

Opgroeien zonder alcoholmarketing

Geachte beleidsmakers,

Voor ouders is niets belangrijker dan de gezondheid en het welzijn van hun kinderen. We willen dat ze veilig en onbezorgd kunnen opgroeien, spelen en leren, vrij van schadelijke invloeden.

Toch zien kinderen **alcoholmarketing waar ze ook komen: op straat, in winkels, bij scholen en bibliotheken, in sportclubs, op tv en op sociale media, en zelfs op hun eigen sportkledij.** Ze kunnen er niet aan ontsnappen. Een commissie van de WHO, UNICEF en The Lancet noemt deze commerciële druk een existentiële bedreiging voor kinderen wereldwijd. Alcoholbedrijven adverteren waar kinderen komen. Dat heeft gevolgen: hoe meer kinderen met alcoholmarketing in aanraking komen, hoe jonger ze alcohol beginnen te gebruiken en hoe meer ze gebruiken.

Dit is niet alleen een gezondheidskwestie, maar ook een kwestie van kinderrechten. **Het VN-Kinderrechtenverdrag verplicht overheden om kinderen te beschermen tegen schadelijke commerciële praktijken** en het belang van het kind voorop te stellen wanneer dat botst met commerciële belangen (artikelen 3, 6, 17, 24, 31 en 36; General Comments nr. 16 en 25). **Dat is geen keuze, maar een plicht.**

Overheden in heel België kunnen meer doen om onze kinderen de beste start in het leven te geven, zodat ze nu en later alle kansen krijgen op een goede gezondheid.

Elk bestuursniveau kan daaraan bijdragen:

> **Federaal +:** bouw alcoholmarketing volledig af, ieder binnen de eigen bevoegdheden, en maak onze straten, sportvelden en schermen vrij van alcoholmarketing. Alleen zo gaan alle achterpoortjes dicht en zijn kinderen écht beschermd.

> **Lokaal:** zorg voor een omgeving waarin kinderen veilig kunnen opgroeien. Koppel bijvoorbeeld subsidies voor sportclubs aan voorwaarden: geen alcoholmarketing in de club en op de sportkledij van onze kinderen.

Dat alcoholmarketing overal aanwezig is, toont aan dat zelfregulering door de alcoholindustrie niet werkt. Ook het nieuwe koninklijk besluit over alcoholreclame schiet tekort: sponsoring en 0.0-varianten blijven toegelaten, en reclame wordt pas beperkt als minstens 30% van het publiek minderjarig is. In de praktijk verandert er dus weinig. Waar achterpoortjes blijven, gebruiken alcoholbedrijven ze. Daarom moeten alle achterpoortjes dicht.

De feiten zijn duidelijk, de kinderrechten zijn duidelijk en de steun is groot: meer dan 70% van de Vlamingen vindt een verbod op alcoholreclame belangrijk, en de Vlaamse Jeugdraad pleit voor een algemeen verbod.

Als ouders vragen wij u om in actie te komen voor de meer dan 2,3 miljoen kinderen en jongeren die in België opgroeien. Zij kunnen zichzelf niet beschermen. U wel.

Met vriendelijke groet,

Een beweging van ouders
Opgroeien zonder alcoholmarketing



kids-see-it.eu

STEUNVERKLARING

"VAD, het Vlaams Expertisecentrum Alcohol en andere Drugs, staat achter de vragen en standpunten hier geformuleerd, en meent dat de veelheid aan alcoholreclame die jongeren bereikt ontoelaatbaar is, zoals de foto's overtuigend aantonen."

— Katleen Peleman, directeur VAD

De meeste mensen weten het niet, maar geen wet in België verbiedt dit.

Alcoholmarketing op kinderen



"WIJN CHAMPAGNE RUM" OP DE SPORTKLEDIJ



KINDEREN VAN EEN VOETBALCLUB DRAGEN HET

Alcoholmarketing waar kinderen spelen



JEUGDCUP: "BEER FOR CHAMPIONS"
BIJ DE FINALE VOOR 8-JARIGEN



BIERMERCHANDISE
IN DE SPORTCLUB



BIERMERCHANDISE
BIJ DE SCHAATSBAAN

Alcohol naast snoep



IN DE SUPERMARKT

Geen affiche hier en daar.
Een lawine van alcoholmarketing.

Op weg naar school



BUS MET BIER,
AAN DE SCHOOL



0.0-BIER AAN
DE SCHOOL



BUSHALTE AAN
DE SCHOOL



BESTELWAGEN IN
DE SCHOOLZONE

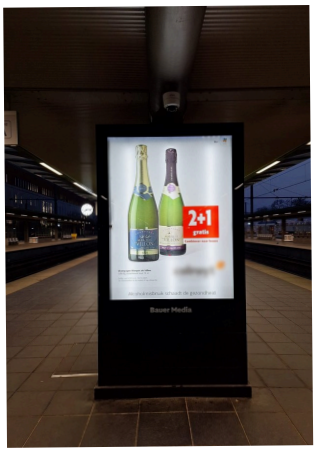
Op school



BUSHALTE IN DE BUURT



BUSHALTE IN DE BUURT



STATION OM 8.15 UUR

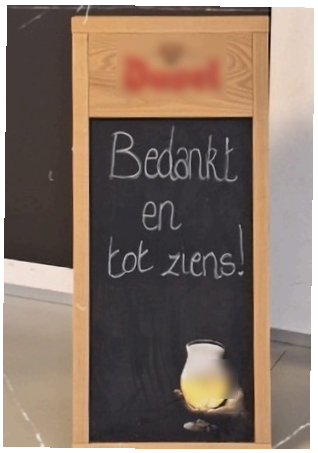


BIERBANNER OP
DE HOGESCHOOL

In het wijkcentrum met de bibliotheek



BIERMERCHANDISE
BUITEN, AAN DE INGANG

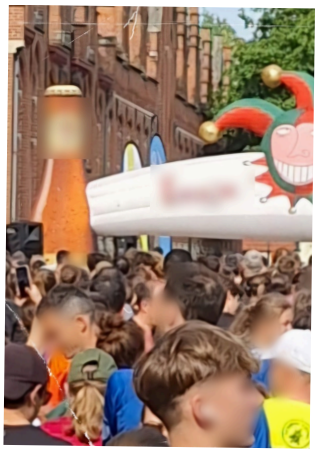


BIERMERCHANDISE
OOK BINNEN



FLYER IN HET LEESCAFÉ

In hun vrije tijd



BIERBOOG BIJ
EEN LOOPWEDSTRIJD

Wat ze in handen krijgen



MINI-CAMERA VAN EEN BIERMERK, PRIJS OP SCHOOL



WARMSTE WEEK-MUTS MET EEN BIERMERK

In de winkel



KABOUTERS OP BIERVERPAKKING



RODE DUIVELS OP BIERBLIKKEN

Op tv



LIVE OM 11 UUR: EEN WARMSTE WEEK-BIER WORDT VOORGESTELD, KINDEREN KIJKEN MEE



BIER IN BEELD, VOETBAL OM 18.30 UUR



BIERMASCOTTE, VOETBAL OM 18.30 UUR



BIERBORDEN TIJDENS HET WK



BIERBORDEN BIJ EEN OEFENMATCH



MARKETING MET DE RODE DUIVELS

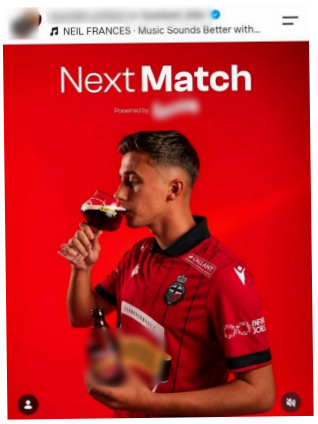
Op sociale media



EEN RODE DUIVEL BELOOFT GRATIS BIER



BIERBLIK OP INSTAGRAM VAN DE RODE DUIVELS



INSTAGRAM VAN CLUB MET JEUGDWERKING



DEZELFDE CLUB: HET BIERMERK OP DE TRUITJES

Kernbronnen

Jarenlang onderzoek: alcoholmarketing beïnvloedt alcoholgebruik bij jongeren

- Anderson, P., A. de Bruijn, K. Angus, R. Gordon, and G. Hastings, 'Impact of alcohol advertising and media exposure on adolescent alcohol use: A systematic review of longitudinal studies', Alcohol and Alcoholism, Vol. 44, No 3, 2009, pp. 229–243.
- Jernigan, D., J. Noel, J. Landon, N. Thornton, and T. Lobstein, 'Alcohol marketing and youth alcohol consumption: A systematic review of longitudinal studies published since 2008', Addiction, Vol. 112, Suppl. 1, 2017, pp. 7–20.
- Sargent, J.D. and T.F. Babor, 'The relationship between exposure to alcohol marketing and underage drinking is causal', Journal of Studies on Alcohol and Drugs, Supplement 19, 2020, pp. 113–124.
- WHO Regional Office for Europe, Digital marketing of alcohol: challenges and policy options for better health in the WHO European Region, Copenhagen, 2021.

Commerciële druk is een existentiële bedreiging voor kinderen

- Clark, H., A.M. Coll-Seck, A. Banerjee, et al., 'A future for the world's children? A WHO–UNICEF–Lancet Commission', The Lancet, Vol. 395, No 10224, 2020, pp. 605–658.
- United Nations, Convention on the Rights of the Child, United Nations Treaty Series, Vol. 1577, New York, 1989.
- Committee on the Rights of the Child, General Comment No. 16 (2013) on State obligations regarding the impact of the business sector on children's rights, CRC/C/GC/16, United Nations, Geneva, 2013.
- Committee on the Rights of the Child, General Comment No. 25 (2021) on children's rights in relation to the digital environment, CRC/C/GC/25, United Nations, Geneva, 2021.

Zelfregulering werkt niet

- Hoge Gezondheidsraad, Maatregelen om de schade van alcoholconsumptie te beperken: gezondheidsinformatie, verhoging van de leeftijd voor eerste alcoholconsumptie en minimumalcoholprijs, Advies nr. 9781, Hoge Gezondheidsraad, Brussels, March 2024.
- Decorte, T., R. Kramer, M. Vlaemynck, E. De Donder, and M. de Duve, Assessment of alternative models for regulation of alcohol marketing in Belgium: Final report, Belgian Science Policy (BELSPO), Federal Research Programme on Drugs (ALMOREGAL), Brussels, 2019.

Reclame wordt pas beperkt als minstens 30% van het publiek minderjarig is

- European Commission, Technical Regulation Information System (TRIS), Notification 2026/0161/BE: Royal Decree on advertising for alcoholic beverages (draft), Brussels, 30 March 2026.

Ruim 70% van de Vlamingen vindt een verbod op alcoholreclame belangrijk

- Braekman, E., C. Boone, and M. Vermote, Preventiebarometer 2025: Alcohol, Rapportnummer D/2026.14.440/21, Sciensano, Brussels, 2026.

Jeugdraad pleit voor "algemeen verbod op alcoholreclame, naar analogie met de regels voor tabak"

- Vlaamse Jeugdraad, Advies 2607: Alcohol. Jongeren vragen een doordacht alcoholbeleid, Vlaamse Jeugdraad, Brussels, 6 May 2026.