geen probleem is. Als er landelijk geldende schenk- en sluitingstijden zouden worden ingevoerd, dan moeten gemeenten zich hier gewoon aan houden. Meerdere partijen zijn van mening dat het voor de handhaving beter is om geen schenkverbod vanaf 04.00 uur in te stellen, maar een sluitingstijd om 04.00 uur. Volgens hen is het lastig om een nachtclub te hebben die na 04.00 uur nog wel open is maar vanaf dat moment geen alcohol meer schenkt. Dit zal ook tot onvrede leiden onder (een deel van) de klanten en mogelijk leiden tot overlast, als klanten die om 04.00 uur dronken of aangeschoten

zijn hier problemen om gaan maken. Aangegeven wordt ook dat het bij deze beleidsoptie van belang is dat er geen alternatieven beschikbaar zijn om na 04.00 uur verder te drinken.

De huidige coronaperiode toont volgens sommige partijen aan dat een dergelijke beleidsoptie in te voeren is, mits de wil en de urgentie er zijn. Belangrijk is wel om op te merken dat de huidige coronamaatregelen via noodverordeningen zijn geregeld en dat het anders is om iets vast te leggen in de wet.

Optie 3: Verbod op de verkoop van alcohol om mee te nemen tussen 22.00 en 07.00 uur
Meerdere partijen geven aan dat deze beleidsoptie goed uitvoerbaar is en snel kan worden ingevoerd. Er dient te worden gehandhaafd bij avondwinkels (en supermarkten met een sluitingstijd na 22.00 uur), maar dat moet nu ook al vanwege de naleving van de leeftijdsgrens. Een praktisch probleem is volgens geïnterviewden wel dat nagedacht moet worden over hoe je een (avond)winkel zo inricht dat alcohol vanaf 22.00 uur niet meer beschikbaar is voor de consument. Er zal een speciaal schap moeten komen dat afgesloten kan worden.

In de interviews wordt wel gewezen op de moeilijkheden bij het handhaven van alcoholkoeriers. Het is op dit moment volgens hen heel eenvoudig om ('s nachts of 's avonds) alcohol te laten bezorgen. Een koerier kan bijvoorbeeld een krat bier of fles sterke drank bezorgen in een pizzadoos. Hier valt volgens de geïnterviewden nauwelijks op te controleren. Dit ondermijnt volgens sommigen de effectiviteit van deze beleidsoptie.

Optie 4: Een verbod op het schenken van alcohol in sportkantines
In meerdere interviews wordt aangegeven dat een directe invoering van deze beleidsoptie voor sommige sportverenigingen tot een faillissement zou kunnen leiden, omdat de alcoholomzet wegvalt. Er zal gezocht moeten worden naar andere inkomstenbronnen en mogelijk is overheidssteun nodig om deze verenigingen draaiende te houden, in elk geval voor een overgangsperiode. In de interviews wordt echter ook gewezen op andere landen waar sportverenigingen wel bestaan zonder de verkoop van alcohol. Als voorbeeld wordt IJsland genoemd waar nergens in sportkantines alcohol wordt geschonken, terwijl het aandeel van de jeugdige bevolking dat daar sport hoger is dan in Nederland. Aangeraden wordt om te kijken naar hoe deze landen (bijv. IJsland en Australië) de sport(verenigingen) hebben georganiseerd.

Een van de geïnterviewde partijen wijst erop dat de uitvoerbaarheid lastig is, omdat er veel verschillende constructies zijn wat betreft het schenken van alcohol in sportkantines. Soms zit bijvoorbeeld een professionele uitbater in of bij een sportkantine, soms wordt alleen het barpersoneel door de sportvereniging ingehuurd en soms staan er eigen leden achter de bar. Omdat er zoveel verschillende constructies mogelijk zijn, vreest deze partij dat verschillende sportverenigingen verschillend behandeld worden. Een andere partij geeft aan dat dit op te lossen is met de formulering van de wet. Door in de wet te regelen dat in gelegenheden verbonden aan een sportterrein geen alcohol geschonken mag worden, voorkom je volgens deze partij dat in de ene sportkantine wél en de andere niet alcohol geschonken mag worden. Op eenzelfde manier is het alcoholverbod voor tankstations op dit moment ook geregeld.

Handhaving wordt met deze beleidsoptie volgens sommige partijen makkelijker. Op dit moment moet worden gecontroleerd op naleving van de leeftijdsgrens. Dit is moeilijker dan het controleren

of er alcohol aanwezig is in een sportkantine. De mate van controles in sportkantines verschilt, afgaand op de interviews, sterk tussen gemeenten. Een van de partijen geeft aan dat er momenteel te weinig capaciteit is om alle sportkantines te controleren.

Gezien het huidige gebrek aan maatschappelijk draagvlak voor deze beleidsoptie vermoedt een van de partijen dat het minstens een generatie duurt, voordat deze beleidsoptie qua draagvlak in te voeren is.

Optie 5: Een verbod op de verkoop van alcohol op afstand
De meeste geïnterviewde partijen denken dat deze optie qua haalbaarheid en handhaving lastig is. Ten eerste omdat er steeds meer een beweging is richting online verkoop van producten. Volgens een van de partijen is dat een beweging die moeilijk te stoppen is. Tijdens de huidige coronaperiode wordt dat alleen maar versterkt. Ten tweede is handhaving lastig omdat verkoop van alcohol op afstand via allerlei kanalen gaat (internet, telefonisch, social media). Het zal moeilijk worden om al deze kanalen te controleren. Voor de verkoop via internet heeft de NVWA een team 'digitale handel' dat zoekacties kan uitvoeren. Wat betreft verkoop via telefoon of social media zal de NVWA afhankelijk zijn van signalen van bijvoorbeeld gemeenten. Ten slotte is controle van bezorging 'aan de deur' lastig. De NVWA geeft aan hier hoogstens incidenteel op te kunnen controleren met behulp van 'mystery shoppers'. Enerzijds omdat dit veel capaciteit kost, anderzijds omdat controle via 'mystery shoppers' veel verschillende 'test-bezorgadressen' vereist.

Hoewel een verbod op verkoop op afstand voor Nederlandse aanbieders juridisch gezien snel ingevoerd kan worden, staat het verbieden van online verkoop vanuit het buitenland op gespannen voet met Europese wetgeving. Dit beperkt de effectiviteit van de maatregel, omdat buitenlandse aanbieders een deel van de verkoop op afstand in Nederland over kunnen nemen. Er wordt op gewezen dat het voornemen om dit in Finland te verbieden op Europese bezwaren stuitte (zie hoofdstuk 3). Een van de partijen geeft aan dat het wellicht mogelijk is om binnen de EU-wetgeving iets te doen tegen online verkoop van alcohol uit het buitenland, indien hard gemaakt kan worden dat dit in het belang is van de volksgezondheid en dat de maatregel proportioneel is. Dit staat binnen de dienstenrichtlijn van de EU bekend als de dwingende reden van algemeen belang, of 'rule of reason'. Finland is hier volgens deze partij mee bezig.[34]

4.5 Neveneffecten

Algemeen

In het algemeen wordt voor de meeste opties door de geïnterviewden gewezen op mogelijke verschuivingen van alcoholconsumptie. Enerzijds tussen verschillende verkoopkanalen binnen de Nederlandse markt, anderzijds naar buitenlandse (online) verkoopkanalen. Meerdere partijen onderschrijven dan ook het belang van een integrale aanpak die verschillende maatregelen om de beschikbaarheid te beperken combineert. In dit licht wordt ook gewezen op het advies van de World Health Organization (2018) om beperkingen op beschikbaarheid te combineren met de regulering

[34] Het is ook mogelijk om dit op Europees niveau te regelen. Voor tabak is er een Europese richtlijn die landen toestaat om verkoop vanuit het buitenland te verbieden.

van alcoholreclame en met maatregelen die alcohol duurder maken – de zogenaamde 'three best buys'.

Per beleidsoptie

Hieronder volgen per beleidsoptie puntsgewijs de neveneffecten die zijn genoemd in de interviews. Het kan daarbij om zowel gewenste als ongewenste effecten gaan.

Optie 1: Dranken met meer dan zes procent alcohol, zoals wijn en speciaalbier, mogen alleen verkocht worden in specifieke winkels zoals slijters

De volgende mogelijke neveneffecten zijn genoemd in de interviews met betrekking tot beleidsoptie 1:

- Een verschuiving naar meer online verkoop van alcohol.
- De industrie speelt hier mogelijk op in door dranken te maken die net onder de grens van zes procent zitten qua alcoholpercentage. Er wordt gewezen op de 'likorettes' die net onder de huidige grens van 15 procent zitten.
- Mogelijk komen er meer slijterijen en borrelshops (slijter in of naast de supermarkt) waardoor er juist meer alcoholverkooppunten ontstaan.
- Alcohol is over het algemeen een belangrijke productgroep voor supermarkten. Zij zullen dit dus financieel wel voelen. Vooral voor kleinere supermarkten komt dit mogelijk hard aan.
- In kleinere dorpskernen/krimpgebieden is er niet altijd een slijterij en is het ook niet profitabel om een nieuwe winkel te starten die op slechts één productgroep gericht is. Daar zal voor de lokale bevolking dan wellicht geen drank met meer dan zes procent alcohol meer beschikbaar zijn.

Optie 2: Verbod op het schenken van alcohol tussen 04.00 en 08.00 uur

De volgende mogelijke neveneffecten zijn genoemd in de interviews met betrekking tot beleidsoptie 2:

- Er vindt mogelijk een verschuiving plaats naar eerder drinken.
- Mogelijk zal door jongeren meer gedronken worden in 'zuipketen', hoewel dit vooral speelt in landelijke gebieden en waarschijnlijk eerder voor dan na afloop van het uitgaan.

Optie 3: Verbod op de verkoop van alcohol om mee te nemen tussen 22.00 en 07.00 uur

De volgende mogelijke neveneffecten zijn genoemd in de interviews met betrekking tot beleidsoptie 3:

- Er vindt mogelijk een verschuiving plaats naar het vroeger inslaan van alcohol.
- De meeste avondwinkels zijn afhankelijk van alcoholverkoop. Deze beleidsoptie zal een deel van de avondwinkels financieel in de problemen brengen.

Optie 4: Een verbod op het schenken van alcohol in sportkantines

De volgende mogelijke neveneffecten zijn genoemd in de interviews met betrekking tot beleidsoptie 4:

- Een deel van de sportverenigingen is financieel sterk afhankelijk van de inkomsten uit de omzet (van alcohol) in de sportkantine. Indien er geen vervanging komt voor deze omzet zal een deel van de sportverenigingen mogelijk failliet gaan, waardoor minder mensen kunnen sporten.
- Mensen gaan mogelijk minder sporten als ze na het sporten niet meer samen iets alcoholisch kunnen drinken in de kantine.

- Een deel van de consumenten zal in plaats van naar de kantine naar een horecagelegenheid gaan. De alcohol is hier over het algemeen duurder waardoor vermoedelijk de gemiddelde consumptie wel afneemt. Een ander deel gaat thuis nog iets drinken.

Optie 5: Een verbod op de verkoop van alcohol op afstand

De volgende mogelijke neveneffecten zijn genoemd in de interviews met betrekking tot beleidsoptie 5:

- Mensen gaan mogelijk meer online alcohol uit het buitenland kopen.

Literatuur

Boer, A. De, Oostdijk, A., Zwaveling, E., Groot, E. De (2019). Effecten van het initiatiefwetsvoorstel 'Regulering mengformules'. Utrecht: Berenschot.

Bormann, C. A., & Stone, M. H. (2001). The effects of eliminating alcohol in a college stadium: the Folsom Field beer ban. Journal of American college health : J of ACH, 50(2), 81–88. https://doi.org/10.1080/07448480109596011

Burton, R., Henn, C., Lavoie, D., O'Connor, R., Perkins, C., Sweeney, K., Greaves, F., Ferguson, B., Beynon, C., Belloni, A., Musto, V., Marsden, J., & Sheron, N. (2017). A rapid evidence review of the effectiveness and cost-effectiveness of alcohol control policies: an English perspective. Lancet (London, England), 389(10078), 1558–1580. https://doi.org/10.1016/S0140-6736(16)32420-5

Connor, J., Maclennan, B., Huckle, T., Romeo, J., Davie, G., and Kypri, K. (2020) Changes in the incidence of assault after restrictions on late-night alcohol sales in New Zealand: evaluation of a natural experiment using hospitalization and police data. *Addiction*, https://doi.org/10.1111/add.15206.

Ecorys (2016). Effecten van scenario's met betrekking tot blurring alcoholverkoop en alcoholverbruik. Rotterdam

Eurocare (2016). European report on Alcohol Policy: A review. Brussel.

Faun, H. (2017) Inventarisatie: alcoholverkoop op afstand. Zoetermeer: Panteia.

Greeff, J. De, & Lemmers, L. (2016). Blurring nader bekeken. Een Europese vergelijking van wettelijke restricties, verkooppunten en beschikbaarheid. Utrecht: Trimbos-instituut.

Gezondheidsraad (2015) Alcohol-Achtergronddocument bij Richtlijnen goede voeding. A15/05. Den Haag: Gezondheidsraad

Hahn RA, Middleton JC, Elder R, Brewer R, Fielding J, Naimi TS, et al. (2012). Effects of Alcohol Retail Privatization on Excessive Alcohol Consumption and Related Harms A Community Guide Systematic Review. Am J Prev Med. doi: 10.1016/j.amepre.2012.01.002. PubMed PMID: WOS:000301799900013.

Holder, H. (ed.) (2008), "Alcohol Monopoly and Public Health: Potential Effects of Privatization of the Swedish Alcohol Retail Monopoly", Swedish National Institute of Public Health, Stockholm.

Hughes, K., Quigg, Z., Bellis, M.A., van Hasselt, N., Calafat, A., Kosir, M., Juan, M., Duch, M. en Voorham, L. (2011). Drinking behaviours and blood alcohol concentration in four European drinking environments: a cross-sectional study. BMC Public Health 11, 918.

Kalmthout, J. Van, Eldert, P. Van., Singh, A. (2020). Afhankelijkheid sportverenigingen en -evenementen van inkomsten uit alcohol en ongezonde voeding gezondere sportomgeving? Kansen voor de gezondere sportomgeving. Utrecht: Mulier Instituut.

Kok, L. , Kroon, L. Meerkerk, G.-J., Nagelhout, G., Smits, T., Willemsen, M. (2020). Beperken van het aantal verkooppunten tabak. Verkenning beleidsopties. Amsterdam: SEO Economisch Onderzoek.

Kypri K., McElduff P., Miller P. (2014). Restrictions in pub closing times and lockouts in Newcastle, Australia five years on. Drug Alcohol Rev 2014; 33: 323–26.

Livingston, M., Chikritzhs, T., & Room, R. (2007). Changing the density of alcohol outlets to reduce alcohol-related problems. Drug and alcohol review, 26(5), 557–566. https://doi.org/10.1080/09595230701499191

Mälekä, P. (2002) Whose drinking does the liberalization of alcohol policy increase? Change in alcohol consumption by the initial level in the Finnish panel survey in 1968 and 1969. Addiction; 97(6):701–6

Middleton, J. C., Hahn, R. A., Kuzara, J. L., Elder, R., Brewer, R., Chattopadhyay, S., Fielding, J., Naimi, T. S., Toomey, T., Lawrence, B., & Task Force on Community Preventive Services (2010). Effectiveness of policies maintaining or restricting days of alcohol sales on excessive alcohol consumption and related harms. American journal of preventive medicine, 39(6), 575–589. https://doi.org/10.1016/j.amepre.2010.09.015

Nepal, S., Kypri, K., Tekelab, T., Hodder, R. K., Attia, J., Bagade, T., Chikritzhs, T., & Miller, P. (2020). Effects of Extensions and Restrictions in Alcohol Trading Hours on the Incidence of Assault and Unintentional Injury: Systematic Review. *Journal of studies on alcohol and drugs*, *81*(1), 5–23.

Objectief (2018). Landelijk onderzoek naar de naleving van de leeftijdsgrens bij alcoholverkoop aan minderjarigen in 2018. Nijmegen: Objectief.

O'Farrell, A., Kingsland, M., Kenny, S., Eldin, N., Wiggers, J. Wolfenden, L., Allwright, S. (2017) A multi-faceted intervention to reduce alcohol misuse and harm amongst sports people in Ireland: A controlled trial. *Drug Alcohol Rev*

Organisation for Economic Co-operation and Development. Tackling HAU. 2015. http://www.keepeek.com/Digital-Asset-Management/oecd/social-issues-migration-health/tacklingharmful-alcohol-use_9789264181069-en (geraadpleegd 3 September, 2020).

Purshouse R, Brennan A, Latimer N, Meng Y, Rafia R, Jackson R, Meier P. (2009). Modelling to assess the effectiveness and cost-effectiveness of public health related strategies and interventions to reduce alcohol attributable harm in England using the Sheffield Alcohol Policy Model version 2.0 Report to the NICE Public Health Programme Development Group. Sheffield: University of Sheffield, 2009.

Ragnarsdóttir, T., Kjartansdóttir, Á., Kristinsdóttir, I., Theódórsdóttir,S., Kristjánsson, M., & Davídsdóttir, S. (2011). Alcohol-related mis-haps on weekends in Reykjavík. Nordic Studies on Alcohol and Drugs, 28.

Ramstedt M. (2002) The repeal of medium-strength beer in grocery stores in Sweden: the impact on alcohol-related hospitalizations in different age groups. In: Room R, ed. The effects of Nordic alcohol policies: what happens to drinking and harm when alcohol controls change? Finland: Nordic Council for Alcohol and Drug Research (NAD), 2002:69–78

Raninen, J., Harkonen, J., Landberg, J. (2016). Long-term effects of changes in Swedish alcohol policy: can alcohol policies effective during adolescence impact consumption during adulthood? Addiction; 111(6):1021–1026.

Rowland, B., Evans-Whipp, T., Hemphill, S., Leung, R., Livingston, M., & Toumbourou, J. W. (2016). The density of alcohol outlets and adolescent alcohol consumption: An Australian longitudinal analysis. Health & place, 37, 43–49. https://doi.org/10.1016/j.healthplace.2015.11.004

Schuckit, M. A. (2000). Drug and alcohol abuse: A clinical guide to diagnosis and treatment (Fifth ed.). New York, NY: Kluwer Academic/Plenum Publishers.

Sherk, A., Stockwell, T., Chikritzhs, T., Andréasson, S., Angus, C., Gripenberg, J., Holder, H., Holmes, J., Mäkelä, P., Mills, M., Norström, T., Ramstedt, M., & Woods, J. (2018). Alcohol Consumption and the Physical Availability of Take-Away Alcohol: Systematic Reviews and Meta-Analyses of the Days and Hours of Sale and Outlet Density. *Journal of studies on alcohol and drugs*, *79*(1), 58–67

Stockwell, T., Sherk, A., Sorge, J., Norström, T., Angus, C., Chikritzhs, T., Churchill, S., Holmes, J., Meier, P., Naimi, T., Ramstedt, M. & Simpura, J. (2019). *Finnish alcohol policy at the crossroads: The health, safety and economic consequences of alternative systems to manage the retail sale of alcohol.* A report prepared for the Finnish alcohol monopoly, Alko. Canadian Institute for Substance Use Research, University of Victoria, BC, Canada.

Wechsler H., Lee J., Gledhill-Hoyt J, Nelson T. (2001) Alcohol use and problems at colleges banning alcohol: results of a national survey. J Stud Alcohol. 133-141. doi:10.15288/jsa.2001.62.133. PMID: 11327179.

Wilkinson, C., Livingston, M., & Room, R. (2016). Impacts of changes to trading hours of liquor licences on alcohol-related harm: a systematic review 2005-2015. Public health research & practice, 26(4), 2641644. https://doi.org/10.17061/phrp2641644

Wit, G.A. De, Van Gils, P.F., Over, E.A.B., Suijkerbuijk, A.W.M., Lokkerbol, J., Smit, F., Spit, W.J., Evers, S.M.A.A. and de Kinderen, R.J.A. (2019). Maatschappelijke kosten-batenanalyse van beleidsmaatregelen om alcoholgebruik te verminderen. Bilthoven: RIVM.

World health organization (2010). Global strategy to reduce the harmful use of alcohol, https://www.who.int/publications/i/item/9789241599931 (geraadpleegd 9 september 2020)

World health organization (2018). Global status report on health and alcohol, https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/274603/9789241565639-eng.pdf (geraadpleegd op 1 oktober 2020)

Zwaveling, E., Slot, M. en Oostdijk, A. (2017). Pilot mengvormen Drank- en Horecawet. Een positief resultaat voor klanten, ondernemers en winkelgebieden. Utrecht: Berenschot.

Bijlage A Enquête consumenten

Via PanelClix is een online enquête uitgezet onder deelnemers aan een internetpanel, waarin zij onder andere zijn bevraagd over hun ervaringen met blurring en hun mening ten opzichte van beleid gericht op de vermindering van alcoholconsumptie. De enquête vond plaats in oktober 2020 en heeft betrekking op het afgelopen jaar. Tabel A.1 geeft een overzicht van enkele demografische kenmerken van de onderzoeksgroep. Een vergelijking met de cijfers van CBS Statline leert dat de onderzoeksgroep wat betreft persoonskenmerken en woonomgeving weinig afwijkt van de totale Nederlandse bevolking. In het panel zitten alleen personen van 18 jaar of ouder, waardoor er wel een afwijking is in de groep personen jonger dan 20 jaar.

Tabel A.1 Onderzoeksgroep wijkt weinig af van de totale Nederlandse bevolking

Persoonskenmerken	Aantal	Aandeel	CBS Statline*
Man	1.053	50%	50%
Vrouw	1.043	50%	50%
Jonger dan 20 jaar	48	2%	22%
20 tot 40 jaar	693	33%	25%
40 tot 65 jaar	980	47%	34%
65 tot 80 jaar	363	17%	15%
Ouder dan 80 jaar	16	1%	5%
Laag opleidingsniveau	435	21%	30%
Middelbaar opleidingsniveau	951	45%	37%
Hoog opleidingsniveau	708	34%	32%
Niet bekend/wil niet zeggen	6	0%	2%
Woont in Drenthe	73	3%	3%
Woont in Noord-Holland	332	16%	17%
Woont in Limburg	146	7%	6%
Woont in Friesland	98	5%	4%
Woont in Zuid-Holland	431	21%	21%
Woont in Utrecht	149	7%	8%
Woont in Noord-Brabant	266	13%	15%
Woont in Overijssel	129	6%	7%
Woont in Flevoland	74	4%	2%
Woont in Gelderland	244	12%	12%
Woont in Zeeland	67	3%	2%
Woont in Groningen	91	4%	3%
Woont in niet-stedelijk gebied	153	7%	8%
Woont in weinig stedelijk gebied	444	21%	21%
Woont in matig stedelijk gebied	308	15%	15%
Woont in sterk stedelijk gebied	699	33%	31%
Woont in zeer sterk stedelijk gebied	496	24%	25%

Bron: Enquête PanelClix. Bewerking door SEO Economisch Onderzoek
* De CBS-cijfers over geslacht en leeftijd betreffen cijfers op 1 januari 2019, de cijfers over opleidingsniveau betreffen cijfers van Q1 2020 en de cijfers over provincies en stedelijkheid betreffen cijfers van begin 2020.

Voor het onderzoeken van het maatschappelijk draagvlak is onder andere een uitsplitsing van de onderzoeksgroep gemaakt naar alcoholgebruik. Daarbij is gebruikgemaakt van vragen die zoveel mogelijk aansluiten bij de Gezondheidsenquête van het CBS. De volgende groepen zijn onderscheiden:

- **Geen alcoholdrinkers (N=356, 17%).** Personen die in de enquête aangeven in het afgelopen jaar geen alcohol te hebben gedronken.
- **Lichte alcoholdrinkers (N=507, 24%).** Personen die in de enquête aangeven zowel doordeweeks als in het weekend gemiddeld niet meer dan één glas alcohol per dag te drinken. Deze grens sluit aan bij het advies van de Gezondheidsraad om geen alcohol te drinken, of in elk geval niet meer dan één glas per dag.
- **Gematigde alcoholdrinkers (N=720, 34%).** Personen die ofwel doordeweeks ofwel in het weekend gemiddeld meer dan één glas alcohol per dag drinken, maar geen overmatige of zware alcoholgebruikers zijn of regelmatig bingedrinken.
- **Overmatige of zware alcoholdrinkers of regelmatige bingedrinkers (N=517, 25%).** Voor het onderscheiden van overmatig en zwaar alcoholgebruik en regelmatige bingedrinken is aangesloten bij de definitie in het Nationaal Preventieakkoord. Voor overmatig alcoholgebruik is dat meer dan 14 glazen per week voor vrouwen en meer dan 21 glazen voor mannen. Voor zwaar alcoholgebruik is dat minstens één keer per week vier glazen voor vrouwen en zes glazen voor mannen op een gelegenheid. Voor regelmatig bingedrinken is dat minstens vijf glazen bij één gelegenheid minstens één keer per maand. In de enquête is bij mannen gevraagd hoe vaak ze vijf of meer glazen dronken, wat de groep zware drinkers iets groter maakt.

In 2019 hielden ruim twee op de vijf volwassen Nederlanders zich aan het advies van de Gezondheidsraad, terwijl 8,5 procent overmatig en 8,5 procent zwaar dronk.[35] Dit komt redelijk overeen met de verdeling onder respondenten.

Alcoholconsumptie paracommerciële instellingen

In de enquête is ook gevraagd naar het aantal glazen alcohol dat gemiddeld per maand is gedronken per paracommerciële instelling. Tabel A.2 laat zien dat de gemiddelde (en mediane) maandelijkse alcoholconsumptie het hoogst is in studentensociëteiten. Voor alle paracommerciële instellingen geldt dat er vaker en meer wordt gedronken naarmate personen meer alcohol gebruiken.

35 https://assets.expertisecentrumalcohol.trimbos.nl/docs/4c20106f-7051-47d3-af4d-89be8a87b570.pdf?_ga=2.183072230.1591766430.1601999177-114020183.1599548502

Tabel A.2 Gemiddelde alcoholconsumptie het hoogst in studentensociëteiten

Alcoholconsumptie per maand per paracommerciële instelling					
Instelling	Aantal personen waarvan consumptie bekend is	Aantal personen dat hier alcohol heeft geconsumeerd (t.o.v. aantal waarvan consumptie bekend is)	Gemiddeld aantal glazen per maand	Mediaan	Maximum
Sportkantine	**784**	**464 (59%)**	**6,4**	**4**	**100**
-Lichte alcoholdrinkers	149	45 (30%)	2,7	2	8
-Gematigde alcoholdrinkers	285	187 (66%)	6,1	4	100
-Overmatige of zware alcoholdrinkers of regelmatige bingedrinkers	255	213 (84%)	7,7	4	100
Buurthuis	**354**	**162 (46%)**	**5,6**	**2**	**100**
-Lichte alcoholdrinkers	76	16 (21%)	2,1	2	8
-Gematigde alcoholdrinkers	117	56 (48%)	4,5	2	50
-Overmatige of zware alcoholdrinkers of regelmatige bingedrinkers	109	85 (78%)	7,1	4	100
Jongerencentrum	**83**	**39 (47%)**	**8,5**	**3**	**100**
-Lichte alcoholdrinkers	8	1 (13%)	10,0	10	10
-Gematigde alcoholdrinkers	18	6 (33%)	4,5	2	15
-Overmatige of zware alcoholdrinkers of regelmatige bingedrinkers	45	28 (62%)	9,0	3	100
Studentensociëteit	**68**	**59 (87%)**	**11,6**	**5**	**150**
-Lichte alcoholdrinkers	6	4 (67%)	2,3	2	5
-Gematigde alcoholdrinkers	28	26 (93%)	10,4	9	50
-Overmatige of zware alcoholdrinkers of regelmatige bingedrinkers	31	28 (90%)	14,4	5	150
Instelling voor middelbaar of hoger onderwijs	**455**	**71 (16%)**	**3,7**	**2**	**80**
-Lichte alcoholdrinkers	113	6 (5%)	1,8	2	3
-Gematigde alcoholdrinkers	165	22 (13%)	2,7	2	9
-Overmatige of zware alcoholdrinkers of regelmatige bingedrinkers	136	41 (30%)	4,7	2	80
Instelling voor kunst en cultuur (theater, museum, etc.)	**639**	**247 (39%)**	**2,2**	**2**	**25**
-Lichte alcoholdrinkers	168	39 (23%)	1,6	1	5
-Gematigde alcoholdrinkers	247	115 (47%)	1,9	2	10
-Overmatige of zware alcoholdrinkers of regelmatige bingedrinkers	155	91 (59%)	2,9	2	25
Gebedshuis (kerk, etc.)	**420**	**27 (6%)**	**2,8**	**2**	**10**
-Lichte alcoholdrinkers	107	5 (5%)	1,0	1	1
-Gematigde alcoholdrinkers	165	13 (8%)	1,9	1	6
-Overmatige of zware alcoholdrinkers of regelmatige bingedrinkers	88	8 (9%)	4,1	3	10

Bron: Enquête PanelClix. Bewerking door SEO Economisch Onderzoek

Blurring uitgesplitst

Tabel A.3 laat zien dat ervaring met blurring samenhangt met alcoholconsumptie, leeftijd, stedelijkheid en opleidingsniveau. Personen die meer drinken hebben relatief meer ervaring met blurring,

net als 44-minners, hogeropgeleiden en personen die in sterk of zeer sterk stedelijke gebieden wonen.

Tabel A.3 Ervaring met blurring afhankelijk van alcoholgebruik, leeftijd, stedelijkheid en opleidingsniveau

	Aandeel dat ervaring heeft met blurring
Totaal (N=2.100)	21%
Geen alcoholdrinkers (N=356)	11%
Lichte drinkers (N=507)	11%
Gematigde drinkers (N=720)	20%
Overmatig of zware drinkers of regelmatige bingedrinkers (N=517)	38%
18-29 jaar (N=370)	33%
30-44 jaar (N=554)	29%
45-59 jaar (N=563)	16%
60 jaar of ouder (N=613)	11%
Niet-stedelijk gebied (N=153)	18%
Weinig stedelijk gebied (N=444)	18%
Matig stedelijk gebied (N=308)	17%
Sterk stedelijk gebied (N=699)	21%
Zeer sterk stedelijk gebied (N=496)	27%
Laag opleidingsniveau (N=435)	11%
Middelbaar opleidingsniveau (N=951)	19%
Hoog opleidingsniveau (N=708)	30%

Bron: Enquête PanelClix. Bewerking door SEO Economisch Onderzoek

Maatschappelijk draagvlak beleidsopties

Tabel A.4 geeft een overzicht van het draagvlak voor de verschillende beleidsopties, uitgesplitst naar alcoholgebruik, leeftijd, regio en (voor beleidsoptie 4) of de personen het afgelopen jaar in een sportkantine zijn geweest. Het aandeel personen dat heeft aangegeven een bepaalde beleidsoptie een goed idee te vinden, is afgezet tegen het aandeel personen dat heeft aangegeven de beleidsoptie een slecht idee te vinden. Indien er meer voor- dan tegenstanders van een beleidsoptie zijn, is de cel in onderstaande tabel groen gemarkeerd. Wanneer er meer tegen- dan voorstanders zijn is de cel rood gemarkeerd.

Tabel A.1 Relatief weinig maatschappelijk draagvlak voor een verbod op het schenken van alcohol in sportkantines

Goed idee / Slecht idee	**Beleidsoptie 1** dranken met meer dan 6% alcohol mogen alleen verkocht worden in specifieke winkels zoals slijters	**Beleidsoptie 2** Verbod op het schenken van alcohol tussen 04.00 en 08.00 uur	**Beleidsoptie 3** Verbod op de verkoop van alcohol om mee te nemen tussen 22.00 en 07.00 uur	**Beleidsoptie 4** Een verbod op het schenken van alcohol in sportkantines	**Beleidsoptie 5** Een verbod op de verkoop van alcohol op afstand
Totaal (N=2.100)	41%/30%	40%/26%	32%/32%	30%/39%	42%/25%
Geen alcoholdrinkers (N=356)	59%/11%	53%/12%	48%/14%	45%/25%	60%/14%
Lichte drinkers (N=535)	50%/22%	49%/16%	39%/22%	36%/27%	53%/14%
Gematigde drinkers (N=878)	36%/39%	37%/32%	26%/40%	24%/49%	37%/31%
Overmatig of zware drinkers of regelmatige bingedrinkers(N=331)	28%/38%	28%/37%	22%/43%	24%/47%	25%/36%
18-29 jaar (N=370)	34%/36%	27%/39%	19%/46%	25%/47%	37%/31%
30-44 jaar (N=554)	41%/30%	37%/30%	27%/38%	27%/42%	36%/28%
45-59 jaar (N=563)	44%/30%	45%/24%	37%/29%	35%/36%	46%/24%
60 jaar of ouder (N=613)	43%/27%	48%/17%	40%/21%	33%/36%	47%/20%
Niet-stedelijk gebied (N=153)	48%/27%	45%/25%	41%/25%	34%/37%	47%/22%
Weinig stedelijk gebied (N=444)	38%/32%	44%/23%	35%/29%	30%/40%	41%/24%
Matig stedelijk gebied (N=308)	47%/27%	43%/24%	31%/29%	30%/40%	44%/25%
Sterk stedelijk gebied (N=699)	39%/29%	37%/26%	31%/32%	30%/41%	42%/24%
Zeer sterk stedelijk gebied (N=496)	42%/32%	39%/31%	29%/39%	31%/38%	41%/29%
Laag opleidingsniveau (N=435)	43%/26%	43%/20%	37%/24%	32%/35%	44%/21%
Middelbaar opleidingsniveau (N=951)	40%/30%	40%/27%	32%/33%	30%/39%	40%/26%
Hoog opleidingsniveau (N=708)	42%/32%	40%/28%	29%/36%	30%/43%	44%/27%
Afgelopen jaar in een sportkantine geweest (N=852)	-	-	-	23%/52%	-
Afgelopen jaar niet in een sportkantine geweest (N=1.248)	-	-	-	35%/31%	-

Bron: Enquête PanelClix. Bewerking door SEO Economisch Onderzoek

Bijlage B Geïnterviewde personen

Tabel B.1 Overzicht van geïnterviewde personen

Geïnterviewde persoon	Organisatie
Zindi van der Velden	Centraal Bureau Levensmiddelenhandel (CBL)
Jeroen van Dijken	INretail
Querine Hoejenbos	Koninklijke Horeca Nederland (KHN)
Jacques de Win	Ministerie van Economische Zaken
Wim van Dalen	Nederlands Instituut voor Alcoholbeleid (STAP)
Sandra van Ginneken	Nederlands Instituut voor Alcoholbeleid (STAP)
Nico Hesselink	Nederlandse Vereniging voor Drank- en Horecawet Inspecteurs (NVDI)
Marian Gacsbaranyi-Smink	Nederlandse Voedsel- en Warenautoriteit (NVWA)
Lieke Vloet	NOC*NSF
Ron Andes	Slijtersunie
Jeroen de Greeff	Trimbos-instituut
Carmen Voogt	Trimbos-instituut
Elly Dekker	Vereniging van Nederlandse Gemeenten (VNG)
Hanneke van Katwijk	Vereniging van Nederlandse Gemeenten (VNG)
Ali Rabarison	Vereniging van Nederlandse Gemeenten (VNG)

Bijlage C Ervaringen in Finland, IJsland en Zweden

Drie Europese landen zijn geselecteerd om nader te onderzoeken: IJsland, Finland en Zweden. Deze landen zijn gekozen, omdat ze een breed palet aan beleidsmaatregelen om de beschikbaarheid van alcohol te verminderen laten zien. De hierna volgende paragrafen beschrijven het beleid en de ervaringen ten aanzien van restricties in alcoholverkoop in deze landen op basis van interviews met deskundigen en relevante literatuur. Daarna volgt een korte verantwoording van methode en bronnen.

Bijlage C.1 Finland

Finland heeft ongeveer 5,5 miljoen inwoners. De totale alcoholconsumptie per hoofd van de bevolking van 15 jaar en ouder was 8,4 liter alcohol in 2018. Per 100 duizend inwoners zijn er in Finland 6,5 staatswinkels, 104 andere off-premise verkooppunten die alcohol verkopen en 167 on-premise verkooppunten die alcohol schenken.

Wat staat er in de wet?

In Finland vallen dranken die meer dan 1,2 procent alcohol bevatten onder de noemer alcohol. Dranken met een alcoholpercentage van 5,5 procent en hoger worden alleen in de staatswinkels verkocht ('Alko' geheten). Het monopoliesysteem rond alcoholverkoop bestaat sinds 1932, nadat een alcoholverbod werd opgeheven.

Een hervorming van de Finse alcoholwet werd in december 2017 goedgekeurd en trad gedeeltelijk in januari 2018 (off-premise wijzigingen, o.a. verhoging maximumgehalte alcohol dat via winkels verkocht mag worden) en gedeeltelijk in maart 2018 (on-premise wijzigingen, o.a. gemakkelijker een licentie verkrijgen) in werking. De basis van het Finse alcoholbeleid bleef ongewijzigd: het doel is om alcoholgerelateerde schade te verminderen.

Verkooppunten van alcohol

Het maximumgehalte van alcoholische dranken die in winkels (alleen toegestaan in winkels binnen de retailsector food) worden verkocht, is in 2018 verhoogd tot 5,5 procent alcohol. Daarvoor lag de grens op 4,7 procent alcohol.

In 2017 exploiteerde Alko ongeveer 360 winkels en 60 afhaalpunten voor online verkoop. Alko opereert onder toezicht van het ministerie van Sociale Zaken en Volksgezondheid.

Beperkingen tijdstippen en dagen alcoholverkoop

De openingstijden van de staatswinkels zijn op werkdagen van 09.00-21.00 uur en op zaterdag van 09.00-18.00 uur. Op zon- en feestdagen is de staatswinkel gesloten. Voor andere verkooppunten van alcohol (off-premise, <5,5 procent alcohol) gelden ook de verkooptijden van 09.00-21.00 uur. De winkels mogen wel langer open zijn, maar dan mogen ze geen alcohol meer verkopen.

Een speciale alcoholvergunning is vereist bij de verkoop van alcoholhoudende dranken van 2,8 procent of hoger om ter plaatse op te drinken (on-premise). Voor 2018 waren er verschillende typen licenties. Nu is er een licentie die toestaat alcohol te verkopen (on-premise) tussen 09.00 en 02.00 uur. Als cafés ook na 02.00 uur alcohol willen verkopen, dienen ze dit te melden aan de lokale overheid waarna ze toestemming hebben om dan alcohol te verkopen. Tussen 04.00 en 09.00 uur mag er geen alcohol verkocht worden.

Er zijn regionale instanties die 'alcoholinspecteurs' in dienst hebben die toezien op de alcoholverkoop. Bij controles op uitgaansavonden hebben zij vaak de politie bij zich, omdat mensen onder invloed van alcohol hier agressief op kunnen reageren, aldus de expert. Volgens hem zijn er te weinig alcoholinspecteurs in Finland, de handhaving van de regels rond alcoholverkoop is niet optimaal.

Online verkoop

De Finse staatswinkel heeft het monopolie op de binnenlandse online alcoholverkoop boven de 5,5 procent. Hier kan je ook online bestellen, maar er is geen thuisbezorging. Je moet je bestelling bij een pick-uppoint ophalen. Finse supermarkten en andere winkels mogen online geen alcohol verkopen.

In de Finse alcoholwet (2018) is niks over de online verkoop vanuit het buitenland opgenomen. Vanuit het buitenland kan je online alcohol bestellen, maar dat moet je wel aangeven bij de postinstantie en hier lokale accijns over betalen. De verzending van de alcohol uit het buitenland dien je zelf te regelen, dat mag niet gebeuren door de verkopende partij. Die accijns is vrij hoog, en samen met verzendkosten zorgt dat ervoor dat de online alcoholmarkt klein is in Finland. De expert noemt zo'n twee procent van de totale alcoholconsumptie.

Sportkantine

Er mag alcohol worden geschonken in de kantine en ook op de tribune (bijvoorbeeld bij in Finland populaire ijshockeywedstrijden). Het wordt gezien als on-premise verkoop. Voorheen mocht bij sportwedstrijden alleen tijdens de pauze alcohol worden geschonken.

Het wetgevingsproces en huidige discussies

Aan de nieuwe alcoholwet van 2018 gingen jaren van discussie vooraf. Het was een lang proces dat startte in 2011. Eerst leek het erop dat de bestaande wet alleen gemoderniseerd zou worden, zonder belangrijke inhoudelijke wijzigingen. In 2011 was het politieke klimaat sterk voor de restricties rond de alcoholverkoop, en werd er gepraat over een mogelijke verlaging van het maximale alcoholpercentage dat in de supermarkt verkocht mag worden. Toen een aantal jaar later een meer rechtse regering aantrad, werd de alcoholverkoop juist meer geliberaliseerd. De meeste discussies gingen over de verhoging van het maximale alcoholpercentage dat in de supermarkt verkocht mag worden (van 4,7 procent naar 5,5 procent) die is doorgevoerd. Een andere wijziging naar een meer liberaal alcoholbeleid was dat het gemakkelijker werd een licentie te verkrijgen voor de on-premise verkoop van alcohol. Om de mogelijke effecten (meer alcoholgerelateerde schade) van de hervorming te compenseren, werden de accijnzen op alcohol in januari 2018 met gemiddeld tien procent verhoogd.

De alcoholindustrie en vertegenwoordigers van supermarkten mengen zich vaak in de discussie over alcoholverkooppunten. De verkoop van wijn is een enorme markt waar de supermarkten graag deel van uit willen maken. De expert vindt dit geen goed idee, omdat de alcoholconsumptie dan omhoog zou gaan. Bij zo'n liberalisering zou de beschikbaarheid van alcohol boven de 5,5 procent enorm toenemen: er zijn nu 360 verkooppunten en dat zouden er dan 6 duizend meer worden (supermarkten, kiosken). Ook zou er veel personeel getraind moeten worden in handhaving van de regels (bijv. de leeftijdsgrens). Hij denkt dat het ervoor zou zorgen dat de regels vaker worden overtreden.

Online

De geïnterviewde expert vertelt dat de online verkoop van alcohol een grijs gebied is in Finland op dit moment. Er is geen expliciete wet die hierover gaat en de expert noemt het dan ook een 'wetteloos gebied'. Er lopen diverse rechtszaken over dit onderwerp. De expert denkt niet dat het mogelijk is om de online verkoop vanuit het buitenland te verbieden, maar vanuit volksgezondheid vindt hij het niet een heel groot issue, omdat de online alcoholmarkt zo klein is in Finland. Hij geeft verder aan dat er in Finland relatief vaak wordt geprobeerd alcohol online te laten verzenden zonder het aan te geven bij de post, dus zonder accijns te betalen.

Draagvlak

Volgens een enquête is 57 procent van de Finse bevolking voor het huidige staatsmonopolie (THL, 2020). Ongeveer een kwart wil een liberaler alcoholbeleid. Vooral mannen willen dit (37 procent), terwijl maar 18 procent van de vrouwen een liberaler alcoholbeleid wil.

De meningen van Finnen zijn verdeeld over de verkoop van wijn in supermarkten. Ongeveer de helft van de mensen vindt dat wijn in de supermarkt verkocht zou moeten kunnen worden. Het aandeel van degenen die voor de verkoop van sterke drank in supermarkten zijn, is 11 procent.

Evaluatie van het beleid

Uit een eerste evaluatieonderzoek naar de alcoholwet blijkt dat de alcoholverkoop in 2018 met ongeveer één procent is gestegen in vergelijking met 2017. Dit is lager dan werd verwacht, maar wel een verandering ten opzichte van de dalende trend van alcoholgebruik in Finland (daling gedurende tien jaar). Het is echter nog te vroeg voor uitspraken over de uiteindelijke impact van de beleidswijziging. De beleidswijziging ging tevens gepaard met een verhoging van de accijnzen voor alcohol, wat mogelijk de effecten van een grotere beschikbaarheid van alcohol in supermarkten op de consumptie heeft getemperd. Wel wordt het opvallend genoemd dat de hogere accijnzen niet samengingen met een daling van het alcoholgebruik. Dit was bij eerdere vergelijkbare accijnsverhogingen wel het geval. De geïnterviewde expert noemt ook een stijging in 2018 van het aantal alcoholgerelateerde doden.

Bijlage C.2 IJsland

IJsland heeft 364 duizend inwoners. De consumptie van alcohol per hoofd van de bevolking ouder dan 15 jaar was 7,7 liter alcohol in 2018. Per 100 duizend inwoners zijn er in IJsland 14 staatswinkels, geen andere off-premise verkooppunten die alcohol verkopen en 407 on-premise verkooppunten die alcohol schenken.

Wat staat er in de wet?

In IJsland vallen dranken die meer dan 2,25 procent alcohol bevatten onder de alcoholische dranken. Alcohol mag sinds 1943 alleen worden verkocht in staatwinkels (het Staatsalcohol- en tabaksbedrijf van IJsland, ÁTVR). Sinds 1961 is de verkoop van alcohol en tabak samengevoegd in één staatswinkel die 51 filialen heeft in IJsland.

In IJsland is de wet 'Act on Trade in Alcohol and Tobacco' (2011) in werking. Doelen van deze wet zijn:

a. een kader vaststellen voor de detailhandel in alcohol en de groothandel in tabak in het belang van een betere volksgezondheid en sociale verantwoordelijkheid;
b. de toegang tot alcohol en tabak beperken en controleren om de schadelijke effecten van alcohol- en tabaksgebruik te verminderen;
c. jongeren beschermen tegen de consumptie van alcohol en tabak en het aanbod van ongewenste producten beperken.

Verkooppunten van alcohol

De verkoop van alcohol wordt uitgevoerd door het staatsbedrijf ÁTVR. De belangrijkste taken van ÁTVR zijn de aankoop van alcohol voor detailhandel, de opslag en distributie van alcohol en de exploitatie van winkels en dienstverlening aan klanten. Voor het openen van een verkooppunt dient ÁTVR een aanvraag voor een vergunning in bij de lokale overheidsinstantie. Na goedkeuring kan een nieuw filiaal worden geopend.

Beperkingen tijdstippen en dagen alcoholverkoop

De openingstijden van de ÁTVR-winkels zijn voorgeschreven in de Alcoholic Beverages Act. Alcohol wordt alleen verkocht tussen 11.00 en 18.00 uur (op vrijdag tot 19.00 uur en sommige locaties tot 20.00 uur). De winkels zijn op zondag gesloten.

Hotel en restaurants met een vergunning mogen alcohol schenken om ter plaatse te drinken (on-premise). Vóór 1996 werd het grootste deel van de alcohol verkocht door de staatsmonopolie, maar vanaf dat jaar was het voor restaurants niet langer verplicht om alcohol te kopen van het staatsmonopolie. Restaurants kunnen rechtstreeks alcohol kopen bij distributeurs.

In 2007 waren er ruim vijfhonderd van deze plaatsen met een vergunning. Tot 1999 mocht in het weekend tot 2.00 uur alcohol worden geschonken, en doordeweeks tot 23.30 uur. Sindsdien zijn de tijden waarop alcohol wordt geschonken verruimd naar tot 05.30 uur in het weekend en doordeweeks tot 1.00 uur.

Online verkoop
Het is mogelijk om alcoholische dranken online te kopen op de webpagina van de staatswinkels en de goederen te laten bezorgen bij de dichtstbijzijnde ATVR-winkel. Levering aan huis is mogelijk voor mensen die verder dan 25 km van de dichtstbijzijnde ATVR-winkel wonen. Alcohol vanuit het buitenland mag online worden gekocht.

Sportkantines
In IJsland is het niet toegestaan om alcohol te schenken in sportkantines. Alcoholvrij bier en dranken met minder dan 2,25 procent alcohol worden wel geschonken in sportkantines.

Het wetgevingsproces en huidige discussies

In de afgelopen twintig jaar zijn er voorstellen gedaan in het IJslandse parlement met betrekking tot de verkoop van alcohol. Die voorstellen gingen met name over het wel toestaan van het verkopen van alcohol in supermarkten en het verlagen van de minimumleeftijd voor het kopen van alcohol. Met name rechtse partijen stellen dit voor, zegt de expert. Ze stellen dan versoepelingen voor die vrij beperkt zijn, met als doel uiteindelijk via kleine stappen het monopoliesysteem los te laten en de alcoholverkoop te liberaliseren. Of het daadwerkelijk deze kant opgaat in IJsland is volgens de expert sterk afhankelijk van de politieke partijen die na de verkiezing in 2021 aan de macht komen.

De geraadpleegde expert geeft aan dat er regelmatig sprake is van overtredingen van de wet. Zo wordt alcohol overdag ingekocht door particulieren die vervolgens in de avond- of nachturen alcohol vanuit hun auto of busje verkopen. De politie en 'country sheriffs' zijn de handhavers hiervan, maar dit heeft geen prioriteit, volgens de expert.

Ook worden soms de randen van de wet opgezocht, aldus de expert, en wordt bijvoorbeeld een restaurant vlak naast een sportclub geopend waar wel alcohol wordt geschonken. Dit komt met name voor bij voetbalclubs. Volgens de expert druist dit erg in tegen het IJslandse model waarin sport juist wordt ingezet bij de preventie van alcohol.

Online verkoop
Volgens de geraadpleegde expert is er momenteel discussie over de online verkoop van alcohol: er gaan stemmen op dat in IJsland ook de directe online verkoop van alcohol van lokale producenten zou moeten worden toegestaan, met als argument dat het niet eerlijk zou zijn dat dit vanuit het buitenland wel is toegestaan. Mocht deze versoepeling doorgang vinden, dan zou het volgens de expert goed zijn als er regelgeving komt over een minimale tijd tussen online bestelling en bezorging om impulsaankopen te voorkomen: een 'delay on delivery'.

Draagvlak

Volgens een enquête steunt 64 procent van de respondenten de monopolieregeling in 2019 (Häkkinen, 2020). De expert zegt dat er onder de bevolking al jaren in meerderheid steun is voor het staatsmonopolie van de verkoop van alcohol.

Evaluatie van het beleid

Volgens de expert en ook uit de geraadpleegde literatuur blijkt dat er weinig evaluaties worden verricht van het IJslandse alcoholbeleid. Wel bleek uit een studie dat ruimere openingstijden van on-premise gelegenheden bijdroegen aan een significante toename van alcoholgerelateerde ongelukken in het uitgaanscentrum van Reykjavik (zie ook paragraaf 3.2).

Een van de weinige onderzoeken richtte zich op de uitbreiding van de tijden waarop cafés, clubs en restaurants alcohol mogen schenken (Ragnarsdóttir et al., 2011). De resultaten lieten zien dat ruimere openingstijden bijdroegen aan een significante toename van ongelukken in het centrum van Reykjavik.

Bijlage C.3 Zweden

Zweden heeft ruim tien miljoen inwoners. De consumptie van alcohol per hoofd van de bevolking van 15 jaar of ouder was 7,2 liter alcohol in 2018. Per 100 duizend inwoners zijn er in IJsland 4,3 staatswinkels, 64 andere off-premise verkooppunten die alcohol verkopen en 125 on-premise verkooppunten die alcohol schenken.

Wat staat er in de wet?

Het huidige alcoholbeleid in Zweden gaat over alcohol, drugs, doping en tabak samen en geldt voor de periode 2016-2020. Het uitgangspunt van dit beleid is het recht op de best mogelijke lichamelijke en geestelijke gezondheid voor inwoners. Het beleid maakt deel uit van het Zweedse welvaartsysteem en berust sterk op solidariteit. Binnen het alcohol- en drugsbeleid houdt dit in dat beperkingen van persoonlijke vrijheid aanvaardbaar zijn om de volksgezondheid te beschermen. Voorbeelden hiervan zijn het Zweedse alcoholmonopolie van de staat en leeftijdsgrenzen voor de aankoop van alcohol en tabak. In het beleid staat ook expliciet genoemd dat de toegang tot alcohol, verdovende middelen, dopingmiddelen en tabak dient te worden verminderd. Dit wordt in het beleid een van de belangrijkste manieren genoemd om alcoholgerelateerde schade en problemen te verminderen.

Verkooppunten van alcohol

In Zweden is er een monopoliesysteem voor de verkoop van alcohol. Dit wordt verkocht door staatswinkels (Systembolaget) die in 1955 zijn opgericht. Systembolaget heeft de opdracht om alcoholgerelateerde schade te verminderen, heeft geen winstoogmerk en werkt onder verantwoordelijkheid van het ministerie van Volksgezondheid. Er zijn 442 staatswinkels in Zweden.

Het staatsmonopolie geldt voor alcoholische dranken met een alcoholpercentage van 2,25 procent of hoger. Een uitzondering wordt gemaakt voor bier: bier tot 3,5 procent alcohol mag ook via andere verkooppunten worden verkocht (supermarkten en andere winkels in de retailsector food). In feite zijn er dus twee grenzen: één voor bier (3,5 procent) en één voor andere alcoholische dranken (2,25 procent). Dit is uniek voor Zweden, aldus de geraadpleegde expert. Dit onderscheid heeft waarschijnlijk met traditie te maken: al in de eerste alcoholwet in 1855 had bier een uitzonderingspositie.

Het schenken van sterke drank, wijn en sterk bier is alleen toegestaan in restaurants die eten als 'hoofdservice' aanbieden. Verkopers van alcohol (on-premise) hebben een speciale vergunning van de gemeente nodig. De vereisten om zo'n vergunning te krijgen zijn vrij hoog, aldus de geraadpleegde expert. Voorbeelden zijn: een toets of je voldoende kennis hebt van de alcoholwetgeving, een bewijs van goed gedrag en de economische bedrijfsvoering moet op orde zijn.

Beperking dagen en tijdstippen alcoholverkoop
De meest voorkomende openingstijden van de staatswinkels zijn doordeweeks van 10.00-19.00 uur (sommige tot 20.00 uur) en van 10.00-14.00 uur op zaterdag. Op zondag zijn de staatswinkels gesloten.

Alcohol kan (on-premise) worden verkocht in restaurants, bars en nachtclubs. Alcohol mag alleen worden geschonken tussen 11.00 en 01.00 uur. Gemeenten kunnen een latere sluitingstijd toestaan, soms tot 05.00 uur. Maar dat is zeldzaam, aldus de expert.

Online verkoop
Sinds 2019 bezorgt de staatswinkel ook alcohol thuis na een online bestelling. Dit begon als een pilot en is nu een regulier verkoopkanaal. De reden van deze nieuwe mogelijkheid is dat de staatswinkel wil moderniseren en meer service wil bieden. Tegelijkertijd is het wel de bedoeling om aan de doelstellingen van het staatbedrijf te voldoen, daarom is o.a. gekozen voor een extra lange bezorgtijd (ongeveer een week). Alcohol vanuit het buitenland mag online worden gekocht.

Sportkantines
Alcoholverkoop is niet toegestaan in sportkantines.

Het wetgevingsproces en huidige discussies

De verkoop van alcohol in de staatswinkel verloopt goed volgens de expert. In de politiek worden geen serieuze voorstellen gedaan om dit systeem te veranderen. Twee jaar geleden is er onderzoek uitgevoerd naar de opbrengst van alcoholverkoop, deels gefinancierd door het ministerie van Economische Zaken. Dit zorgde voor wat politieke discussie over het alcoholverkoopsysteem, maar er werd niks veranderd. De kritiek van de expert op dit rapport is dat het economisch perspectief vooropstond, het volksgezondheidperspectief werd er niet in meegenomen.

Om te controleren of de alcoholverkoop volgens de regels gaat, zijn er alcoholofficieren in dienst van gemeenten. De ervaringen hiermee zijn divers, vooral kleine gemeenten hebben moeite om de controles goed te organiseren en voldoende middelen vrij te maken. Kleine gemeenten mogen sinds enige tijd met elkaar samenwerken om zo alcoholcontroles efficiënter te kunnen organiseren. In de steden verloopt het volgens de expert goed. Wel is er sprake van een (beperkte) zwarte markt, zowel nationaal als grensoverschrijdend.

Een van de voorbeelden van die zwarte markt is volgens de geraadpleegde expert illegale verkoop van alcohol via socialmediakanalen, zoals Facebook. Daar kan je bijvoorbeeld wodka bestellen en laten thuisbezorgen. Beleidsverantwoordelijken zijn momenteel in discussie met Facebook om te onderzoeken hoe ze deze verkoop kunnen stoppen.

Ook worstelt Zweden met grensoverschrijdende illegale handel. De expert licht toe: als je in het zuiden van Zweden woont, kan je een bedrijf in Denemarken bellen. Zij bezorgen sterke drank aan huis, soms zelfs binnen twee uur en zonder accijns te betalen. Dat staat in groot contrast met de levertijd van Systembolaget (een week).

Er is discussie over het al dan niet mogen verkopen van hun eigen producten door wijn- of bier-producenten in Zweden. Zij stelden dat dit volgens EU-wetgeving toegestaan zou moeten worden. Het gaat dan met name om de 'farm sales', de wijnboeren die vanaf hun land wijn willen verkopen. Er zal een onderzoek hiernaar worden uitgevoerd. De kernvraag is volgens de expert: kan dit het staatsmonopolie bedreigen of niet? Als dat wel zo is, zal het niet worden toegestaan, volgens de expert.

Rond het toestaan van vergunningen om alcohol on-premise te verkopen is er met name in kleinere gemeenten soms sprake van belangenverstrengeling. Er zijn gevallen bekend dat lokale politici de uitbater van een verkooppunt kent, of bijvoorbeeld vindt dat het verkooppunt erg belangrijk is voor de economische groei van een gemeente. Dan zijn ze soms geneigd een ander besluit te nemen dan wat de alcoholofficier adviseert en het economische belang voorop te stellen. Dat gaat in tegen het alcoholbeleid in Zweden waar juist volksgezondheid vooropstaat.

Draagvlak

Volgens een enquête steunt 78 procent van de Zweedse bevolking het alcoholmonopolie (Häkkinen, 2020). Volgens de expert worden de staatswinkels hoog gewaardeerd door de bevolking.

Evaluatie van het beleid

Na een periode met een liberaler alcoholbeleid in Zweden (1965-1977) bleek uit onderzoek dat de mensen die in deze periode opgroeiden ook later in hun leven meer alcohol dronken dan mensen die opgroeiden in een periode met een restrictiever alcoholbeleid (zie ook paragraaf 3.2).

Bijlage C.4 Methode en bronnen

Interviews experts
Voor de interviews is een topiclijst opgesteld met daarbij aandacht voor:

- Het huidige beleid rond alcoholverkooppunten en de doelstelling van dat beleid, met een focus op de vijf door ons onderzochte beleidsopties
- De totstandkoming van het beleid
- De ervaringen met het beleid met betrekking tot handhaving en uitvoeringskwesties
- Huidige discussies over het beleid
- Evaluaties van het beleid

De te interviewen experts zijn geworven door deze per e-mail te benaderen met het verzoek een interview te geven over het beleid ten aanzien van alcoholverkooppunten in het betreffende land. In de uitnodigingsmails werden de doelstelling en de opdrachtgever van het project (het ministerie van VWS) vermeld. Er is gepoogd ook een interview te houden met een expert uit Frankrijk om

tevens de ervaringen uit Frankrijk te kunnen beschrijven, maar op dit verzoek kwam geen reactie. Om die reden hebben we de landenstudies verricht over: Finland, IJsland en Zweden.

Er zijn in totaal drie interviews afgenomen, één per land, door BvS. De interviews duurden gemiddeld circa vijftig minuten en werden in oktober 2020 gehouden middels videocalls (MS Teams). Na toestemming van de geïnterviewden zijn de gesprekken opgenomen voor verslaglegging.

Bronnen Finland

- The Alcohol Act 1102/2017 (2017), Ministry of Social Affairs and Health.
- Häkkinen, E. (2020). Information on the Nordic alcohol market 2020. Helsinki: Alko. Inc.
- Stockwell, T.R., Sherk, A., Sorge, J., Norstrom, T., Angus, C., Chikritzhs, T.N., Churchill, S., Holmes, J., Meier, P., Naimi, T.S., Ramstedt, M., Simpura, J. (2019). Finnish alcohol policy at the crossroads: The health safety and economic consequences of alternative systems to manage the retail sale of alcohol. A report prepared for the Finnish alcohol monopoly, Alko. Canadian Institute for Substance Use Research, University of Victoria. Canadian Institute for Substance Use Research, University of Victoria, BC, Canada.
- Karlsson, T., Mäkelä, P., Tigerstedt, C. ,Keskimäki, I. (2020). The road to the Alcohol Act 2018 in Finland: A conflict between public health objectives and neoliberal goals. Health Policy,124(1), 1–6.
- THL (2020). More than half of Finns are satisfied with the current alcohol policy. Retrived from: https://nordan.org/more-than-half-of-finns-are-satisfied-with-the-current-alcohol-policy/ (22-10-2020)
- OECD STAT (2020). https://stats.oecd.org/index.aspx?DataSetCode=HEALTH_STAT#
- Interview met Thomas Karlsson, Chief Specialist, Fins instituut voor gezondheid en welzijn

Bronnen IJsland

- Jónsson RM, Kristjánsson S. (2013). Alcohol policy and public opinion in Iceland, 1989-2012. Nord Stud Alcohol Drug;30(6):539-549.
- Law No. 96/1995 on alcohol and tobacco tax. (1995)
- Act No. 86/2011 on Trade in Alcohol and Tobacco (2011)
- Häkkinen, E. (2020). Information on the Nordic alcohol market 2020. Helsinki: Alko. Inc.
- Ragnarsdóttir, T., Kjartansdóttir, Á., Kristinsdóttir, I., Theódórsdóttir,S., Kristjánsson, M., & Davídsdóttir, S. (2011). Alcohol-related mis-haps on weekends in Reykjavík. Nordic Studies on Alcohol and Drugs, 28.
- OECD STAT (2020). https://stats.oecd.org/index.aspx?DataSetCode=HEALTH_STAT#
- Interview met Rafn Jónsson, project manager, IJslandse ministerie van Volksgezondheid.

Bronnen Zweden

- Ministry of Health and Social Affairs (2010). A cohesive strategy for alcohol, narcotic drugs, doping and tobacco (ANDT) policy. A summarised version of Government Bill 2010/11:47.
- Häkkinen, E. (2020). Information on the Nordic alcohol market 2020. Helsinki: Alko. Inc.
- Raninen, J., Harkonen, J., Landberg, J. (2016) Long-term effects of changes in Swedish alcohol policy: can alcohol policies effective during adolescence impact consumption during adulthood? Addiction; 111(6):1021–1026.
- Article from Ministry of Health and Social Affairs Continuity and long-term thinking in ANDT work https://www.government.se/articles/2016/04/continuity-and-long-term-thinking-in-andt-work/ (2016)

- OECD STAT (2020). https://stats.oecd.org/index.aspx?DataSetCode=HEALTH_STAT#
- Interview met Marie Risbeck, hoofd van de unit alcoholpreventie, Zweeds ministerie van Volksgezondheid

Bijlage D Overzichten restricties en vergunning buitenland

De Greeff en Lemmers (2016) hebben experts uit een aantal Europese landen geënquêteerd over het beleid ten aanzien van de beschikbaarheid van alcohol. Dit onderzoek vormt de basis voor onderstaande tabellen. De tabellen zijn aangevuld met informatie vanuit enquêtes ingevuld door lokale experts in de periode september-oktober 2020. Dit is gedaan voor de volgende landen:

- Duitsland (Christina Rummel, *DHS*)
- Oostenrijk (Julian Strizek, GOEG)
- Estland (Triinu Täth, SM)
- Noorwegen (Erlend Bø, nationale gezondheidsorganisatie)
- Tsjechië (Hana Sovinova, nationale gezondheidsorganisatie)
- Slovenië (Matej Košir, UTRIP)
- Spanje (Joan Colom Farran, nationale gezondheidsorganisatie)
- België (David Möbius, VAD)
- IJsland (mondelinge toelichting) (Rafn Jónsson, nationaal gezondheidsinstituut)
- Finland (mondelinge toelichting) (Thomas Karlsson, Fins instituut voor gezondheid en welzijn)
- Zweden (mondelinge toelichting) (Marie Risbeck, Zweeds ministerie van Volksgezondheid)

Verder zijn de tabellen ook geactualiseerd op basis van beschikbare literatuur, vooral Eurocare (2016).

Tabel D.1 Restricties en vergunning off-premise verkoop van alcohol

Landen	Belangrijkste restricties	Meest voorkomende type verkooppunten
België	• Een speciale alcoholvergunning is vereist. • Gemeenten kunnen aanvullend om een bewijs van goed gedrag vragen. Daarnaast kunnen gemeenten een vergunning voor sterke drank verplicht stellen.	Retailsector food Supermarkten, kruidenierszaken, bierwinkels Retailsector non-food Kappers
Duitsland	• Geen vergunning, geen restricties. • De verkoop via automaten is verboden, tenzij automaten ontoegankelijk zijn voor jeugd of ze voorzien zijn van een goede leeftijdscontrole.	Retailsector food Supermarkten, kiosken Retailsector non-food Benzinestations, drogisterijen
Estland	• Er is geen vergunning nodig. • Ondernemers dienen een aankondiging van economische activiteiten af te geven bij de overheid. Voor iedereen toegankelijk. • Voor verkoop van alcohol off-premise zijn er restricties aan de openingstijden en -dagen.	Retailsector food Supermarkten, kruidenierszaken, alcoholwinkels (minder voorkomend: bakkerijen, snoepwinkels, kaaswinkels en bio-markten) Retailsector non-food Bloemenwinkels, souvenirwinkels, boekenwinkels, bouwmarkten, tuinwinkels

Landen	Belangrijkste restricties	Meest voorkomende type verkooppunten
Finland	• Alcoholhoudende dranken van 5,5% en hoger mogen alleen worden verkocht in staatswinkels. • Een speciale alcoholvergunning is vereist voor alcoholhoudende dranken <5,5%. Alleen retailsector food komt hiervoor in aanmerking. • In Finland is er een verbod op off-premise alcoholverkoop tussen 21.00 en 9.00 uur.	Retailsector food Staatswinkels, kruidenierszaken, supermarkten, benzinestations en kiosken die ook voedingsmiddelen verkopen
Nederland	• *Een speciale slijtersvergunning is vereist voor de verkoop van sterke drank (>15% alcohol).* • *Er is geen vergunning nodig voor verkoop van zwakalcoholhoudende drank. Alcoholverkoop is wel beperkt tot retailsector food.* • *Benzinestations en automaten zijn uitgesloten van alcoholverkoop, met uitzondering van hotelkamers.*	*Retailsector food* *Slijterijen, supermarkten, avondwinkels, snackbars*
Noorwegen	• Alcoholhoudende dranken van 4,7% en hoger mogen alleen worden verkocht in staatswinkels. • Een speciale alcoholvergunning is vereist voor alcoholhoudende dranken <4,7%. Gemeenten bepalen welke bedrijven daarvoor in aanmerking komen (wisselt per gemeente). • Benzinestations en kiosken zijn uitgesloten van alcoholverkoop. • Voor verkoop van alcohol off-premise zijn er restricties aan de openingstijden en -dagen.	Retailsector food Staatswinkels, alcoholwinkels (<4,7%), supermarkten en kruidenierszaken
Oostenrijk	• Er is geen vergunning vereist. • Off-premise verkoop is een “open beroep”, waardoor alle winkels alcohol mogen verkopen.	Retailsector food Supermarkten en buurtwinkels Retailsector non-food Benzinestations
Slovenië	• Er is geen vergunning vereist. • Ondernemers dienen bij de overheid te registreren dat ze alcohol verkopen (geen beperkingen). Voor iedereen toegankelijk. • Voor verkoop van alcohol off-premise zijn er restricties aan de openingstijden en -dagen.	Retailsector food Supermarkten, kruidenierszaken Retailsector non-food Benzinestations
Spanje	• Er is een vergunning voor verkoop van levensmiddelen vereist. • Ondernemers dienen wel toestemming te krijgen van de gemeente. • Er is een verbod op off-premise alcoholverkoop in bepaalde autonome regio’s.	Retailsector food Supermarkten, kruidenierszaken en alcoholwinkels
Tsjechië	• Er is geen vergunning vereist. • Alcohol mag niet verkocht worden door gezondheidsfaciliteiten en scholen.	Retailsector food Supermarkten, banketbakkerijen, kruidenierszaken en kraamverkoop Retailsector non-food Tabakszaken, cadeauwinkels, benzinestations (minder voorkomend: kappers en schoonheidssalons)

Landen	Belangrijkste restricties	Meest voorkomende type verkooppunten
Verenigd Koninkrijk	• Een speciale alcoholvergunning is vereist voor zowel de onderneming als de persoon verantwoordelijk voor de onderneming. • Iedereen kan een vergunning aanvragen en een vergunning is makkelijk verkrijgbaar. • Sinds de coronacrisis is het ook mogelijk voor bars, pubs en restaurants om alcohol te verkopen om elders te consumeren. • Voor verkoop van alcohol off-premise zijn er restricties aan de openingstijden en -dagen die per gemeente verschillen.	Retailsector food Supermarkten, kruidenierszaken, kiosken en andere verkooppunten waar voedingsmiddelen verkocht worden Sinds corona ook traditionele horeca
IJsland	• Alcoholhoudende dranken van 2,25% en hoger mogen alleen worden verkocht in staatswinkels. • Voor verkoop van alcohol off-premise zijn er restricties aan de openingstijden en -dagen.	Retailsector food Staatswinkels
Zweden	• Alcoholhoudende dranken van 2,25% en bier van 3,5% en hoger mogen alleen worden verkocht in staatswinkels. • Voor verkoop van alcohol off-premise zijn er restricties aan de openingstijden en -dagen.	Retailsector food Staatswinkels

Bron: De Greeff en Lemmers (2016), Eurocare (2016), enquête onder internationale experts

Tabel D.2 Restricties en vergunning on-premise verkoop van alcohol

Landen	Belangrijkste restricties	Meest voorkomende type verkooppunten
België	• Een speciale alcoholvergunning is vereist • Sterke drank mag niet worden geschonken langs de kant van een autoweg.	• Traditionele horeca (restaurants, cafés, clubs, etc.) • Sportkantines en festivals
Duitsland	• Een speciale alcoholvergunning is vereist voor de traditionele horeca. • Andere bedrijven (alcoholverkoop als nevenfunctie) mogen ook gesloten verpakkingen voor consumptie ter plaatse verkopen zonder vergunning.	• Traditionele horeca (restaurants, cafés, clubs, etc.) • Sportkantines en festivals
Estland	• Er is geen vergunning nodig. • Ondernemers dienen een aankondiging van economische activiteiten af te geven bij de overheid. Voor iedereen toegankelijk.	• Traditionele horeca (restaurants, cafés, clubs, etc.)
Finland	• Een speciale alcoholvergunning is vereist bij de verkoop van alcoholhoudende dranken > 2,8%.	• Traditionele horeca (restaurants, cafés, clubs, etc.) • Sportkantines (sinds 2018)

Landen	Belangrijkste restricties	Meest voorkomende type verkooppunten
Nederland	• *Een speciale alcoholvergunning is vereist en een aanvullende vergunning voor de verkoop van sterke drank.* • *Voor de vergunning dienen leidinggevenden min. 21 jaar te zijn, van goed levensgedrag en niet onder curatele te staan. Tevens dienen zij kennis en inzicht van sociale hygiëne te hebben.* • *Voor de paracommerciële horeca gelden soepelere voorwaarden en is dan ook een speciale vergunning verplicht.* • *Bijzondere gelegenheden van tijdelijke aard kunnen een ontheffing krijgen voor de vergunningsplicht (alleen zwak-alcoholhoudende drank).*	• *Traditionele horeca (restaurants, cafés, clubs, etc.)* • *Sportkantines en festivals*
Noorwegen	• Een speciale alcoholvergunning is vereist. • Voor de vergunning dient het management van goed levensgedrag te zijn, kennis van gezonde bedrijfsvoering te hebben en geslaagd te zijn voor de landelijke toets over de alcoholwet. • Gemeenten bepalen welke bedrijven daarvoor in aanmerking komen (wisselt per gemeente).	• Traditionele horeca (restaurants, cafés, clubs, etc.) • Minder voorkomend: kappers en sportstadions
Oostenrijk	• Er is geen speciale alcoholvergunning vereist. • De beroepsgroep horeca dient, om alcohol te mogen schenken, een algemene licentie te hebben voor het serveren van eten en drinken. • Andere beroepsgroepen (zoals bakkerijen, benzinestations, en slagerijen) mogen zonder vergunning alcohol verkopen als nevenfunctie.	• Traditionele horeca (restaurants, cafés, clubs, etc.) • Minder voorkomend: bakkerijen, slagers, benzinestations
Slovenië	• Er is geen vergunning vereist. • Ondernemers dienen bij de overheid te registreren dat ze alcohol verkopen (geen beperkingen). Voor iedereen toegankelijk.	• Traditionele horeca (restaurants, cafés, clubs, etc.) • Sportevenementen
Spanje	• Er is geen speciale alcoholvergunning vereist. • Ondernemers dienen wel toestemming te krijgen van de gemeente. • Ondernemers dienen, om alcohol te mogen schenken, een meer algemene licentie te hebben voor het serveren van eten en drinken.	• Traditionele horeca (restaurants, cafés, clubs, etc.) • Benzinestations, theaters
Tsjechië	• Er is geen vergunning vereist	• Traditionele horeca (restaurants, cafés, clubs, etc.) • Wijnwinkels
Verenigd Koninkrijk	• Een speciale alcoholvergunning is vereist voor zowel de onderneming als de persoon verantwoordelijk voor de onderneming. • Iedereen kan een vergunning aanvragen en deze is makkelijk verkrijgbaar.	• Traditionele horeca (restaurants, cafés, clubs, etc.) • Minder voorkomend: theaters en bioscopen
IJsland	• Een speciale alcoholvergunning is vereist.	• Traditionele horeca (restaurants, cafés, clubs, etc.) • Sportkantines schenken alleen alcohol met minder dan 2,25% alcohol

Landen	Belangrijkste restricties	Meest voorkomende type verkooppunten
Zweden	• Een speciale alcoholvergunning is vereist.	• Traditionele horeca (restaurants, cafés, clubs, etc.) • De hoofdactiviteit moet het serveren van eten zijn • Sportkantines schenken alleen alcohol met minder dan 2,25% alcohol

Bron: De Greeff en Lemmers (2016), Eurocare (2016), enquête onder internationale experts

Tabel D.3 Restricties en vergunning online verkoop van alcohol

Landen	Belangrijkste restricties	Meest voorkomende type verkooppunten
België	• Er is geen vergunning vereist.	Retailsector food Supermarkten, drankwinkels
Duitsland	• Geen vergunning, geen restricties.	Retailsector food Online alcoholwinkels en supermarkten Retailsector non-food Webshops
Estland	• Er is geen vergunning vereist. • Ondernemers dienen een aankondiging van economische activiteiten af te geven bij de overheid. Voor iedereen toegankelijk. • Alleen toegestaan als er ook een fysiek verkooppunt is.	Retailsector food Supermarkten en alcoholwinkels Retailsector non-food Komt zelden voor
Finland	• Online verkoop is toegestaan via de website van de staatsbedrijven voor drank boven de 5.5%. De drank moet worden afgehaald bij een ophaalpunt.	Staatsbedrijf
Nederland	• *Een slijtersvergunning is vereist voor de verkoop van sterke drank (>15% alcohol).* • *Er is geen vergunning nodig voor online verkoop van zwak-alcoholhoudende drank.*	*Retailsector food* *Supermarkten, slijterijen, alcoholwebshops*
Noorwegen	• Een speciale alcoholvergunning is vereist. Een ondernemer heeft van elke gemeente waar een klant woont een vergunning nodig.	Retailsector food Online supermarkt
Oostenrijk	• Er is geen vergunning vereist. • Off-premise verkoop is een “open beroep”, waardoor alle winkels alcohol mogen verkopen.	Retailsector food: Grote retailers en supermarkten
Slovenië	• Er is geen vergunning vereist. • Ondernemers dienen bij de overheid te registreren dat ze alcohol verkopen (geen beperkingen). Voor iedereen toegankelijk.	Retailsector food: Supermarkten, producenten van alcohol
Spanje	• Vergunning is vereist. • De website moet een systeem hebben om te controleren op de leeftijdsgrens (18+).	Retailsector food Supermarkten, kruidenierszaken en alcoholwinkels Overig Restaurants en voedselleveranciers

Landen	Belangrijkste restricties	Meest voorkomende type verkooppunten
Tsjechië	• Er is geen vergunning nodig.	Retailsector food Webshops Retailsector non-food Webshops
Verenigd Koninkrijk	• Een speciale alcoholvergunning is vereist voor zowel de onderneming als de persoon verantwoordelijk voor de onderneming. • Iedereen kan een vergunning aanvragen en deze is makkelijk verkrijgbaar.	Retailsector food Supermarkten, alcoholwinkels, warenhuizen
IJsland	• Alcohol is nationaal alleen online te koop bij de staatswinkels.	Retailsector food Staatswinkel
Zweden	• Alcohol is nationaal alleen online te koop bij de staatswinkels.	Retailsector food Staatswinkel

Bron: De Greeff en Lemmers (2016), Eurocare (2016), enquête onder internationale experts

Bijlage E Economisch model

De basis van de berekeningen van de effecten op omzet, consumptie en werkgelegenheid in hoofdstuk 4 is een inschatting van de omzet van gedestilleerde dranken, wijn, bier en speciaalbier in de verkoopkanalen horeca, supermarkten, slijterijen en overige detailhandel. Onderstaande tabel laat dit zien.

Tabel E.1 Omzet (€ mln.) van verschillende soorten alcohol bij supermarkten, slijterijen, overige detailhandel en in de horeca

Verkoopkanaal	Gedestilleerd	Wijn	Bier	Speciaalbier	Totaal
Supermarkten	107	1409	469	247	2232
Slijterijen	292	365	64	34	755
Overig	17	169	114	60	361
Horeca	341	1724	1442	760	4266
Totaal	**757**	**3668**	**2088**	**1101**	**7614**

Bron: CBS Statline, Retailinsiders, Brewers of Europe, CEEV, Statista, Marktdata.nl. Bewerking SEO (2020)

Vervolgens is per beleidsscenario gekeken hoe de omzet van deze alcoholcategorieën in de verschillende verkoopkanalen verandert. Hierbij wordt tevens rekening gehouden met gedragseffecten.

Omzetberekening beleidsoptie 1

Beleidsoptie 1 verbiedt de verkoop van alcohol met een percentage boven de zes procent in de supermarkten en overige detailhandel. Aangenomen is dat dit alle speciaalbieren en wijn betreft. De categorie gedestilleerd in deze verkoopkanalen betreft mixdrankjes die doorgaans een percentage van beneden de zes procent bevatten.[36] De omzet loopt in de supermarkten en overige detailhandel daardoor terug met € 1986 miljoen, waarvan € 1656 miljoen in de supermarkten en € 230 miljoen in de detailhandel.

Tabel E.2 Omzeteffecten (€ mln.) in beleidsoptie 1

Verkoopkanaal	Gedest.	Wijn	Bier	Spec. bier	Totaal	
Supermarkten		-1409		-247	-1656	(-74.2%)
Slijterijen		+1255		+256	+1511	(+200.1%)
Overig		-169		-60	-230	(-63.6%)
Horeca						
Totaal		**-324**		**-51**	**-375**	**(-4.9%)**

De verdwenen omzet komt terug in de slijterijen, maar niet volledig, omdat de beschikbaarheid minder wordt. De totale consumptie neemt af met 2,3% voor elke 10% reductie in het aantal verkooppunten, oftewel een elasticiteit van 0,23. In dit geval nemen we aan dat het aantal verkoop-

36 Voor een deel gaat het ook om dranken met een hoger alcoholpercentage, zoals likorettes. Vanwege het beperkte aandeel in omzet is hier geen rekening mee gehouden.

punten van wijn en bier wordt teruggebracht met 6441 / 8900 = 72%. 6441 is het aantal supermarkten volgens Locatus, en 8900 het totaalaantal fysieke verkooppunten in de detailhandel volgens het CBS. De totale consumptie van wijn en speciaalbier in de detailhandel neemt dan af met 0,23 × 72% = 17%. Dit komt neer op een omzetafname van € 375 mln., waardoor de omzet die terugkomt in de slijterijen € 1986 mln. – € 375 mln. = € 1656 mln. bedraagt.

Om de consumptie-effecten in kaart te brengen wordt gewogen naar prijs, waarbij ervan uit wordt gegaan dat de prijs voor eenzelfde hoeveelheid alcohol in de horeca circa vijf keer zo hoog ligt als in de detailhandel. De berekening van de consumptie-effecten is dan als volgt:

$$Effect\ consumptie = \frac{omzet_{horeca,beleid}/5 + omzet_{detailhandel,beleid}}{omzet_{horeca,nul}/5 + omzet_{detailhandel,nul}} - 1$$

$$= \frac{€\ 4266\ mln./5 + €\ 2973\ mln.}{€\ 4266\ mln./5 + €\ 3348\ mln.} - 1 = \boxed{-8{,}9\ \%}$$

Het effect is dus groter dan het omzeteffect (-4,9%), omdat de detailhandel in termen van consumptie zwaarder weegt in het totaal. De detailhandel is goed voor minder dan de helft van de totale alcoholomzet, maar wel voor circa driekwart van de totale consumptie.

De werkgelegenheidseffecten worden berekend naar rato van de omzeteffecten. Voor supermarkten verdwijnt 74% van de 7400 fte en voor overige detailhandel 64% van de 1800 fte (zie ook Figuur 4.2). In totaal verdwijnt hierdoor 6600 fte. Bij de slijterijen verdrievoudigt (+200%) het huidige aantal van 2600 fte. Daar komen dus 5200 fte bij.

Omzetberekening beleidsoptie 2

Beleidsoptie 2 verbiedt de verkoop van alcohol in de horeca na 04.00 uur. Aangenomen is dat dit drie procent van de horecalocaties raakt en dat zij een kwart van hun alcoholomzet normaal na 04.00 uur maken. Van die omzet wordt aangenomen dat de helft verschuift naar vóór 04.00 uur. In totaal is hierdoor een negatief omzeteffect van 3% × 25%× 50% = 0,4%. In de detailhandel zijn er geen effecten, waardoor het totale effect -0,2% is.

Tabel E.3 Omzeteffecten (€ mln.) in beleidsoptie 2

Verkoopkanaal	Gedest.	Wijn	Bier	Spec. bier	Totaal
Supermarkten					
Slijterijen					
Overig					
Horeca	-1	-7	-6	-3	-18 (-0.4%)
Totaal	**-1**	**-7**	**-6**	**-3**	**-18 (-0.2%)**

Om de consumptie-effecten in kaart te brengen wordt weer gewogen naar prijs, waarbij ervan uit wordt gegaan dat de prijs voor eenzelfde hoeveelheid alcohol in de horeca circa vijf keer zo hoog ligt als in de detailhandel. Hieruit volgt een consumptie-effect van 0,1%. Het effect is dus kleiner dan het omzeteffect (-0,2%), omdat de horeca in termen van consumptie minder zwaar weegt in

het totaal. De horeca is goed voor meer dan de helft van de totale alcoholomzet, maar voor slechts een kwart van de totale consumptie.

De werkgelegenheidseffecten worden berekend naar rato van de omzeteffecten. Voor de horeca verdwijnt 0,4% van de 37.100 fte, oftewel 150 fte.

Omzetberekening beleidsoptie 3

Beleidsoptie 3 verbiedt de verkoop van alcohol in de detailhandel na 22.00 uur. Aangenomen is dat dit onder supermarkten alleen de nachtwinkels treft (twee procent van het totaal) en dat die nachtwinkels evenveel alcohol omzetten als een supermarkt. Hoewel nachtwinkels doorgaans kleiner zijn, is alcohol namelijk wel een relatief belangrijk product voor deze winkels. Bovendien zetten zij vrijwel al hun alcohol om na 22.00 uur, waardoor wordt aangenomen dat in alle alcoholomzet in de nachtwinkels verdwijnt (€ 47 miljoen). Aangenomen wordt tevens dat de overige detailhandel (met name snackbars) een kwart van de omzet kwijtraakt (€ 90 miljoen). Gedragseffecten die hierbij worden verondersteld is dat de helft van de omzet die wegvalt via deze twee kanalen (€ 68 miljoen) wordt vervroegd naar vóór 22.00 uur en dat deze aankopen in de supermarkten worden gedaan (€ 59 miljoen) en in de slijterijen (€ 9 miljoen). Per saldo komt er hierdoor € 13 miljoen bij in het verkoopkanaal 'supermarkten' (inclusief nachtwinkels).

Tabel E.4 Omzeteffecten (€ mln.) in beleidsoptie 2

Verkoopkanaal	Gedest.	Wijn	Bier	Spec. bier	Totaal
Supermarkten	-1	+2	+8	+4	+13 (+0.6%)
Slijterijen	+2	+4	+2	+1	+9 (+1.1%)
Overig	-4	-42	-28	-15	-90 (-25.0%)
Horeca					
Totaal	**-3**	**-36**	**-19**	**-10**	**-68 (-0.9%)**

Om de consumptie-effecten in kaart te brengen wordt gewogen naar prijs, waarbij ervan uit wordt gegaan dat de prijs voor eenzelfde hoeveelheid alcohol in de horeca circa vijf keer zo hoog ligt als in de detailhandel. Dit effect komt dan uit op 1,6%. Het effect is dus groter dan het omzeteffect (-0,9%), omdat de detailhandel in termen van consumptie zwaarder weegt in het totaal. De detailhandel is goed voor minder dan de helft van de totale alcoholomzet, maar wel voor circa driekwart van de totale consumptie.

De werkgelegenheidseffecten worden berekend naar rato van de omzeteffecten. In de overige detailhandel verdwijnt 25% van de 1800 fte, oftewel 450 fte. Bij de supermarkten komt daar 0,6% × 7100 fte = 40 fte bij, en bij de slijterijen 1,1% × 2600 fte = 30 fte.

Omzetberekening beleidsoptie 4

Beleidsoptie 4 verbiedt de verkoop van alcohol in sportkantines. Op basis van CBS-cijfers over de omzet in sportkantines (€ 278 mln.) en een schatting van het aandeel alcohol daarin door het Mulier Instituut (40%) zorgt dit voor een omzetverlies van € 111 miljoen. Uit een enquête onder consumenten volgt dat 34% van de bezoekers van sportkantines thuis zal gaan drinken (waarvan de omzet in supermarkten en slijterijen terechtkomt) en 35,5% in andere horecagelegenheden. Om de

consumptie en omzet die hiermee gepaard gaan te berekenen wordt rekening gehouden met prijsverschillen en met een prijselasticiteit van -0,50 voor alcohol. Aangenomen wordt dat de prijs van alcohol in de reguliere horeca vijf keer zo hoog is als in de detailhandel, en voor sportkantines de prijs daartussenin ligt: drie keer zo hoog als in de supermarkt. De alcoholconsumptie van het deel dat naar de horeca uitwijkt neemt af met 0,50 × (5-3)/3 = 33%, terwijl de alcoholconsumptie in de supermarkten en slijterijen toeneemt: -0,50 × (1-3)/3 = +33%.

De omzet die gepaard gaat met de verschuivingen naar horeca en thuis wordt vervolgens verkregen door het omzetaandeel van de groep die hun drankconsumptie naar de horeca verplaatst had (€ 111 mln. × 35,5% = € 39 mln.) te vermenigvuldigen met het consumptie-effect door hogere prijzen (67%) en het relatieve prijsverschil tussen horeca en sportkantines (5/3). Hieruit volgt een omzet van € 44 mln. Voor de detailhandel is dit € 111 mln. × 34% × 133% × 1/3 = € 17 mln. Dit effect wordt naar rato verdeeld over supermarkten en slijterijen.

Tabel E.5 Omzeteffecten (€ mln.) in beleidsoptie 4

Verkoopkanaal	Gedest.	Wijn	Bier	Spec. bier	Totaal
Supermarkten	+0	+5	+5	+3	+13 (+0.6%)
Slijterijen	+1	+1	+1	+0	+3 (+0.5%)
Overig					
Horeca	-5	-27	-23	-12	-67 (-1.6%)
Totaal	**-4**	**-20**	**-17**	**-9**	**-51 (-0.7%)**

Om de consumptie-effecten te berekenen wordt (zoals hierboven genoemd) niet alleen rekening gehouden met prijsverschillen tussen (reguliere) horeca en detailhandel, maar met prijzen in sportkantines die daar ongeveer tussenin liggen. Hiervoor wordt de verhouding 1 : 3 : 5 aangenomen. De consumptie-effecten zijn dan:

$$Effect\ consumptie =$$

$$\frac{omzet_{horeca,beleid}/5 + omzet_{kantines,beleid}/3 + omzet_{detailhandel,beleid}}{omzet_{horeca,nul}/5 + omzet_{kantines,nul}/3 + omzet_{detailhandel,nul}} - 1$$

$$= \frac{€\ 4199\ mln./5 + \ €\ 3364\ mln.}{€\ 4155\ mln./5 + €\ 111\ mln./3 + \ €\ 3348\ mln.} - 1 = \boxed{-0{,}3\ \%}$$

Voor de werkgelegenheidseffecten is aangenomen dat het verdwijnen van omzet bij sportkantines niet leidt tot verlies aan werkgelegenheid, omdat hier doorgaans met vrijwilligers wordt gewerkt. Er zijn wel positieve effecten, namelijk een toename van € 44 mln. (1%) in de reguliere horeca, oftewel 380 fte, een toename 0,6% in de supermarkten (50 fte) en een toename van 0,5% in de slijterijen (10 fte).

Omzetberekening beleidsoptie 5

In beleidsoptie 5 wordt verkoop van alcohol op afstand verboden. Hierbij wordt aangenomen dat alle detailhandelkanalen tien procent van hun verkoop online doen en deze maatregel daarmee

supermarkten, slijterijen en overige detailhandel evenredig treft. Er wordt aangenomen dat de consumptie zich deels verplaatst naar fysiek, waarbij de elasticiteit van 0,23 wordt gehanteerd: bij het verminderen van het aantal verkooppunten met 10 procent neemt de consumptie met 2,3 procent af. Het is echter moeilijk om online en fysieke verkooppunten hierbij te vergelijken. Omdat de drempel van online naar fysieke verkooppunten mogelijk relatief groot is, is aangenomen dat het volledige effect van deze elasticiteit materieel wordt (100% van het aantal verkooppunten op afstand verdwijnt) en de consumptie dus met 23 procent afneemt. Hierdoor neemt de omzet in supermarkten, slijterijen en overige detailhandel met 2,3 procent af.

Tabel E.6 Omzeteffecten (€ mln.) in beleidsoptie 5

Verkoopkanaal	Gedest.	Wijn	Bier	Spec. bier	Totaal
Supermarkten	-2	-32	-11	-6	-51 (-2.3%)
Slijterijen	-7	-8	-1	-1	-17 (-2.3%)
Overig	-0	-4	-3	-1	-8 (-2.3%)
Horeca					
Totaal	**-10**	**-45**	**-15**	**-8**	**-77 (-1.0%)**

Om de consumptie-effecten in kaart te brengen wordt gewogen naar prijs, waarbij ervan uit wordt gegaan dat de prijs voor eenzelfde hoeveelheid alcohol in de horeca circa vijf keer zo hoog ligt als in de detailhandel. Dit effect komt dan uit op 1,8%. Het effect is dus groter dan het omzeteffect (-1,0%), omdat de detailhandel in termen van consumptie zwaarder weegt in het totaal. De detailhandel is goed voor minder dan de helft van de totale alcoholomzet, maar wel voor circa driekwart van de totale consumptie.

De werkgelegenheidseffecten worden berekend naar rato van de omzeteffecten. In de overige detailhandel verdwijnt 2,3% van de 1800 fte, oftewel 450 fte, bij supermarkten 2,3% × 7100 fte = 40 fte, en bij de slijterijen 2,3% × 2600 fte = 30 fte.



seo economisch onderzoek

Roetersstraat 29 . 1018 WB Amsterdam . T (+31) 20 525 16 30 . F (+31) 20 525 16 86 . www.seo.nl