

## Markteffectentoets

### **Maatregel tot beperking van prijsvoordelen voor alcoholhoudende dranken voor gebruik elders dan ter plaatste tot maximaal 25% van de reguliere prijs**

Het ontwerpvoorstel tot wijziging van de Drank- en Horecawet is onderworpen aan een markteffectentoets. De maatregel om prijsacties met alcoholhoudende drank voor gebruik elders dan ter plaatste te beperken tot een maximum van 25% van de reguliere prijs, raakt de werking van de markt. Hieronder worden de vragen en antwoorden voor de markteffectentoets uiteengezet.

#### Vragen

1. Wat zijn de gevolgen van de ontwerpregelgeving voor de werking van de markt?

- a. Waarom wordt gekozen voor beleid dat aangrijpt bij de werking van de markt? Welk probleem ten aanzien van de werking van de markt wordt met het beleid opgelost?

*Alcoholhoudende dranken worden door verstrekkers zoals supermarkten, slijters en webshops, regelmatig met een actie aangeboden. Een actie is een aantrekkelijk middel om consumenten te verleiden alcoholhoudende drank op dat moment te kopen, omdat er sprake is van een prijsvoordeel dan wel omdat de suggestie van een prijsvoordeel wordt gewekt die weleens afgelopen kan zijn. Dit vergroot de kans dat consumenten meer alcoholhoudende drank kopen dan in beginsel de bedoeling was. Vervolgens wordt de drempel om alcoholhoudende drank te gebruiken verlaagd omdat het voorhanden is. De regering ziet hierin risico's voor problematisch alcoholgebruik. Alcoholhoudende dranken zijn risicovolle producten voor de gezondheid.*

- b. Beschrijf de huidige marktstructuur (vraagzijde én aanbodzijde van de markt). Hoe zal deze mogelijk veranderen na beleidswijziging? Is flankerend beleid benodigd (bijv. markttoezicht)?

*Er zijn drie partijen betrokken bij prijsacties voor alcoholhoudende dranken voor elders dan ter plaatste:*

- producenten, zoals bierbrouwers en wijnhandelaren*
- verstrekkers, zoals supermarkten en slijterijen*
- consumenten.*

*Het wetsvoorstel verandert de huidige marktstructuur niet.*

- c. Beschrijf het huidige gedrag van marktpartijen (vraagzijde én aanbodzijde). Hoe zal dit mogelijk veranderen na beleidswijziging? Is flankerend beleid benodigd (bijv. consumentenbeleid)?

*Voor verstrekkers is een prijsactie een manier om consumenten naar de winkel te verleiden. In de praktijk blijkt dan ook dat bijna elke grote supermarkt of slijter wekelijks prijsacties met alcoholhoudende dranken heeft. De acties bij de ketensupermarkten en -slijters zijn thans vaak begrensd tot 50% van de reguliere prijs. Dit komt overeen met de maximale prijsvoordeel die partijen hebben afgesproken in de zelfreguleringscode van de STIVA: de Reclamecode voor Alcoholhoudende Dranken. Er zijn echter ook verstrekkers die niet zijn aangesloten bij de zelfreguleringscode en meer dan 50% prijsvoordeel hanteren.*

*Door de wetswijziging zijn alle verstrekkers gebonden aan de begrenzing van prijsacties tot een maximum van 25% van de reguliere prijs. Het is aannemelijk dat verstrekkers*

*prijsacties blijven hanteren om consumenten te verleiden om naar de winkel te komen. Echter, de prikkel voor consumenten om meer alcoholhoudende dranken te kopen dan aanvankelijk de bedoeling of nodig was wordt verkleind. Dit sluit aan bij het doel van het wetsvoorstel.*

d. Hoe draagt de veranderde marktstructuur en/of gedragingen van marktpartijen bij aan de:

- kwaliteit (objectief gemeten, subjectief ervaren, keuzebreedsheid / differentiatie, leveringszekerheid),

*Het is niet aannemelijk dat het wetsvoorstel effect heeft op de kwaliteit van alcoholhoudende dranken voor gebruik elders dan ter plaatse.*

- toegankelijkheid (beschikbaarheid, bereikbaarheid, betaalbaarheid)

*Met het wetsvoorstel kan er minder korting gegeven worden dan nu gebruikelijk is. Echter, de reguliere prijs en daarmee de betaalbaarheid bepalen producenten en verstrekkers. Het wetsvoorstel stelt daarnaast geen regels over de beschikbaarheid en de bereikbaarheid. Dit blijft aan marktpartijen.*

- doelmatigheid (statische en dynamische efficiëntie)

*Er is geen reden aan te nemen dat de maatregel effect heeft op de statische of dynamische efficiëntie. Concurrentie tussen aanbieders wordt niet beïnvloed door de korting te maximeren op 25%.*

2. Wat zijn de sociaal-economische effecten van ontwerpregelgeving; met name de verwachte ontwikkelingen op werkgelegenheid en arbeidsvoorwaardenontwikkeling?

*Het doel van de maatregel is om problematisch alcoholgebruik te voorkomen. Het beoogde gevolg van de maatregel is dat het aantal problematische alcoholgebruikers afneemt. Dit kan ertoe leiden dat er minder alcoholhoudende drank wordt gedronken, waardoor het een negatief effect heeft op de omzet van verstrekkers van alcoholhoudende drank. Dit kan negatieve gevolgen hebben voor werkgelegenheid in de alcoholhoudende sector. Tegelijkertijd leidt minder problematische alcoholgebruikers tot een vitaler samenleving met positieve gevolgen voor werkgelegenheid en arbeidsvoorwaardenontwikkeling.*