



STIVA

STIVA

in vogelvlucht 2024 | 2025



INHOUD

3 Voorwoord

4 STIVA in het kort

- 4 Algemeen bestuur
- 4 Historie
- 5 Sectoren

6 Zelfregulering: een Nederlandse succesformule

- 6 Zelfregulering: hoe werkt het?
- 6 Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken
- 6 Zelfregulering werkt beter en sneller dan wetgeving
- 7 Alle commercials worden vooraf getoetst
- 7 Onderzoek naar Jongerenzenders: verder dan de Mediawet
- 7 Controle van ruim 6.000 social-posts per dag met de Influencer Monitoring Tool
- 8 Virtual Age Recognition tool
- 8 Reclamecode voor Alcoholvrije Varianten van Alcoholhoudende dranken
- 8 Advies en in-house workshops

10 Verantwoorde alcoholconsumptie: kiezen voor een evenwichtige levensstijl

- 11 Zwaar en overmatig alcoholgebruik: daling van meer dan 47% sinds 2001
- 12 Alcoholgebruik tijdens zwangerschap: fors gedaald
- 13 Alcohol en verkeer: we intensiveren onze inzet
- 14 Alcoholgebruik onder jongeren: op het laagste niveau ooit

15 Onze projecten en partners

- 15 BOB-campagne
- 16 Kikid Booze
- 17 Gedragscode Verantwoorde Alcohol Bezorging
- 18 Studentenverenigingen

19 Vooruitblik 2025 en verder

20 Niet te veel, niet te vaak

VOORWOORD

Komende jaren zullen in het teken staan van een evenwichtige levensstijl. Meer dan ooit zijn we ons bewust van wat wel en niet goed voor ons is. Het is natuurlijk prima om een lekker drankje te drinken als je daar zin in hebt. Maar niet te veel, niet te vaak. De sleutel is balans.

En die balans weten we goed te vinden. Op bijna alle vlakken gaat het de goede kant op. Het aantal zware en overmatige drinkers is in 2024 weer aanzienlijk gedaald en ligt historisch laag. Alcoholgebruik door zwangere vrouwen daalt razendsnel en komt nog nauwelijks voor. Alcohol in het verkeer bevindt zich op een laag niveau, maar is de laatste meting wel gestegen en we zouden graag zien dat dit weer verder gaat dalen. We blijven ons inzetten voor het compleet uitbannen van rijden onder invloed.

In 2024 zagen we een flinke daling van het aantal minderjarigen dat alcohol heeft gedronken. Het blijft belangrijk om de boodschap uit te dragen dat alcohol niet voor minderjarigen is. De producenten en importeurs van alcoholhoudende dranken vertegenwoordigd in STIVA neemt haar verantwoordelijkheid. Daarom hebben we ons aangesloten bij de boodschap NIX18. Daarnaast hebben we in 2024 een aantal andere mooie stappen gezet.

De Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken is aangescherpt naar aanleiding van een onafhankelijke analyse. Daarnaast zijn er ook zijn er regels toegevoegd vanwege technolo-

gische ontwikkelingen rondom reclame. Zo zijn er voor social media en influencers richtlijnen gekomen om te zorgen dat alcoholreclame niet zichtbaar is voor minderjarigen. Om deze nieuwe regels voor influencers te kunnen handhaven hebben we onze Influencer Monitoring Tool gelanceerd. Met deze tool controleren we elke dag ruim 6.000 posts van influencers. Als we zien dat de regels niet goed worden gevolgd, treden we op.

Het afgelopen jaar hebben we bij 25 bedrijven een in-house workshop gegeven. Dit doen we bij social-media bedrijven, alcoholproducenten en reclamebureaus. Door zelf trainingen te geven blijft de kennis over de reclameregels bij deze bedrijven op peil. Zo kunnen zij ook werken aan verantwoorde alcoholreclame.

Via de projecten Kikid Booze en de BOB-campagne op festivals heeft STIVA geprobeerd zo veel mogelijk mensen te bereiken. In 2025 zal STIVA deze projecten intensiveren.

Arno Rutte, Voorzitter STIVA



Waar proost jij mee?



STIVA KORT

STIVA IN HET KORT

De Stichting Verantwoorde Alcoholconsumptie (STIVA) zet zich in voor verantwoorde alcoholconsumptie én verantwoorde alcoholreclame. Dat doen wij samen met de Nederlandse producenten en importeurs van bier, wijn en gedistilleerde dranken.

Hiermee maken we het kiezen voor een evenwichtige levensstijl makkelijker. En dat is belangrijk, want een evenwichtige levensstijl kan heel veel problemen in de toekomst voorkomen. Gelukkig valt er tegenwoordig veel te kiezen. We drinken een lekker drankje als we daar zin in hebben. En heb je daar geen zin in? Dan zijn er volop andere mogelijkheden. Het belangrijkste is dat je mag blijven kiezen.

Het gaat om de balans en die balans weten we met z'n alle steeds beter te vinden; ruim 90% van de Nederlanders onthoudt zich van zwaar of overmatig alcoholgebruik.

Een evenwichtige levensstijl betekent dat de keuze aan jou is. Als je kiest voor een drankje, weet dan ook wanneer het genoeg is.

SECTOREN

Nederlandse Brouwers

Nederlandse Brouwers is een overkoepelende organisatie die de belangen behartigt van veertien in Nederland gevestigde bierbrouwerijen, die samen goed zijn voor ruim 95% van de bierproductie in Nederland.



Nederlandse Brouwers

SpiritsNL, Nederlandse Brouwers en de Koninklijke Vereniging van Nederlandse Wijnhandelaren (KVNW) zijn verenigd in STIVA. Via KVNW is Centraal Bureau Levensmiddelenhandel (CBL) ook aangesloten.



KVNW

De KVNW is de branchevereniging van wijnimporteurs in Nederland. Meer dan 80% van de totale wijnimport in Nederland is afkomstig van leden van de KVNW en hiermee vertegenwoordigen zij de belangrijkste segmenten van de markt.

SpiritsNL

SpiritsNL is de branchevereniging van importeurs en producenten van gedistilleerde dranken in Nederland. Bij SpiritsNL zijn 27 bedrijven aangesloten die samen 85 tot 90% van de totale Nederlandse markt vertegenwoordigen.



ALGEMEEN BESTUUR STIVA

Dhr. Chantoine Boomsma, SpiritsNL
Dhr. Ruud Goesten, SpiritsNL
Dhr. Koert van 't Hof, Nederlandse Brouwers
Dhr. Henrico van Lammeren, KVNW
Dhr. René Roorda, KVNW/CBL
Dhr. Arno Rutte, onafhankelijk voorzitter
Mw. Laudine Witteveen, Nederlandse Brouwers

HISTORIE

Opzet eerste Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken
1979
1982
Oprichting STIVA

Lancering 'Geniet, maar drink met mate'
1986
1989
Nadrukkelijk overleg met Tweede Kamer en VWS. Uitkomst RvA wordt basis regelgeving in Nederland

Start BOB-campagne
2001
op het gebied van alcoholreclame (als operationalisering EU Richtlijn 'Televisie zonder grenzen')

Lancering 'Geen 16, geen druppel' gezamenlijk met minister Rouvoet
2009
Invoering reclameverbod voor 21.00 uur op tv en radio
2010
2012
Sociale media geregeld in Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken als eerste ter wereld

Nieuwe Alcoholrichtlijn: 'Drink geen alcohol of in ieder geval niet meer dan een glas per dag'
2015
2018
Start Nationaal Preventieakkoord

Ontwikkeling Visual Age Recognition tool (VAR)
2023
2024
Eerste rapportage met analyse resultaten Influencer Monitoring Tool

ZELFREGULERING

ZELFREGULERING: EEN NEDERLANDSE SUCCESFORMULE



STICHTING RECLAME CODE

Zelfregulering: hoe werkt het?

- Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken is onderdeel van de Nederlandse Reclamecode.
- Code geldt voor iedereen die reclame maakt gericht op NL.
- Iedereen kan een klacht indienen bij de Stichting Reclame Code.
- De Reclame Code Commissie geeft een oordeel over de uiting.
- Bij een aanbeveling zal de reclame verwijderd moeten worden.

Zelfregulering is al jarenlang een fundament van het Nederlandse beleid en heeft zich bewezen als een succesvolle aanpak in onder andere de branche voor alcoholhoudende dranken. Zelfregulering biedt flexibiliteit en efficiëntie.

Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken (RvA)

De RvA is de belangrijkste regelgeving voor alcoholreclame in Nederland. Met de code beschermen we minderjarigen en kwetsbare groepen en dragen we zorg voor verantwoorde alcoholreclame. De RvA wordt regelmatig aangepast zodat we snel kunnen reageren op maatschappelijke of technologische ontwikkelingen.



Zelfregulering werkt beter en sneller dan wetgeving

Nederland kent een traditie van zelfregulering. Veel sectoren zoals bijvoorbeeld cosmetische producten en voedingsmiddelen hebben ook een eigen reclamecode. Al ruim 45 jaar werkt onze sector met zelfregulering als het gaat om alcoholreclame. Daardoor zijn we als branche steeds in staat geweest om snel te kunnen inspelen op nieuwe ontwikkelingen zoals de opkomst van social media en influencer marketing. Zo beschermen we kwetsbare groepen zoals minderjarigen.

Omdat de branche zelf de regels overeen is gekomen, is de naleving hoog en zijn er nauwelijks toegekende klachten.

Alle commercials worden vooraf getoetst

Sinds 2005 worden alle televisie-, radio- en bioscoopcommercials voor uitzending getoetst door een externe toetsingscommissie op mogelijke tegenstrijdigheid met de Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken. Ook kijkt er een jongerenpanel mee tijdens het toetsingsproces.

We hebben in de loop der jaren geconstateerd dat het toetsen in een vroeg stadium zeer goed werkt. In 2024 zijn er 24 commercials door de toetsingscommissie getoetst.

Onderzoek naar Jongerenzenders: verder dan de Mediawet

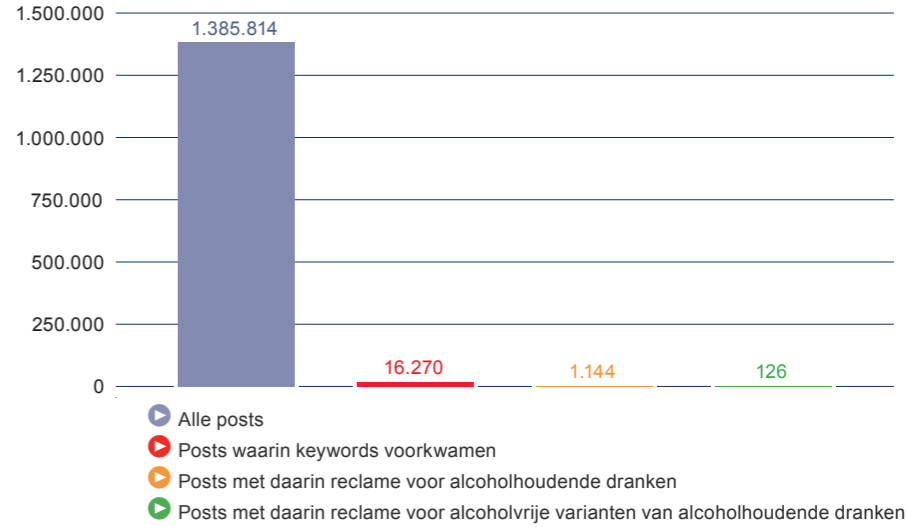
Alcoholreclame is bedoeld voor volwassenen. Stichting Verantwoorde Alcoholconsumptie (STIVA) laat daarom elk jaar onderzoek doen naar welke radio- en televisiezenders zijn aan te merken als jongerenzenders. Een jongerenzender is een zender die gemiddeld méér dan 25% minderjarigen bereikt. In 2025 zijn dit Nickelodeon en Disney Channel. Op deze zenders mag geen reclame voor alcoholhoudende dranken worden uitgezonden gedurende 2025. Hierbij gaan we verder dan de mediawet die alcoholreclame na 21.00 uur toestaat.

De onderzoeken naar jongerenzenders voor televisie en radio zijn onafhankelijk uitgevoerd door het Nationaal Media Onderzoek (NMO).

Controle van ruim 6.000 social-posts per dag met de Influencer Monitoring Tool

Het is belangrijk dat mensen zelf een keuze kunnen blijven maken. Om die keuze goed te kunnen maken, moet het duidelijk zijn wanneer een post op social media wel of geen alcoholreclame is. Met de Influencer Monitoring Tool kan STIVA dit snel en op schaal controleren. De Influencer Monitoring Tool is in samenwerking met de Stichting Reclame Code ontwikkeld door AI agency DEUS.

STIVA controleert alle posts van ruim 3.800 influencers via deze tool en heeft een rapport uitgebracht over de resultaten van 2024. De resultaten laten zien dat influencers weinig reclame maken voor alcohol. In de gevallen dat er wel reclame wordt gemaakt worden de regels in de meeste gevallen goed gevolgd. Waar dit niet gebeurde is er opgetreden en zijn de posts aangepast of offline gehaald.



Analyse posts: 1 januari 2024 t/m 31 december 2024



Reclamecode voor Alcoholvrije Varianten van Alcoholhoudende dranken (RvAVA)

We zien dat de Nederlandse consument steeds vaker kiest voor een alcoholvrije variant. Dat die keuze er is, is heel prettig en de consument wordt daar via marketing op geattendeerd. Ook deze marketing moet verantwoord gebeuren. Daarom is onder leiding van STIVA op 1 april 2024 de Reclamecode voor Alcoholvrije Varianten van Alcoholhoudende dranken (RvAVA) in werking getreden. Met de RvAVA zijn er nu overkoepelende reclameregels voor alle mocktails, alcoholvrije bieren en wijnen. Een van de belangrijkste regels uit de RvAVA is dat je met alcoholvrije varianten niet specifiek op 18-minners mag richten. Ook alcoholvrije drankjes zijn bedoeld voor volwassenen.



Visual Age Recognition tool

STIVA werkt met een Visual Age Recognition tool, de STIVA VAR. Deze AI-tool is door het Belgische bedrijf NoKno op basis van meer dan 100.000 gezichten getraind om de visuele leeftijd van personen vast te stellen. Hiermee controleren we samen met adverteerders of acteurs en modellen die meewerken aan alcoholreclame, niet jonger zijn of evident jonger lijken dan 25 jaar.

Monitoren klachten Reclame Code Commissie

Wanneer een consument of bedrijf van mening is dat een reclameuiting niet voldoet aan een van de Reclamecodes kan hij of zij een klacht indienen bij de Reclame Code Commissie. STIVA dient zelf ook klachten in tegen bedrijven van de branche als zij zich niet aan de regels houden. In 2024 zijn er 5 beslissingen genomen waarbij de klacht was gebaseerd op de Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken. Van deze klachten heeft STIVA er zelf 3 ingediend tegen een lid van de branche. Er zijn 3 klachten toegewezen en 2 afgewezen.

Advies en in-house workshops

Adviesvragen over reclame-uitingen
Sinds 2010 houdt STIVA alle vragen over de Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken bij. Op deze manier krijgen we meer inzicht in welke vragen er leven bij de achterban en over welke thema's deze vragen gaan. Bij workshops en wanneer de RvA of RvAVA wordt herzien, nemen we deze informatie mee. In 2024 zijn er ruim 800 vragen beantwoord over reclame-uitingen en de reclamecodes. Ook in 2025 verwachten we weer veel vragen te beantwoorden. We blijven bedrijven helpen zodat alle uitingen in lijn zijn met de reclamecodes.

In-house workshops

In 2024 heeft STIVA 25 workshops gehouden. Dit doen we bij social media- en influencerbureau's zoals First en Talpa Network, maar ook bedrijven uit de sector zoals Koninklijke de Kuyper, Royal Swinkels en De Monnik Dranken. Tijdens deze workshops bespreken we de do's en don'ts van verantwoorde alcoholreclame vanuit de Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken.



“Als onafhankelijk influencer marketingbureau (First) vinden wij het belangrijk om altijd op de hoogte te blijven van de laatste ontwikkelingen. Daarom mochten wij Peter en Rogier bij ons op kantoor ontvangen, waar zij een zeer duidelijke workshop gaven over verantwoorde alcoholreclame en de nieuwste ontwikkelingen op dit gebied. Dit heeft bijgedragen aan een verdieping van onze kennis over het onderwerp, waardoor wij onze klanten nog beter kunnen ondersteunen bij hun campagnes.”

Anouk Hogendorp (Team Lead Campaign - First)

NIEUWS



21 november 2024
Influencers maken weinig reclame voor alcohol, houden zich aan de regels



28 oktober 2024
Minderjarigen zien zo goed als geen alcoholreclame meer via televisie

CERTIFIED BY INFLUENCER REGELS.COM

22 april 2024
Nieuw keurmerk influencers belangrijke stap verantwoorde alcoholreclame



12 april 2024
De hoeveelheid reclame voor alcoholhoudende drank en alcoholvrije varianten die specifiek op jongeren lijkt gericht, is zeer beperkt.



04 april 2024
Strengere regels alcoholreclame door influencers en op social media



12 maart 2024
Cijfers 2023: dalende trend overmatig en zwaar alcoholgebruik zet door

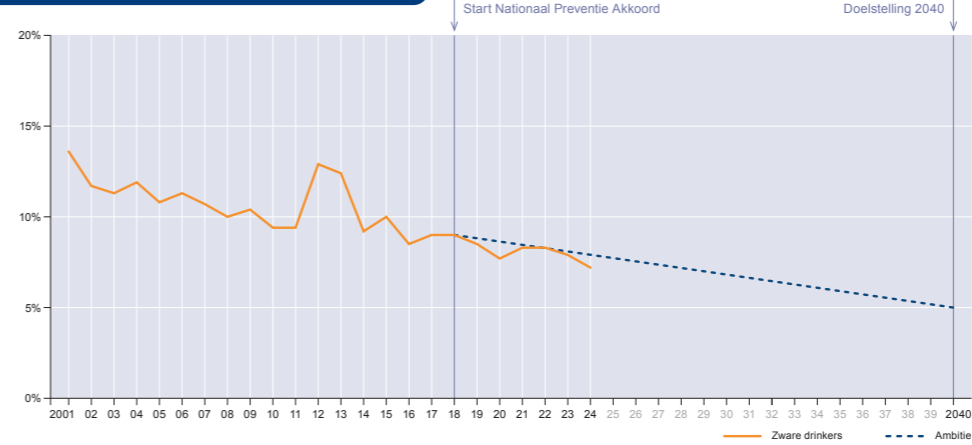
Naast onze workshops houden we de achterban ook via nieuwsberichten, berichten op onze socials en via een maandelijkse nieuwsbrief op de hoogte van ontwikkelingen over zelfregulering, verantwoorde alcoholreclame en verantwoorde alcoholconsumptie.

VERANTWOORDE ALCOHOL-CONSUMPTIE: KIEZEN VOOR EEN EVENWICHTIGE LEVENSTIJL

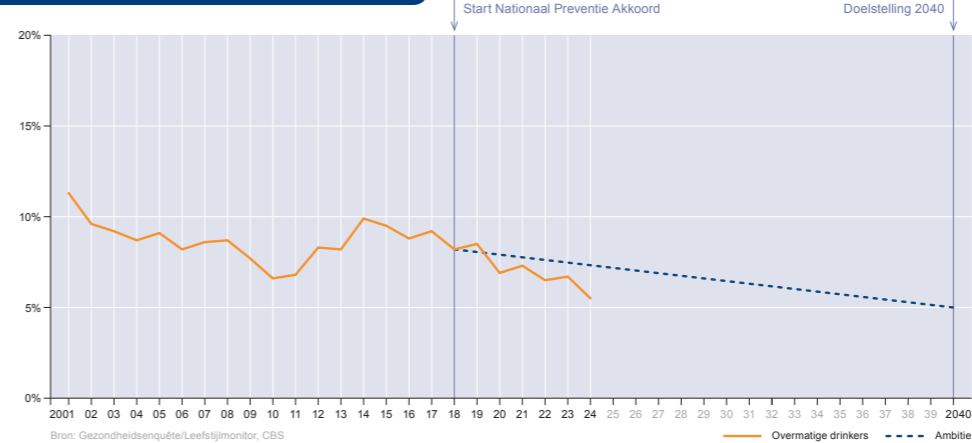
In het Nationaal Preventie Akkoord hebben we met het Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport en andere partners doelstellingen afgesproken voor zwaar en overmatig alcoholgebruik, alcohol en zwangerschap en alcoholgebruik door minderjarigen.

De voortgang op deze terreinen wordt bijgehouden door het CBS en RIVM. Uit tussentijdse cijfers blijkt dat we op koers liggen om de doelstellingen vanuit het Nationaal Preventie Akkoord te realiseren. We weten de balans steeds beter te vinden. Alcohol achter het stuur kan echt niet. Het aantal zwangere vrouwen dat alcohol drinkt is fors gedaald. Ook het aantal jongeren dat drinkt blijft dalen.

Ambitie 2040 - zware drinkers in %



Ambitie 2040 - overmatige drinkers in %



Bron: Gezondheidsenquête/Leefstijlmonitor, CBS

Zwaar en overmatig alcoholgebruik: daling van meer dan 47% sinds 2001

Het drinken van een drankje is prima. Maar niet te veel, niet te vaak. Gelukkig zien we dat het aantal zware en overmatige drinkers in de afgelopen jaren flink daalt.

Het aantal zware drinkers is de afgelopen jaren met ruim 47% gedaald. Waar in 2001 nog 13,6% van de Nederlanders een zware drinker was, is dat aandeel gedaald tot 7,2% in 2024.

Het aantal overmatige drinkers is de afgelopen jaren met meer dan 51% gedaald van 11,3% in 2001 naar 5,5% in 2024. Daarmee is de doelstelling van 2040 nu al bijna gerealiseerd.

Definitie 'zware drinker' en 'overmatige drinker'

	MANNEN	VROUWEN
Zware drinker	Minstens 1x per week 6 glazen alcohol of meer op een dag	Minstens 1x per week 4 glazen alcohol of meer op een dag
Overmatige drinker	Meer dan 21 glazen per week	Meer dan 14 glazen per week

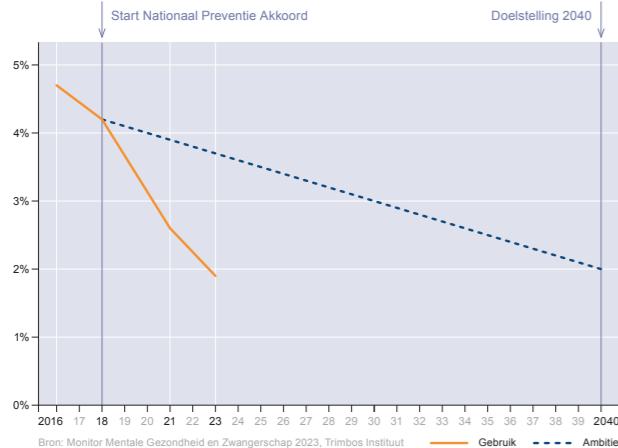
Alcoholgebruik tijdens zwangerschap: fors gedaald

Het is prima om af en toe een drankje te drinken. Maar wil je zwanger worden, ben je zwanger of geef je borstvoeding? Dan even niet.



Gelukkig zien we dat sinds 2018 het aantal zwangere vrouwen dat drinkt gedaald is van 4,2% naar 1,9%. Daarmee is de ambitie van maximaal 2% uit het Nationaal Preventieakkoord voor 2040 nu al gehaald. Natuurlijk is ons werk daarmee niet klaar. We blijven ons de komende jaren inzetten voor een verdere daling.

Ambitie 2040 - alcohol zwangerschap in %



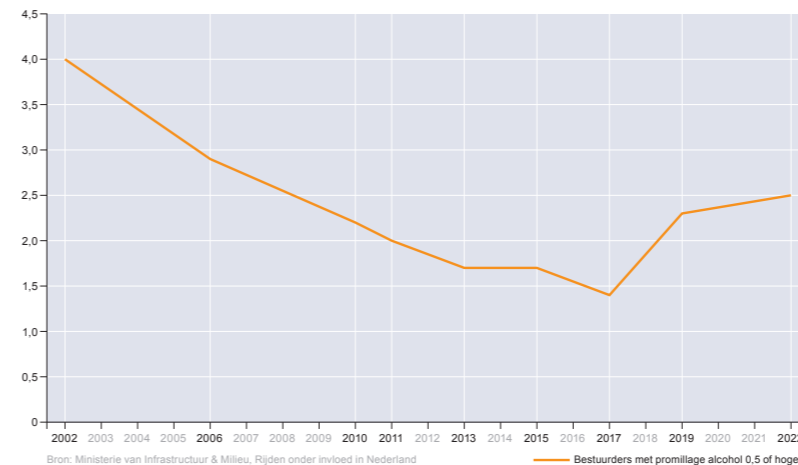
RANTWOORD

Alcohol en verkeer: we intensiveren onze inzet

Vergeleken met twintig jaar geleden is het aantal automobilisten dat met te veel drank op achter het stuur zit bijna gehalveerd. Waar tot 2017 een scherpe daling was te zien, stijgt het aantal mensen dat met drank achter het stuur zit sindsdien weer licht. Daarom intensiveren we onze inzet met Veilig Verkeer Nederland om mensen bewust te maken dat alcohol en verkeer niet samengaan. Dit doen we onder andere met de welbekende BOB-campagne.

Dit probleem kunnen we helaas niet alleen met campagnes oplossen. Handhaving door de politie is erg belangrijk. De afgelopen jaren is het aantal grote en landelijke alcoholcontroles verlaagd. We zijn van mening dat de hoeveelheid alcoholcontroles door de politie weer moet worden opgevoerd. De preventieve werking hiervan is namelijk erg belangrijk om het aantal overtreders tegen te gaan. We zijn daarom ook blij dat de politie toezeggingen heeft gedaan om het aantal alcoholcontroles weer te gaan verhogen.

Ontwikkeling overtreders 2002-2022 in %



Alcoholgebruik onder jongeren: op het laagste niveau ooit

Alcohol is voor volwassenen. Daarom kiezen wij voor NIX18. Onder de 18 jaar moet helemaal geen alcohol gedronken worden. Gelukkig zien we ook op dit gebied dalende cijfers. Steeds minder jongeren drinken. De jongeren die dat nog wel doen, drinken minder veel en starten op latere leeftijd.

De rol van ouders

Een deel van de minderjarigen geeft nog altijd aan alcohol te krijgen van hun ouders. Het 'gezond en welzijn van jongeren in Nederland'-onderzoek van HBSC laat zien dat 29% van de jongeren aangeeft de alcohol meestal van ouders te krijgen.

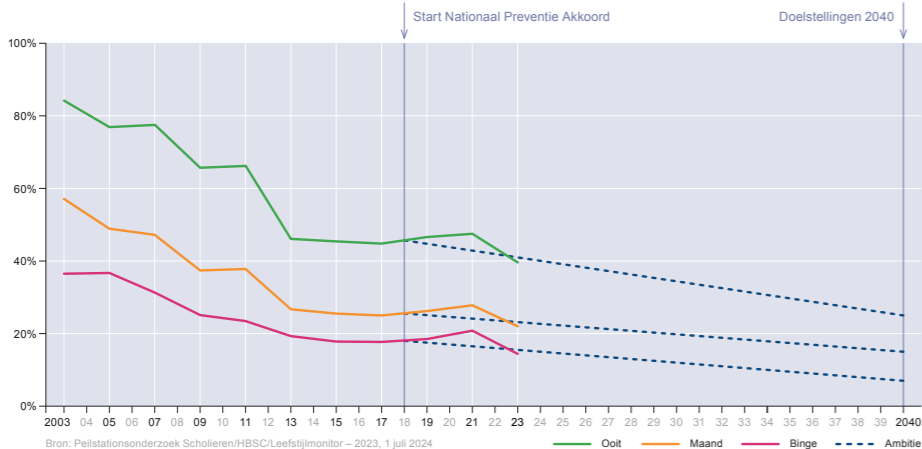


Deze cijfers onderstrepen dat het tegengaan van alcoholgebruik onder de 18 jaar vraagt om een gezamenlijke aanpak door overheid, maatschappelijke organisaties en bedrijfsleven.

Wij leveren graag onze bijdrage daaraan. We moeten ervoor zorgen dat juist ook ouders achter de NIX18 boodschap staan. Alcohol hoor je niet aan je minderjarige kinderen te geven.



Ambitie 2040 - alcohol jongeren 12-16 in %



PARTNERS

ONZE PROJECTEN EN PARTNERS

STIVA werkt samen met verschillende partners om het onderwerp verantwoorde alcoholconsumptie voortdurend onder de aandacht te brengen en te houden van verschillende doelgroepen. Een drankje is prima, maar niet te veel, niet te vaak. En soms moet je helemaal niet drinken! Bijvoorbeeld als je nog moet deelnemen aan het verkeer of minderjarig bent.

BOB-campagne

STIVA heeft de BOB-campagne bijna 25 jaar geleden naar Nederland gehaald. Vanaf het begin zijn we een trotse sponsor van de campagne. En met resultaat: het aantal automobilisten dat te veel gedronken had is met ongeveer 35% gedaald ten opzichte van 2002.

De BOB-campagne is een gezamenlijk initiatief van het ministerie van Infrastructuur en Milieu, de gezamenlijke producenten van bier, wijn en gedistilleerde dranken en Veilig Verkeer Nederland. De branche levert een bijdrage door het financieren van activiteiten van Veilig Verkeer Nederland.



Ook in 2024 hebben Veilig Verkeer Nederland en lokale vrijwilligers hard gewerkt om de BOB-campagne op zoveel mogelijk plaatsen zo goed mogelijk uit te voeren. In 2024 zijn 578.000 mensen op festivals en events bereikt. Ook zijn er 3.786 voertuigen gecontroleerd tijdens alcoholcontroles in Nederland.





“Mede dankzij het jarenlange vertrouwen van STIVA in onze aanpak heeft Kikid zich in de afgelopen jaren kunnen ontwikkelen tot de grootste educatieve theatervoorstelling organisatie voor jongeren in Nederland. De nadruk binnen onze samenwerking ligt natuurlijk op voorlichting over alcohol en groepsdruk. Hiermee hebben we al tienduizenden jongeren bereikt en zullen er nog veel meer gaan bereiken! Maar de impact van de samenwerking gaat veel verder dan dat alleen. STIVA levert een bijdrage aan onze missie om lessen voor het leven net zo belangrijk te maken als taal en rekenen! Een mega waardevolle bijdrage!”

Mark Miedema (Directeur Kikid)

Kikid Booze

Alcohol is voor volwassenen. Daarom zetten we ons in voor het tegengaan van alcoholgebruik door jongeren. Dit wordt concreet vormgegeven met het programma Kikid Booze van Stichting Kikid. STIVA levert een financiële bijdrage maar houdt zich niet bezig met de inhoud van het programma.

Met een combinatie van theater, educatie, discussie en creatieve opdrachten maakt Kikid scholieren bewust van gevaren, grenzen en groepsdruk. Door scholieren tijdig kennis te laten maken met alles rondom alcohol krijgen zij inzicht in de eigen keuzes.

Naast deze voorstellingen biedt Kikid ook de mogelijkheid om online lessen te volgen over alcohol. Op deze manier kunnen nog meer leerlingen bereikt worden. Deze lessen bestaan uit video's met de jongerenexperts van Kikid, maar ook video's met bekende rolmodellen. Via deze voorstellingen en lessen worden jongeren weerbaar gemaakt en krijgen ze tips hoe om te gaan met groepsdruk van hun vrienden of klasgenoten als het gaat om het drinken van alcoholhoudende dranken.

Jongeren die deel hebben genomen aan Kikid Booze zijn zich bewuster van hun eigen wensen, grenzen en de invloed van groepsdruk op hun gebruik van alcohol. In 2024 heeft Kikid Booze met 113 voorstellingen 5.900 leerlingen live bereikt. Daarnaast hebben 5.313 leerlingen een les over alcohol gevolgd via het online platform sterrenstof.



Gedragscode Verantwoorde Alcohol Bezorging

De afgelopen jaren is de bezorgmarkt voor boodschappen, eten en drinken hard gegroeid. Daarom hebben we het initiatief genomen om goedwillende bezorgers van alcoholhoudende drank richtlijnen te geven via de Gedragscode Verantwoorde Alcohol Bezorging. Zo zorgen we dat alcohol ook online niet door minderjarigen besteld kan worden. Flink heeft deze gedragscode als eerste getekend. We zijn met meerdere andere bezorgingsdiensten in gesprek over dit onderwerp.



Studentenverenigingen

We vinden het belangrijk dat er verwantwoord wordt omgegaan met alcohol op studentenverenigingen. Daarom werken we al geruime tijd samen met de Landelijke Kamer van Verenigingen (LKV), waar 49 Nederlandse studentenverenigingen zijn vertegenwoordigd.

Samen met de LKV hebben we al jaren geleden een online Instructie Verantwoord Alcoholshenken (IVA) opgezet. Leden van studentenverenigingen worden daarmee op de hoogte gebracht van de werking van alcohol, de regels die van toepassing zijn bij het schenken van alcohol en de manieren waarop je nee kan verkopen. Een succesvol afgelegde test maakt je een gekwalificeerde barvrijwilliger.

Daarnaast geven we elk jaar een workshop aan leden van studentenverenigingen over verantwoord alcoholbeleid. Daar werken we samen met bestuurders van studentenverenigingen aan kansen om de cultuur rondom alcoholconsumptie bij studentenverenigingen te veranderen. Denk hierbij aan mogelijkheden om alcoholvrije alternatieven te schenken of evenementen te organiseren waarbij de nadruk niet ligt op 'zuipen', maar op de gezelligheid. De bestuurders kennen de cultuur van hun vereniging het best en weten dus wat wel en wat niet werkt. We helpen deze bestuurders dan ook graag op weg.



LKV
Landelijke Kamer
van Verenigingen



VOORUITBLIK

VOORUITBLIK 2025 EN VERDER

De komende jaren zullen we ons blijven inzetten om verantwoorde alcoholconsumptie en verantwoorde alcoholreclame te bevorderen.

We blijven transparant communiceren over de voortgang van onze commitments.

Ook in 2025 zullen we bij minimaal 8 bedrijven langsgaan om uitleg te geven over zelfregulering en de reclamecodes. Het aantal influencers dat we volgen via de Influencer Monitoring Tool willen we uitbreiden naar minimaal 4.000. Dit draagt verder bij aan transparante en verantwoorde alcoholreclame. Zo blijft de keuze voor een drankje bij jou.

2025 zal ook in het teken staan van onze projecten Kikid Booze en de BOB-campagne.

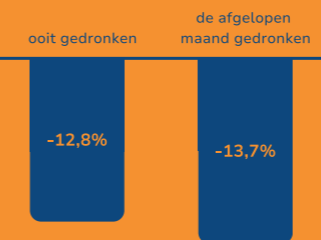
De BOB-campagne zal worden geïntensiveerd in 2025 om nog meer mensen te kunnen bereiken.

Kikid Booze zal in 2025 het aantal voorstellingen uitbreiden met 10% en daarnaast zullen er ook ouderavonden worden georganiseerd op scholen. Het doel van deze ouderavonden is om ouders handvaten te geven over hoe zij om kunnen gaan met situaties rondom alcohol en hun minderjarige kind. De boodschap van NIX18 zullen we gezamenlijk moeten blijven uitdragen de komende jaren. Wanneer alle ouders achter de NIX18 boodschap staan is het namelijk makkelijker om 'nee' te zeggen tegen je kind.

Het is belangrijk dat je mag blijven kiezen voor een lekker drankje als je daar zin in hebt. Maar ben je onder de 18, zwanger of moet je nog deelnemen aan het verkeer. Drink dan niet!

We weten de balans steeds beter te vinden

in 3 jaar tijd hebben minder jongeren



Volg STIVA op social media

STIVA



LinkedIn



Instagram

Colofon

© STIVA - Den Haag - maart 2025

Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag op enige andere wijze en met een ander doel worden veeelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Tekst: STIVA
Ontwerp en productie: karinjanssen.nl
Beelden: 123rf, VvN, Kikid, STIVA



STIVA

NIET TE VEEL, NIET TE VAAK

De cijfers laten zien dat we steeds beter de balans weten te vinden en dat we op koers liggen om de doelstellingen uit het Nationaal Preventie Akkoord te halen. Een evenwichtige levensstijl is belangrijk omdat het heel veel problemen in de toekomst kan voorkomen.

Al eeuwenlang drinken mensen een biertje, wijntje of borreltje. Dat heeft uiteindelijk gezorgd voor authentieke recepten en ambachtelijke producten waar we tot op de dag van vandaag van kunnen genieten. Tegenwoordig zijn er ook volop alcoholvrije alternatieven waarvoor je kunt kiezen. We drinken een lekker drankje als we daar zin in hebben. Maar niet te veel, niet te vaak. De sleutel is balans.

Dus als je kiest voor een drankje, weet dan wel wanneer het genoeg is.



NIX18

STIVA
Saturnusstraat 60 (unit 47)
2516 AH Den Haag
070-7620176
info@stiva.nl
www.stiva.nl