

CHAMBRE DES REPRÉSENTANTS
DE BELGIQUE

25 février 2005

PROPOSITION DE RÉOLUTION

**relative à la consommation d'alcool
par les mineurs**

TEXTE ADOPTÉ PAR LA COMMISSION
DE LA SANTÉ PUBLIQUE, DE L'ENVIRONNEMENT ET
DU RENOUVEAU DE LA SOCIÉTÉ

Documents précédents :

Doc 51 **1107/ (2003/2004)** :

001 : Proposition de résolution de Mmes Tilmans et Lejeune.
002 à 004 : Amendements.
005 : Rapport.

BELGISCHE KAMER VAN
VOLKSVERTEGENWOORDIGERS

25 februari 2005

VOORSTEL VAN RESOLUTIE

**betreffende het alcoholgebruik
bij minderjarigen**

TEKST AANGENOMEN DOOR DE COMMISSIE
VOOR DE VOLKSGEZONDHEID, HET LEEFMILIEU
EN DE MAATSCHAPPELIJKE HERNIEUWING

Voorgaande documenten :

Doc 51 **1107/ (2003/2004)** :

001 : Voorstel van resolutie van de dames Tilmans en Lejeune.
002 tot 004 : Amendementen.
005 : Verslag.

<i>cdH</i>	: Centre démocrate Humaniste
<i>CD&V</i>	: Christen-Democratisch en Vlaams
<i>ECOLO</i>	: Ecologistes Confédérés pour l'organisation de luttes originales
<i>FN</i>	: Front National
<i>MR</i>	: Mouvement Réformateur
<i>N-VA</i>	: Nieuw - Vlaamse Alliantie
<i>PS</i>	: Parti socialiste
<i>sp.a - spirit</i>	: Socialistische Partij Anders - Sociaal progressief internationaal, regionalistisch integraal democratisch toekomstgericht.
<i>Vlaams Belang</i>	: Vlaams Belang
<i>VLD</i>	: Vlaamse Liberalen en Democraten

Abréviations dans la numérotation des publications :

DOC 51 0000/000 : Document parlementaire de la 51e législature, suivi du n° de base et du n° consécutif

QRVA : Questions et Réponses écrites

CRIV : Version Provisoire du Compte Rendu intégral (couverture verte)

CRABV : Compte Rendu Analytique (couverture bleue)

CRIV : Compte Rendu Intégral, avec, à gauche, le compte rendu intégral et, à droite, le compte rendu analytique traduit des interventions (avec les annexes)
(PLEN: couverture blanche; COM: couverture saumon)

PLEN : Séance plénière

COM : Réunion de commission

MOT : Motions déposées en conclusion d'interpellations (papier beige)

Afkortingen bij de nummering van de publicaties :

DOC 51 0000/000 : Parlementair document van de 51e zittingsperiode + basisnummer en volgnummer

QRVA : Schriftelijke Vragen en Antwoorden

CRIV : Voorlopige versie van het Integraal Verslag (groene kaft)

CRABV : Beknopt Verslag (blauwe kaft)

CRIV : Integraal Verslag, met links het definitieve integraal verslag en rechts het vertaald beknopt verslag van de toezpraken (met de bijlagen)
(PLEN: witte kaft; COM: zalmkleurige kaft)

PLEN : Plenum

COM : Commissievergadering

MOT : Moties tot besluit van interpellaties (beigekleurig papier)

Publications officielles éditées par la Chambre des représentants

Commandes :
Place de la Nation 2
1008 Bruxelles
Tél. : 02/ 549 81 60
Fax : 02/549 82 74
www.laChambre.be

Officiële publicaties, uitgegeven door de Kamer van volksvertegenwoordigers

Bestellingen :
Natieplein 2
1008 Brussel
Tel. : 02/ 549 81 60
Fax : 02/549 82 74
www.deKamer.be
e-mail : publicaties@deKamer.be

LA CHAMBRE DES REPRÉSENTANTS,

A. Considérant que les boissons contenant de l'alcool préconditionnées, qu'on appelle aussi *designer drinks*, constituent le marché ayant eu la plus forte et la plus rapide expansion en Europe et que l'industrie de l'alcool a déjà de nouveaux produits prêts à être lancés tel en Grande-Bretagne, le «viagra-pops», ainsi nommé par le public à cause des herbes aphrodisiaques qu'il contient;

B. Considérant que les comportements de santé des mineurs de 12 à 16 ans montrent une augmentation significative de la consommation d'alcool et des expériences d'ivresses;

C. Considérant qu'entre 1998 et aujourd'hui, la consommation d'alcopops chez les adolescents de 15 à 16 ans a fortement augmenté, en particulier chez les jeunes filles et que cette augmentation n'est pas associée à une baisse de la consommation des autres boissons contenant de l'alcool;

D. Considérant que les alcopops créent un effet d'appel spécifique auprès des jeunes, parce qu'ils sont doux, qu'on ne sent pas l'alcool, qu'ils sont de surcroît facilement accessibles et que les adolescents considèrent clairement ces boissons comme des produits faits pour eux;

E. Considérant que les alcopops ont une fonction de facilitateur pour la consommation d'autres boissons contenant de l'alcool, et que cet état de fait, souligné par les adolescents eux-mêmes, doit être principalement attribué au fait que les alcopops réduisent l'aversion naturelle qu'ont les enfants envers l'alcool;

F. Considérant que les alcopops sont un problème pour la santé publique, car ils sont un précurseur de la consommation d'alcool chez les adolescents, problème indépendant du fait qu'un alcopop ne contient pas plus d'alcool qu'une bière. En effet, plus un adolescent commence à consommer de l'alcool précocement, plus il développe rapidement des problèmes liés à l'alcool; quant à un effet protecteur de l'alcool sur le cœur, il n'est pas valable pour les jeunes adultes;

G. Considérant que les boissons contenant de l'alcool se comportent comme d'autres biens de consommation sur le marché à savoir qu'il existe une élasticité-prix. Ainsi, une augmentation du prix de vente réduit la demande. Un impôt spécial sur les alcopops serait donc une mesure de prévention sensée. Il a été démontré que les jeunes sont sensibles aux hausses de prix. Un im-

DE KAMER VAN VOLKSVERTEGENWOORDIGERS,

A. Overwegende dat de alcoholhoudende *premix-drinks*, ook *designer drinks* genoemd, de in Europa het sterkst en het snelst gegroeide markt vormen en dat de industrie van de alcoholische dranken op het punt staat nieuwe producten op de markt te brengen, zoals de «viagra-pops» in Groot-Brittannië, waar men ze zo noemt omdat ze kruiden met afrodisiërende werking bevatten;

B. Overwegende dat de gedragingen van de 12- tot 16-jarigen wijzen op een aanzienlijke toename van de alcoholconsumptie en het aantal gevallen van dronkenschap;

C. Overwegende dat de consumptie van alcopops door adolescenten van 15 tot 16 jaar van 1998 tot nu fors is toegenomen, in het bijzonder bij de meisjes, en dat die stijging niet gepaard ging met een daling van de consumptie van andere alcoholhoudende dranken;

D. Overwegende dat alcopops specifiek jongeren aanspreken omdat ze zoet zijn, niet naar alcohol ruiken, gemakkelijk verkrijgbaar zijn en omdat adolescenten er echt van overtuigd zijn dat die dranken voor hen zijn gemaakt;

E. Overwegende dat alcopops de opstap kunnen zijn voor de consumptie van andere alcoholhoudende dranken, en dat zulks door de adolescenten zelf in de eerste plaats wordt toegeschreven aan het feit dat alcopops de natuurlijke afkeer van kinderen voor alcohol vermindert;

F. Overwegende dat alcopops de volksgezondheid in gevaar brengen, omdat ze bij adolescenten voorafgaan aan het verder gebruik van alcohol, los van het feit dat een alcopop niet meer alcohol bevat dan een glas bier; hoe jonger de adolescent is wanneer hij alcohol begint te drinken, hoe sneller hij alcoholgerelateerde problemen zal krijgen; bovendien is gebleken dat alcohol geenszins een beschermende werking uitoefent op het hart van jonge volwassenen;

G. Overwegende dat alcoholhoudende dranken onderhevig zijn aan dezelfde wetmatigheden van de markt als de andere consumptiegoederen, en er dus een prijselasticiteit bestaat. Zo zal een prijsverhoging de vraag doen dalen. Aldus zou een bijzondere heffing op de alcopops een verstandige preventiemaatregel zijn. Dat jongeren gevoelig zijn voor prijsverhogingen, is bewe-

pôt spécial n'éliminerait pas les alcopops du marché, car les marges bénéficiaires sont énormes. Une diminution de la demande serait à attendre principalement dans les magasins discount;

H. Considérant que la consommation d'alcool est une des plus importantes causes de mortalité chez les adolescents (accidents, violences, suicides);

I. Considérant que les boissons contenant de l'alcool, de par leurs effets psychotropes et leur potentiel de dépendance, ne sont pas des biens de consommation comme les autres. Il y a suffisamment de preuves scientifiques pour démontrer que la publicité pour l'alcool ne fidélise pas seulement la clientèle à des marques mais influence aussi le comportement de consommation;

J. Considérant que les enfants et les adolescents sont particulièrement influencés par la publicité pour l'alcool. En effet, des études montrent que dans les pays ayant des interdictions de publicité pour l'alcool et le tabac, l'entrée dans la consommation commence plus tard et la consommation globale est plus faible. Si, dans le cadre d'émissions à la mode pour la jeunesse, on montre aux enfants et aux adolescents les facettes attractives de la consommation d'alcool, les messages de prévention émanant des parents ou de l'école - évoquant les risques de cette substance engendrant la dépendance qu'est l'alcool - seront facilement éclipsés. Ainsi, les programmes de prévention nationaux visant à réduire les consommations à risques vont perdre en crédibilité si on ne met pas en place les conditions juridiques concernant la publicité pour l'alcool;

K. Considérant que l'interdiction ou à tout le moins la réglementation de la publicité pour l'alcool à la radio et à la télévision est un fondement de la protection de la jeunesse et de la santé;

L. Considérant que les lois en vigueur ne sont plus adaptées à une réalité sociale en raison de la récente évolution du comportement des mineurs face à l'alcool;

zen. Gezien de enorme winstmarges op alcopops zou een bijzondere heffing echter niet volstaan om ze uit de markt te weren. Verwacht wordt dat de vraag in dat geval vooral in de discountwinkels zou afnemen;

H. Overwegende dat alcoholgebruik één van de belangrijkste doodsoorzaken bij adolescenten is (ongevallen, geweld, zelfmoord);

I. Overwegende dat alcoholhoudende dranken een psychotrope en een potentieel verslavende werking hebben, zijn zij geen consumptiegoederen zoals de andere. Tal van wetenschappelijke studies tonen aan dat reclame voor alcohol er niet alleen zorgt dat de consument steeds weer voor bepaalde merken kiest, maar tevens diens consumptiegedrag stuurt;

J. Overwegende dat kinderen en adolescenten bijzonder gevoelig zijn voor reclame voor alcohol: studies tonen immers aan dat in landen met een reclameverbod voor alcohol en tabak het alcoholgebruik op een latere leeftijd van start gaat én dat het gebruik er algemeen lager ligt. Als hippe jeugdprogramma's kinderen en adolescenten de aantrekkelijke aspecten van alcoholgebruik tonen, doen zij moeiteloos het effect teniet van de waarschuwingen van ouders of scholen, die niet nalaten hen te wijzen op de risico's van de verslavende werking van alcohol. Aldus zullen de nationale preventiecampagnes om risicogebruik te beperken, aan geloofwaardigheid inboeten als men nalaat de reclame voor alcohol juridisch aan banden te leggen;

K. Overwegende dat het verbod op, of op zijn minst de regelgeving inzake reclame voor alcohol op radio en tv, een hoeksteen vormt van de bescherming van de jeugd en de volksgezondheid;

L. Overwegende dat de huidige wetgeving niet langer strookt met de maatschappelijke realiteit, gezien de recente evoluties van de houding van minderjarigen ten aanzien van alcohol;

DEMANDE AU GOUVERNEMENT :

I. d'établir des dispositions légales contre la publicité en faveur des boissons contenant de l'alcool en attirant l'attention des jeunes consommateurs essentiellement sur les dangers de la consommation d'alcool sous toutes ses formes. En ce qui concerne plus spécifiquement les alcopops, des mentions spéciales et visibles devront être apposées sur les contenants attirant l'attention des jeunes sur le fait que ces boissons ne goûtent pas l'alcool mais en contiennent;

II. de renforcer les dispositions actuelles en ce qui concerne le contrôle et le respect des législations en vigueur concernant l'interdiction de vendre de l'alcool aux jeunes et de leur servir de l'alcool sous quelque forme que ce soit;

III. d'interdire la mise à disposition de toute boisson alcoolisée destinée à la vente en dehors du rayon, ou partie de celui-ci, réservé aux boissons alcoolisées;

IV. de mener, en collaboration avec les communautés, une campagne médiatique bien argumentée, qui attire l'attention des jeunes sur les dangers de la consommation d'alcool (sur les plans physique, psychique et social) et leur conseille de consommer moins de boissons alcoolisées.

VRAAGT DE REGERING:

I. wetsbepalingen in te stellen die ingaan tegen reclame voor alcoholhoudende dranken, door de jonge consumenten in de eerste plaats te wijzen op de gevaren van alle vormen van alcoholverslaving. Wat de alcopops in het bijzonder betreft, dienen op de flesjes speciale, goed zichtbare vermeldingen te worden aangebracht, die de jongeren erop wijzen dat die dranken wel degelijk alcohol bevatten, ondanks het feit dat ze er niet naar smaken;

II. te zorgen voor een aanscherping van de vigerende bepalingen inzake het toezicht op en de naleving van de huidige wetgevingen betreffende het verbod om alcohol aan jongeren te verkopen en hen alcohol te serveren, ongeacht de manier waarop dat gebeurt;

III. te voorzien in een verbod om elke, voor verkoop bestemde alcoholische drank ter beschikking te stellen naast de geheel of gedeeltelijk met alcoholische dranken gevulde rekken;

IV. in samenwerking met de gemeenschappen werk te maken van een goed onderbouwde mediacampagne, die jongeren attent maakt op de gevaren van alcoholgebruik (op fysisch, psychisch en sociaal vlak) en hen aanraadt minder alcoholhoudende dranken te verbruiken.