



Alcoholvrije en laag-alcoholische dranken

Deze visietekst gaat over alcoholvrije en laag-alcoholische dranken. Er bestaat geen exacte wettelijke definitie voor de termen 'alcoholvrij' en 'laag-alcoholisch'. Ook in internationaal onderzoek worden verschillende termen gebruikt, zoals No- and Low Alcohol beverages (NoLo), zero alcohol, non-alcoholic ...

In deze visietekst definiëren we alcoholvrije dranken als alcoholvrije varianten van dranken die normaal gesproken alcohol bevatten. Voorbeelden hiervan zijn alcoholvrij bier, alcoholvrije wijn en alcoholvrije cocktails (mocktails)¹. Volgens de Belgische wetgeving worden bieren als alcoholvrij beschouwd wanneer ze maximaal 0,5% alcohol bevatten. Voor wijn en sterke drank is dit 1,2%.

Laag-alcoholisch bier bevat volgens de Belgische wetgeving tussen 0,5% en 1,2% vol. alcohol. Bij wijnen en sterkedrank is dit niet gespecificeerd.

In deze visietekst worden verschillende internationale bronnen gebruikt. Hou er dus rekening mee dat er in verschillende landen verschillende definities zijn van de begrippen alcoholvrij en laag-alcoholisch. Zo kunnen alcoholvrije producten in andere landen tot 2,8% vol. alcohol bevatten. Laag-alcoholische dranken kunnen tussen 0,05% en 3,7% vol. alcohol bevatten². Daarom hebben we ervoor gekozen om ons in deze tekst toe te spitsen op zowel alcoholvrije als laag-alcoholische dranken.

Deze visietekst gaat in op verschillende aspecten van alcoholvrije en laag-alcoholische dranken.

1. [Wetgeving en etikettering van alcoholvrije en laag-alcoholische dranken](#)
2. [Productie, verkoop en consumptie](#)
3. [Demografische kenmerken consumenten](#)
4. [Motieven voor het drinken van alcoholvrije of laag-alcoholische dranken](#)
5. [Gezondheidseffecten](#)
6. [Impact van alcoholvrije en laag-alcoholische dranken op individuele drinkpatronen](#)
7. [Personen met een alcoholafhankelijkheid](#)
8. [Gateway naar alcoholconsumptie bij niet-drinkers en jongeren](#)
9. [Zwangerschap](#)
10. [Marketing](#)
11. [Prijnsbeleid](#)
12. [Conclusie](#)
13. [Aanbevelingen](#)
14. [Bronnen](#)

1. Wetgeving en etikettering van alcoholvrije en laag-alcoholische dranken

Volgens de alcoholwetgeving in België vallen verschillende soorten dranken onder de noemer van alcoholvrije en laag-alcoholische dranken. In het ['koninklijk besluit betreffende bier'](#) is vastgelegd dat bieren 'alcoholvrij', 'laag-alcoholisch' of 'alcoholarm' kunnen zijn³. De vermelding 'alcoholvrij' kan gebruikt worden als de bieren een alcoholgehalte van ten hoogste 0,5% vol. hebben en een extractgehalte van tenminste 2,2° Plato⁴. De vermelding 'laag-alcoholisch' of 'alcoholarm' kan gebruikt worden als de bieren een alcoholgehalte van meer dan 0,5% vol. tot ten hoogste 1,2% vol. hebben en een extractgehalte van tenminste 2,2° Plato.

Wijnen, andere gegiste dranken en sterkedrank worden volgens de ['wet betreffende het accijnsstelsel van alcoholvrije dranken en koffie'](#) als alcoholvrij beschouwd als het alcoholgehalte niet meer dan 1,2% vol. bedraagt⁵.

Daarnaast zijn er ook nog producten op de markt met een verminderd alcoholpercentage. Het gaat dan om dranken met een lager percentage alcohol dan het doorsnee product op de markt. Een voorbeeld hiervan is wijn met een verlaagd alcoholpercentage van 5,5%, in plaats van 11-14% alcohol in doorsnee wijnen. Deze producten staan vaak in de markt als 'low alcohol producten' of 'light producten'. Voor producten met een verminderd alcoholpercentage zijn er geen wettelijke limieten voorzien in België.

Wettelijk kader (België)

Alcoholvrije dranken⁵:

- Voorverpakte dranken zonder toegevoegde alcohol, bv. mineraalwater, spuitwater, gearomatiseerd water, frisdranken, ongegiste vruchtensappen en groentensappen.
- Bier: max. 0,5 % vol. en een extractgehalte van tenminste 2,2° Plato.
- Wijn, andere gegiste drank en sterkedrank: max. 1,2 % vol.

Laag-alcoholische of alcoholarme dranken:

- Bier: min. 0,5% vol., max. 1,2 % vol. en een extractgehalte van tenminste 2,2° Plato.
- Wijn, andere gegiste drank en sterkedrank: niet gespecificeerd.

Een belangrijk aandachtspunt in België is dat de wetgeving spreekt van 'alcoholvrij', terwijl het product toch alcohol mag bevatten. Dit is verwarrend en misleidend voor de consument. Naar Nederlands voorbeeld dient het toegestane volume alcohol voor alcoholvrij bier maximaal 0.1% te zijn. Dat de grenswaarde niet op 0,0% ligt, heeft te maken met technische zaken, zoals het productieproces en testmethodes. Een advies voor de Belgische wetgeving is om de term 'laag-alcoholisch' te hanteren voor bieren die meer dan 0,1% en ten hoogste 1,2% alcohol bevatten. Deze benaming zou ook van toepassing moeten zijn op andere gegiste dranken, wijn, en sterkedrank met een alcoholgehalte tussen 0,1% en 1,2%, door ze te classificeren als 'laag-alcoholisch' in plaats van 'alcoholvrij'.

Definities en etikettering van alcoholvrije en laag-alcoholische dranken variëren sterk tussen producten, producenten en landen (bv. Spanje, Frankrijk, Nederland, China, Verenigde Staten,...)². Dit leidt tot onduidelijke alcoholgehaltenes en misleidende informatie voor consumenten. Beleidsmakers dienen de keuze voor de consument eenvoudiger te maken door de wetgeving en etikettering van alcoholvrije en laag-alcoholische producten te standaardiseren en labels te synchroniseren voor de verschillende soorten alcoholvrije en laag-alcoholische dranken. Aangezien een product met een alcoholgehalte van 0,0%

vol. alcohol en een product met 1,2% vol. alcohol mogelijk heel verschillende gevolgen hebben (bijvoorbeeld bij zwangerschap of rijvermogen), moet de etikettering duidelijker zijn. Dit dient te gebeuren op supranationaal niveau (bv. Europese wetgeving). Er is een dringende noodzaak om wereldwijd tot gemeenschappelijke definities te komen van wat 'alcoholvrij' en 'alcoholarm' is. Dit om duidelijkheid en consistentie te bieden voor consumenten en in wetenschappelijk onderzoek².

2. Productie, verkoop en consumptie

In de periode van 2013 tot 2019 steeg de verkoop van alcoholvrij bier in de EU-27 en in het Verenigd Koninkrijk⁷. Met een toename van 0,59 miljard liter naar 1,38 miljard liter gaat het om meer dan een verdubbeling van het volume. Desondanks blijft alcoholvrij bier een bescheiden deel van de totale bierverkoop, met slechts 3,8% van alle verkochte bieren.

De opwaartse trend in de verkoop van non-alcoholisch bier is ook niet uniform verdeeld over de lidstaten van de EU. Bovendien zijn vijf landen verantwoordelijk voor maar liefst 80,8% van het totale verkochte productievolume (Spanje, Duitsland, Nederland, Polen en Tsjechië). Helaas ontbraken gegevens voor zes landen, waaronder België, in dit specifieke onderzoek.

In 2021 groeide het volume alcoholvrije en laag-alcoholische dranken met 6% in de 10 belangrijkste globale markten⁵. Het wereldmarktaandeel van deze dranken bedraagt 3,5%. Er wordt verwacht dat tegen 2025 het volumeaandeel van alcoholvrije en laag-alcoholische dranken een groei kent van 8% ten opzichte van 2021. De groei van de reguliere alcoholmarkt wordt geschat op 0,7%⁶.

Belgische huishoudens gaven in 2020 gemiddeld 4 euro per jaar uit aan alcoholvrije aperitieven (cider 0°, Kidibull ...) en gemiddeld 5 euro aan alcoholarme en alcoholvrije bieren. In 2022 waren de uitgaven respectievelijk 5 euro en 8 euro, wat een lichte stijging aantoont. In zijn totaliteit zijn dit lage cijfers, aangezien huishoudens jaarlijks 565 euro uitgeven aan alcoholische en alcoholvrije dranken samen⁸.

In 2014 wees de voedselconsumptiepeiling van Sciensano⁹ uit dat 5,5% van de respondenten het afgelopen jaar een alcoholvrij bier had gedronken. Nederlands onderzoek¹⁰ toont aan dat 15% van de Nederlandse 12-16-jarigen afgelopen maand alcoholvrije drank dronk, voor Nederlandse volwassenen was dit 16%.

3. Demografische kenmerken consumenten

Onderzoek naar het demografische profiel van gebruikers van alcoholvrije of laag-alcoholische dranken komt voornamelijk uit Britse bronnen. Hieruit blijken enkele consistente trends. Gebruikers zijn doorgaans mannelijk, tussen de 18 en 34 jaar oud en behoren tot een hogere inkomensklasse⁷. Deze dranken worden vooral aangekocht en geconsumeerd door huishoudens die al alcoholische dranken kopen en drinken.

Nederlands onderzoek¹¹ naar alcoholvrije dranken toont ook aan dat voornamelijk mannen en hoogopgeleiden alcoholvrije dranken drinken. Jongvolwassenen (18-24 jaar) en 75-plussers drinken minder vaak alcoholvrij dan volwassenen van andere leeftijden. Volwassenen die alcohol drinken, drinken vaker alcoholvrije dranken dan volwassenen die geen alcohol drinken.

² Australië, Brazilië, Canada, Frankrijk, Duitsland, Japan, Zuid-Afrika, Spanje, Verenigd Koninkrijk en de Verenigde Staten

4. Motieven voor het drinken van alcoholvrije of laag-alcoholische dranken

Mensen kiezen voor alcoholvrije of laag-alcoholische dranken om verschillende redenen. Een belangrijke reden is dat ze een dorstlessend alternatief voor alcohol zoeken wanneer het niet gepast of veilig is om alcohol te drinken, bijvoorbeeld als ze nog moeten rijden of tijdens het werk. Ook gezondheidsoverwegingen spelen mee in de keuze voor laag-alcoholische of alcoholvrije alternatieven. Veel mensen zien deze dranken als een gezonder alternatief dan hun alcoholische varianten. Ook mensen die (tijdelijk) minder of niet willen drinken, kiezen om deze reden voor alcoholvrije of laag-alcoholische dranken. Tot slot kiezen mensen ook voor alcoholvrije of laag-alcoholische dranken omdat ze het lekker vinden, ook smaak speelt dus een belangrijke rol^{6,12}.

5. Gezondheidseffecten

Alcoholvrije en laag-alcoholische dranken bevatten geen of minder alcohol dan hun reguliere varianten, waardoor alcoholgerelateerde schade vermeden of verminderd kan worden. Doordat er geen of weinig alcohol in zit, bevatten deze dranken doorgaans minder calorieën dan hun varianten met (meer) alcohol. Alcoholvrije of laag-alcoholische bieren bevatten vaak meer suiker, maar de hoeveelheid is doorgaans vrij laag, en lager dan in frisdranken. Toch is het opletten voor dranken met toegevoegde suikers, zoals Radlers⁹.

Als we kijken naar het alcoholpercentage en caloriegehalte, zijn alcoholvrije en laag-alcoholische dranken meestal een gezondere optie dan alcoholhoudende varianten. Laag-alcoholische dranken bevatten weliswaar alcohol en dus ook meer calorieën, maar nog steeds minder dan dranken met een hoger alcoholpercentage. Het is belangrijk dat deze voedingsinformatie makkelijk beschikbaar is voor de consument, bijvoorbeeld door producenten te verplichten deze info op het etiket te vermelden.

Of alcoholvrije en laag-alcoholische dranken op populatieniveau leiden tot gezondheidswinst is moeilijk vast te stellen, aangezien ze slechts een klein deel van de markt uitmaken¹³. Dit vraagt om verder onderzoek. Toch is het belangrijk om het schadebeperkende potentieel te erkennen. Een scenario waarin alle alcoholhoudende dranken 10% minder alcohol zouden bevatten, kan potentieel duizenden overlijdens in zes Europese landen voorkomen. Zelfs een daling van 5% zou resulteren in een aanzienlijke afname van alcoholgerelateerde sterfte¹⁴.

6. Impact van alcoholvrije en laag-alcoholische dranken op individuele drinkpatronen

Alcoholvrije en laag-alcoholische dranken beïnvloeden drinkpatronen op twee manieren⁶. Enerzijds kunnen mensen ze drinken om (sterkere) alcoholische dranken te vervangen. In dat geval spreekt men van substitutie. Dit zorgt voor een daling van de alcoholconsumptie. Anderzijds kunnen mensen deze dranken ook bovenop andere alcoholische dranken drinken. Ze consumeren dan dezelfde hoeveelheid alcohol (bij alcoholvrije dranken) of zelfs meer (bij laag-alcoholische dranken).

Er is evidentie die suggereert dat alcoholvrije dranken een substitutie-effect hebben. Zo toont onderzoek¹⁵ dat alcoholvrije dranken een hulpmiddel zijn voor mensen die experimenteren met kortere of langere periodes van onthouding. Alcoholvrije dranken helpen mensen die alcohol drinken om op langere termijn matiger te gaan drinken. Uit hetzelfde

⁶ De combinatie van (alcoholvrij of -arm) bier en limonade.

onderzoek blijkt dat er geen nieuwe drinkcontexten worden gecreëerd door het gebruik van alcoholvrije dranken. Experimenteel onderzoek¹⁶ toont aan dat het ter beschikking stellen van alcoholvrije dranken leidt tot een significante vermindering van alcoholconsumptie bij mensen die normaal alcohol drinken. Dit effect bleef tot 8 weken na afloop van het experiment aanwezig. De onderzoekers stellen dat het (gratis) voorzien van alcoholvrije dranken een strategische optie kan zijn om alcoholinname (tijdelijk) te verminderen bij personen die excessief alcohol drinken.

Er kan ook een substitutie-effect zijn wanneer bestaande alcoholische producten hun alcoholgehalte verlagen of wanneer vergelijkbare producten met minder alcohol op de markt worden gebracht. Dit kan leiden tot een reductie van de alcoholinname, tenzij men van deze drankjes net meer gaat drinken. Er zijn onderzoekers die stellen dat mensen niet automatisch meer zullen consumeren van de laag-alcoholische dranken, omdat er een grens is aan de totale hoeveelheid drank die iemand kan drinken¹⁴.

Ander onderzoek¹⁷ stelt dat het promoten van dranken met een lager alcoholvolume voordelen kan hebben voor mensen die al alcohol drinken, maar dat er gebrek aan evidentie is over een substitutie-effect. Er is de bezorgdheid dat de introductie van dranken met een lager alcoholvolume net wel aanspoort tot meer drinken. Verschillende onderzoeken,^{18,19} tonen namelijk aan dat het labelen van dranken als 'laag-alcoholisch' leidt tot meer alcoholconsumptie. Later onderzoek²⁰ toont zelfs aan dat labels als 'laag-alcoholisch' ertoe leiden dat deze dranken ook geconsumeerd worden op gelegenheden waar vroeger eerder alcoholvrije dranken of frisdrank gedronken zouden worden.

Uit de beperkte onderzoeksliteratuur kunnen we besluiten dat alcoholvrije of laag-alcoholische dranken op individueel niveau een potentiële gezondheidswinst hebben als ze leiden tot het vervangen van alcoholische dranken door alcoholvrije dranken (substitutie-effect). Er is bijkomend onderzoek nodig naar de omstandigheden waaronder zo'n substitutie-effect plaatsvindt. Vooral voor laag-alcoholische dranken zijn de onderzoeksresultaten nog tegenstrijdig.

7. Personen met een alcoholafhankelijkheid

Bij mensen met een riskant alcoholgebruik kan craving en verlangen om te drinken toenemen na de consumptie van alcoholvrij en laag-alcoholische dranken. Ook kan de consumptie toenemen wanneer er op het etiket een lagere alcoholconcentratie staat aangegeven, zoals bij laag-alcoholische dranken. Hoewel mensen die veel drinken wellicht het meeste baat hebben bij het consumeren van alcoholvrije dranken, blijkt uit onderzoek dat zij deze hoofdzakelijk incidenteel of als aanvulling drinken. Ze gebruiken deze dranken dus niet als langdurige vervanging. Momenteel ontbreekt evidentie om het aanraden van alcoholvrije en laag-alcoholische dranken voor personen met een alcoholverslaving te rechtvaardigen²¹. In de praktijk wordt het bij behandeling meestal ontraden, omwille van de risico's op craving. Toch kan het overschakelen naar alcoholvrije of laag-alcoholische dranken voor sommige mensen een nuttig advies zijn. Verminderde alcoholinname heeft niet alleen een positieve impact op de gezondheid, het kan ook zorgen voor meer stabiliteit voor de omgeving van personen met een alcoholafhankelijkheid, bijvoorbeeld minder ruzie in het gezin.

Bij patiënten die een behandeling volgen met Disulfiram (Antabuse) is het belangrijk na te gaan of alcoholvrije drank wel degelijk 0% alcohol bevat, gezien de mogelijke bijwerkingen.

8. Gateway naar alcoholconsumptie bij niet-drinkers en jongeren

Er bestaat ongerustheid dat alcoholvrije dranken de drempel om alcohol te drinken verlagen en zo dus een gateway zijn naar alcoholconsumptie. Recent onderzoek van Trimbos (2024) toont echter aan dat slechts 0,6% van hun respondenten door alcoholvrije dranken zijn begonnen met het consumeren van alcoholhoudende dranken. Toch zijn er ook onderzoeken die aantonen dat laag-alcoholische dranken wel drempelverlagend werken om met alcoholconsumptie te beginnen, zeker bij adolescenten¹⁴.

Kinderen kunnen vanaf de leeftijd van 3 jaar alcoholische dranken herkennen. Het is echter onwaarschijnlijk dat ze het onderscheid kunnen maken tussen alcoholische dranken en alcoholvrije alternatieven, gezien de gelijkaardige verpakking, geur en etikettering. Het is nog niet geweten welke impact de toename aan alcoholvrije dranken op kinderen heeft. Of deze toename hun perceptie van alcohol verandert, blijft grotendeels onduidelijk. Aangezien kinderen alcoholvrije dranken kunnen aankopen, kan er sprake zijn van een gateway-effect. Alcoholvrije dranken verlagen dan de drempel, waardoor kinderen of jongeren op een vroegere leeftijd alcohol beginnen te drinken²².

Gezien de huidige en voorspelde populariteit van alcoholvrije en laag-alcoholische dranken, is het belangrijk om verder onderzoek te doen naar het gateway-effect en onder welke omstandigheden dit eventueel plaatsvindt. Omdat er momenteel geen evidentie bestaat die het gateway-effect van alcoholvrije dranken aantoont, pleiten we niet voor een minimumleeftijd voor alcoholvrije dranken. Gezien de grote variëteit aan alcoholvrije dranken en de onduidelijke grens met frisdrank, is een wettelijke minimumleeftijd voor alcoholvrije dranken moeilijk uitvoerbaar. We herhalen wel onze aanbeveling dat alcoholvrije dranken hoogstens 0,1% alcohol zouden mogen bevatten. Hoewel we geen minimumleeftijd bepleiten, raden we wel af om jongeren en kinderen alcoholvrije alternatieven te geven om de drempel naar alcohol zo niet te verlagen.

9. Zwangerschap

Algemeen luidt het advies om geen alcohol te drinken terwijl je zwanger wil worden, zwanger bent of borstvoeding geeft. Alcoholvrije drank kan dus gedronken worden, maar het is aan te raden om te kiezen voor een product met 0,0% alcohol. Laag-alcoholische dranken zijn te vermijden, gezien de mogelijke effecten die alcohol kan hebben op de foetus²³.

10. Marketing

Er is weinig regelgeving omtrent de marketing van alcoholvrije dranken. Dit is vooral problematisch voor alcoholvrije dranken van bekende, grote alcoholmerken. Zij gebruiken alibimarketing om hun producten te promoten op plaatsen en bij doelgroepen waar de marketing van alcoholische dranken aan banden wordt gelegd²⁴. Alibimarketing is een indirecte marketingstrategie die de regelgeving voor alcoholische producten omzeilt. Bij alibimarketing worden kernelementen van de identiteit van het merk gebruikt, zoals een slogan, woord, kleur of vorm²⁵. Zo kan marketing voor Jupiler 0.0 impliciet het alcoholische product van Jupiler promoten, omdat dezelfde naam en hetzelfde logo worden gebruikt voor beide producten. Naast de specifieke alcoholvrije dranken wordt dus ook impliciet het algemene merk gepromoot.

Herhaaldelijke blootstelling aan een merk verhoogt de bekendheid met het merk, waardoor mensen het merk vaker herkennen en meer geneigd zijn het te kopen²⁵.

Alibimarketing van alcoholvrije dranken vergroot de bekendheid van de alcoholische producten van het merk, wat kan leiden tot een sterkere merkvoorkeur en een toename in de consumptie van de alcoholische producten. Alibimarketing kan effectief zijn in het opbouwen van een positief imago voor een merk, waardoor het vertrouwen van potentiële klanten wordt gewonnen. Alcoholproducenten gebruiken hun alcoholvrije dranken om de bekendheid en populariteit van hun merk uit te breiden naar nieuwe doelgroepen. De bestaande regelgevende beperkingen omtrent alcoholische dranken voor bepaalde doelgroepen, in het bijzonder jongeren, worden op deze manier omzeild. Het gebruik van deze marketingstrategie wekt bezorgdheid over de impact op alcoholgebruik en merkvoorkeur^{26,27}.

Verder kan de marketing van alcoholvrije dranken traditionele sociale normen over alcoholconsumptie versterken of veranderen^{28,29}. Denk bijvoorbeeld maar aan addition marketing, waarbij campagnes mensen aanmoedigen om alcoholvrije dranken te consumeren op momenten dat ze normaal gesproken geen alcohol zouden drinken. Veel marketingpraktijken associëren alcoholvrije dranken bijvoorbeeld met een gezonde levensstijl en met bepaalde gelegenheden, zoals sport, fitness, lunchtijd of openluchtevenementen. Consumenten worden dus aangemoedigd om alcoholvrije dranken te drinken bovenop hun reguliere consumptie van alcohol (addition strategie), in plaats van als vervanger van producten met een hoger alcoholgehalte (substitution strategie). Ook worden alcoholvrije dranken, vergeleken met hun alcoholische tegenhangers, vaker gepromoot in het kader van gezondheid^{30,31}.

Ten slotte blijkt ook uit een analyse van het Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu (RIVM) in Nederland dat de inhoud van marketing voor alcoholvrije producten anders is dan voor alcoholische producten. De traditionele onderwerpen van alcoholmarketing, zoals 'feesten', 'kwaliteit' en 'mannelijkheid', komen ook voor bij marketing voor alcoholvrije dranken, maar minder vaak. Daarnaast richt marketing voor alcoholvrije dranken zich vaker op vrouwen dan marketing voor alcoholische dranken³².

Naast een algemeen verbod op alcoholmarketing, is een reclameverbod ook aangewezen voor alcoholvrije dranken die geassocieerd worden met producten die alcohol bevatten (alibimarketing). Marketingrestricties zouden gekoppeld moeten worden aan de merkidentiteit, eerder dan aan het alcoholgehalte van een bepaalde drank^{6,8}. Daarnaast zouden alcoholvrije alternatieven steeds gescheiden moeten worden geplaatst van frisdranken in supermarkten.

Een goed voorbeeld voor de regulering van marketing voor alcoholvrije en laag-alcoholische dranken is Noorwegen⁶. In 1975 voerde Noorwegen een verbod op alcoholmarketing in, dat in 1997 is uitgebreid naar de marketing van alle merken die ook alcoholhoudende producten verkopen. De uitbreiding van dit verbod was een poging om een einde te maken aan de alibimarketing van alcoholvrije en laag-alcoholische producten van een merk dat ook producten met alcohol heeft. Een evaluatie van het verbod op alcoholmarketing in Noorwegen toonde aan dat de totale verkoop van alcohol was gedaald met 7,4%, wat erop wijst dat de wetgeving een beschermend effect heeft³³.

In Nederland is er sinds oktober 2020 een [Reclamecode voor Alcoholvrij en Alcoholarm Bier](#) (RvAAB)³⁴ die betrekking heeft op alcoholvrij en alcoholarm bier met een alcoholpercentage van maximaal 0,5% alcohol. Op bier met meer dan 0,5% is de [Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken](#) (RvA)³⁵ van toepassing.

Op internationaal niveau dienen beleidsmakers na te denken over hoe ze gezamenlijk kunnen handelen om de online marketing van alcoholvrije producten te beperken, zodat bestaande regelgeving op het gebied van reclame en marketing niet wordt ontweken⁶.

11. Prijsbeleid

In België betaal je momenteel doorgaans meer voor alcoholvrije alternatieven dan voor hun alcoholhoudende varianten. Aangezien we streven naar een vermindering van alcoholconsumptie, is het voeren van een gericht prijsbeleid een belangrijke strategie. Hierbij zouden alcoholvrije dranken goedkoper moeten zijn dan laag-alcoholische dranken, die op hun beurt weer een goedkoper alternatief moeten zijn voor dranken met een hoger alcoholvolume. Dit zou moeten gelden voor alle settings waar alcohol te verkrijgen is, zoals supermarkten en in de horeca. Een voorbeeld van zo'n prijsbeleid is een taxatiestrategie op basis van het alcoholgehalte. Dit kan producenten ook aanzetten tot het verminderen van de alcoholpercentages van hun producten⁶.

12. Conclusie

VAD wil evolueren naar een nieuwe norm waarbij alcohol drinken in geen enkele situatie de standaard is. Alcoholvrije en laag-alcoholische dranken kunnen deze evolutie ondersteunen. Wel zijn alcoholvrije en laag-alcoholische dranken voor ons twee verschillende producten met elk andere potentiële voor- en nadelen.

In het bijzonder hebben alcoholvrije dranken (met een maximaal alcoholpercentage van 0,1%) veelbelovend potentieel als alternatief voor dranken met alcohol. Wanneer mensen ervoor kiezen om alcoholvrije dranken te consumeren in plaats van dranken met alcohol, leidt dit tot een vermindering of vermijding van de kans op alcoholgerelateerde schade. Dit heeft niet alleen een positieve invloed op de gezondheid, maar kan ook andere voordelen bieden, zoals een verminderde kans op conflicten, agressie en ongevallen.

We streven niet naar een samenleving zonder alcohol, maar wel naar een samenleving waar de schade die alcohol aanricht zo veel mogelijk beperkt wordt. De opkomst van laag-alcoholische dranken kan mogelijk een schadebeperkend potentieel in zich dragen. Als deze dranken kunnen bijdragen aan een afname van de totale alcoholconsumptie, is dit gunstig vanuit een volksgezondheidsperspectief. Literatuur geeft echter aan dat laag-alcoholische dranken mensen kunnen aanzetten om net meer te drinken, en dat ze voor jongeren mogelijk een opstap kunnen zijn naar het standaard alcoholisch aanbod (gateway). Onderzoek hieromtrent is noodzakelijk.

Hoewel er nog geen sluitend bewijs is over de effecten en risico's, kijkt VAD eerder positief naar de groeiende populariteit van alcoholvrije dranken. Wat betreft dranken met een verlaagd alcoholvolume zijn we voorzichtiger. Als deze dranken echter leiden tot een afname van alcoholconsumptie op individueel en populatieniveau, kunnen beleidsmaatregelen hierop worden gericht. De populariteit van alcoholvrije en laag-alcoholische dranken toont aan dat een deel van de consumenten zich bewust is van de gezondheidsrisico's van alcoholgebruik. Dat er kwalitatieve alternatieven op de markt zijn, kan hen aanmoedigen om gezondere keuzes te maken met betrekking tot alcohol.

Een doelgericht beleid voor alcoholvrije en laag-alcoholische dranken is essentieel. Dit beleid mag niet losstaan van maatregelen rond dranken met alcohol. Regelgeving over marketing, prijsbeleid, beschikbaarheid, etikettering en definities van deze dranken is noodzakelijk. Deze maatregelen moeten alcoholvrije opties aantrekkelijker maken dan hun alcoholhoudende tegenhangers. Bovendien mogen alcoholvrije alternatieven geen luxeproduct worden en moeten ze beschikbaar zijn voor alle consumenten. Alleen op deze manier kunnen we streven naar een samenleving waar alcohol niet de norm is.

13. Aanbevelingen

- ▶ **Wetgeving en etikettering** van alcoholvrije en laag-alcoholische producten moet worden gestandaardiseerd en gesynchroniseerd op Europees niveau. Het toegestane **alcoholgehalte** voor alcoholvrij bier zou maximaal 0,1% vol. moeten zijn, zoals in Nederland. Momenteel kan alcoholvrij bier tot 0,5% vol. alcohol bevatten, wat verwarrend en misleidend is voor de consument. Ook voor wijnen, andere gegiste drank en sterkedrank zouden alcoholvrije varianten maximaal 0,1% vol. alcohol mogen bevatten.
- ▶ Naast een duidelijke vermelding van het **alcoholpercentage**, dienen etiketten van laag-alcoholische en alcoholhoudende dranken ook informatie te bevatten over **voedingswaarde en ingrediënten** (o.a. calorieën en suikers), net zoals nu al verplicht is voor dranken met een alcoholpercentage lager dan 1,2% en wijn.
- ▶ Als men alcoholvrije en laag-alcoholische dranken drinkt **ter vervanging** van varianten met (meer) alcohol, is er sprake van een substitutie-effect. Zo'n **substitutie-effect** kan een positieve of schadebeperkende invloed op de gezondheid hebben, zowel op individueel als populatieniveau. Onderzoek naar de omstandigheden waarbij zo'n substitutie-effect plaatsvindt is nodig, zodat beleidsmaatregelen getroffen kunnen worden.
- ▶ We zijn bezorgd over marketingstrategieën waarbij consumenten aangemoedigd worden om alcoholvrije dranken te drinken bovenop hun reguliere consumptie van alcohol (**addition strategie**), in plaats van ter vervanging van producten met een hoger alcoholgehalte (substitution strategie).
- ▶ Omdat er momenteel geen evidentie bestaat die het **gateway-effect** van alcoholvrije dranken aantoont, pleiten we niet voor een minimumleeftijd voor alcoholvrije dranken. We herhalen wel onze aanbeveling dat alcoholvrije dranken hoogstens 0,1% alcohol zouden mogen bevatten. Hoewel we geen minimumleeftijd bepleiten, doen we wel de aanbeveling om **jongeren en kinderen** geen alcoholvrije alternatieven te geven om de drempel naar alcohol zo niet te verlagen.
- ▶ Voor personen met een **alcoholafhankelijkheid** wordt het standaard ontraden om over te schakelen naar alcoholvrije of laag-alcoholische dranken omdat dit **craving** kan veroorzaken. Op individueel niveau kan deze optie wel bekeken worden, aangezien het alvast op korte termijn voordelen oplevert op gezondheids- en sociaal vlak.
- ▶ Naast een algemeen **verbod op alcoholmarketing**, moeten beleidsmakers marketing verbieden waarin alcoholvrije dranken worden geassocieerd met producten die alcohol bevatten (**alibimarketing**). Marketingrestricties moeten worden gekoppeld aan de merkidentiteit, eerder dan aan het alcoholgehalte van een bepaalde drank.
- ▶ **Prijsbeleid** moet zorgen dat alcoholvrije dranken een **goedkoper alternatief** voor laag-alcoholische dranken vormen en deze laatste een goedkoper alternatief voor dranken met een hoger alcoholvolume. Dit in iedere setting waar alcohol te verkrijgen is, zoals in supermarkten of in de horeca.

► Er is nood aan **meer onderzoek** over alcoholvrije en laag-alcoholische dranken, **onafhankelijk** van de alcoholindustrie. Dit is nodig om een correcter beeld te krijgen van risico's en opportuniteiten, zodat haalbare beleidsmaatregelen voor alcoholvrije producten kunnen worden bepaald. Daarnaast ontbreekt Belgisch onderzoek naar de productie, verkoop en consumptie van alcoholvrije en laag-alcoholische dranken. Ook onderzoek naar de demografische factoren van Belgische consumenten van deze dranken is beperkt.

14. Bronnen

- ¹ Expertisecentrum Alcohol, Trimbos instituut, <https://www.trimbos.nl/kennis/alcohol/alcoholvrije-dranken/wat-verstaan-we-onder-alcoholvrij/>
- ² Okaru AO & Lachenmeier DW (2022). Defining no and low (NoLo) alcohol products. *Nutrients*, 14(18)
- ³ Dit wordt bepaald in art. 4 van het 'Koninklijk besluit van 31 maart van 1993 betreffende bier'. <https://www.ejustice.just.fgov.be/eli/bsluit/1993/03/31/1993025152/justel>
- ⁴ Het aantal graden Plato drukt het gewichtpercentage uit van het extract in 100 gram bier, zoals dat wordt teruggerekend uit het werkelijke extract en de alcohol vevat in het afgewerkt product. FOD Financiën (2019). Fiscaal memo 2019. Brussel: FOD Financiën.
- ⁵ Dit wordt bepaald in art 7 van de 'Wet van 21 december 2009 betreffende het accijnsstelsel van alcoholvrije dranken en koffie'. https://www.ejustice.just.fgov.be/cgi_loi/change_lg.pl?language=nl&la=N&cn=2009122116&table_name=wet
- ⁶ Corfe S, Hyde R, Sheperd J. Alcohol-free and lowstrength drinks: understanding their role in reducing alcohol-related harms. London: Social Market Foundation; 2022.
- ⁷ Kokole, D., Jané Llopis, E., & Anderson, P. (2022). Non-alcoholic beer in the European Union and UK: Availability and apparent consumption. *Drug and Alcohol Review*, 41(3), 550–560. <https://doi.org/10.1111/dar.13429>
- ⁸ Statbel Huishoudbudgetonderzoek (HBO) 2022. (2022), <https://statbel.fgov.be/nl/themas/huishoudens/huishoudbudget#figures>
- ⁹ De Ridder K, Bel S, Brocatus L, Cuypers K, Lebacqz T, Moyersoen I, Ost C & Teppers E. De consumptie van voedingsmiddelen en de inname van voedingsstoffen. In: Bel S, Tafforeau J (ed.). Voedselconsumptiepeiling 2014-2015. Rapport 4. WIV-ISP, Brussel, 2016.
- ¹⁰ Van Dorsselaer, S; Tuithof, M. & Voogt C.(2024) Factsheet alcoholvrije dranken. Trimbos-instituut: <https://www.trimbos.nl/wp-content/uploads/2024/02/AF2152-Factsheet-Alcoholvrije-dranken.pdf>
- ¹¹ Anderson, P., O'donnell, A., Kokole, D., Llopis, E. J., & Kaner, E. (2021). Is buying and drinking zero and low alcohol beer a higher socio-economic phenomenon? Analysis of British survey data, 2015–2018 and household purchase data 2015–2020. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(19), 10347-. <https://doi.org/10.3390/ijerph181910347>
- ¹² Lafontaine, S., Senn, K., Dennenlöhner, J., Schubert, C., Knoke, L., Maxminer, J., Cantu, A., Rettberg, N., & Heymann, H. (2020). Characterizing Volatile and Nonvolatile Factors Influencing Flavor and American Consumer Preference toward Nonalcoholic Beer. *ACS Omega*, 5(36), 23308–23321. <https://doi.org/10.1021/acsomega.0c03168>
- ¹³ Anderson, P. (2023). Lower-Strength Alcohol Products and Public Health. *Nutrients*, 15(10), 2240-. <https://doi.org/10.3390/nu15102240>
- ¹⁴ Rehm, J., Lachenmeier, D. W., Llopis, E. J., Imtiaz, S., & Anderson, P. (2016). Evidence of reducing ethanol content in beverages to reduce harmful use of alcohol. *The Lancet. Gastroenterology & Hepatology*, 1(1), 78–83. [https://doi.org/10.1016/S2468-1253\(16\)30013-9](https://doi.org/10.1016/S2468-1253(16)30013-9)

- ¹⁵ Nicholls, E. (2023). "I don't want to introduce it into new places in my life": The marketing and consumption of no and low alcohol drinks. *The International Journal of Drug Policy*, 119, 104149–104149. <https://doi.org/10.1016/j.drugpo.2023.104149>
- ¹⁶ Yoshimoto, H., Kawaida, K., Dobashi, S., Saito, G., & Owaki, Y. (2023). Effect of provision of non-alcoholic beverages on alcohol consumption: a randomized controlled study. *BMC Medicine*, 21(1), 379–379. <https://doi.org/10.1186/s12916-023-03085-1>
- ¹⁷ Jones, Lisa and Bellis, Mark A (2012) 'Can promotion of lower strength alcohol products help reduce alcohol consumption? A rapid literature review. Liverpool: Liverpool John Moores University. North West Public Health Observatory.
- ¹⁸ Shemilt, I., Hendry, V., & Marteau, T. M. (2017). What do we know about the effects of exposure to "Low alcohol" and equivalent product labelling on the amounts of alcohol, food and tobacco people select and consume? A systematic review. *BMC Public Health*, 17(1), 29–29. <https://doi.org/10.1186/s12889-016-3956-2>
- ¹⁹ Vasiljevic, M., Couturier, D.-L., Frings, D., Moss, A. C., Albery, I. P., & Marteau, T. M. (2018). Impact of Lower Strength Alcohol Labeling on Consumption: A Randomized Controlled Trial. *Health Psychology*, 37(7), 658–667. <https://doi.org/10.1037/hea0000622>
- ²⁰ Vasiljevic, M., Couturier, D., & Marteau, T. M. (2018). Impact of low alcohol verbal descriptors on perceived strength: An experimental study. *British Journal of Health Psychology*, 23(1), 38–67. <https://doi.org/10.1111/bjhp.12273>
- ²¹ Caballeria, E., Pons-Cabrera, M. T., Balcells-Oliveró, M., Braddick, F., Gordon, R., Gual, A., Matrai, S., & López-Pelayo, H. (2022). "Doctor, Can I Drink an Alcohol-Free Beer?" Low-Alcohol and Alcohol-Free Drinks in People with Heavy Drinking or Alcohol Use Disorders: Systematic Review of the Literature. *Nutrients*, 14(19), 3925-. <https://doi.org/10.3390/nu14193925>
- ²² Miller, M., Pettigrew, S., & Wright, C. J. C. (2022). Zero-alcohol beverages: Harm-minimisation tool or gateway drink? *Drug and Alcohol Review*, 41(3), 546–549. <https://doi.org/10.1111/dar.13359>
- ²³ VAD (2022), Alcohol en zwangerschap: <https://www.vad.be/assets/alcoholenzwangerschap2022>
- ²⁴ Kaewpramkusol, R., Senior, K., Nanthamongkolchai, S., & Chenhall, R. (2019). Brand advertising and brand sharing of alcoholic and non-alcoholic products, and the effects on young Thai people's attitudes towards alcohol use: A qualitative focus group study. *Drug and Alcohol Review*, 38(3), 284–293. <https://doi.org/10.1111/dar.12910>
- ²⁵ Murray, R., Breton, M.O., Britton, J. et al. Carlsberg alibi marketing in the UEFA euro 2016 football finals: implications of Probably inappropriate alcohol advertising. *BMC Public Health* 18, 553 (2018). <https://doi.org/10.1186/s12889-018-5449-y>
- ²⁶ Kaewpramkusol, R., Senior, K., Nanthamongkolchai, S., & Chenhall, R. (2019). Brand advertising and brand sharing of alcoholic and non-alcoholic products, and the effects on young Thai people's attitudes towards alcohol use: A qualitative focus group study. *Drug and Alcohol Review*, 38(3), 284–293. <https://doi.org/10.1111/dar.12910>
- ²⁷ ISS Insights. (2022, 5 april). Ethical Issues with Zero-Alcohol Marketing: An Australian Case Study. Geraadpleegd op 4 mei 2022, van https://insights.issgovernance.com/posts/ethical-issues-with-zero-alcohol-marketing-an-australian-case-study/?utm_source=dlvr.it&utm_medium=twitter
- ²⁸ NoLo product placement in soap operas: alcohol health promotion or alibi branding? In: Alcohol Health Alliance [website]. 2022. (<https://ahauk.org/nolo-product-placement-in-soap-operas-alcohol-health-promotion-or-alibi-branding/>, geraadpleegd op 16 februari 2024).
- ²⁹ Nicholls E. "You can be a hybrid when it comes to drinking": the marketing and consumption of no and low alcohol drinks in the UK. London: Institute of Alcohol Studies; 2022 (<https://movendi.ngo/wp-content/uploads/2022/03/The-Marketing-and-Consumption-of-No-and-Low-Alcohol-Drinks-in-the-UK-March-2022.pdf>)
- ³⁰ Anderson P, Kokole D, Llopis EJ. Production, consumption, and potential public health impact of low- and no-alcohol products: results of a scoping review. *Nutrients*. 2021;13(9).
- ³¹ Vasiljevic M, Coulter L, Petticrew M, Marteau TM. Marketing messages accompanying online selling of low/er and regular strength wine and beer products in the UK: a content analysis. *BMC Public Health*. 2018;18(1):147.

³² De Wit, G. A., Everaars, B., Bilderbeek, B., Visscher, K., Hendrikx, R., & Voogt, C. (2021). Reclame voor en gebruik van alcoholvrije dranken (Nr. 2021–0069). RIVM. <https://doi.org/10.21945/RIVM-2021-0069>

³³ Rossow, I. (2021). The alcohol advertising ban in Norway: effects on recorded alcohol sales. *Drug and Alcohol Review*, 40(7), 1392-1395.

³⁴ Stichting Reclame Code (z.d.). Reclamecode voor alcoholvrij en alcoholarm bier: <https://www.reclamecode.nl/nrc/reclamecode-voor-alcoholvrij-rvava/>

³⁵ Stichting Reclame Code (z.d.). Reclamecode voor alcoholhoudende dranken: <https://www.reclamecode.nl/nrc/reclamecode-voor-alcoholhoudende-dranken-rva/>



Colofon

Deze tekst weerspiegelt de visie van VAD als expertisecentrum en als ledenorganisatie.

Redactie & lay-out: VAD

Foto: Pixabay

V.U.: H.Peuskens, Vanderlindenstraat 15, 1030 Brussel

© 2024

VAD, Vanderlindenstraat 15, 1030 Brussel

T 02 423 03 33 | vad@vad.be | www.vad.be

Ondernemingsnummer: 0424.327.587 | RPR Brussel



VLAAMS EXPERTISECENTRUM
ALCOHOL EN ANDERE DRUGS