

Wat zijn effectieve prijsmaatregelen om alcoholproblematiek terug te dringen?

Laatst gewijzigd: 26 september 2011 / Bestelnummer: U.2011.07

Diverse onderzoeken hebben aangetoond dat de prijs van alcohol een belangrijke bepalende factor is voor de mate van alcoholconsumptie (zie o.a. Babor et al., 2010). In de afgelopen paar jaar zijn er enkele grote rapportages en onderzoeken verschenen over het effect van prijs op de alcoholconsumptie. Deze staan in deze factsheet samengevat.

De volgende studies over alcohol en prijs/betaalbaarheid worden in deze factsheet besproken:

1. Een **onafhankelijke review** studie naar het effect van prijs (en promotie) door de Universiteit van Sheffield. De reviewstudie is uitgevoerd in opdracht van het ministerie van Volksgezondheid van de UK (Meier et al., 2008a; 2008b).
2. Een analyse van de Universiteit van Sheffield naar het effect van de invoering van een **minimumprijs** voor alcohol en een verbod op off-trade prijsacties in Schotland (Meier et al., 2009). Deze studie is uitgevoerd in opdracht van de Schotse overheid. Tevens wordt stilgestaan bij een aanvullende analyse van het *Institute for Fiscal Studies* (IFS, 2010) over het effect van een minimumprijs in de UK.
3. Een studie van RAND Europe over de **'affordability' (betaalbaarheid)** van alcoholhoudende dranken in de EU (Rabinovich et al., 2009). Deze studie is uitgevoerd in opdracht van de Europese Commissie (DG SANCO, Directorate General for Health and Consumers).

Hieronder wordt samengevat wat de belangrijkste uitkomsten van deze studies zijn. Regelmatig zullen de woorden 'on-trade' en 'off-trade' voorkomen. Met 'on-trade' wordt bedoeld: kroegen, clubs, restaurants en andere gelegenheden waar alcohol verkocht wordt voor directe consumptie. 'Off-trade' zijn bijv. supermarkten en slijterijen die alcohol verkopen voor gebruik elders dan ter plaatse (bv. thuis).

1) Studie 1: "The independent review of the effects of alcohol pricing and promotion"

Het onderzoek van de Universiteit van Sheffield (Meier et al., 2008a; 2008b) besloeg 2 fases:

- In fase 1 werd een uitgebreide systematische review gedaan naar literatuur over relaties tussen de prijs van alcohol, alcoholpromotie, alcoholconsumptie en alcoholgerelateerde schade.
- In fase 2 werden verschillende evidence-based alcoholbeleidsalternatieven gemodelleerd waarbij werd gekeken naar hun impact op drinkgedrag en schade veroorzaakt door alcohol.

Hieronder worden de hoofdconclusies uit beide fases van het onderzoek beschreven die betrekking hebben op het thema prijs(reclame).

1.1) Sheffield: review studies

De onafhankelijke reviewstudie van de Universiteit van Sheffield (Meier et al., 2008a) bestaat uit drie verschillende review studies:

- *Review 1* onderzocht het effect van prijs/accijnsverhoging op alcoholconsumptie en alcoholgerelateerde schade. De review beslaat 63 verschillende studies, waaronder 2 meta-analyses (bestaande uit 132 resp. 91 onderzoeken; Gallet, 2007 resp. Wagenaar et al., 2009).
- *Review 2* onderzocht het effect van alcoholreclame/promotie op alcoholconsumptie en alcoholgerelateerde schade. De review beslaat 70 studies, waaronder 2 meta-analyses (bestaande uit 132 resp. 8 onderzoeken); Gallet, 2007 resp. Smith & Foxcroft, 2007).
- *Review 3* onderzocht het effect van alcoholconsumptie op alcoholgerelateerde schade. Deze review beslaat 32 systematische reviews en meta-analyses.

Omdat deze factsheet uitsluitend betrekking heeft op het effect van prijs op de consumptie, wordt hieronder alleen ingegaan op de belangrijkste conclusies van de Universiteit van Sheffield uit Review 1 en 2.

Conclusies Review 1: Effect prijs/accijns

- Er is sterk en consistent bewijs dat prijs- en accijnsverhoging (mits doorwerkend in de retailprijs) een significant effect hebben op het verminderen van de vraag naar alcohol. Dit bewijs komt voort uit studies verricht in vier verschillende landen (US, Australië, Zwitserland en de UK) en met gebruik van verschillende methodes.
- Er is sterk bewijs dat jonge drinkers, binge drinkers en schadelijke drinkers neigen naar het kopen van goedkopere alcohol.
- Er is aantoonbaar bewijs, zij het minder sterk, dat het invoeren van een minimumprijs effectief is voor het verminderen van de consumptie van goedkope drank.
- Een groot aantal studies laat consistent zien dat een prijs- of accijnsverhoging leidt tot een verlaagde alcoholconsumptie en minder alcoholgerelateerde schade.

Tenslotte werd er geen sterk bewijs gevonden dat veranderingen in de prijs van alcohol ertoe leiden dat consumenten gaan wisselen wat betreft type alcoholhoudende drank (m.a.w. er lijken geen substitutie-effecten op te treden).

Op basis van de literatuur concluderen de onderzoekers dat de doelgroepen die met name gevoelig zijn voor de prijs, en daarmee ook prijsbeleid, *jongeren, jonge binge drinkers en schadelijke/zware drinkers* zijn. De lichte en matige drinkers worden in veel mindere mate geraakt. Er zijn geen studies verricht naar lage inkomensgroepen.

Conclusies Review 2: Effect Alcoholreclame/promotie

- Er is overtuigend bewijs van een kleine maar consistente associatie tussen alcoholreclame en consumptie op zowel populatieniveau als - onder jongeren- op individueel niveau.
- Er is gematigd, maar consistent, bewijs dat 'point of purchase' promoties voor alcohol van invloed zijn op de totale consumptie onder minderjarigen, binge drinkers en regelmatige drinkers.
- Er is enig bewijs dat beperkingen van alcoholreclame een additief effect hebben wanneer ze in samenhang met andere maatregelen worden genomen in een algemene context van meer restrictieve maatregelen.

Samenvattend: op basis van bovenstaande hoofdconclusies van de onafhankelijke reviewstudie van de Universiteit van Sheffield mag worden geconcludeerd dat prijs- of accijnsverhogingen de alcoholconsumptie laten dalen. Een belangrijke conclusie over alcoholreclame die in dit kader van belang is, is de conclusie dat 'point of purchase' promoties (bv. een prijsactie in de supermarkt) de consumptie

beïnvloeden van zowel minderjarigen, binge drinkers als regelmatige drinkers.

1.2) Sheffield: modellering alcoholbeleid

In het tweede gedeelte van de Sheffieldstudie (Meier et al., 2008b) is gemodelleerd wat de effecten zijn van veranderingen in het bestaande alcoholbeleid in de UK op gezondheid, criminaliteit en werkgelegenheid. In totaal zijn 53 verschillende scenario's geanalyseerd. Er is daarbij ook specifiek gekeken naar effecten op *drie subgroepen drinkers*: de 'moderate' of gematigde drinkers (< 21 UK units/week voor mannen en < 14 units/week voor vrouwen), de 'hazardous' of risicovolle drinkers (21-50 UK units/week voor mannen en 14-35 units/week voor vrouwen), en de 'harmful' of schadelijke drinkers (> 50 UK units/week voor mannen en > 35 units/week voor vrouwen¹).

De belangrijkste conclusies uit fase 2 van het Sheffield modelleringsonderzoek:

- Algemene prijsverhogingen (op alle producten in on-trade en off-trade tegelijk) leiden tot een relatief grote daling van de alcoholconsumptie.
- Alleen focussen op het verhogen van de prijs van de *goedkoopste alcohol* leidt tot kleinere effecten aangezien de zeer goedkope alcohol een beperkt deel van de markt beslaat. Wel blijkt dat deze maatregel met name effect heeft op de *schadelijke* drinkers en de *jongeren* (11-18 jaar). De matige ('moderate') drinker wordt minder geraakt, omdat deze slechts een klein deel van de goedkope alcohol drinkt.
- *Minimumprijzen* op specifieke soorten alcoholhoudende drank zijn minder effectief dan wanneer ze op alle alcoholhoudende dranken worden ingevoerd. Hogere minimumprijzen zorgen voor minder substitutie-effecten tussen verschillende soorten drank ('switching effects').
- Het hanteren van *verschillende minimumprijzen voor on-trade en off-trade* leidt tot substantiële verminderingen in alcoholconsumptie. Het grootste effect wordt gevonden wanneer de minimumprijzen on-trade hoger liggen dan off-trade (d.w.z. dat een glas bier in de horeca duurder is dan bij de supermarkt)².
- *Prijsacties off-trade*: een verbod op "2 voor de prijs van 1" acties (50% korting) in de off-trade heeft een klein effect omdat deze slechts een

¹ N.B. Een UK unit alcohol bevat 8 gram alcohol, een Nederlandse standaardconsumptie bevat 10 gram alcohol.

² Dit is om twee redenen: een groot deel van de consumptie onder jongeren en risico-drinkers vindt plaats in de horeca. Daarnaast heeft het verhogen van de minimumprijzen in de horeca een dempend effect op switching gedrag wanneer de prijzen in de supermarkt omhoog gaan. M.a.w. als de prijzen in de supermarkt omhoog gaan wordt het minder aantrekkelijk in de horeca te gaan consumeren omdat de minimumprijzen hier al hoger liggen.

klein deel uitmaken van de totale verkoop. Strengere restricties zoals op kortingen > 30% ("3 voor de prijs van 2") en > 20% ("5 voor de prijs van 4") hebben grotere effecten op het drinkgedrag omdat hiermee een groter deel van de verkoop wordt afgedekt. Een verbod dat uitsluitend geldt voor de prijsacties voor zeer goedkope drank blijkt niet effectief. Een totaalverbod op off-trade acties vermindert de consumptie in de UK met 2,8%.

- Veranderingen in *uitgaven* aan alcohol zullen met name optreden bij de schadelijke drinkers. De risico-drinkers worden enigszins geraakt en de matige drinkers nauwelijks.
- Wat betreft *gezondheid*: als de prijs van alcohol omhoog gaat, nemen door alcohol veroorzaakte ziekenhuisopnames en aantallen sterfgevallen af. De grootste winst bij het voorkomen van het aantal sterfgevallen treedt op onder schadelijke drinkers. Er zijn in het model echter ook gezondheidsvoordelen voor risico-drinkers en matige drinkers omdat zij met grote aantallen zijn en veel kleine gezondheidswinsten in zijn geheel positief bijdragen aan het model.
- Wat betreft *criminaliteit/misdaad*: bij een prijsverhoging (vooral van de erg goedkope drank) wordt de winst op het gebied van criminaliteit met name behaald onder de minderjarigen (11-18), de 18-24 jarige risico-drinkers en de schadelijke drinkers. In het model blijkt binge drinkgedrag samen te hangen met het risico van het plegen van een misdaad. Ook op de matige drinkers die soms binge drinken heeft een prijsverhoging om deze reden een positief effect op afname van criminaliteit.
- Wat betreft *werkgelegenheid* worden nóg grotere winsten geboekt dan op het gebied van gezondheid en criminaliteit. Alle beleidsopties die zich richten op risico-drinkers (verzuim) en schadelijke drinkers (werkloosheid) zijn effectief in het verminderen van alcoholgerelateerde schade op de werkplek.

Samenvattend: op basis van de resultaten van de modelleringen van alcoholbeleid (fase 2) kan worden geconcludeerd dat het verhogen van de prijs van alleen de zeer goedkope alcohol vooral een effect heeft op de schadelijke drinkers en op de jongeren (11-18 jaar). Strengere restricties zoals op alle kortingen >30% en >20% hebben grotere effecten op het drinkgedrag. Als minimumprijzen zouden worden ingevoerd kunnen deze het beste op alle productcategorieën worden doorgevoerd met hogere minimumprijzen in de on-trade dan in de off-trade.

2) Studie 2: Effect van een minimumprijs en verbod op off-trade prijsacties voor alcohol

Ook de Schotse overheid heeft zich gebogen over diverse maatregelen om alcoholgerelateerde schade terug te dringen. Om te evalueren wat het effect zou zijn van de invoering van een minimumprijs voor alcohol en een verbod op het voeren van prijsacties voor alcohol in de supermarkt heeft zij de Universiteit van Sheffield gevraagd het Engelse model (zie voorgaande) te vertalen naar de Schotse situatie.

2.1) Resultaten modelleringsonderzoek Schotland

- Ongeveer 50% van alle alcohol die via de supermarkt wordt gekocht, wordt met korting verkocht (hoewel veel kortingen relatief klein zijn).
- Een minimumprijs van 40 pence per unit alcohol (oftewel 45 eurocent) leidt o.m. tot een reductie van 5,4% van de alcoholconsumptie, 6.300 minder ziekenhuisopnames, een reductie van 21 miljoen pond per jaar aan ziektekosten, uitsparing van 113 miljoen pond per jaar aan voorkomen van sterfte, 3200 minder gevallen van criminaliteit/misdaad en 29.000 minder verzuimdagen op het werk. Hogere minimumprijzen dringen de alcoholgerelateerde schade verder terug.
- Een totaalverbod op off-trade prijsacties leidt tot een reductie in alcoholconsumptie van 3,0% (mits de retailers niet hun normale prijs verlagen).
- Een minimumprijs van 40 pence per unit in combinatie met een totaalverbod op prijsacties in de supermarkt *raakt met name de schadelijke drinkers, in mindere mate de risico drinkers en de matige drinkers worden nauwelijks geraakt*. De jaarlijkse extra uitgaven aan alcohol komen neer op 11 pond voor de matige drinker, 58 pond voor de risicodrinker en 137 pond voor de schadelijke drinker (zie Figuur 1).
- De grootste gezondheidsvoordelen worden behaald binnen de groep schadelijke drinkers

Dr. P. Meier van de Universiteit van Sheffield over de modelleringsstudie voor Schotland:

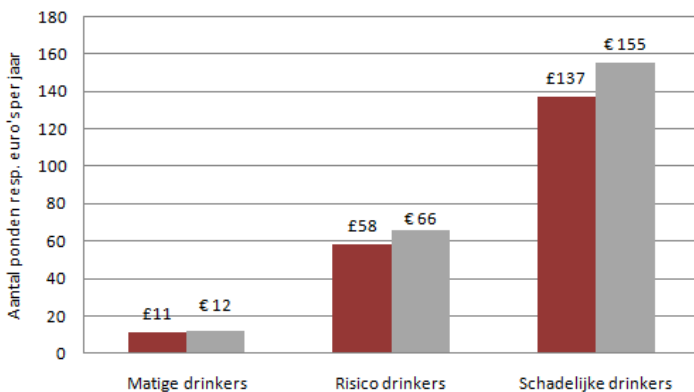
"Our results also show that minimum pricing would affect harmful drinkers far more than moderate drinkers. Of course, heavy drinkers buy much more alcohol in the first place, but detailed analysis of data on purchasing patterns also shows that they tend to prefer buying the cheap alcohol targeted by the policy."

Bron: www.shef.ac.uk

(met name het aantal te voorkomen sterfgevallen) en de risicodrinkers. De matige drinker wordt op individueel niveau het minste beïnvloed. Echter, omdat de matige drinkers een groot deel van de totale bevolking uitmaken, dragen kleine gezondheidsvoordelen uiteindelijk op populatieniveau bij tot een aanzienlijk effect.

- Alle mogelijke vormen van prijsbeleid die zijn onderzocht wijzen uit dat de consument meer geld uit zal geven aan alcohol (vanwege de hogere prijzen), terwijl de consumptie omlaag gaat.
- Zowel de retailers in on-trade als off-trade zullen hun inkomsten uit de verkoop van alcohol zien stijgen na de invoering van een minimumprijs en/of een totaalverbod op prijsacties. Er zal over het algemeen minder volume worden verkocht, maar tegen een hogere prijs, waardoor de inkomsten uit alcohol zullen stijgen (bijv. een minimumprijs van 40 pence in combinatie met een totaalverbod op prijsacties levert de off-trade in Schotland jaarlijks 90 miljoen pond extra op, de on-trade verdient 40 miljoen pond extra).

Extra jaarlijkse uitgaven aan alcohol in Schotland, na invoering van een minimumprijs van 40 pence per unit + een totaalverbod op prijsacties voor alcohol in de supermarkt, uitgesplitst per type drinker



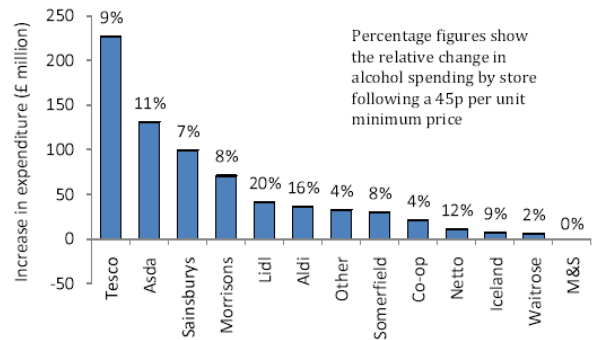
Figuur 1. De extra jaarlijkse uitgaven aan alcohol per type drinker, na de invoering van een minimumprijs voor alcohol van 40 pence per UK unit (40p = 45 eurocent) in combinatie met een totaalverbod op prijsacties voor alcohol in de supermarkt. Een UK unit bevat 8 gram alcohol. Een standaardglas alcohol in Nederland is iets groter en bevat 10 gram alcohol. De bedragen in ponden zijn direct omgezet naar euro's. Er is geen correctie aangebracht voor de grootte van de unit. Bron: Meier et al., (2009), Universiteit van Sheffield, modellering voor Schotland.

2.2) Institute for Fiscal Studies en minimumprijs

De conclusie dat inkomsten uit de verkoop van alcohol zullen stijgen voor retailers na de invoering van een minimumprijs wordt ondersteund door onderzoek van het *Institute for Fiscal Studies* (IFS, 2010). Zij onderzochten de invloed van een minimumprijs van 45 pence per unit alcohol (€ 0,51) in de off-trade in het Verenigd Koninkrijk. Een dergelijke minimumprijs zou leiden tot een inkomstenstijging van ongeveer £700 miljoen voor de alcoholproducenten en off-trade retailers. Dit in

tegenstelling tot accijnsverhogingen die leiden tot een inkomstenstijging voor de overheid.

De grootste absolute winsten worden volgens het IFS gemaakt door supermarkten die de meeste alcohol verkopen (bv. Tesco en Asda in Figuur 2). In relatieve termen hebben de winkels waar alcohol het goedkoopste verkocht wordt het meeste voordeel bij de invoering van een minimumprijs (bv. Lidl en Aldi in Figuur 2).



Figuur 2. Het effect van de introductie van een minimumprijs van 45 pence per unit alcohol in de UK, zoals berekend door het *Institute for Fiscal Studies* (IFS, 2010). De percentages betreffen de toename in alcoholuitgaven ten opzichte van vóór de maatregel.

Het effect van een minimumprijs is het grootst voor huishoudens die grote hoeveelheden alcohol kopen; niet enkel omdat zij meer eenheden kopen, maar ook omdat zij gemiddeld minder betalen per eenheid. Dit effect is vergelijkbaar voor alle inkomensgroepen, hoewel lage inkomensgroepen iets minder worden beïnvloed aangezien zij minder geneigd zijn alcohol te kopen. Echter, armere huishoudens die alcohol kopen, kopen vaker alcohol onder de minimumprijs dan rijkere huishoudens. Als gevolg van de invoering van een minimumprijs van 45 pence per unit wordt verondersteld dat, gemiddeld over alle huishoudens, de alcoholconsumptie met 19% afneemt (IFS, 2010). Huishoudens die een relatief grote hoeveelheid alcohol kopen, hebben de grootste relatieve afname in alcoholconsumptie. Huishoudens die de meeste alcohol kopen, hebben zowel de grootste absolute als relatieve uitgavenstijging.

Het IFS (2010) noemt twee argumenten waarom invoering van een minimumprijs effectiever is dan een accijnsverhoging:

- Accijnsverhogingen kunnen worden opgevangen/gecompenseerd door retailers en fabrikanten, terwijl een minimumprijs moet worden doorberekend aan de consument. Hierdoor is het een beter instrument voor het beïnvloeden van de prijs en daarmee samenhangende alcoholconsumptie en schade.
- Minimumprijzen hebben een onevenredig grote invloed op goedkope alcohol en zijn daardoor mogelijk effectiever in het beïnvloeden van

probleemdrinkers dan algemene accijnsverhogingen.

Invoering van een minimumprijs zou in het Verenigd Koninkrijk jaarlijks naar schatting 3.000 levens kunnen redden, terwijl de meerderheid van de consumenten jaarlijks slechts enkele ponden meer aan alcohol hoeft te besteden (IAS, 2010). Het is onbekend hoeveel levens er in Nederland gered zouden kunnen worden met de invoering van een minimumprijs voor alcohol (al dan niet in combinatie met een verbod op prijsacties).

Samenvattend: zowel het onderzoek van de Universiteit van Sheffield voor de UK (Meier et al., 2008b) als voor Schotland (Meier et al., 2009) als de analyse van het *Institute for Fiscal Studies* (IFS, 2010) wijst uit dat de introductie van een minimumprijs voor alcohol een win-win situatie is voor consument en bedrijfsleven: enerzijds heeft de maatregel met name effect op risicogroepen zoals jongeren en schadelijke drinkers en worden de matige drinkers nauwelijks geraakt. Anderzijds levert een hogere minimumprijs meer inkomsten op voor de producenten en retailers. De overheid zal kosten kunnen besparen op de reductie van alcoholgerelateerde schade (bv. politie, gezondheidszorg, etc.).

3) Studie 3: De betaalbaarheid van alcohol

Het onderzoek van RAND Europe (2009) naar de betaalbaarheid van alcohol in de EU is uitgevoerd in opdracht van DG SANCO van de Europese Commissie en is getiteld: *The affordability of alcoholic beverages in the European Union. Understanding the link between alcohol, affordability, consumption and harms* (Rabinovich et al., 2009).

3.1) De betaalbaarheid van alcohol in de EU

De hoofdconclusies uit het onderzoek zijn:

- Er is sprake van een *daling van de reële waarde* ('real value') van de alcoholaccijnzen ('alcohol excise duty rates') binnen de EU. De minimum accijnstarieven zijn sinds 1992 niet meer aangepast. Omdat geen inflatiecorrectie is toegepast zijn de minimum accijnstarieven met 25% in reële waarde gedaald.
- Er is sprake van een trend binnen de EU naar *meer off-trade* consumptie (waarschijnlijk doordat in veel EU landen off-trade prijzen meer omlaag gaan dan on-trade prijzen).
- Alcohol is binnen de EU *meer betaalbaar* ('affordable') geworden sinds 1996. Betaalbaarheid wordt bepaald door de verhouding tussen prijs en inkomen. Uit de analyse komt naar voren dat 84% van de toename in de betaalbaarheid van alcohol is toe te schrijven aan inkomensstijgingen en slechts 16% aan veranderingen in de prijs van alcohol

zelf. Inkomens zijn sterk omhoog gegaan terwijl de prijs van alcohol relatief stabiel is gebleven of zelfs is gedaald.

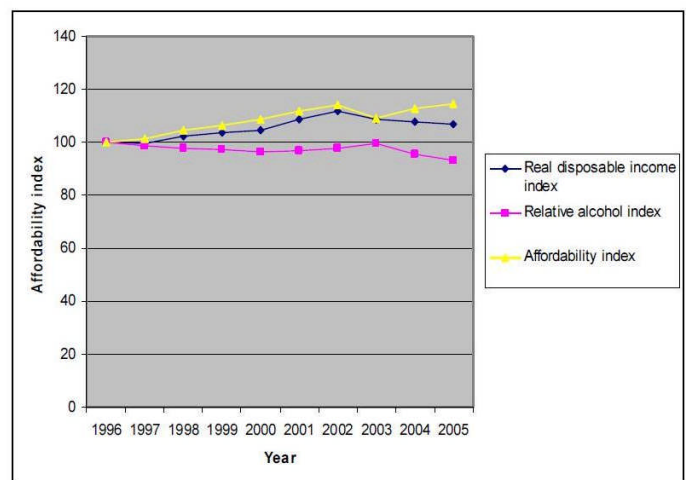
- Alcoholgebruik hangt significant samen met *drie typen schade*: levercirrose, verkeersongelukken en verkeersdoden. Een stijging in alcoholconsumptie van 1% leidt tot 0.85% meer verkeersdoden, 0.61% meer verkeersongelukken en 0.37% meer gevallen van levercirrose.
- *Alcohol prijsbeleid kan een effectieve manier zijn om alcoholgerelateerde schade terug te dringen*. Prijsmaatregelen worden in de EU echter nog niet vaak met het oog op de volksgezondheid ingezet, maar veelal met het oog op fiscale doeleinden. Prijsmaatregelen die de potentie hebben om alcoholgerelateerde schade terug te dringen zijn bijvoorbeeld: accijnsverhogingen, beperkingen op de verkoop onder kostprijs en het beperken van prijsacties.
- Een effectieve alcoholstrategie is een *beleidsmix* gebaseerd op *evidence-based* interventies waaronder: prijsbeleid, het beperken van het aantal alcoholverkooppunten, het verhogen van de leeftijdsgrens voor de verkoop van alcohol en maatregelen tegen rijden onder invloed.

3.2) De betaalbaarheid van alcohol in Nederland

In Figuur 3, afkomstig uit het onderzoek van RAND Europe (2009), zijn veranderingen in de betaalbaarheid van alcohol in Nederland tussen 1996 en 2005 afgebeeld.

De betaalbaarheid van alcohol ('affordability index', gele lijn) wordt beïnvloed door 2 processen:

- Veranderingen in de prijs van alcohol ten opzichte van andere producten ('relative alcohol index', zichtbaar in de roze lijn).
- Veranderingen in de (werkelijk) besteedbaar inkomen ('real disposable income index', zichtbaar in de blauwe lijn).



Source: Eurostat, author calculations

Figure 3-1: Changes in the affordability of alcohol in The Netherlands, 1996-2008

Figuur 3. Veranderingen in de betaalbaarheid van alcohol in Nederland tussen 1996-2005. De index is in 1996 vastgezet op 100. Bron: grafiek overgenomen uit Rabinovich et al. (2009, p. 26). "The affordability of alcoholic beverages in the European Union".

In Figuur 3 is te zien dat de betaalbaarheid van alcohol (gele lijn) in Nederland tussen 1996 en 2005 is toegenomen. Tot 2002 is deze stijging te verklaren door een toename in besteedbaar inkomen (blauwe lijn) en niet zo zeer door een verandering in de relatieve prijs van alcohol (roze lijn). Echter, tussen 2002 en 2005 is de stijging in betaalbaarheid van alcohol toe te schrijven aan een daling van de relatieve prijs van alcohol (roze lijn), terwijl het besteedbaar inkomen (blauwe lijn) na 2002 niet meer toenam.

Samenvattend: uit de RAND studie van Rabinovich et al. (2009) komt duidelijk naar voren dat alcohol de afgelopen 12 jaar betaalbaarder is geworden in nagenoeg alle EU landen (m.u.v. Italië). Dit komt grotendeels door de gestegen lonen en het gelijk blijven van de prijs van alcohol. In Nederland is tussen 2002-2005 juist sprake geweest van een daling van de prijs terwijl het besteedbaar inkomen gelijk bleef. Hoe betaalbaarder alcohol is, hoe meer alcohol wordt geconsumeerd. Een hogere consumptie hangt samen met meer schade.

Er is sprake van een statistisch significante samenhang tussen de betaalbaarheid van alcohol en alcoholconsumptie binnen de EU landen. Kortom, hoe betaalbaarder alcohol is, hoe hoger de consumptie. De lange termijn elasticiteit van alcohol komt uit op 0,32. Met andere woorden, als de betaalbaarheid van alcohol met 10% omhoog gaat, dan stijgt de alcoholconsumptie met 3,2%.

Bron: RAND Europe (Rabinovich et al., 2009)

4) Conclusies

Op basis van bovenstaande studies kan worden geconcludeerd dat overheden met prijsbeleid een krachtig instrument in handen hebben om schadelijk alcoholgebruik en alcoholgerelateerde problemen terug te dringen. Ook de Wereldgezondheidsorganisatie onderstreept de effectiviteit van een goed prijsbeleid. Het staat als eerste van een reeks van tien mogelijke beleidsopties genoemd in het WHO *Handbook for action to reduce alcohol-related harm* (2009) dat gebaseerd is op het WHO rapport *Evidence for the effectiveness and cost-effectiveness of interventions to reduce alcohol-related harm* (2009).

In het kort luiden de mogelijkheden voor effectief prijsbeleid als volgt:

- **Alcoholaccijns koppelen aan prijsindex.** Door de alcoholaccijnzen te koppelen aan de prijsindex wordt gecorrigeerd voor inflatie. De accijns is dan niet meer gefixeerd, maar gaat automatisch mee omhoog en omlaag met het

niveau van de prijsindex. Australië is een voorbeeld van een land waar de alcoholaccijns is gekoppeld aan de prijsindex ('cost of living' index, zie Babor et al., 2010).

- **Instellen minimumprijs voor alcohol.** Met een minimumprijs voor alcohol worden precies die groepen drinkers bereikt voor wie het beleid bedoeld is: de risicodrinkers en de schadelijke drinkers. De matige drinker blijft 'buiten schot' omdat deze a) minder drinkt en b) minder van de hele goedkope alcohol drinkt (Meier et al., 2009). Retailers zullen hun inkomsten zien stijgen: er wordt minder volume verkocht, maar tegen een hogere prijs (Meier et al., 2009).
- **Verbod op verkoop onder de kostprijs.** Momenteel wordt alcohol tijdens een prijsactie (in de supermarkt) meestal met verlies verkocht. Door een verbod op de verkoop onder de kostprijs zou in Nederland alsnog worden voldaan aan diverse aangenomen moties uit 2001 (Kamerstuk 27 565, nr. 8 en 16) en 2005 (Kamerstuk 29 894, nr. 5 en 7). In landen als België, Frankrijk, Portugal en Spanje zijn recentelijk maatregelen getroffen om een verbod op de verkoop onder de kostprijs te bewerkstelligen.
- **Verbod op prijsacties voor alcohol.** De onafhankelijke review studie van de Universiteit van Sheffield (Meier et al., 2008a) concludeert dat er "gematigd, maar consistent bewijs is dat *point of sale* promoties voor alcohol van invloed zijn op de totale consumptie onder minderjarigen, binge drinkers en regelmatige drinkers". Het is om deze reden onwenselijk om voor een product als alcohol ('*no ordinary commodity*') te stunten met de prijs.

Nieuwe Drank- en Horecawet

Op 30 juni 2011 heeft de Tweede Kamer een wijzigingsvoorstel Drank- en Horecawet aangenomen. Als ook de Eerste Kamer met de nieuwe wet instemt, zullen gemeenten veel nieuwe mogelijkheden krijgen om effectiever alcoholbeleid te voeren. Eén van deze mogelijkheden betreft het aan banden leggen van exorbitante prijsacties op alcohol. Via een *gemeentelijke verordening* kan een gemeente ervoor kiezen de maximale korting op alcohol bij prijsacties in de supermarkt/slijterij vast te zetten op 30%. In de horeca kan de korting tijdens happy hours e.d. worden gemaximeerd op 40% van de normale prijs. De grondslag voor deze nieuwe gemeentelijke bevoegdheid wordt opgenomen in *artikel 25d* van de Drank- en Horecawet (Kamerstuk 32 022 A, 2011).

De huidige vrijwillige code van de alcoholadverteerders, de Reclamecode voor

Alcoholhoudende dranken (zelfregulering), houdt een maximale korting van 50% aan (artikel 20). Met de nieuwe Drank- en Horecawet wordt het voor gemeenten mogelijk om ook grotere kortingen aan te pakken, zoals bv. “2 halen = 1 betalen” (50% korting) of “3 halen = 2 betalen” (33% korting).

Het terugdringen van prijsacties voor alcohol zal een bijdrage leveren aan het reduceren van de alcoholconsumptie en de daaraan gerelateerde (gezondheids)schade.

Bronnen:

- Babor, T. Caetano, R., Casswel, S., Edwards, G., Giesbrecht, N., Graham, K. et. al. (2010). *Alcohol: no ordinary commodity. Research and public policy*. Second edition. Oxford: University Press.
- Gallet, C. A. (2007). The Demand for Alcohol: A Meta-analysis of Elasticities, *Australian Journal of Agricultural and Resource Economics*, 51, 121-135.
- Institute for Alcohol Studies (IAS) (2009). “Supermarkets exhibiting the morality of a crack dealer” select committee told. *UK Alcohol Alert*, 2, 1-3.
- Institute for Fiscal Studies (IFS) (2010). *The impact of introducing a minimum price on alcohol in Britain*. London: IFS.
- IFS (2010). Press release “Minimum alcohol price of 45p per unit could transfer £700 million from drinkers to firms”. 28 September 2010.
- Kamerstuk 29 894, nr. 5. Motie van de leden Timmer en Van der Staaij over het aanpakken van happy hours m.b.v. VNG en KHN. (datum vaststelling 15 juni 2005).
- Kamerstuk 29 894, nr. 7. Motie van de leden Van der Staaij, Kant en Timmer over het tegengaan van de verkoop van alcohol beneden de kostprijs (datum vaststelling 15 juni 2005).
- Kamerstuk 27 565 nr. 8. Motie Oudkerk C.S. over verbieden van happy hours (datum vaststelling 8 oktober 2001).
- Kamerstuk 27 565, nr. 16. Motie Van der Vlies over een wettelijk verbod op stuntaanbiedingen en dumprijzen van drank (datum vaststelling 8 oktober 2001).
- Kamerstuk 32 022 A. Wijziging van de Drank- en Horecawet met het oog op de terugdringing van het alcoholgebruik onder met name jongeren, de voorkoming van alcoholgerelateerde verstoring van de openbare orde, alsmede ter reductie van de administratieve lasten. Gewijzigd Voorstel van Wet, 30 juni 2011.
- Meier et al., (2008a). The independent review of the effects of alcohol pricing and promotion. Summary of Evidence to Accompany Report on Phase 1: Systematic Reviews. School of Health and Related Research, University of Sheffield, UK, June 2008. Study commissioned by the Department of Health: UK.
- Meier et al., (2008b). Independent review of the effects of alcohol pricing and promotion: Part B. Modelling the potential impact of pricing and promotion policies for alcohol in England: Results from the Sheffield Alcohol Policy Model Version 2008 (1-1). University of Sheffield, UK. Study commissioned by the Department of Health.
- Meier, P. et al., (2009). Model-based appraisal of alcohol minimum pricing and off-licensed trade discount bans in Scotland. A Scottish adaptation of the Sheffield Alcohol Policy Model version 2.
- Meier, P. (2009). Sheffield report analyses effects of minimum pricing for alcohol in Scotland. Quote opgehaald van: <http://www.sheffield.ac.uk/mediacentre/2009/1351.html> op 1 oktober 2009.
- Rabinovich et al. (2009). RAND Europe: *The affordability of alcoholic beverages in the European Union. Understanding the link between alcohol, affordability, consumption and harms*. Commissioned by DG SANCO, European Commission.
- Smith LA & Foxcroft DR (2007). The effect of alcohol advertising and marketing on drinking behaviour in young people: A systematic review. Final report. Alcohol Education and Research Council, November 2007.
- STAP (2010). Lonken met bier. Een analyse van prijsacties voor bier in supermarkt en slijterij in 2008 en 2009. Utrecht: STAP.
- Wagenaar, A. Salois, MJ, Komro, KA. (2009). Effects of beverage alcohol price and tax levels on drinking: a meta-analysis of 1003 estimates from 112 studies. *Addiction*, 104, 179-190.
- World Health Organization (WHO, 2009). Evidence for the effectiveness and cost-effectiveness of interventions to reduce alcohol-related harm.
- World Health Organization (WHO, 2009). Handbook for action to reduce alcohol-related harm.