

**CHAMBRE DES REPRÉSENTANTS
DE BELGIQUE**

6 octobre 2020

PROPOSITION DE LOI

**modifiant la loi du 24 janvier 1977
relative à la protection de la santé
des consommateurs en ce qui concerne
les denrées alimentaires et les autres produits,
en vue de mieux encadrer la publicité
pour l'alcool et de diminuer l'accessibilité
de l'alcool**

(déposée par Mme Catherine Fonck)

**BELGISCHE KAMER VAN
VOLKSVERTEGENWOORDIGERS**

6 oktober 2020

WETSVOORSTEL

**tot wijziging van de wet van
24 januari 1977 betreffende de bescherming
van de gezondheid van de gebruikers
op het stuk van de voedingsmiddelen en
andere producten, teneinde te voorzien
in nadere regels inzake alcoholreclame alsook
alcohol minder toegankelijk te maken**

(ingediend door mevrouw Catherine Fonck)

RÉSUMÉ

*La proposition de loi vise à mieux encadrer la
publicité pour l'alcool et à diminuer l'accessibilité de
l'alcool.*

SAMENVATTING

*Dit wetsvoorstel strekt ertoe te voorzien in nadere
regels inzake alcoholreclame, alsook alcohol minder
toegankelijk te maken.*

N-VA	: Nieuw-Vlaamse Alliantie
Ecolo-Groen	: Ecologistes Confédérés pour l'organisation de luttes originales – Groen
PS	: Parti Socialiste
VB	: Vlaams Belang
MR	: Mouvement Réformateur
CD&V	: Christen-Democratisch en Vlaams
PVDA-PTB	: Partij van de Arbeid van België – Parti du Travail de Belgique
Open Vld	: Open Vlaamse liberalen en democraten
sp.a	: socialistische partij anders
cdH	: centre démocrate Humaniste
DéFI	: Démocrate Fédéraliste Indépendant
INDEP-ONAFH	: Indépendant - Onafhankelijk

Abréviations dans la numérotation des publications:		Afkorting bij de numering van de publicaties:	
DOC 55 0000/000	Document de la 55 ^e législature, suivi du numéro de base et numéro de suivi	DOC 55 0000/000	Parlementair document van de 55 ^e zittingsperiode + basisnummer en volgnummer
QRVA	Questions et Réponses écrites	QRVA	Schriftelijke Vragen en Antwoorden
CRIV	Version provisoire du Compte Rendu Intégral	CRIV	Voorlopige versie van het Integraal Verslag
CRABV	Compte Rendu Analytique	CRABV	Beknopt Verslag
CRIV	Compte Rendu Intégral, avec, à gauche, le compte rendu intégral et, à droite, le compte rendu analytique traduit des interventions (avec les annexes)	CRIV	Integraal Verslag, met links het definitieve integraal verslag en rechts het vertaald beknopt verslag van de toespraken (met de bijlagen)
PLEN	Séance plénière	PLEN	Plenum
COM	Réunion de commission	COM	Commissievergadering
MOT	Motions déposées en conclusion d'interpellations (papier beige)	MOT	Moties tot besluit van interpellaties (beigegekleurig papier)

DÉVELOPPEMENTS

MESDAMES, MESSIEURS,

La présente proposition reprend, en l'adaptant, le texte de la proposition DOC 54 2164/001.

La proposition de loi fait suite à l'adoption de la résolution relative à la mise en place d'une politique adaptée dans le cadre de la lutte contre la consommation abusive d'alcool en juillet 2016 (DOC 54 0406/010). L'auteur estime que cela ne constitue qu'une étape dans la lutte contre la consommation nocive d'alcool. L'auteur de la présente proposition de loi estime qu'il est nécessaire de mieux encadrer la publicité pour l'alcool et de diminuer l'accessibilité de l'alcool. La présente proposition vise à rencontrer ces objectifs.

1. L'alcool dans notre société

L'alcool fait partie intégrante de notre culture et sa consommation semble s'être banalisée dans notre société, quel que soit l'âge ou la classe sociale. L'alcool est associé à divers aspects de notre culture tels que le savoir-vivre et l'art de la table, le raffinement et le prestige, tant dans le contexte familial qu'au sein de groupes de pairs¹. Il est également présent lors d'événements importants, soit pour les célébrer (nouvel an, réussite d'examen, départ d'un collègue, repas de famille, anniversaire, mariage) soit pour se déconnecter de la souffrance (séparation, échec, perte d'emploi, etc.).

En Belgique, la tradition brassicole est ancrée dans notre culture. Au niveau international, la Belgique est reconnue comme étant le pays de la bière. En 2013, les brasseries belges ont brassé plus de 18 millions d'hectolitres de bière². Le secteur brassicole représente un enjeu économique considérable puisqu'il s'agit du quatrième investisseur et du sixième employeur dans l'ensemble du secteur alimentaire.

Si, globalement, la consommation d'alcool n'est pas problématique pour une majorité des jeunes, une tendance à la surconsommation, avec notamment le "*binge drinking*", boire dans le but d'atteindre l'ivresse, a fait son apparition et est en augmentation. Autres phénomènes préoccupants auxquels on assiste: le rajeunissement, la féminisation de la consommation et une banalisation

¹ Infor Drogues asbl, Drogues et Éducation permanente, dossier "*Interdire la publicité pour l'alcool. Pourquoi?*", 2008.

² Fédération "Brasseurs belges", Rapport annuel 2013, <http://www.belgianbrewers.be/fr/economie/article/rapport-annuel>.

TOELICHTING

DAMES EN HEREN,

Dit voorstel neemt, met een aantal aanpassingen, de tekst over van voorstel DOC 54 2164/001.

Dit wetsvoorstel sluit aan bij de op 14 juli 2016 aangenomen resolutie betreffende het invoeren van een aangepast beleid in het raam van de strijd tegen alcoholmisbruik (DOC 54 0406/010). Volgens de indienster is met die resolutie slechts één stap gezet in de strijd tegen het schadelijk gebruik van alcohol. Zij is van mening dat moet worden voorzien in nadere regels inzake alcoholreclame en dat alcohol minder toegankelijk moet worden gemaakt; dat is dan ook de strekking van dit wetsvoorstel.

1. Alcohol in onze samenleving

Alcohol hoort onlosmakelijk bij onze cultuur en wordt in onze samenleving achteloos geconsumeerd, ongeacht leeftijd of sociale klasse. Alcohol wordt geassocieerd met genieten van het leven en lekker tafelen, verfijndheid en prestige, zowel in familie- als vriendenkring¹. Ook bij belangrijke gebeurtenissen wordt er naar alcohol gegrepen, om te vieren (Nieuwjaar, afstuderen, afscheid van een collega, familie-etentje, verjaardag, huwelijk enzovoort) of om de pijn te verzachten (scheiding, niet geslaagd zijn, jobverlies enzovoort).

België heeft een echte bierbrouwtraditie. Op internationaal niveau wordt België beschouwd als hét bierland bij uitstek. In 2013 hebben de Belgische brouwerijen meer dan 18 miljoen hectoliter bier gebrouwen². De brouwerijsector is een grote economische speler als vierde grootste investeerder en zesde grootste werkgever in de voedingssector.

Al is het alcoholverbruik van de meeste jongeren niet problematisch, toch is het zogenoemde *bingedrinking*, het drinken om zo snel mogelijk dronken te worden, ook hier aan een opmars bezig. Andere zorgwekkende verschijnselen zijn dat op steeds jongere leeftijd met alcohol wordt begonnen, dat steeds meer vrouwen veel drinken en dat dronkenschap als volstrekt normaal

¹ Infor-Drogues asbl, Drogues et Éducation permanente, dossier "*Interdire la publicité pour l'alcool. Pourquoi?*", 2008.

² Cf. jaarverslag 2013 van de federatie van Belgische Bierbrouwers, zie <http://www.belgianbrewers.be/nl/economie/article/jaarverslag>.

de l'ivresse³, notamment par des sites sponsorisés par des alcooliers récompensant les plus belles cuites. Si la consommation d'alcool est un phénomène culturellement accepté, ses dangers sont pourtant bien réels.

2. Quelques chiffres

Les abus d'alcool engendrent des problèmes de santé ou aggravent des problèmes de santé existants (cirrhose du foie, cancer du sein, problèmes cardiovasculaires, troubles psychiques, etc.); sans compter tous les traumatismes qui en découlent (accidents de la route, suicides, homicides) et les troubles sociaux (violences conjugales, problèmes au travail)⁴.

Selon le dernier rapport de l'Organisation Mondiale de la Santé, 3,3 millions de décès sont attribués annuellement à l'alcool dans le monde (soit 5,9 % de tous les décès)⁵.

En Belgique, l'alcool représente la plus grande cause de mortalité chez les jeunes, il s'agit ici principalement de décès survenus à la suite d'accidents de la circulation. Par ailleurs, on constate une augmentation de la consommation au sein de la population la plus vulnérable et influençable: les jeunes. Les stratégies marketing des alcooliers contribuent largement à l'évolution de la consommation chez les jeunes.

wordt beschouwd³, bijvoorbeeld door sites die worden gesponsord door alcoholproducenten en die de "mooiste" dronkenschappen belonen. Alcoholverbruik is dan wel een cultureel aanvaard fenomeen, toch zijn er gevaren aan verbonden.

2. Enkele cijfers

Alcoholmisbruik leidt tot gezondheidsproblemen of maakt bestaande gezondheidsproblemen nog erger (levercirrose, borstkanker, cardiovasculaire problemen, psychische problemen enzovoort), om nog maar te zwijgen van de trauma's die erdoor worden veroorzaakt (verkeersongelukken, zelfmoorden, moorden) en van de sociale problemen (huiselijk geweld, problemen op het werk)⁴.

Volgens het recentste rapport van de Wereldgezondheidsorganisatie zijn jaarlijks wereldwijd 3,3 miljoen sterfgevallen toe te schrijven aan alcohol (hetzij 5,9 % van alle sterfgevallen)⁵.

In België is alcohol de grootste doodsoorzaak bij jongeren; het gaat dan vooral om overlijdens na verkeersongevallen. Er wordt bovendien almaar meer alcohol verbruikt door jongeren, de meest kwetsbare en beïnvloedbare bevolkingsgroep. De marketingstrategieën van de alcoholproducenten dragen daar zeker toe bij.

³ Intervention de Martin de Duve, directeur d'Univers Santé et porte-parole du groupe porteur "Jeunes et Alcool", lors de la Table Ronde sur la promotion de l'alcool faite dans les médias en direction des jeunes, 17 février 2010.

⁴ Damien Favresse, Patrick de Smet, "Tabac, alcool, drogues et multimédias chez les jeunes en Communauté française de Belgique", Résultats de l'enquête HSBC 2006, Service d'Information Promotion Éducation Santé (SIPES), ESP-ULB, novembre 2008.

⁵ WHO, "Global Status Report on Alcohol and Health", 2014, http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/112736/1/9789240692763_eng.pdf?ua=1.

³ Martin de Duve, directeur van *Univers Santé* en woordvoerder van *Jeunes et Alcool*, tijdens de rondetafelconferentie over op jongeren gerichte reclame voor alcohol in de media, 17 februari 2010.

⁴ Damien Favresse, Patrick de Smet, *Tabac, alcool, drogues et multimédias chez les jeunes en Communauté française de Belgique*, Résultats de l'enquête HSBC 2006, Service d'Information Promotion Éducation Santé (SIPES), ESP-ULB, novembre 2008.

⁵ WHO, *Global Status Report on Alcohol and Health*, 2014, http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/112736/1/9789240692763_eng.pdf?ua=1.

L'enquête menée par l'Institut scientifique de Santé Publique, en 2013, nous apprend que "en Belgique, une personne sur dix âgée de 15 ans et plus (10,5 %) qui a consommé de l'alcool au cours de sa vie rapporte avoir connu des problèmes liés à leur consommation. L'usage problématique de l'alcool touche davantage les hommes que les femmes (15 % contre 6 %, respectivement) [...]. Les problèmes liés à l'alcool varient avec l'âge: 6 % des jeunes de 15-24 ans connaissent déjà une consommation problématique, mais ce taux est doublé chez les adultes de 35 à 64 ans (12 à 13 % selon l'âge). La prévalence de l'usage problématique de l'alcool diminue ensuite pour ne concerner que 4 % des personnes âgées de 75 ans et plus. [...] la consommation problématique d'alcool touche en majorité les hommes d'âge actif (16 à 17 % d'entre eux entre 25 et 64 ans). Chez les femmes, la consommation problématique est plus souvent rapportée à l'âge de 55-64 ans (8 %)"⁶.

Les auteurs de l'enquête précitée concluent que "des efforts doivent être consentis par les autorités publiques pour enrayer les problèmes existants face à la consommation inappropriée et nocive de l'alcool, en fonction des groupes de population et des risques encourus"⁷.

Dans son rapport du 4 janvier 2016 relatif à la consommation problématique d'alcool, le KCE confirme que "près de 10 % des adultes en Belgique consomment l'alcool d'une manière que l'on peut qualifier de problématique"⁸.

3. Lutte contre la consommation nocive d'alcool

La nécessité d'une stratégie globale de lutte contre la consommation abusive d'alcool n'est plus à démontrer.

Selon l'Institut scientifique de Santé Publique:

"Pour diminuer les dommages liés à l'alcool dans une société, la politique de prévention doit adresser deux aspects: inciter une diminution de la consommation moyenne et stimuler la réduction des profils d'utilisation à risque et problématique. Un consensus international (OMS) existe concernant les méthodes qui s'avèrent

Het in 2013 door het Wetenschappelijk Instituut Volksgezondheid verrichte onderzoek leert ons het volgende: "en Belgique, une personne sur dix âgée de 15 ans et plus (10,5 %) qui a consommé de l'alcool au cours de sa vie rapporte avoir connu des problèmes liés à leur consommation. L'usage problématique de l'alcool touche davantage les hommes que les femmes (15 % contre 6 %, respectivement) [...]. Les problèmes liés à l'alcool varient avec l'âge: 6 % des jeunes de 15-24 ans connaissent déjà une consommation problématique, mais ce taux est doublé chez les adultes de 35 à 64 ans (12 à 13 % selon l'âge). La prévalence de l'usage problématique de l'alcool diminue ensuite pour ne concerner que 4 % des personnes âgées de 75 ans et plus. [...] la consommation problématique d'alcool touche en majorité les hommes d'âge actif (16 à 17 % d'entre eux entre 25 et 64 ans). Chez les femmes, la consommation problématique est plus souvent rapportée à l'âge de 55-64 ans (8 %)"⁶.

De auteurs van dit onderzoek besluiten het volgende: "des efforts doivent être consentis par les autorités publiques pour enrayer les problèmes existants face à la consommation inappropriée et nocive de l'alcool, en fonction des groupes de population et des risques encourus"⁷.

In zijn rapport van 4 januari 2016 over problematisch alcoholgebruik bevestigt het KCE het volgende: "Zowat 10 % van de volwassenen in België heeft een problematisch alcoholgebruik"⁸.

3. Strijd tegen alcoholmisbruik

Het hoeft geen betoog dat er nood is aan een alomvattende strategie ter bestrijding van alcoholmisbruik.

Het Wetenschappelijk Instituut Volksgezondheid stelt het volgende:

"Pour diminuer les dommages liés à l'alcool dans une société, la politique de prévention doit adresser deux aspects: inciter une diminution de la consommation moyenne et stimuler la réduction des profils d'utilisation à risque et problématique. Un consensus international (OMS) existe concernant les méthodes qui s'avèrent

⁶ Institut Scientifique de Santé Publique, "Enquête de Santé 2013", https://his.wiv-isp.be/fr/Documents%20partages/AL_FR_2013.pdf.

⁷ Institut Scientifique de Santé Publique, "Enquête de Santé 2013", *op. cit.*, p. 33.

⁸ Centre fédéral d'expertise des soins de santé (KCE), "Consommation problématique d'alcool: trop peu de soutien, trop tard. Pistes pour une approche coordonnée", 4 janvier 2016, <https://kce.fgov.be/fr/publication/report/comment-favoriser-le-recours-%C3%A0-l%E2%80%99aide-en-cas-de-consommation-probl%C3%A9matique-d%E2%80%99alcool>.

⁶ Wetenschappelijk Instituut Volksgezondheid, *Enquête de Santé 2013*, https://his.wiv-isp.be/fr/Documents%20partages/AL_FR_2013.pdf.

⁷ Wetenschappelijk Instituut Volksgezondheid, *op. cit.*, blz. 33.

⁸ Federaal Kenniscentrum voor de Gezondheidszorg (KCE), "Hulp bij problematisch alcoholgebruik – *too little, too late*. Pistes voor een gecoördineerde aanpak", 4 januari 2016, <https://kce.fgov.be/nl/press-release/hulp-bij-problematisch-alcoholgebruik-%E2%80%93-too-little-too-late-pistes-voor-een-geco%C3%B6rdineerd-aanpak>.

efficaces pour diminuer l'usage de l'alcool au niveau de la société. Tout d'abord, il existe de fortes preuves de l'efficacité des politiques régulant le marché de l'alcool. Les mesures principales concernent la hausse des prix de l'alcool (taxation, qui agit davantage sur la consommation problématique d'alcool chez les jeunes) ou l'instauration d'un prix minimum, la régulation ou l'interdiction de publicité ou de sponsoring, les avertissements explicites sur les risques pour la santé sur l'emballage et l'étiquette des produits, ou du moins une indication sur la composition et la valeur nutritionnelle de ceux-ci, les informations de santé et l'éducation à la santé via divers canaux, le soutien des personnes qui diminuent leur consommation ou tentent d'y mettre un terme (l'impact des interventions brèves, particulièrement dans les lieux de soins primaires, pour réduire la consommation d'alcool dangereuse a montré son efficacité), des contrôles d'alcoolémie aléatoires sur la route, etc. Pour un véritable effet au niveau de la population, ces mesures doivent être combinées, continues et maintenues à long terme".⁹

En 2008, une Déclaration Conjointe sur la politique future en matière d'alcool a été signée par tous les ministres qui avaient la Santé Publique dans leurs attributions.

Les ministres s'étaient alors engagés à prévenir et réduire les dommages liés à l'alcool, à combattre la consommation inadaptée, excessive, problématique et risquée d'alcool et à avoir une politique orientée vers les groupes cibles à risque et les situations à risque. Suite à cette déclaration, diverses mesures ont déjà été prises.

"En décembre 2012, les ministres de la Santé ont considéré qu'une actualisation et un élargissement de cette Déclaration était nécessaire en raison de nouvelles données disponibles, de développements scientifiques, d'évolutions sociétales et du caractère multidimensionnel de la problématique. En effet, la politique qui doit être menée pour lutter contre les méfaits de l'alcool ne se limite pas à des questions de santé mais est également liée aux différents acteurs de l'économie, la publicité, le prix, la mobilité, l'éducation, l'emploi ainsi que la société civile. Or, la Déclaration Conjointe sur la politique future en matière d'alcool de 2008 n'engageait que les ministres de la Santé. Il était donc primordial de pouvoir mener une politique globale et intégrée en la matière".¹⁰

⁹ Institut Scientifique de Santé Publique, "Enquête de Santé 2013", *op. cit.*, p. 71.

¹⁰ Cellule Générale de Politique Drogues, "Projet de déclaration conjointe de la conférence interministérielle drogues concernant le plan alcool 2014-2018", version juin 2013.

*efficaces pour diminuer l'usage de l'alcool au niveau de la société. Tout d'abord, il existe de fortes preuves de l'efficacité des politiques régulant le marché de l'alcool. Les mesures principales concernent la hausse des prix de l'alcool (taxation, qui agit davantage sur la consommation problématique d'alcool chez les jeunes) ou l'instauration d'un prix minimum, la régulation ou l'interdiction de publicité ou de sponsoring, les avertissements explicites sur les risques pour la santé sur l'emballage et l'étiquette des produits, ou du moins une indication sur la composition et la valeur nutritionnelle de ceux-ci, les informations de santé et l'éducation à la santé via divers canaux, le soutien des personnes qui diminuent leur consommation ou tentent d'y mettre un terme (l'impact des interventions brèves, particulièrement dans les lieux de soins primaires, pour réduire la consommation d'alcool dangereuse a montré son efficacité), des contrôles d'alcoolémie aléatoires sur la route, etc. Pour un véritable effet au niveau de la population, ces mesures doivent être combinées, continues et maintenues à long terme"*⁹.

In 2008 hebben de ministers die de Volksgezondheid onder hun bevoegdheid hebben, een gemeenschappelijke verklaring ondertekend inzake het toekomstige alcoholbeleid.

De ministers deden hierin toezeggingen om alcoholgerelateerde schade te voorkomen en te verminderen, onaangepast, buitensporig, problematisch en riskant alcoholgebruik te bestrijden en een beleid te voeren dat is gericht op risicodoelgroepen en risicosituaties. Ingevolge die verklaring werden al verschillende maatregelen genomen.

"In december 2012 hebben [de] (...) ministers [van Volksgezondheid] geoordeeld dat de Verklaring aan actualisering en uitbreiding toe is omwille van nieuwe data, wetenschappelijke ontwikkelingen, maatschappelijke evoluties en de multidimensionaliteit van het onderwerp. Immers, een beleid rond schadelijk alcoholgebruik is niet beperkt tot gezondheidskwesties, maar betreft evenzeer economie, publiciteit, prijs, mobiliteit, onderwijs, werkgelegenheid, als het middenveld. Echter, de Verklaring uit 2008 engageerde uitsluitend de ministers die de volksgezondheid onder hun bevoegdheid hebben. Het is primordiaal om een globaal en geïntegreerd beleid te kunnen voeren."¹⁰.

⁹ Wetenschappelijk Instituut Volksgezondheid, "Enquête de santé 2013, rapport": *op. cit.*, blz. 71.

¹⁰ Algemene Cel Drugsbeleid – Permanente coördinatie: Ontwerp van gemeenschappelijke verklaring van de Interministeriële Conferentie Drugs over het Alcoholplan 2014-2018, versie juni 2013.

Sur la base de ces constats, la Conférence interministérielle Drogues a travaillé à la rédaction d'un Plan Alcool 2014-2018 mais n'a pas abouti.

Le projet de plan, qui comprenait au total 33 mesures (dont non seulement une meilleure prévention et prise en charge, un meilleur contrôle de la vente d'alcool et de la consommation d'alcool au volant mais aussi un plus grand investissement dans la recherche et la collecte de données pour faire diminuer la consommation nocive d'alcool dans notre pays) a finalement été rejeté en décembre 2013.

Dans son rapport intitulé "Consommation problématique d'alcool: trop peu de soutien, trop tard. Pistes pour une approche coordonnée" et publié le 4 janvier 2016, le Centre fédéral d'expertise des soins de santé (KCE) fait référence à la nécessité pour "toutes les parties concernées [...] d'élaborer ensemble un "Plan Alcool" et considère que "l'approche du problème doit se faire selon une stratégie globale et en combinant des mesures à différents niveaux".¹¹

L'auteur de la proposition de loi estime nécessaire d'agir de manière globale et concertée pour lutter efficacement contre la consommation nocive d'alcool, via l'adoption d'un Plan national qui devrait notamment améliorer les règles en matière de politique publicitaire, améliorer la réglementation relative à la disponibilité des boissons alcoolisées, améliorer l'efficacité des règles en matière d'étiquetage, moduler plus efficacement la fixation des prix des boissons alcoolisées, renforcer les contrôles et les sanctions, évaluer et stimuler la politique de prévention sur le lieu de travail, renforcer la lutte contre l'alcool au volant, intensifier la prévention et la réduction des risques en matière de santé, améliorer la qualité des soins pour les personnes souffrant de problèmes de santé liés à l'alcool et, enfin, améliorer la collecte et l'analyse de données.

C'était l'objet de la proposition de résolution visant à lutter efficacement contre la consommation nocive d'alcool (DOC 54 1615/001).

La présente proposition de loi vise, quant à elle, la diminution de la disponibilité de l'alcool et la mise en œuvre d'une réglementation plus stricte en matière de publicité.

Op basis van die bevindingen heeft de Interministeriële Conferentie Drugs gewerkt aan het opstellen van een Alcoholplan 2014-2018, maar ze heeft dat werk niet tot een goed einde kunnen brengen.

Het ontwerpplan, dat alles samen 33 maatregelen omvatte (waaronder niet alleen betere preventie en ten-lasteneming, meer toezicht op de verkoop van alcohol en controle op het rijden onder invloed, maar ook meer investeringen in onderzoek en gegevensverzameling om het schadelijk gebruik van alcohol in ons land te verminderen) werd in december 2013 verworpen.

Op 4 januari 2016 heeft het Federaal Kenniscentrum voor de Gezondheidszorg (KCE) over probleemdrinken het rapport "Hoe de drempel naar hulp bij problematisch alcoholgebruik verlagen?" uitgebracht, waarin het naar die noodzaak verwijst: "Alle betrokken partijen [...] moeten zo snel mogelijk rond de tafel gaan zitten om een algemeen alcoholplan te ontwikkelen en te implementeren"; over de behandelkloof stelt het: "De aanpak ervan vergt dus ook een veelomvattende strategie vanuit het beleid aangestuurd, en een combinatie van synergetische maatregelen op alle niveaus"¹¹.

De indienster van dit wetsvoorstel vindt het noodzakelijk op een alomvattende en overlegde wijze op te treden om het schadelijke gebruik van alcohol doeltreffend te bestrijden door een nationaal plan aan te nemen dat meer bepaald moet zorgen voor betere regels inzake reclamebeleid, betere reglementering inzake de beschikbaarheid van alcoholische dranken, grotere efficiëntie van de regels inzake etikettering, doeltreffender aanpassing van de prijzen van alcoholische dranken, strengere controles en sancties, evaluatie en stimulering van het preventiebeleid op het werk, meer bestrijding van rijden onder invloed, meer preventie en beperking van de gezondheidsrisico's, betere kwaliteit van de zorg voor mensen met alcoholgerelateerde gezondheidsproblemen, tot slot, betere gegevensverzameling en -analyse.

Dat was het oogmerk van het voorstel van resolutie betreffende de doeltreffende bestrijding van schadelijk alcoholgebruik (DOC 54 1615/001).

Dit wetsvoorstel beoogt de beschikbaarheid van alcohol terug te dringen en uitvoering te geven aan een striktere reclameregeling.

¹¹ Centre fédéral d'expertise des soins de santé, *op. cit.*

¹¹ Federaal Kenniscentrum voor de Gezondheidszorg, *op. cit.*

4. *Disponibilité des boissons alcoolisées*

L'auteur de la proposition de loi estime nécessaire de mieux réglementer la disponibilité des boissons alcoolisées. Pour cela, diverses mesures doivent être adoptées.

L'une de ces mesures consiste en l'interdiction de distribuer et d'offrir gratuitement des boissons contenant de l'alcool sur la voie publique. Le prix des boissons alcoolisées est un facteur important quant à la quantité de boissons alcoolisées consommée. Il est donc possible de moduler l'accessibilité aux boissons alcoolisées via une régulation des pratiques commerciales qui peuvent être à la base d'une consommation nocive d'alcool. Il convient également d'interdire la vente d'alcool dans les distributeurs automatiques. La loi du 10 décembre 2009 a modifié la loi du 24 janvier 1977 relative à la protection de la santé des consommateurs en ce qui concerne les denrées alimentaires et les autres produits. Les mesures d'interdiction de vente d'alcool aux mineurs sont depuis renforcées. Cependant, la vente de boissons alcoolisées (hors spiritueux) est toujours possible dans les automates si un lecteur de carte d'identité électronique est installé. Cela entraîne des problèmes d'application et les statistiques du service inspection montrent que 16 % des automates ne sont pas conformes à la législation¹².

Pour les consommateurs problématiques adultes, la vente d'alcool via un automate supprime totalement le contrôle social qu'on retrouve dans un magasin classique ou un établissement Horeca. De nombreuses communes ainsi que des écoles demandent également à ce que ce problème de la vente par automates soit réglé.

Il convient également d'interdire la vente de boissons spiritueuses dans les magasins pendant la nuit. La disponibilité des boissons alcoolisées dans notre pays est très élevée. Il est possible de se procurer des boissons alcoolisées à toute heure, notamment via l'achat dans les magasins de nuit et les stations-services. Cela entraîne des problèmes de santé publique, des débordements sur la voie publique et des problèmes de sécurité routière. Afin de réduire ces problèmes spécifiques et le risque de consommation nocive d'alcool, il y a lieu de réduire cette disponibilité, notamment durant la nuit, où se concentre une grande partie de la consommation nocive.

¹² Réponse de la ministre des Affaires sociales et de la Santé publique, Mme Maggie de Block, à la question parlementaire n°154 de mademoiselle Yoleen Van Camp du 9 mars 2015, publiée au Q RVA 54 017 du 23 mars 2015, pages 184 à 186.

4. *Beschikbaarheid van alcoholhoudende dranken*

De indienster van dit wetsvoorstel acht het noodzakelijk de beschikbaarheid van alcoholhoudende dranken beter te reglementeren. Daartoe zijn verscheidene maatregelen nodig.

Een van die maatregelen bestaat erin een verbod uit te vaardigen op het gratis verdelen en aanbieden van alcoholhoudende dranken op de openbare weg. De prijs van alcoholhoudende dranken bepaalt in sterke mate hoeveel dergelijke dranken iemand gebruikt. Het is bijgevolg mogelijk te sleutelen aan de toegankelijkheid van alcoholhoudende dranken via een regulering van de handelspraktijken die aan de basis kunnen liggen van een schadelijk gebruik van alcohol. Ook de verkoop van alcohol in drankautomaten moet worden verboden. De wet van 24 januari 1977 betreffende de bescherming van de gezondheid van de gebruikers op het stuk van de voedingsmiddelen en andere producten werd gewijzigd bij de wet van 10 december 2009. Sindsdien gelden strengere maatregelen wat het verbod op de verkoop van alcohol aan minderjarigen betreft. Toch kunnen alcoholhoudende dranken (uitgenomen sterke dranken) nog altijd te koop worden aangeboden in automaten, als die met een elektronische-identiteitskaartlezer zijn uitgerust. Dat leidt tot toepassingsproblemen en uit de statistieken van de inspectiedienst blijkt dat 16 % van de automaten niet in overeenstemming zijn met de wetgeving¹².

Voor volwassen problematische gebruikers valt bij de verkoop van alcohol via automaten de sociale controle die er is in een gewone winkel of een horecazaak, volledig weg. Ook veel gemeenten en scholen vragen een oplossing voor het probleem van de verkoop van alcohol via automaten.

De verkoop van sterkedrank in winkels gedurende de nacht zou eveneens moeten worden verboden. De beschikbaarheid van alcoholhoudende drank is in ons land zeer hoog. Alcohol kan op ieder tijdstip worden aangeschaft, bijvoorbeeld in nachtwinkels of in tankstations. Dit leidt niet alleen tot problemen in verband met de volksgezondheid, maar ook tot overlast op de openbare weg en problemen wat de verkeersveiligheid betreft. Om die specifieke problemen en het risico op schadelijk gebruik van alcohol tegen te gaan, is het zaak de beschikbaarheid te beperken, met name tijdens de nacht, want het is dan dat veel schadelijk gebruik voorkomt.

¹² Antwoord van minister van Sociale Zaken en Volksgezondheid Maggie De Block op parlementaire vraag nr. 154 d.d. 9 maart 2015 van mevrouw Yoleen Van Camp, Q RVA 54 017 van 23 maart 2015, blz. 184 tot 186.

L'auteur estime, enfin, nécessaire d'interdire la vente de boissons alcoolisées dans les points de vente situés le long des autoroutes. L'alcool est une cause majeure d'accidents de la circulation. Les consommateurs dans les points de vente et stations-services situés sur le domaine des autoroutes sont toujours des usagers de la route. Il ne semble donc pas judicieux de leur donner la possibilité d'y acheter des boissons alcoolisées et encore moins de pouvoir les consommer sur place.

Il faut donc adopter une législation qui interdit la vente de boissons alcoolisées dans les points de vente situés sur le domaine des autoroutes.

5. La publicité pour les boissons alcoolisées

L'auteur de la proposition de loi estime également nécessaire de réglementer de manière plus stricte la publicité en matière d'alcool, qui cible de plus en plus les jeunes de manière agressive.

5.1. Les représentations de l'alcool véhiculées par la publicité

Les messages publicitaires véhiculent souvent une image positive de l'alcool en l'associant à des contextes de fête et de détente, sans évoquer les dangers d'une consommation excessive ou de la dépendance. Ces publicités, auxquelles les jeunes sont très sensibles, transmettent l'idée que la consommation d'alcool va de soi. Elles vantent une extériorisation, une sorte de sublimation de soi et du monde qui nous entoure.

En effet, les effets de l'alcool sont présentés comme bénéfiques (apaisement des angoisses, synonyme de fête, etc.). Ces représentations positives diffusées par les publicitaires font bien souvent oublier les risques liés à une consommation excessive. Les adolescents minimisent alors le pouvoir addictif de l'alcool et les difficultés à sortir d'une dépendance. À ce propos, Anne-Marie Thomazeau¹³ identifie plusieurs profils de jeunes pris comme cible, où l'alcool est présenté comme une réponse à leurs problèmes dans notre société. Il y a tout d'abord les "fêtards" qui jouissent pleinement et consomment à l'excès dans ce but de jouissance, en reflet de notre société hédoniste qui prône le divertissement à tout prix. Ensuite, il y a les "aventuriers" en quête de nouvelles sensations dans ce monde où le confort et l'assouvissement de tous leurs désirs les endorment. Les "timides", quant à eux, recourent à l'alcool pour s'intégrer et créer des liens, dans un environnement où les liens interpersonnels sont menacés par une "société de l'écran".

¹³ A-M Thomazeau, "L'alcool, un drôle d'ami", Éditions de la Martinière Jeunesse, collection Hydrogène, 2002.

Tot slot acht de indienster het noodzakelijk de verkoop van alcoholhoudende dranken in verkooppunten langs de snelwegen te verbieden. Alcohol is een belangrijke oorzaak van verkeersongevallen. De gebruikers in de verkooppunten en tankstations langs de snelwegen zijn altijd weggebruikers. Het lijkt dan ook niet verstandig hun de mogelijkheid te bieden om daar alcoholhoudende dranken te kopen, en nog minder om ze ter plekke te gebruiken.

Vandaar de noodzaak om een wet aan te nemen die de verkoop van alcoholhoudende dranken in de verkooppunten langs de snelwegen verbiedt.

5. Reclame voor alcoholhoudende dranken

De indienster van het wetsvoorstel meent voorts dat een strengere reglementering noodzakelijk is inzake reclame voor alcohol, die almaar directer op jongeren is gericht.

5.1. Hoe alcohol in de reclame wordt voorgesteld

In reclame wordt vaak een erg positief beeld geschetst van alcohol doordat het geassocieerd wordt met feesten en ontspanning, zonder dat wordt gewezen op de risico's van overmatig drankgebruik of drankverslaving. Deze reclameboodschappen, die veel invloed hebben op jongeren, laten uitschijnen dat alcoholgebruik vanzelfsprekend is. Zij sublimeren de eigen persoon en de wereld rondom ons.

De effecten van alcohol worden als een weldaad voorgesteld (angst neemt af, synoniem voor feesten enz.). Deze positieve connotaties die de reclamemakers meegeven, doen meestal vergeten dat overmatig alcoholverbruik risico's inhoudt. Zo minimaliseren de jongeren het verslavend effect van alcohol en de moeite die het kost om van een verslaving af te komen. Anne-Marie Thomazeau¹³ onderscheidt een aantal profielen van jongeren die als doelgroep worden beschouwd en voor wie alcohol wordt voorgesteld als een antwoord op hun moeilijkheden in onze samenleving. Om te beginnen zijn er de "feestneuzen" die met volle teugen genieten en daarvoor overmatig drinken, als spiegel van onze hedonistische maatschappij die plezier maken boven alles stelt. Daarnaast zijn er "avonturiers" op zoek naar nieuwe gewaarwordingen naast de dagelijkse sleur die hen in slaapt wiegt. De "teruggetrokken personen" grijpen naar alcohol om zich te integreren en relaties aan te knopen in een omgeving waarin persoonlijk contact wordt bedreigd door de "schermsoeverening".

¹³ A-M Thomazeau, "L'alcool, un drôle d'ami", Éd. la Martinière Jeunesse, collection Hydrogène, 2002.

Il semblerait donc qu'il y ait toujours une raison de consommer de l'alcool en fonction de notre contexte, tempérament ou attentes. L'alcool est ainsi présenté comme un produit essentiel, pour ne pas dire indispensable, à l'individu. Ce type de publicité est une incitation à la consommation, en toute occasion et en quantité.

5.2. Les jeunes, cibles des publicités pour l'alcool

Les jeunes constituent une catégorie particulièrement vulnérable face à la publicité. Avant l'âge de sept-huit ans, les enfants ne sont pas aptes à distinguer les programmes publicitaires des autres programmes, ils n'en comprennent donc pas la finalité commerciale. Or, la télévision est le loisir préféré des enfants de deux à dix ans, selon l'étude "*Kid Generation*"¹⁴. On estime que 10 % du temps passé devant la télévision par les enfants de quatre à dix ans est consacré aux publicités. Selon Monique Dagnaud, chercheur au CNRS en France, les spots qui visent les enfants sont très nombreux, et pas seulement autour des programmes dédiés à la jeunesse.

On estime que 80 % du temps passé devant la télévision par les enfants de quatre à dix ans l'est devant des programmes "tout public". Ils sont donc exposés dès le plus jeune âge à des programmes destinés aux adultes, et donc aux publicités qui accompagnent ces programmes.

La publicité s'adresse la plupart du temps, même lors de programmes "tout public", directement aux enfants et aux jeunes, considérés comme clients potentiels. Les sociétés de marketing ont bien compris que les enfants influencent de plus en plus la consommation des familles, et jouent un rôle de plus en plus actif dans des décisions d'achats et ce dans de nombreux domaines.

Si les adolescents ont conscience de l'aspect commercial des publicités et se montrent critiques, ils n'en restent pas moins fortement influençables dans leur quête identitaire. De fait, Arnaud Pêtre, chercheur en neuromarketing à l'UCL a démontré la fragilité de ce public face aux pratiques commerciales.

Les jeunes sont largement manipulés par la publicité, dont l'objectif ultime est, bien entendu, de vendre. S'agissant de l'alcool, les publicités sont de plus en plus étudiées pour attirer de nouveaux consommateurs, dans l'optique d'en faire de futurs consommateurs réguliers.¹⁵ À titre d'exemple, Jean-Jacques Delhay, secrétaire général de la Fédération belge des vins et spiritueux affirme ce qui suit: "Les jeunes ont un goût de plus en

Er lijkt dus altijd wel een reden te zijn om alcohol te drinken naargelang de gelegenheid of onze stemming of verwachting. Zo wordt alcohol voorgesteld als een belangrijk of zelfs onmisbaar product. Met deze reclame wordt aangestuurd op het bij elke gelegenheid grote hoeveelheden alcohol te verbruiken.

5.2. Jongeren als doelgroep voor alcoholreclame

Jongeren zijn bijzonder gevoelig voor reclame. Kinderen jonger dan 7 à 8 jaar kunnen geen onderscheid maken tussen reclame en andere programma's, zij begrijpen dus ook de commerciële bedoelingen niet. Maar volgens de studie "*Kid Generation*"¹⁴ is televisiekijken de favoriete bezigheid van kinderen tussen twee en tien jaar. Naar schatting wordt 10 % van de tijd die kinderen tussen vier en tien jaar voor de televisie doorbrengen, gevuld met reclame. Volgens Monique Dagnaud, onderzoeker van het Franse CNRS, zijn er ontzettend veel reclamespots die zich op kinderen richten, en niet enkel voor, tijdens of na kinderprogramma's.

Naar schatting kijken kinderen tussen vier en tien jaar 80 % van de tijd die zij voor de televisie doorbrengen, naar programma's voor "iedereen". Zij worden al erg jong blootgesteld aan programma's die voor volwassenen bedoeld zijn, en dus ook aan de reclame die daarbij hoort.

Reclame richt zich meestal – zelfs tijdens programma's voor "iedereen" – rechtstreeks tot kinderen en jongeren als mogelijke klanten. Marketingbedrijven weten maar al te goed dat kinderen hoe langer hoe meer het consumptiegedrag van het gezin sturen en een almaar actievare rol spelen bij aankoopbeslissingen op verschillende vlakken.

Jongeren zijn zich dan misschien wel bewust van het commerciële aspect van deze reclame en stellen zich kritisch op, maar toch blijven zij erg beïnvloedbaar zolang zij zoeken naar een eigen identiteit. Arnaud Pêtre, onderzoeker neuromarketing aan de UCL, heeft aangetoond dat dit publiek erg kwetsbaar is tegenover commerciële praktijken.

Jongeren worden op grote schaal gemanipuleerd door reclame, die uiteraard in de eerste plaats bedoeld is om meer te verkopen. Alcoholreclames worden almaar meer doordacht gemaakt om nieuwe consumenten aan te trekken en er regelmatige gebruikers van te maken¹⁵. Zo stelt Jean-Jacques Delhay, secretaris-generaal van de Belgische Federatie van Wijn en Gedistilleerd, dat jongeren suiker almaar lekkerder vinden; hij vraagt

¹⁴ Étude "*Kid Generation*", publiée par TF1 en 2004.

¹⁵ Média Animation asbl, dossier "*Les publicitaires savent pourquoi. Les jeunes, cibles de publicités pour l'alcool*", Bruxelles, 2006.

¹⁴ Studie "*Kid Generation*", gepubliceerd door TF1 in 2004.

¹⁵ Média Animation asbl, dossier "*Les publicitaires savent pourquoi. Les jeunes, cibles de publicités pour l'alcool*", Brussel, 2006.

plus porté vers le sucre... Peut-on dès lors reprocher à un fabricant de yaourt ou de bière d'orienter son produit en fonction de la demande?"

La publicité au sens large, c'est-à-dire toute pratique commerciale, est omniprésente. Chacun d'entre-nous est confronté, en moyenne, à 1 200 messages commerciaux, visuels ou sonores par jour¹⁶. La grande majorité des messages quotidiens est perçue inconsciemment. Les publicités sont présentes non seulement à la télévision, à la radio et dans les rues sur des affichages, mais également sur les "nouveaux médias", tel que Internet, les GSM, les consoles de jeux, etc.

Comme le précise Martin de Duve, le problème ne réside pas dans la publicité en soi, mais dans ses excès, qui incitent à la surconsommation ou heurtent l'éthique. En effet, on constate une augmentation, d'une part, des pratiques commerciales insidieuses et, d'autre part, des pratiques commerciales agressives.

5.3. Les stratégies de marketing en matière d'alcool

Pour conquérir les jeunes, les alcooliers ont développé plusieurs stratégies. De nouveaux produits plus sucrés, plus fruités, plus colorés, plus branchés ont été développés avec un packaging adapté aux jeunes. Par exemple, les alcopops ou pré-mix sont vendus dans des emballages individuels (pour que les jeunes puissent financièrement y accéder), qui ressemblent à ceux des limonades.

Autre stratégie, la publicité indirecte, c'est-à-dire lorsqu'un produit ou une marque apparaît dans des messages ou des situations qui, *a priori*, ne sont pas publicitaires. Il peut s'agir de placement de produit dans des émissions, séries ou films; ou encore lors de manifestations culturelles ou sportives. En effet, on constate que l'alcool est très présent dans le milieu sportif. À l'opposé, certaines pratiques commerciales sont très agressives et heurtent le bon sens et l'éthique. Ainsi, les alcooliers n'hésitent pas non plus à proposer des avantages aux cercles d'étudiants (bouteilles et fûts gratuits) ou encore à proposer dans le cadre de vacances au ski pour étudiants des bouteilles d'alcool dans les chambres dès leur arrivée.

Ils s'associent également à des discothèques pour distribuer leurs produits à prix réduits, pour proposer des "*ladies night*" où l'alcool est distribué gratuitement, jusqu'à épuisement des stocks, pour les filles.

Ces nouvelles stratégies sont très nombreuses et diversifiées. Elles vont jusqu'à mettre en place un marketing

¹⁶ Outil de sensibilisation "*Notre cerveau n'est pas à vendre*", les Équipes populaires, mai-juin 2007.

zich af of men een yoghurt- of bierproducent dan kan verwijten zijn product aan te passen aan de vraag.

Reclame in de brede zin van het begrip, dus iedere handelspraktijk, is alom tegenwoordig. Een mens krijgt dagelijks te maken met gemiddeld 1 200 handelsboodschappen in geluid of beeld¹⁶. Meestal ontvangen we die boodschappen onbewust. Reclame is aanwezig op televisie en radio, in het straatbeeld met affiches, maar ook op de "nieuwe media" zoals internet, gsm, spelconsoles enzovoort.

Zoals Martin de Duve verduidelijkt, vormt niet de reclame op zich een probleem, wél de overdaad die aanspoort tot overconsumptie of die onethisch wordt. Er is een stijging merkbaar van zowel sluikreclame als agressieve reclame.

5.3. Marketingstrategieën in verband met alcohol

Om jongeren te verleiden, hebben alcoholproducenten verschillende strategieën ontwikkeld. Er werden nieuwe producten ontwikkeld, die zoeter, fruitiger, kleuriger en hipper zijn, met een op het jongerenpubliek afgestemde verpakking. Zo worden de alcoholpops of gemixte drankjes verkocht in individuele verpakkingen (opdat jongeren zich die financieel kunnen veroorloven), die lijken op limonadeverpakkingen.

Een andere strategie is de indirecte reclame, waarbij een product of merk opduikt in boodschappen of situaties die *a priori* geen reclamesetting zijn. Dan kan bijvoorbeeld *productplacement* zijn in uitzendingen, series of films, dan wel bij culturele of sportieve evenementen. Vastgesteld wordt immers dat alcohol zeer sterk tegenwoordig is in de sportwereld. Daar staat tegenover dat sommige handelspraktijken zeer agressief zijn en zelfs indruisen tegen het gezond verstand en de ethiek. Zo deinzen alcoholproducenten er evenmin voor terug studentenverenigingen voordelen aan te bieden (gratis flessen en vaten), of bij skivakanties voor studenten flessen alcohol op de kamers klaar te zetten.

Tevens werken zij samen met discotheken om hun producten tegen lagere prijzen aan te bieden en bijvoorbeeld een "*ladies night*" te organiseren, waarbij meisjes gratis drank krijgen zolang de voorraad strekt.

Er zijn ontelbaar veel verschillende nieuwe strategieën. Er wordt zelfs aan "verantwoordelijkheidsmarketing"

¹⁶ Bewustmakingsinstrument "*Notre cerveau n'est pas à vendre*", les Équipes populaires, mei-juni 2007.

“responsable” pour un relooking de l’image des alcooliers. Par exemple, certaines publicités sensibilisent sur les dangers de l’alcool au volant, tout en mettant en valeur la consommation d’alcool. Conscients de leurs responsabilités, ils tentent ainsi de se déresponsabiliser en créant l’illusion de s’engager d’un point de vue sociétal. Ces soi-disant campagnes de prévention des alcooliers engendrent en réalité une sous-estimation des risques liés à la consommation d’alcool.

L’industrie de l’alcool investit énormément pour atteindre la jeunesse. Mais demander aux publicités pour l’alcool d’inciter les gens à consommer moins est, en soi, un non-sens.

5.4. Les limites de l’autorégulation

Les dispositions générales concernant les pratiques commerciales déloyales à l’égard des consommateurs sont reprises dans le Code de droit économique et visent l’ensemble des pratiques publicitaires ou de vente de produits, que ce soit du savon, des GSM ou de l’alcool. Elles sont contrôlées par le SPF Economie et empêchent par exemple les commerçants d’inciter, dans une publicité, directement les enfants à acheter ou à persuader leurs parents ou d’autres adultes de leur acheter le produit faisant l’objet de la publicité.¹⁷

De plus, même s’il est vrai que ces dispositions existent pour garantir la protection du consommateur face aux pratiques commerciales en général¹⁸, les spécificités liées à la vente de produits contenant de l’alcool ne se retrouvent que très peu dans notre législation.

En effet, la seule disposition comprise dans la loi est qu’il est interdit “de vendre, de servir ou d’offrir toute boisson ou produit ayant un titre alcoométrique acquis supérieur à 0,5 % vol aux jeunes de moins de seize ans” et “de vendre, de servir ou d’offrir des boissons spiritueuses aux jeunes de moins de dix-huit ans”¹⁹; en matière de pratiques publicitaires, ce sont uniquement les règles générales qui s’appliquent. C’est pourquoi, à côté de notre législation, le secteur des alcooliers, l’Horeca et les organisations de consommateurs ont signé une convention, début mai 2005, en matière de conduite et de publicité des boissons contenant de l’alcool. Il s’agit de la Convention dite Arnoldus.

¹⁷ Article VI.103, alinéa 1, 5°, du Code de droit économique.

¹⁸ Notamment, le Code de droit économique.

¹⁹ Article 6, § 6, de la loi du 24 janvier 1977 relative à la protection de la santé des consommateurs en ce qui concerne les denrées alimentaires et les autres produits.

gedaan om het imago van de alcoholproducenten op te poetsen. Zo wordt bijvoorbeeld in bepaalde reclameboodschappen gewaarschuwd voor dronken rijden, waarin de alcoholconsumptie niettemin centraal staat. De producenten zijn zich maar al te goed bewust van hun verantwoordelijkheid en proberen die aldus van zich af te schuiven, door te doen alsof zij maatschappelijk verantwoord bezig zijn. Deze vermeende preventiecampagnes leiden in werkelijkheid echter tot een onderschatting van de risico’s van alcoholgebruik.

De alcoholindustrie investeert massaal om jongeren te bereiken. Vragen om in reclame mensen ervan te overtuigen minder alcohol te consumeren, is echter eigenlijk onzinnig.

5.4. De grenzen van zelfregulering

De algemene bepalingen inzake de oneerlijke handelspraktijken ten aanzien van de consument zijn vervat in het Wetboek van economisch recht en hebben betrekking op alle praktijken met het oog op het adverteren voor of het verkopen van producten, ongeacht of het gaat om zeep, gsm’s of alcohol. De toepassing van die bepalingen wordt gecontroleerd door de FOD Economie, kmo, Middenstand en Energie. De wetgeving verbiedt de handelaars bijvoorbeeld kinderen er in reclame rechtstreeks toe aan te zetten “om geadverteerde producten te kopen of om hun ouders of andere volwassenen ertoe over te halen die producten voor hen te kopen”.¹⁷

Ook al werd in die bepalingen voorzien om de consument te beschermen tegen de handelspraktijken in het algemeen¹⁸, bevat onze wetgeving bovendien nauwelijks specifieke regels inzake de verkoop van alcoholhoudende producten.

Er is inderdaad slechts één wetsbepaling die verbiedt “elke drank of elk product waarvan het effectief alcoholvolumegehalte hoger is dan 0,5 % vol. te verkopen, te schenken of aan te bieden aan min-zestienjarigen” en “(...) sterke drank (...) te verkopen, te schenken of aan te bieden aan min-achttienjarigen”¹⁹, maar op het vlak van reclame zijn alleen algemene regels van toepassing. Naast de bestaande wetgeving, hebben de alcoholproducenten, de horeca en de consumentenorganisaties begin mei 2005 daarom een convenant ondertekend inzake gedrag en reclame met betrekking tot alcoholhoudende dranken, het zogenaamde “Arnoldusconvenant”.

¹⁷ Artikel VI.103, eerste lid, 5°, van het Wetboek van economisch recht.

¹⁸ Meer bepaald het Wetboek van economisch recht.

¹⁹ Artikel 6, § 6, van de wet van 24 januari 1977 betreffende de bescherming van de gezondheid van de gebruikers op het stuk van de voedingsmiddelen en andere producten.

Cette convention prévoit notamment que la publicité ne peut pas inciter ou encourager une consommation irréfléchie, exagérée ou illégale, ni cibler les mineurs d'âge, ni présenter la consommation de boissons alcoolisées comme un symbole de maturité. Cette convention a été révisée en 2013 et porte désormais le nom de "Convention en matière de publicité et de commercialisation des boissons contenant de l'alcool", ci-après: "Convention".

C'est le JEP (Jury d'Éthique Publicitaire), créé en 1974, qui contrôle le respect de la convention et envoie des avis aux entreprises en matière de publicité. Ce système n'est pas toujours efficace car son manque de base légale lui confère un statut précaire. De plus, l'action d'autorégulation du JEP est fondée sur une collaboration volontaire des agences de publicité et de marketing, ce qui semble présenter de grosses lacunes, notamment en termes d'indépendance. Le JEP n'a pas non plus de pouvoir pour empêcher la diffusion des publicités. Il n'analyse que 15 % des publicités avant leur diffusion. 85 % des publicités sont donc diffusées sans aucun contrôle du respect des normes en la matière. Il ne s'estime compétent que pour la publicité dans les médias classiques (télévision, radio, presse écrite) et plus récemment pour Internet. Par contre, pour toutes les pratiques commerciales, il se déclare incompétent; alors que celles-ci représentent 70 % des investissements commerciaux, et que c'est précisément là où sont constatées les dérives les plus graves.

Ainsi, en 2014, le JEP a traité 116 dossiers sur la base de 136 plaintes ainsi que 24 demandes d'avis du secteur publicitaire.²⁰ Sur les 116 dossiers basés sur des plaintes, le JEP a estimé n'avoir pas de remarques à formuler dans 60 % des cas au motif que les publicités concernées étaient conformes aux dispositions légales et d'autorégulation en la matière tandis que, dans 32 % des cas, il a pris une décision d'arrêt ou de modification.

Les avis ne sont pas toujours unanimes concernant cette autorégulation du secteur. À cet égard, le Conseil d'État précise que les secteurs concernés ne sont pas représentés dans l'élaboration de nombreuses autres réglementations en matière de publicité ou, plus généralement, en ce qui concerne nombre d'autres matières socioéconomiques²¹.

²⁰ Jury d'Éthique Publicitaire, "Rapport annuel 2014", [http://www.jep.be/media/Rapport %20annuel %202014.pdf](http://www.jep.be/media/Rapport%20annuel%202014.pdf).

²¹ Avis n°39.272/3 concernant le projet de loi du 28 mai 2006 modifiant la loi du 24 janvier 1977 relative à la protection des consommateurs – DOC 51 2491/001.

Dat convenant bepaalt onder meer dat reclame niet mag aanzetten tot ondoordachte, overmatige of onwettige consumptie noch zulks mag aanmoedigen, niet gericht mag zijn op minderjarigen en de consumptie van alcoholhoudende dranken niet mag voorstellen als een symbool van volwassenheid. Dat convenant werd in 2013 herzien en wordt voortaan "het Convenant inzake reclame voor en marketing van alcoholhoudende dranken" genoemd, verder "Convenant".

De JEP (Jury voor Ethische Praktijken inzake reclame, opgericht in 1974) ziet toe op de inachtneming van het convenant en adviseert de bedrijven inzake reclame. Dit systeem heeft een onzekere status omdat het geen wettelijke grondslag heeft en is daarom niet altijd efficiënt. Bovendien is de zelfregulering van de JEP gebaseerd op een vrijwillige samenwerking van de reclame- en de marketingbureaus, en die regeling heeft kennelijk aanzienlijke gebreken, meer bepaald op het vlak van onafhankelijkheid. De JEP is evenmin bevoegd om de verspreiding van reclame te verbieden. Slechts 15 % van de reclameboodschappen wordt vóór het verschijnen gecontroleerd, wat impliceert dat 85 % van de reclameboodschappen wordt verspreid zonder enige controle op de inachtneming van de normen ter zake. De JEP acht zich alleen bevoegd voor reclame via de klassieke media (televisie, radio, geschreven pers), en recent ook via het internet. Die instantie geeft echter aan niet bevoegd te zijn voor alle handelspraktijken, hoewel die goed zijn voor 70 % van de handelsinvesteringen en net op dat vlak de ergste uitwassen worden vastgesteld.

Zo heeft de JEP in 2014 116 klachtendossiers behandeld die betrekking hadden op 136 klachten. Tevens heeft ze 24 adviezen aan de reclamesector uitgebracht²⁰. In de 116 afgesloten klachtendossiers heeft de JEP in 60 % van de gevallen gemeend geen opmerkingen te moeten formuleren, omdat de betreffende reclame conform was met de wettelijke en zelfregulerende bepalingen ter zake. In 32 % van de gevallen heeft de JEP evenwel een beslissing tot wijziging of stopzetting genomen.

Over die zelfregulering van de sector lopen de meningen vaak uiteen. In dat verband preciseert de Raad van State dat de betrokken sectoren niet vertegenwoordigd zijn bij het uitwerken van veel andere reglementeringen inzake reclame, of, algemener, inzake veel andere sociaaleconomische aangelegenheden²¹. Mocht dat wél het geval zijn, dan zou zulks het gelijkheidsbeginsel en het non-discriminatiebeginsel kunnen ondergraven.

²⁰ Jury voor Ethische Praktijken inzake reclame, Jaarverslag 2014, [http://www.jep.be/media/Jaarverslag %202014.pdf](http://www.jep.be/media/Jaarverslag%202014.pdf).

²¹ Advies nr. 39.272/3 inzake het wetsontwerp van 28 mei 2006 tot wijziging van de wet van 24 januari 1977 betreffende de bescherming van de gezondheid van de gebruikers (DOC 51 2491/001).

Les associer pourrait remettre en question le principe d'égalité et de non-discrimination. Le CRIOC (Centre de Recherche et d'Information des Organisations de Consommateurs) affirmait également que "Croire que le marché pourra mieux s'organiser par l'autorégulation relève de l'utopie ou de la mauvaise foi. Tous les systèmes économiques montrent qu'en l'absence de régulation par les pouvoirs publics, les intérêts individuels entrent en conflit et des distorsions se créent entre les acteurs. Ainsi les codes de conduite ont montré plus d'une fois leurs limites." Plusieurs faits nous conduisent également à considérer l'autorégulation comme inefficace dans ce domaine.

Ainsi, parmi les publicités pour lesquelles le JEP a estimé qu'elles ne constituaient pas une infraction à la Convention, on peut citer la campagne publicitaire menée par un groupe brassicole sur un site universitaire et basée sur des folders publicitaires comprenant des bons de réductions et des slogans tels que "les bons points méritent de bonnes pintes". De plus, le fait que seules 24 demandes d'avis aient été formulées par le secteur publicitaire en 2014 pose également question quant à l'effectivité de ce système.

Par ailleurs, le SPF Economie peut obliger le retrait de certaines de ces pratiques commerciales, notamment publicitaires, sur la base du Code de droit économique qui précise que le non-respect par l'entreprise d'engagements contenus dans un code de conduite par lequel elle s'est engagée à être liée est une pratique commerciale réputée trompeuse. Malheureusement, cela est d'application uniquement dès lors:

- que ces engagements ne sont pas des déclarations d'intention, mais sont fermes et vérifiables;
- et que l'entreprise, dans le cadre d'une pratique commerciale, indique qu'elle est liée par le code.

Cela n'est pas toujours le cas en ce qui concerne les dispositions de la Convention.

Pour l'auteur de la présente proposition de loi, l'autorégulation a donc montré ses limites.

5.5. *Nécessité de prendre des mesures en matière de publicité*

Il faut améliorer les règles en matière de politique publicitaire. Dans cet objectif, l'auteur de la proposition de loi suggère de n'autoriser que les publicités autorisées par le Roi (tout en précisant que le contenu de la Convention en matière de publicité et de commercialisation des boissons contenant de l'alcool constitue une base intéressante pour la réflexion que le Roi mènera)

Ook het OIVO (Onderzoeks- en Informatiecentrum van de verbruikersorganisaties) geeft het volgende aan: "Geloven dat de markt zich beter zou kunnen organiseren met zelfregulering is een utopie of getuigt van slechte wil. Alle economische systemen tonen aan dat bij ontstentenis van regelgeving door de overheid, de individuele belangen in conflict geraken en dat wrevel ontstaat tussen de verschillende actoren. Zo hebben gedragscodes al vaak hun beperkingen aangetoond". Tevens kan op grond van diverse feiten worden geconcludeerd dat zelfregulering onvoldoende werkt voor die sector.

Een van de reclameboodschappen waarvan de JEP geoordeeld heeft dat ze geen schending van het Convenant inhielden, was die van een brouwersgroep die een reclamecampagne heeft gevoerd op een universiteitscampus waarbij reclamefolders met kortingbonnen werden uitgedeeld, met daarop boodschappen in de trant van "goede punten verdienen goede pintjes". Bovendien doet ook het feit dat de reclamesector in 2014 slechts 24 adviesaanvragen bij de JEP heeft ingediend, vragen rijzen over de efficiëntie van dit systeem.

Voorts kan de FOD Economie, kmo, Middenstand en Energie gelasten bepaalde handelspraktijken, met name reclame, in te trekken op basis van het Wetboek van economisch recht, dat bepaalt dat de niet-inachtneming door een onderneming van de verbintenissen die zijn vervat in de gedragscode waartoe zij zich verbonden heeft, een bedrieglijke handelspraktijk is. Jammer genoeg is dat alleen van toepassing als:

- die verbintenissen niet louter intentieverklaringen zijn, maar tastbaar en verifieerbaar zijn, en
- de onderneming in de context van een handelspraktijk aangeeft dat zij door de gedragscode gebonden is.

Dat is niet altijd het geval voor de bepalingen van het Convenant.

De zelfregulering heeft volgens de indienster van dit wetsvoorstel haar grenzen bereikt.

5.5. *Noodzakelijke maatregelen op gebied van reclame*

De regels inzake het reclamebeleid moeten worden verbeterd. Om dat mogelijk te maken, stelt de indienster van dit wetsvoorstel voor om enkel de door de Koning toegelaten reclame toe te laten (met de verduidelijking dat de inhoud van het Convenant inzake reclame voor en commercialisering van alcoholhoudende dranken een interessante basis vormt voor de denkoefening die

afin d'établir les critères que toute publicité pour l'alcool devra respecter.

L'interdiction de toute publicité qui incite ou encourage une consommation irréfléchie, exagérée ou illégale, qui cible les mineurs d'âge, qui présente la consommation de boissons alcoolisées comme un symbole de maturité sont quelques-unes des mesures que l'auteur de la proposition de loi soutient et que l'auteur suggère au Roi d'adopter (voir article 3 de la proposition de loi).

COMMENTAIRE DES ARTICLES

Article 2

L'article vise la mise en place d'une politique plus stricte en matière d'accessibilité des boissons alcoolisées en prévoyant l'interdiction:

- de distribuer ou d'offrir gratuitement les boissons alcoolisées;
- de vendre des boissons alcoolisées dans les distributeurs automatiques;
- de vendre des boissons spiritueuses dans les magasins de nuit tels que définis par la loi du 10 novembre 2006 relative aux heures d'ouverture dans le commerce, l'artisanat et les services;
- de vendre des boissons alcoolisées dans les points de vente situés le long des autoroutes.

Articles 3 et 4

Ces articles visent la mise en place d'une politique plus stricte en matière de publicité des boissons alcoolisées. L'amélioration des règles en matière de politique publicitaire doit passer par l'autorisation de la publicité concernant l'alcool et les boissons alcoolisées, uniquement lorsque celle-ci est conforme aux conditions fixées par le Roi.

Article 5

Cet article ne nécessite pas de commentaire particulier.

Catherine FONCK (cdH)

de Koning zal leiden om te bepalen aan welke criteria elke reclame voor alcohol zal moeten voldoen).

Het verbod op elke reclame die aanzet of aanspoort tot ondoordachte, overmatige of onwettige consumptie, die gericht is op minderjarigen of die de consumptie van alcoholhoudende dranken voorstelt als een symbool van volwassenheid, is één van de maatregelen die de indienster van dit wetsvoorstel bepleit en waarvoor zij voorstelt dat het via een besluit van de Koning zou worden aangenomen (zie artikel 3).

TOELICHTING BIJ DE ARTIKELEN

Artikel 2

Dit artikel beoogt de uitstippeling van een strenger beleid inzake de toegankelijkheid van alcoholhoudende dranken, meer bepaald door te voorzien in een verbod om:

- alcoholhoudende dranken gratis te verdelen of aan te bieden;
- alcoholhoudende dranken te verkopen via automaten;
- sterke drank te verkopen in nachtwinkels zoals bepaald bij de wet van 10 november 2006 betreffende de openinguren in handel, ambacht en dienstverlening;
- om alcoholhoudende dranken te verkopen in verkooppunten langs snelwegen.

Artikelen 3 en 4

Deze artikelen beogen de instelling van een strenger beleid inzake reclame voor alcoholhoudende dranken. Een verbetering van de regels inzake het reclamebeleid houdt in dat reclame voor alcohol en alcoholhoudende dranken uitsluitend is toegestaan wanneer zij in overeenstemming is met de door de Koning bepaalde voorwaarden.

Artikel 5

Dit artikel behoeft geen toelichting.

PROPOSITION DE LOI

Article 1^{er}

La présente loi règle une matière visée à l'article 74 de la Constitution.

Art. 2

L'article 6 de la loi du 24 janvier 1977 relative à la protection de la santé des consommateurs en ce qui concerne les denrées alimentaires et les autres produits, modifié en dernier lieu par la loi du 12 juillet 2019, est complété par les §§ 7 à 10 suivants:

“§ 7. Il est interdit de distribuer ou d'offrir gratuitement des boissons contenant de l'alcool éthylique visées à l'article 16 de la loi du 7 janvier 1998 concernant la structure et les taux des droits d'accises sur l'alcool et les boissons alcoolisées.

§ 8. Il est interdit de vendre des boissons alcoolisées dans les distributeurs automatiques.

§ 9. Il est interdit de vendre les boissons visées au § 7 dans les magasins de nuit visés par la loi du 10 novembre 2006 relative aux heures d'ouverture dans le commerce, l'artisanat et les services.

§ 10. Il est interdit de vendre des boissons alcoolisées dans les points de vente situés le long des autoroutes.”

Art. 3

À l'article 7 de la même loi, modifié en dernier lieu par la loi du 30 octobre 2018, le § 2 est remplacé par ce qui suit:

“§ 2. La publicité concernant l'alcool et les boissons alcoolisées n'est autorisée qu'aux conditions fixées par le Roi.”

Art. 4

À l'article 15 de la même loi, modifié en dernier lieu par la loi du 30 octobre 2018, au § 2, sont apportées les modifications suivantes:

1. au 2°, les mots “et § 2 relatives à la publicité concernant l'alcool et les boissons alcoolisées” sont abrogés;

WETSVOORSTEL

Artikel 1

Deze wet regelt een aangelegenheid als bedoeld in artikel 74 van de Grondwet.

Art. 2

Artikel 6 van de wet van 24 januari 1977 betreffende de bescherming van de gezondheid van de gebruikers op het stuk van de voedingsmiddelen en andere producten, laatst gewijzigd bij de wet van 12 juli 2019, wordt aangevuld met de §§ 7 tot 10, luidende:

“§ 7. Het is verboden kosteloos dranken te verdelen of aan te bieden die ethylalcohol bevatten als bedoeld in artikel 16 van de wet van 7 januari 1998 betreffende de structuur en de accijnstarieven op alcohol en alcoholhoudende dranken.

§ 8. Het is verboden alcoholhoudende dranken in automaten te verkopen.

§ 9. Het is verboden de in § 7 bedoelde dranken te verkopen in de nachtwinkels als bepaald bij de wet van 10 november 2006 betreffende de openingsuren in handel, ambacht en dienstverlening.

§ 10. Het is verboden alcoholhoudende dranken te verkopen in de verkooppunten langs de snelwegen.”

Art. 3

In artikel 7 van dezelfde wet, laatst gewijzigd bij de wet van 30 oktober 2018, wordt § 2 vervangen door wat volgt:

“§ 2. Reclame voor alcohol en alcoholhoudende dranken is alleen toegestaan onder de door de Koning bepaalde voorwaarden.”

Art. 4

In artikel 15, § 2, van dezelfde wet, laatst gewijzigd bij de wet van 30 oktober 2018, worden de volgende wijzigingen aangebracht:

1. in het punt 2° worden de woorden “en § 2 (in verband met de reclame voor alcohol en alcoholische dranken)” opgeheven;

2. ce paragraphe est complété par un 3°, rédigé comme suit:

“3° celui qui enfreint les dispositions prises en vertu de l'article 7, § 2.”

Art. 5

La présente loi entre en vigueur le premier jour du sixième mois qui suit celui de sa publication au *Moniteur belge*.

29 septembre 2020

Catherine FONCK (cdH)

2. deze paragraaf wordt aangevuld met een punt 3°, luidende:

“3° hij die de op grond van artikel 7, § 2, uitgevaardigde bepalingen overtreedt.”

Art. 5

Deze wet treedt in werking op de eerste dag van de zesde maand na die waarin ze is bekendgemaakt in het *Belgisch Staatsblad*.

29 september 2020