

Vragen gesteld door de leden der Kamer, met de daarop door de regering gegeven antwoorden

1201

Vragen van het lid **Tijs van den Brink** (CDA) aan de Minister van Justitie en Veiligheid en de Staatssecretaris van Volksgezondheid, Welzijn en Sport over *het bericht «Coffeeshops maken volop reclame voor «space donuts» ondanks streng verbod: «Online kan blijkbaar alles»»* (ingezonden 31 december 2025).

Antwoord van Minister **Van Weel** (Justitie en Veiligheid), mede namens de Minister van Volksgezondheid, Welzijn en Sport (ontvangen 2 maart 2026). Zie ook Aanhangsel Handelingen, vergaderjaar 2025–2026, nr. 922.

Vraag 1

Bent u bekend met het bericht «Coffeeshops maken volop reclame voor «space donuts» ondanks streng verbod:«Online kan blijkbaar alles»»?¹

Antwoord 1

Ja.

Vraag 2

Klopt het dat het reclameverbod voor coffeeshops uit de AHOJGI-criteria niet alleen ziet op fysieke uitingen, maar ook op online reclame via sociale media, zoals Instagram? En hoe zit het met websites? Mogen coffeeshops hun producten presenteren via (publiek toegankelijke) websites?

Antwoord 2

Het gedoogbeleid stelt strikte criteria aan de verkoop van softdrugs. In de Aanwijzing Opiumwet van het Openbaar Ministerie zijn de landelijke gedoogvoorwaarden voor coffeeshops vastgelegd op grond waarvan de verkoop van softdrugs in coffeeshops wordt gedoogd. Dit zijn de zogenaamde AHOJGI-criteria (affichering, harddrugs, overlast, jeugd, grote hoeveelheden, ingezetenen, zie hieronder).

Bij de beoordeling van de vraag of kan worden afgezien van strafrechtelijk optreden tegen een coffeeshop gelden de volgende criteria:

- A: geen affichering: dit betekent geen enkele vorm van reclame anders dan een summiere aanduiding op de betreffende lokaliteit;

¹ Telegraaf, 14 oktober 2025, «Coffeeshops maken volop reclame voor «space donuts» ondanks streng verbod: «Online kan blijkbaar alles»», www.telegraaf.nl/binnenland/coffeeshops-maken-volop-reclame-voor-space-donuts-ondanks-streng-verbod-online-kan-blijkbaar-alles/97095628.html

- H: geen harddrugs: dit betekent dat geen harddrugs voorhanden mogen zijn en/of verkocht worden;
- O: geen overlast: onder overlast kan worden verstaan parkeeroverlast rond de coffeeshops, geluidshinder, vervuiling en/of voor of nabij de coffeeshop rondhangende klanten;
- J: geen verkoop aan jeugdigen en geen toegang voor jeugdigen tot een coffeeshop: gelet op de toename van het cannabisgebruik onder jongeren is gekozen voor een strikte handhaving van de leeftijdsgrens van achttien jaar;
- G: geen verkoop van grote hoeveelheden per transactie: dat wil zeggen hoeveelheden groter dan geschikt voor eigen gebruik (= 5 gram)
- I: geen toegang voor en verkoop aan anderen dan ingezetenen van Nederland.

Het afficheringsverbod (criterium A) betekent dat het voor coffeeshops niet is toegestaan om reclame te maken, in die zin dat een coffeeshop geen reclame maakt anders dan een summiere aanduiding op de betreffende lokaliteit. Dit verbod op affichering geldt voor elk medium (televisie, radio, kranten, internet, reclameborden, posters, folders, etc.). Dit betekent dus ook dat geen enkele vorm van online reclame is toegestaan, niet op sociale media en ook niet op websites. Indien dit wel het geval is, dan kan het Openbaar Ministerie besluiten tot vervolging over te gaan. De gemeente stelt binnen de kaders van de Opiumwet en de Aanwijzing Opiumwet ook lokaal coffeeshopbeleid op waarin de AHOJGI-criteria en aanvullende voorwaarden kunnen worden opgenomen. Nagenoeg alle gemeenten hebben de handhaving op het afficheringsverbod opgenomen in hun lokale beleid.² Dat houdt in dat de burgemeesters van deze gemeenten ook bestuursrechtelijk kunnen handhaven bij een overtreding van het afficheringsverbod.

Vraag 3

Herkent u het beeld uit het artikel in De Telegraaf dat coffeeshops online structureel reclame maken voor softdrugs en cannabisproducten, terwijl fysieke reclame streng wordt gehandhaafd?

Antwoord 3

Navraag bij zowel de Vereniging Nederlandse Gemeenten (VNG) als verschillende gemeenten wijst uit dat coffeeshops niet structureel online reclame maken voor softdrugs en cannabisproducten. De consequenties van het overtreden van de AHOJGI-criteria kunnen ernstig zijn en leiden tot het schorsen of definitief intrekken van de exploitatievergunning en de gedoogverklaring. Mede door deze ernstige consequenties houden coffeeshops zich in het algemeen strikt aan de voorwaarden.

Vraag 4

Deelt u de opvatting dat online reclame voor softdrugs door coffeeshops, al dan niet via eigen websites, in strijd is met het geldende gedoogbeleid, ook als deze reclame niet expliciet gericht is op minderjarigen?

Antwoord 4

Zoals in het antwoord onder vraag 2 opgenomen, stelt het gedoogbeleid strikte criteria aan de verkoop van softdrugs. In de Aanwijzing Opiumwet van het Openbaar Ministerie is vastgelegd onder welke voorwaarden de verkoop van softdrugs wordt gedoogd door het openbaar ministerie (de AHOJGI-criteria). De gemeente kan vervolgens binnen de kaders van de Opiumwet en de Aanwijzing Opiumwet lokaal coffeeshopbeleid opstellen waarin de AHOJGI-criteria zijn opgenomen en aanvullende voorwaarden kunnen worden gesteld.

Het verbod op affichering geldt in zijn algemeenheid en dus niet alleen als de reclame expliciet gericht is op minderjarigen. Overtreding van dit criterium betekent dan ook dat zowel de burgemeester bestuursrechtelijk kan handhaven op basis van het gemeentelijke coffeeshopbeleid als het openbaar ministerie kan vervolgen op basis van artikel 3b Opiumwet.

² Onderzoek Breuer Intraal, «Coffeeshops in Nederland 2024», dat naar uw Kamer is gestuurd op 2 oktober 2025, Kamerstukken II, 2025–2026, 24 077, nr. 558. Van de 103 coffeeshopgemeenten hebben 101 de handhaving op het afficheringscriterium in hun beleid vermeld.

Vraag 5

Hoe beoordeelt u het risico dat minderjarigen via sociale media worden geconfronteerd met online reclame voor softdrugs, zoals beschreven in het Telegraaf-artikel?

Antwoord 5

Zoals uiteengezet in het antwoord op vraag 3 herkennen wij het beeld niet dat coffeeshops structureel online reclame maken voor softdrugs en cannabisproducten. Daarom beoordelen wij het risico op dit moment als laag. Mochten wij in de toekomst signalen ontvangen van de VNG of individuele gemeentes dat de situatie verandert dan zullen wij het risico opnieuw beoordelen en, indien nodig, passende maatregelen verkennen.

Vraag 6

Bent u bekend met signalen dat gemeenten moeite hebben met de handhaving van het online reclameverbod voor coffeeshops, ondanks dat dit verbod juridisch duidelijk is?

Antwoord 6

Zoals onder vraag 3 weergegeven, zijn ons geen signalen bekend dat coffeeshops structureel online reclame maken voor softdrugs en cannabisproducten. Wel zien we dat het handhaven op online uitingen uitdagend kan zijn voor gemeenten, bijvoorbeeld omdat het lastig is te achterhalen wie er achter de online reclame zit en dat de reclame snel verwijderd kan worden en op een andere plek geplaatst kan worden. Indien een coffeeshop online reclame maakt, kan de gemeente op basis van het lokale beleid bestuursrechtelijk handhaven. Hierbij kan de gemeente in het uiterste geval de exploitatievergunning en de gedoogverklaring schorsen of definitief intrekken.

Vraag 7

Deelt u de zorg dat het uitblijven van effectieve handhaving van online reclame de geloofwaardigheid van het gedoogbeleid ondermijnt en daarmee de gezondheid van tieners (en volwassenen) in gevaar brengt?

Antwoord 7

Zie het antwoord op vraag 3. Wij herkennen niet dat coffeeshops op grote schaal online reclame maken voor hun producten en dat hiermee de geloofwaardigheid van het gedoogbeleid wordt ondermijnd. Bij afwezigheid van online reclame door coffeeshops op grote schaal is er ook geen extra gevaar voor de gezondheid van tieners en volwassenen.

Vraag 8

Welke instrumenten hebben gemeenten momenteel tot hun beschikking om op te treden tegen online reclame door coffeeshops, en acht u deze instrumenten voldoende effectief?

Antwoord 8

Zoals uiteengezet in het antwoord op vraag 2 stelt een gemeente binnen de landelijke kaders eigen coffeeshopbeleid vast waarin de AHOJGI-criteria en eventueel aanvullende criteria worden opgenomen. De AHOJGI-criteria vormen daarmee een onderdeel van het lokale coffeeshopbeleid en kunnen worden opgenomen als voorwaarden bij een exploitatievergunning of een gedoogverklaring voor een coffeeshop. Dit betekent dat bij niet-naleving van deze criteria de burgemeester bestuursrechtelijk kan handhaven omdat niet aan de voorwaarden voor de vergunning wordt voldaan. Gemeenten leggen in het gemeentelijke handhavingsbeleid vast welke maatregelen zij kunnen nemen indien coffeeshops zich niet houden aan de voorwaarden. In het uiterste geval kan de burgemeester de exploitatievergunning en gedoogverklaring van een coffeeshop schorsen of intrekken. Daarnaast kan het openbaar ministerie tot vervolging overgaan op basis van artikel 3b Opiumwet. Hierover vindt afstemming plaats in de lokale driehoek. Inmiddels zijn er handhavingsverzoeken ingediend bij het college van burgemeester en wethouders van de gemeente Amsterdam. Het is aan de burgemeester om op deze handhavingsverzoeken te reageren.

Vraag 9

Kunt u gemeenten landelijk ondersteunen of faciliteren bij de handhaving van het online reclameverbod voor coffeeshops? Bijvoorbeeld door landelijke richtlijnen, expertise of samenwerking met andere instanties?

Antwoord 9

Navraag bij VNG en individuele gemeenten leert dat er geen behoefte is aan landelijke richtlijnen of ondersteuning op dit gebied. Zoals uiteengezet in het antwoord op vraag 3 is het afficheringsverbod voor gemeenten voldoende helder en houden coffeeshops zich in het algemeen aan de voorwaarden. Indien een coffeeshop zich niet aan de voorwaarden houdt, kan de burgemeester overgaan tot bestuursrechtelijke handhaving.

Vraag 10

Ziet u een rol voor landelijke toezichthouders bij het tegengaan van online reclame voor softdrugs door coffeeshops? Bent u bereid met sociale-mediaplatforms het gesprek aan te gaan om te voorkomen dat coffeeshops reclame maken voor drugs via de sociale media?

Antwoord 10

Waar het gaat om online reclame voor softdrugs door coffeeshops is het aan de gemeente om bestuursrechtelijke sancties op te leggen aan een coffeshop, dan wel aan het openbaar ministerie om een coffeshop te vervolgen. Daarnaast moeten onlineplatforms op grond van de Europese Digital Services Act maatregelen nemen om illegale content tegen te gaan. In het algemeen geldt dat alle reclame voor drugs illegale content is en ik ben actief bezig met de aanpak hiervan. In deze aanpak zoeken wij samen met andere ministeries geregeld de dialoog met sociale-media platformen op. Afgelopen jaren is een publiek-private samenwerking onder neutraal voorzitterschap van het Platform van de InformatieSamenleving (ECP) opgezet, waarin publieke en private partijen bijeenkomen om uitdagingen, zorgen en ontwikkelingen op het gebied van online content met elkaar te bespreken.³ Deze dialoog ondersteunt de aanpak van diverse vormen van schadelijke en illegale online content.

Verder houdt de Autoriteit Consument en Markt (ACM) toezicht op de naleving van de Digital Services Act voor tussenhandeldiensten met een hoofdvestiging in Nederland. Een platform moet volgens de DSA passende en evenredige maatregelen nemen om de bescherming van minderjarigen voldoende te waarborgen. De ACM heeft in dat kader een onderzoek geopend naar Snapchat in verband met de handel van vapes aan minderjarigen. De ACM onderhoudt hierbij nauw contact met de Europese Commissie, omdat Snapchat is aangemerkt als Very Large Online Platform (VLOP) en daardoor onder rechtstreeks toezicht van de Europese Commissie valt. Ik volg de uitkomsten van het onderzoek van de ACM met interesse.

Ook wordt de internationale samenwerking opgezocht met andere landen om problemen met jurisdictie te ondervangen en elkaars ervaringen te delen. Hierbij wordt ook gekeken naar de mogelijkheid tot publiek-private samenwerking, onder andere op Europees niveau met internetproviders om zo de uitdagingen – van de online verkoop van verboden middelen – gezamenlijk te adresseren.

Tot slot is het goed om te benadrukken dat het kabinet investeert in de opsporing van gedigitaliseerde criminaliteit. Deze investering zal ook de handhaving van de online verkoop van drugs ten goede komen.

Vraag 11

Op welke wijze wordt binnen het kabinet samengewerkt tussen de Ministeries van Justitie en Veiligheid en Volksgezondheid, Welzijn en Sport op dit dossier, gezien de raakvlakken met zowel handhaving als jeugd- en preventiebeleid?

Antwoord 11

De Ministeries van Justitie en Veiligheid en Volksgezondheid, Welzijn en Sport werken intensief samen op het gebied van drugsbeleid in het algemeen en op het coffeshopbeleid in het bijzonder. Dit gaat om zowel het reguliere

³ <https://ecp.nl/project/publiek-private-samenwerking-online-content-moderatie/>

coffeeshopbeleid als het Experiment gesloten coffeeshopketen. In de Kamerbrief inzake het drugsbeleid, die 22 mei vorig jaar aan uw Kamer is gestuurd, wordt verder ingegaan op de samenwerking op het gebied van preventie en handhaving van drugs in het algemeen.⁴

Vraag 12

Bent u bereid te bezien of aanvullende landelijke maatregelen of verduidelijkingen nodig zijn om te voorkomen dat het reclameverbod voor coffeeshops online een dode letter blijft, zoals geschetst in het Telegraaf-artikel?

Antwoord 12

Wij achten aanvullende landelijke maatregelen of verduidelijkingen niet nodig aangezien het afficheringsverbod voor coffeeshops voldoende helder is en gemeenten dan wel het OM kunnen optreden indien een coffeeshop zich hier niet aan houdt.

⁴ Kamerstukken II, 2024–2025, 24 077, nr. 556.