



Over alcopops en andere trendy drankjes



Vereniging voor Alcohol- en andere Drugproblemen  
E. Tollenaerstraat 15  
1020 Brussel  
Tel.: 02/423.03.33 - Fax: 02/423.03.34  
Email: [vad@vad.ksp](mailto:vad@vad.ksp) / website: <http://www.vad.be>

**Colofon**

**Studie en Redactie:**  
Ilse De Maeseneire, Stafmedewerker VAD

**Verantwoordelijke uitgever:**  
VAD, Vereniging voor Alcohol- en andere Drugproblemen  
S. Ansoms, E. Tollenaerestraat 15, 1020 Brussel

**Wettelijk depotnummer : D/2002/6030/14**

**Juni 2002**

## Inleiding

De laatste tijd is er nogal wat te doen rond alcoholische\* limonade- en vruchtensapmixen, rond verschillende soorten trendy drankjes, vooral populair bij minderjarigen en jongvolwassenen.

Maar wat is dat nu eigenlijk, een alcoholische limonade- of vruchtensapmix?

Is elke alcoholische limonade- of vruchtensapmix een alcopops?

Is elke alcopops een alcoholische limonade- of vruchtensapmix?

Vallen de alcoholhoudende trendy mixdrankjes onder de sterke dranken?

Mogen ze verkocht worden aan minderjarigen? In automatenshops?

...

Kortom, wat is wat, wat mag, wat mag niet?

De vragen zijn velerlei, en niet zonder meer te beantwoorden: voer voor juridische spitstechnologen?

Wat alvast wél duidelijk is, is dat de naam 'alcopops' vaak gebruikt wordt als verzamelnaam voor álle alcoholhoudende trendy mixdrankjes. Nochtans is de definitie van 'alcopops' strikter dan dat...

Dit dossier poogt -zij het in een notendop- de verschillende soorten trendy drankjes in kaart te brengen. Ook wat de wetgever erover zegt, wordt belicht.

Dit document werd nagelezen door de Algemene Eetwareninspectie (federaal ministerie van sociale zaken, volksgezondheid en leefmilieu), die het dossier op zijn correctheid verifieerde.

*\* Meestal gaat het om alcoholhoudende drankjes. Soms echter gaat het om drankjes die een oppeppend effect halen uit een toevoeging van cafeïne, guarana of taurine (zie 3.3). Omdat deze drankjes vaak gemixt worden met sterke drank, worden ze ook in dit dossier behandeld. De hoofdstukken 6, 7, 8 & 9 focussen enkel op de drankjes mét alcohol.*

## 1. Oorsprong

Alcoholische limonade- en vruchtensapmixen zijn reeds jaren op de markt in de Verenigde Staten, Engeland en Australië. Sinds 1997 komen ze ook in België meer en meer in de aandacht.

## 2. Benaming - verpakking

De benaming is vaak tropisch, trendy en blits. De verpakking is gewoonlijk zowel aantrekkelijk qua kleur en beeld als handig qua formaat (blik- of flesverpakking).

Voorbeelden van merknamen zijn 'Two Dogs', 'Baccardi-Breezer', 'Silver Lion', ... Als verzamelnaam gebruikt men vaak (pars pro toto) 'alcopops', en ook wel eens 'pre-mix', 'cooler' of 'breezer'.

## 3. Soorten trendy dranken

### 3.1 Designer drinks / alcopops

- vrij nieuw op de markt
- samenvoegsel van gesuikerde dranken met ethylalcohol
- geproduceerd door de vergisting van vruchtensappen (door de vergisting ontstaat er alcohol)
- alcoholgehalte: tussen 4 en 8 graden
- verpakking: doorgaans flesjes van 275 ml
- voorbeelden:
  - 'Hooper's Hooch' (op basis van citroenen, water en suiker, 4°)
  - 'Two dogs'
  - 'Sub Zero' (op basis van kandijnsuiker en biergist)

### 3.2 Pre-mix

- mix van limonade of vruchtensap met een sterke drank (meestal geproduceerd op basis van een bekende gedistilleerde drank zoals wodka, jenever of rum, nadien vermengd met limonade of vruchtensap)
- concept: "ready to drink, ready to serve"
- alcoholgehalte: tussen 4 en 8 graden
- verpakking: doorgaans blikjes van 250 ml of flesjes van 275 ml
- voorbeelden:
  - 'Baccardi-Breezer'
  - 'Funky Fog'
  - 'Silver Lion'
  - 'Tucano'
  - 'Margarita'

### 3.3 Boosters / Blasters

Boosters\*: alcoholvrije frisdranken waaraan een stimulerende stof, zoals cafeïne, guarana, taurine,... is toegevoegd, alsook vitamines.

- verpakking: doorgaans blikjes van 250 ml (soms glas, heel verschillend vormgegeven)
- voorbeelden:
  - 'Red Bull'
  - 'Black Booster'

\* Boosters zijn limonade-achtige energydrinks die niet tot de alcoholhoudende mixdrankjes behoren. Echter, omdat ze vaak met sterke drank gemixt worden, behandelen we ze mee in dit dossier.

**Blasters:** alcoholhoudende mixdrank; mix van een booster (zie hoger) en een gedistilleerde drank (vaak wodka)

- verpakking: doorgaans flesjes van 20 cc
- alcoholgehalte: 10 graden
- voorbeeld: - 'Red Bull gemixt met wodka' (momenteel dé mix)  
- 'Flügel'

### 3.4 Shooters

- likeuren met een hoog alcoholgehalte, soms vermengd met een licht stimulerende stof zoals cafeïne en guarana
- alcoholgehalte: 10 à 20 graden
- verpakking: doorgaans flesjes van 20 cc
- voorbeelden: - 'Feigen Heini' (wodka-vijgenlikeur)  
- 'Ladykiss' (pruimenlikeur)  
- 'Yell-o' (perzik-abrikozenlikeur)

## 4. Doelgroep

Volgens de alcoholindustrie worden alcoholische limonade- en vruchtensapmixen vooral gebruikt door trendy jongeren (tussen 18 en 25 jaar, vooral meisjes) tijdens gelegenheden waar jongeren elkaar ontmoeten: het versterkt hun imago.

In de praktijk zien we dat deze dranken gebruikt worden door jongeren vanaf 12 jaar (VAD, Kinable, 2000).

## 5. Verkoopplaatsen

- kleinhandel (grootwarenhuizen, smart shops, nachtwinkels, ...)
- benzinestations
- automatenshops
- sporthalkantines

## 6. Aandachtspunten

De literatuur vermeldt verschillende doch gelijkaardige aandachtspunten met betrekking tot de alcoholische limonade- en vruchtensapmixen. Hieronder volgt een overzicht.

### 6.1 Verpakking

- verpakking in blikjes/flesjes in een uitermate aantrekkelijke en vaak zelfs onschuldige vormgeving, vergelijkbaar met softdrinks (limonades): misleidend, want de dranken bevatten meer alcohol dan ze doen uitschijnen
- toch vermeldt de verpakking meestal correct de samenstelling, inclusief het alcoholgehalte

### 6.2 Plaats van aanbod

- wettelijk dienen de alcoholische limonade- en vruchtensappen gescheiden van de softdrinks (limonades) aangeboden te worden; in grootwarenhuizen staan ze in België dan ook doorgaans bij de sterke dranken

- echter, volgens ANGOB (Algemene Nederlandse Geheelonthouders Bond) worden deze dranken in Nederland in de meeste supermarkten niet gescheiden aangeboden; zij eisen dan ook een waarschuwing op de blikjes
- verder vind je deze dranken ook vaak op afzonderlijke promotiestands, waardoor de link met alcohol vervaagt
- op het internet -ruim toegankelijk- vind je verschillende opvallende en blitse promo-sites voor deze dranken

### 6.3 Jongeren als doelgroep

De marketing richt zich duidelijk tot een jonge verbruikersgroep:

- vooral verpakking en benaming van de alcoholische limonade- en vruchtensappen spreken jongeren -die doorgaans openstaan voor nieuwigheden- aan;
- uit de leerlingenbevraging (VAD, Kinable, 2000) blijkt dat 39,5% van de leerlingen uit het secundair onderwijs (12-18 jarigen) het jaar voordien alcopops gedronken heeft, 19,3% drinkt dit minstens 1 maal per week;
- uit een Brits onderzoek (Raw et al., 1996) blijkt dat 13-14 jarigen even gemakkelijk aan alcopops geraken als ouderen; dit geldt niet voor andere alcoholische dranken: die krijg je als 13-14 jarige niet zomaar mee;
- een Britse studie (Brain et al., 2000) beschrijft het fenomeen van de 'solo alcopop drinker': voornamelijk jonge meer begoede meisjes die niet frequent drinken en weinig risicovol gedrag vertonen.

### 6.4 Gecombineerd gebruik en/of zwaar verbruik

Sommige jongeren gebruiken alcoholische limonade- en vruchtensapmixen in combinatie met andere alcoholhoudende dranken, drugs of energydrinks (boosters):

- een Britse studie (Brain et al., 2000), uitgevoerd bij 13-16 jarigen, wijst uit dat zwaar drinkende jongeren (i.e. wekelijkse drinkers) vrij vaak hun drinken combineren met makkelijk verkrijgbare illegale drugs en tabaksproducten; dit gebruikspatroon (combineren van producten) maakt deel uit van hun psychoactieve repertorium; deze jongeren kiezen bewust voor een 'BUZZ' (buzzing), een toestand van intoxicatie; ze vertonen een hedonistisch/functioneel consumptiegedrag; zij vertonen geen verwantschap met de minderheidsgroep van 'achtergestelde/ kwetsbare' jongeren;
- uit een Brits onderzoek (Hughes et al., 1997) blijkt dat er een groep van 'kwetsbare adolescenten/ pubers' (14-16-jarigen) bestaat voor wie de consumptie van deze dranken geassocieerd wordt met een hoog alcoholverbruik, zware dronkenschap, en met het drinken in een omgeving waar er weinig sociale controle is.

### 6.5 Plaats van verbruik

Bij het nuttigen van alcoholische limonade- en vruchtensapmixen verplaatst het drankverbruik zich van het café, waar de dranken duurder zijn, naar de straat, waar de sociale controle kleiner is:

- blikjes en kleine flesjes, dé verpakking van de trendy drankjes, zijn handig te transporteren en te hanteren; bovendien zijn ze niet duur (afhankelijk van de plaats van aankoop schommelt de prijs tussen de € 0,99 (grootwarenhuizen) en de € 22,31 (smartshops) per blik/fles).

## 7. Wettelijke aspecten

### 7.1 Etikettering - reclame – bescherming van de consument

→ Wet van 24 januari 1977 betreffende de bescherming van de gezondheid van de verbruikers op het stuk van voedingsmiddelen en producten (Belgisch Staatblad 8 april 1977)

- Artikel 6bis van deze wet geeft de minister van volksgezondheid de bevoegdheid om zonder advies maatregelen te nemen wanneer bepaalde voedingsmiddelen of andere producten een ernstig en dreigend gevaar betekenen voor de volksgezondheid. Dit is een vrij open bepaling die de minister een beoordelingsmarge geeft; hij moet echter zijn besluit motiveren.
- Artikel 22 spreekt van een Commissie van Advies inzake voedingsmiddelen bij het federale ministerie van volksgezondheid en leefmilieu: ook deze zou advies kunnen geven.

→ Wet van 14 juli 1991 betreffende de handelspraktijken en de voorlichting en bescherming van de consument (Belgisch Staatblad, 29 augustus 1991, err., Belgisch Staatsblad, 10 oktober 1991)

- Artikel 14: *'De Koning kan, onverminderd de bevoegdheid die Hem is verleend op het gebied van de volksgezondheid, met het oog op het waarborgen van de eerlijkheid van de handelsverrichtingen of de bescherming van de consument:*
  - a) *voor de producten of categorieën van producten die hij aanwijst, de etikettering voorschrijven en de vermeldingen en andere elementen ervan vaststellen;*
  - b) *de voorwaarden van menging, samenstelling, presentatie, kwaliteit en veiligheid vastleggen, waaraan de producten moeten voldoen om al dan niet onder een bepaalde benaming op de markt te mogen worden gebracht;*
  - c) *verbieden dat producten onder een bepaalde benaming op de markt worden gebracht*
  - d) *het gebruik van een bepaalde benaming opleggen voor producten die op de markt worden gebracht;*
  - e) *opleggen dat aan de benamingen waaronder producten op de markt worden gebracht, tekens, woorden of uitdrukkingen worden toegevoegd bedoeld om de betekenis ervan te verduidelijken.'*
- Artikel 28: *'...1° de reclame verbieden of beperken teneinde een betere bescherming van de veiligheid van de consument en van het leefmilieu te waarborgen;*  
*2° de minimale vermeldingen van de reclame vaststellen, teneinde een betere voorlichting van de consument te verzekeren.'*

→ Koninklijk Besluit van 17 april 1980 betreffende reclame voor voedingsmiddelen

- Artikel 2 van deze wet vermeldt dat het volgende in reclame verboden is: *'9° vermeldingen, aanwijzingen, aanduidingen, benamingen, afbeeldingen of tekens, die misleidend zijn of kunnen zijn. Ondermeer met betrekking tot de aard, de identiteit, de hoedanigheid, de samenstelling, de productie- of bereidingswijze, de toestand, de bewaring, de kenmerken, de oorsprong, de herkomst of de aanwending van de voedingsmiddelen of van de gebruikte grondstoffen en ingrediënten.'*

→ Besluit van de Vlaamse Executieve van 31 juli 1990 houdende goedkeuring van de Code voor Handelspubliciteit op radio en televisie. (artikel 15); decreet van 12 juni 1991 tot regeling en sponsoring op radio en televisie (artikel 4); gecoördineerde decreten betreffende de radio-omroep en de televisie van 25 januari 1995 (artikel 81)

*'Reclameboodschappen voor alcoholhoudende dranken moeten aan de volgende voorwaarden voldoen:*

- *zij mogen zich niet specifiek tot minderjarigen richten en mogen meer bepaald geen minderjarigen tonen of ten gehore brengen die dit soort dranken gebruiken;*
- *zij mogen geen verband leggen tussen alcoholgebruik en een verbetering van fysieke prestaties of gemotoriseerd rijden;*
- *zij mogen niet de indruk wekken dat alcoholgebruik bijdraagt tot sociale of seksuele successen;*
- *zij mogen niet suggereren dat alcoholhoudende dranken therapeutische kwaliteiten bezitten, dan wel een stimulerend, kalmerend of spanningsreducerend effect hebben;*
- *zij mogen geen onmatig alcoholgebruik aanmoedigen dan wel onthouding of matig alcoholgebruik in een negatief daglicht stellen;*
- *zij mogen geen nadruk leggen op het hoge alcoholgehalte van dranken als positieve eigenschap.'*

→ Wet (?) van 30 maart 1995 [Wet betreffende de netten] voor distributie voor omroepuitzendingen en de uitoefening van [omroepactiviteiten] in het tweetalig gebied Brussel-Hoofdstad

- Artikel 36: *'(Televisiereclame en telewinkelen voor alcoholhoudende dranken moet aan de volgende criteria voldoen):*
  - a) *zij mag zich niet specifiek tot minderjarigen richten en mag in het bijzonder geen minderjarigen tonen die dit soort dranken gebruiken;*
  - b) *zij mag geen verband leggen tussen alcoholgebruik en een verbetering van fysieke prestaties of gemotoriseerd rijden;*
  - c) *zij mag niet de indruk wekken dat alcoholgebruik bijdraagt tot sociale of seksuele successen;*
  - d) *er mag niet in worden gesuggereerd dat alcoholhoudende dranken therapeutische kwaliteiten bezitten, dan wel een stimulerend, kalmerend of spanningsreducerend effect hebben;*
  - e) *zij mag geen onmatig alcoholgebruik aanmoedigen dan wel onthouding of matig alcoholgebruik in een negatief daglicht stellen;*
  - f) *zij mag geen nadruk leggen op het hoge alcoholgehalte van dranken als positieve eigenschap.'*

→ De decreten van de Franse Gemeenschap (décret du 4 janvier 1999 modifiant le décret du 17 juillet 1987 sur l'audiovisuel et assurant la transposition de la directive du 30 juin 1997 et de la directive du 24 octobre 1995) en van de Duitse Gemeenschap

- Deze beperken de reclame voor alcoholhoudende dranken op basis van dezelfde criteria als de wet van 30 maart 1995 (zie hoger)

→ Besluit van 14 oktober 1997 van de Regering van de Franse Gemeenschap houdende goedkeuring van het beheerscontract van de "Radio-Télévision belge de la Communauté française" (RTBF)

- Artikel 25: *'...Op televisie is de commerciële reclame verboden voor de volgende goederen en diensten :.... d) alcoholhoudende dranken met een alcoholpercentage van meer dan 20*



graden;'

- Zelfregulerende code van de sector: de Reclamecode voor alcoholhoudende dranken (1992), van toepassing op alle alcoholhoudende dranken waarvan het alcoholgehalte hoger ligt dan 1,2% vol., behalve bier, en de Reclamecode voor laaggradige alcoholische dranken (1996) (aanvullende professionele aanbevelingen), beide uitgewerkt door de Belgische Federatie van Wijn en Gedistilleerd, en opgenomen in de Warenwetgeving

#### Reclamecode voor alcoholhoudende dranken (1992)

- Artikel 10: 'Reclame mag in geen geval, noch door haar boodschap, noch door het gebruikte communicatiemiddel, speciaal tot minderjarigen zijn gericht.'
- Artikel 11: 'Reclame mag geen minderjarigen, of personen die er het voorkomen van hebben, laten zien of horen.'
- Artikel 12: 'Reclame mag geen drinkende of tot het drinken van alcoholhoudende dranken aanzettende personaliteiten tonen die zeer populair zijn bij de jeugd.'
- Artikel 13: 'Reclame mag niet suggereren dat het gebruik van alcoholhoudende dranken een teken is van volwassenheid, en niet-gebruik een teken van onvolwassenheid.'
- Artikel 14: 'Het is verboden alcoholhoudende dranken uit te delen (of te doen uitdelen), ze tegen een symbolische prijs aan te bieden of speciaal voor minderjarigen bestemde degustaties te organiseren.'

#### Reclamecode voor laaggradige alcoholische dranken (1996)

- Deze bevat aanbevelingen omtrent de verkoopbenaming, de commerciële boodschap en de commercialisering, met het doel minderjarige gebruikers te beschermen, en ervoor te zorgen dat minderjarigen zich niet aangetrokken voelen tot de consumptie van laaggradige alcoholische dranken (tekst in bijlage 1).

De controle gebeurt door een Jury voor Eerlijke Praktijken (JEP), een zelfdisciplinerend orgaan.

## **7.2 Verstrekken en verkopen van alcoholhoudende dranken aan minderjarigen**

- Wet op beteugeling van dronkenschap: 14 november 1939

*'met een gevangenisstraf van acht dagen tot vijftien dagen en met geldboete van 26 frank tot 50 frank of met één van die straffen alleen worden gestraft, de herbergiers en slijters, evenals hun aangestelden, die, zonder aannemenlijke reden, dronkenmakende dranken opdienen aan een minderjarige die geen 16 jaar oud is.'*

Deze wet is enkel van toepassing op horeca en slijterijen. Voor de kleinhandel geldt ze niet.

- Wet van 28 december 1983 betreffende het verstrekken van sterke dranken en betreffende het vergunningsrecht

- Artikel 13: verkoop aan minderjarigen  
*'Het verstrekken, zelfs gratis, van sterke drank voor gebruik terplaatse aan minderjarigen is verboden in drankgelegenheden.'*

*Het verkopen, en het aanbieden, zelfs gratis, van mee te nemen sterke dranken aan minderjarigen zijn verboden.*

*De Koning kan de minimuminhoud en de vorm bepalen van de recipiënten, waarin de sterke dranken om mee te nemen mogen worden verkocht.'*

- Artikel 1, 1° & 6° (gewijzigd bij artikel 1 van het K.B. van 27 november 1996, bekrachtigd door de wet van 13 juni 1997 en door artikel 2 van de wet van 22 december 1998): tot de drankgelegenheden behorende plaatsen:
  - 'a) elke plaats of lokaliteit waar drank, ongeacht de aard ervan, voor gebruik ter plaatse wordt verkocht;*
  - b) elke plaats of lokaliteit die voor het publiek toegankelijk is en waar drank, ongeacht de aard ervan, voor gebruik ter plaatse wordt verstrekt, zelfs gratis;*
  - c) elke plaats of lokaliteit waar leden van een vereniging of van een groepering uitsluitend of voornamelijk bijeenkomen om sterke drank of gegiste drank te gebruiken of kansspelen te bedrijven.*

*(...)*

*alsmede de kelders en lokaliteiten bestemd voor de opslag van sterke of gegiste dranken.'*

- Artikel 1, 5° (gewijzigd bij artikel 1 van het K.B. van 27 november 1996, bekrachtigd door de wet van 13 juni 1997 en door artikel 2 van de wet van 22 december 1998): onder sterke drank wordt verstaan:

*'sterke drank: de dranken bedoeld in artikel 14 van het Koninklijk besluit van 29 december 1992 betreffende de structuur en accijnstarieven op alcoholhoudende dranken;'* (zie ook verder)

- Artikel 2, §1: wie mag (niet) verkopen

*'In een drankgelegenheid zijn verboden, aan wie niet in het bezit is van de vereiste vergunning, het verkopen en aanbieden, zelfs gratis, in welke hoeveelheid ook, van sterke drank voor gebruik ter plaatse en het laten gebruiken van zodanige drank.'*

→ Sterke dranken bij de kleinhandel: bespreking wet van 28 december 1983, kamer van volksvertegenwoordigers 26 oktober 1983

- het onderdeel over de verkoop van sterke dranken om mee te nemen (tweede paragraaf) werd besproken op 26 oktober 1983 in de kamer van volksvertegenwoordigers. Het verkoopverbod op sterke dranken aan minderjarigen geldt overal, ook bij verkoop in magazijnen.

- uittreksel uit de administratieve commentaar inzake vergunningsrecht

*'Deze beperking op het verstrekken van sterke drank, betreft de minderjarigen. Het is verboden aan deze personen sterke drank te verstrekken, zelfs gratis, in drankgelegenheden. Het is eveneens verboden om aan minderjarigen sterke drank om mee te nemen te verkopen en aan te bieden, zelfs gratis, in om het even welke plaats (drankgelegenheid, winkel, warenhuis, privéruimte, enz.)'*

→ K.B. 29 december 1992 artikel 14: Koninklijk Besluit betreffende de structuur en de accijnstarieven op alcohol en alcoholhoudende dranken; de wet van 7 januari 1998 artikel 16 betreffende de structuur en de accijnstarieven op alcohol en alcoholhoudende dranken

Onder 'Ethylalcohol' wordt verstaan:

- alle producten van de GN-codes\* 2207 en 2208 met een effectief alcoholvolumegehalte van meer dan 1,2% vol, ook wanneer deze producten bestanddeel zijn van een product uit een ander hoofdstuk van de gecombineerde nomenclatuur van het gemeenschappelijk douanetarief van de Europese Gemeenschappen;

- producten van de GN-codes 2204, 2205 en 2206 met een effectief alcoholvolumegehalte van meer dan 22% vol;
- drinkbare gedistilleerde dranken die producten al dan niet in oplossing bevatten.

\* Codes van de gecombineerde nomenclatuur

GN voor het gemeenschappelijk douanetarief voor de Europese gemeenschappen betreffende alcoholhoudende dranken

GN-code: 2207 = ethylalcohol, niet gedenatureerd, met een alcoholvolumegehalte van 80% vol of meer; ethylalcohol en gedistilleerde dranken, gedenatureerd, ongeacht het gehalte

GN-code: 2208 = ethylalcohol, niet gedenatureerd, met een alcoholvolumegehalte van minder dan 80% vol; gedistilleerde dranken, likeuren en andere dranken die gedistilleerde alcohol bevatten

Uittreksel uit administratieve commentaar

GN 2208:

- dranken, gedistilleerd uit wijn of druivenmoer (cognac, armagnac, grappa, brandy, enz.)
- whisky
- rum en tafia
- gin en jenever
- wodka
- likeuren
- alcoholhoudende apéritieven (bitters, enz.)
- wijn, vermout, appelwijn, perenwijn, honigdrank met een alcoholvolumegehalte van meer dan 22% vol.
- limonades met alcohol

→ Verkoop van sterke dranken op autostrades: artikel 9 uit de wet van 28 december 1983, betreffende het verstrekken van sterke dranken

- De verkoop van deze dranken, naast bier, in benzinstations is in principe niet reglementair.

→ Verkoop van sterke dranken in automatenshops: uittreksel uit de administratieve commentaar inzake het vergunningsrecht, administratieve interpretatie van artikel 13 van de wet van 28 december 1983 betreffende het verstrekken van sterke dranken en het vergunningsrecht

*'De exploitatie van drankautomaten voor de verkoop van sterke dranken is eveneens verboden op plaatsen waar geen menselijk toezicht wordt gehouden. Indien dergelijke apparaten in werking worden aangetroffen zal een overtreding worden vastgesteld, die wordt bestraft overeenkomstig artikel 24 van de wet.'*

→ Wet van 15 juli 1960 tot zedelijke bescherming van de jeugd, gewijzigd bij wet van 9 juli 1973

- Artikel 1: *'Het is elke minderjarige die niet de leeftijd van volle achttien jaar bereikt heeft, verboden zich op te houden in de speelhuizen, de hondenrenbanen, de inrichtingen waar dienstpersoneel of entraineuses gewoonlijk met de clientèle mede verbruiken en de voor weddenschappen bestemde ruimte in de paardenrenbanen. De aanwezigheid in de danszalen en drankgelegenheden terwijl er gedanst wordt, is verboden voor elke ongehuwde minderjarige beneden de zestien jaar, indien deze niet vergezeld is van zijn vader, zijn moeder, zijn voogd of de personen aan wiens bewaking hij is toevertrouwd.'*

## 8. Europese beleidsmaatregelen

### 8.1 Declaration on Young People and alcohol

Het Europese Charter over alcohol (1995) beoogt de bescherming van kinderen en jongeren tegen druk om te drinken. Tevens streeft het naar een vermindering van schade als direct of indirect gevolg van alcohol. De declaratie herbevestigt de 5 principes van het Europese Charter over Alcohol:

- '1. All people have the right to a family, community and working life protected from accidents, violence and other negative consequences of alcohol consumption.*
- 2. All people have the right to valid impartial information and education, starting early in life, on the consequences of alcohol consumption on health, the family and society.*
- 3. All children and adolescents have the right to grow up in an environment protected from the negative consequences of alcohol consumption and, to the extent possible, from the promotion of alcoholic beverages.*
- 4. All people with hazardous or harmful alcohol consumption and members of their families have the right to accessible treatment and care.*
- 5. All people who do not wish to consume alcohol, or who cannot do so for health or other reasons, have the right to be safeguarded from pressures to drink and be supported in their non-drinking behavior.'*

### 8.2 Declaration on alcopops and designer Drinks

In 1997 legt Europees parlamentslid Mevr. McNally het Europees parlement een declaratie voor over alcopops en designer drinks (Eurocare, 1997 en The Globe, 1997).

Het Europees parlement stelt het volgende vast:

- alcopops en designer drinks kennen een grote populariteit bij jongeren;
- alcopops en designer drinks worden geassocieerd met sociaal en gezond gedrag;
- alcopops en designer drinks kennen een snelle verspreiding (nieuwe markten worden in een hoog tempo aangeboord);
- de medische, sociale en opvoedkundige sectoren alsook de media tonen zich bezorgd om het fenomeen alcopops en designer drinks;
- ontgoochelende resultaten inzake zelfregulering van de alcohol- en marketing sector wat betreft alcopops en designer drinks.

De declaratie bepleit:

- Europese richtlijnen voor de promotie, marketing en verkoop van deze producten;
- een gereglementeerde controle op de promotie, marketing en verkoop;
- de mogelijkheid om deze producten te taxeren op het niveau van sterke dranken;
- de nood aan een aangepast beleid op het vlak van gezondheids promotie voor kinderen en adolescenten.

De voorzitter krijgt de opdracht de declaratie aan te brengen bij de Raad en de Commissie.

## 9. Aanbevelingen op het vlak van wetgeving, controle en preventie

### 9.1 Wetgeving

Zowel op het vlak van reclame als op het vlak van productdefiniëring en het verstrekken & verkopen van alcoholhoudende dranken ontbreekt het niet aan wetgeving:

- de dranken waarover sprake in 3.2, 3.3 (excl. boosters) en 3.4 behoren tot de categorie van sterke dranken en mogen aldus op geen enkele plaats verkocht worden aan minderjarigen;

- net als voor andere dranken geldt ook hier de wet op de beteugeling van de dronkenschap, met name het verbod aan horeca-uitbaters om alcoholhoudende dranken te schenken aan -16 jarigen;
- de ethische code (BFWG), opgenomen in de warenwetgeving, regelt de reclame op deze producten en stelt zich tot doel minderjarigen te beschermen tegen het gebruik van deze producten;
- enkel wanneer limonade gemixt wordt met sterke drank valt het product onder de wetgeving van de sterke dranken; de gegiste dranken daarentegen (zie 3.1: designer drinks/ alcopops) vallen niet onder de wetgeving van de sterke dranken.

Op het terrein echter, waar er naar de wet gehandeld dient te worden, constateren we verschillende problemen: de wetgeving blijkt te complex en te weinig coherent. Bovendien is het aantal graden alcohol een onvoldoende indicatie voor de aard van het product, wat de vraag naar aanvullende informatie op de etiketten met zich meebrengt.

Er is duidelijk nood aan een verhelderend overzicht van de wetgeving inzake alcoholhoudende producten & minderjarigen.

## 9.2 Controle

Controle op de wet van de beteugeling van de dronkenschap kan gebeuren door

- de officieren van de gerechtelijke politie;
- de ambtenaren van douane, accijnzen en directe belastingen;
- de federale en de gemeentepolitie;
- de gezondheidsinspecteurs.

Controle op de wet van het verstrekken van sterke dranken en vergunningsrecht kan gebeuren door:

- de officieren van de gerechtelijke politie;
- de ambtenaren van douane, accijnzen en directe belastingen;
- de federale en de gemeentepolitie;

Op het terrein echter blijkt dat de controle niet adequaat verloopt: ook hier is de bestaande wetgeving onvoldoende gekend.

Er is duidelijk nood aan eenduidige informatie.

## 9.3 Preventie

Binnen een preventief kader is het nemen van wetgevende maatregelen een eerste stap. Echter, op basis van een verbod alleen verander je het gedrag niet. Integendeel, want een verbod kan net zo goed een contraire reactie uitlokken: jongeren zullen het verboden product wellicht heel aantrekkelijk vinden.

Een mix van preventieve maatregelen is dan ook een must, om jongeren zo via correcte en duidelijke informatie verantwoord te leren omgaan met alcohol, een product met intrinsieke risico's.

- In concreto betekent dit, naar jongeren toe:
  - duidelijk en correct informeren over wat het product is en doet (alcopops zijn bijvoorbeeld geen onschuldige limonades);
  - duidelijk informeren op het vlak van wat mag en niet mag;
  - leren nee zeggen (leren dat het niet altijd nodig is om alcohol te gebruiken);
  - inzicht in sociaal leergedrag bewerkstelligen (wanneer drink je alcohol, en waarom);
  - alternatieven aanbieden voor alcohol (andere kicks, frisdranken aantrekkelijker maken).

Dit kan je realiseren door te praten met jongeren, in te gaan op hun vragen en attent te zijn voor eventueel wijzigend gedrag. Via projecten op school kan informatie doorgegeven worden en kan er gewerkt worden aan sociale vaardigheden. Sensibiliseringscampagnes kunnen op touw gezet worden.

- Naar andere betrokkenen toe (ouders, leerkrachten, uitbaters shops, horeca, ....) betekent preventie niet alleen een goede informatieverstrekking over het product, maar het impliceert evenzeer overleg, bij voorkeur op lokaal vlak.

Op basis van een analyse van de lokale situatie kan er nagegaan worden welke maatregelen er het best getroffen kunnen worden, bijvoorbeeld:

- analyse situatie: jongeren vervelen zich en hangen tijdens de middagpauze rond op straat, in de omgeving van hun school; het is niet moeilijk om aan alcohol te geraken;
- maatregelen: overleg tussen én schooldirectie én ouders én jongeren én horeca, ...; afspraken tussen de schooldirectie en de leerlingen rond de invulling van de middagpauze, geconcretiseerd in een duidelijk schoolreglement; de school kan een aanbod van de sportdienst voorzien (leuke activiteiten tijdens de middagpauze bv. klimmuur); afspraken tussen de schooldirectie en de uitbaters van automatenshops; afspraken tussen ouders en kinderen rond invulling van de middagpauze en alcoholverbruik.

Eén en ander komt er op neer dat iedereen betrokken partij is, wat de effectiviteit van de initiatieven verhoogt: een beleid op lange termijn.

Wat betreft wetgeving (1), controle (2) en preventie (3) kunnen we besluiten dat aan een onverantwoord aanbod van alcoholhoudende trendy drankjes kan worden verholpen door:

- een heldere en eenduidige wetgeving (1)
- een communicatiestrategie om de wetgeving bekendheid te geven bij zowel de consument als andere actoren (uitbaters en personeel van drankverkooppunten, scholen e.a.) (1)
- controle uit te oefenen op de toepassing van de wet (2)
- efficiënte verspreiding van productinformatie naar zowel de consument als andere actoren (uitbaters en personeel van drankverkooppunten, scholen e.a.) (3)

PROFESSIONELE AANBEVELINGEN  
mbt de zogenaamde "mixdranken"

Uitgevaardigd door de  
B.F.W.G. – F.B.V.S.  
FEDIS  
HORECA VLAANDEREN  
NATIONAAL VERBOND DER HANDELAARS IN BIEREN EN DRINKWATERS

Hoofdstuk I: VERKOOPBENAMING

1.1. De verkoopbenaming mag:

- conform de Europese Richtlijn 79/112, artikel 5, de koper niet misleiden ten aanzien van de aard en het alcoholgehalte van het product en mag, met name, geen generieke benamingen van limonades, *soft drinks* of snoeperijen bevatten die een directe associatie oproepen met de eetgewoonten van de minderjarigen, behalve indien duidelijk wordt vermeld dat het een alcoholhoudend product betreft;
- niet meer tot de jongeren dan wel tot de volwassenen zijn gericht door het gebruik van symbolen of allusies die met de jeugdcultuur verband houden;
- geen band suggereren tussen alcohol en een gewelddadig, agressief, gevaarlijk of anti-sociaal gedrag.

1.2. Het is niet de bedoeling de keuze van de verkoopbenamingen te beperken voor alcohol- en niet-alcoholhoudende *mix-drinks* bestemd voor volwassenen. Er moet evenwel op gelet worden dat de presentatie van deze producten conform is de onderhavige voorschriften en dat de consument, en zeker de minderjarige consument, niet wordt misleid.

1.3. In onderhavige zelfregulerende voorschriften wordt met "alcoholhoudende drank" elke drank bedoeld van meer dan 1,2% alcohol

Hoofdstuk II: COMMERCIELE BOODSCHAP

2.1. Commerciële publicaties

Behoudens het naleven van de wettelijke voorschriften op het stuk van de etikettering, moet er ook op worden toegezien dat:

- telkens op een klare en duidelijke manier de aard en het alcoholgehalte van het product worden vermeld om elke verwarring met niet-alcoholhoudende dranken te voorkomen;
- de commerciële boodschap niet tot onwettelijk of onverantwoord drankgebruik aanzet;
- het -normale of hoge- alcoholgehalte van het product niet als verkoopargument wordt gebruikt;
- geen gebruik wordt gemaakt van marketingtechnieken en tekeningen die refereren aan jeugdidolen of aan beelden en verwijzingen die direct verband houden met de cultuur van de -18 jarigen.

## 2.2. Verpakking

Voorts moet eveneens worden vermeden:

- dat de recipiënten vormen of verpakkingen nabootsen die verband houden met een anti-sociaal of gevaarlijk gedrag (spuiten, bommen,...);
- het verpakkingsmateriaal en de verkooppunten specifiek gericht zijn op een jongerenpubliek en de minderjarige aanzetten tot alcoholverbruik, zelfs van laag alcoholhoudende dranken.

### Hoofdstuk III: COMMERCIALISERING

Onderhavige zelfregulerende voorschriften hebben tot doel alcoholverkoop aan minderjarigen of de alcoholaankoop door minderjarigen te voorkomen. Handel en distributie zullen alle mogelijke inspanningen leveren opdat:

- in alle omstandigheden, alcoholhoudende dranken duidelijk als alcoholhoudende producten te koop worden aangeboden en elke verwarring voor de minderjarige consument is uitgesloten;
- dat alcoholhoudende dranken en alcoholvrije dranken niet samen in drankautomaten te koop worden aangeboden.

Brussel, 1 april 1997



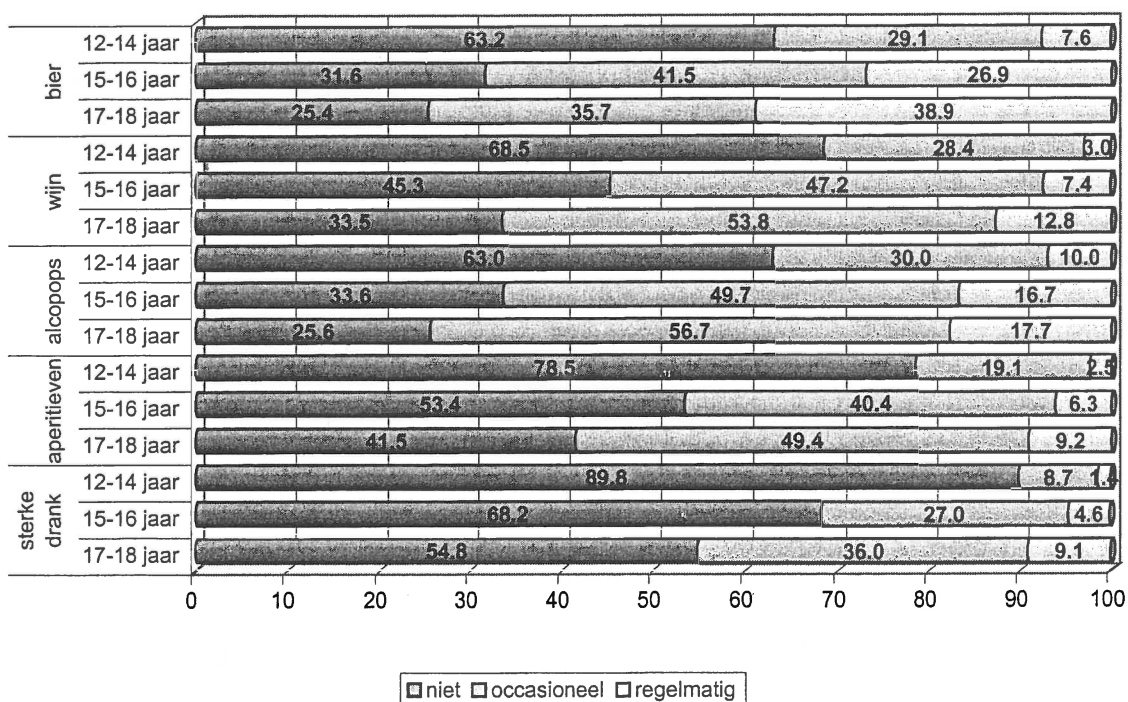
## Bijlage 2: Cijfergegevens gebruik alcopops in Vlaanderen

Syntheserapport: bevraging van de leerlingen in het kader van een drugbeleid op school, schooljaar 2000-2001

In de loop van het schooljaar 2000-2001 werden 38.992 leerlingen van 12-18 jaar in 71 secundaire scholen (alle richtingen) bevraagd over hun alcohol- en druggebruik (alsook over hun attitudes, visie over drugbeleid van de school, ...)

Uit de resultaten van deze bevraging enkele cijfers over het gebruik van alcopops bij deze leeftijdsgroep.

niet-, occasionele en regelmatige gebruikers van alcoholische dranken per leeftijdsgroep



	bier		
	12-14 jaar	15-16 jaar	17-18 jaar
niet	63.2	31.6	25.4
occasioneel	29.1	41.5	35.7
regelmatig	7.6	26.9	38.9

	alcopops		
	12-14 jaar	15-16 jaar	17-18 jaar
niet	63.0	33.6	25.6
occasioneel	30.0	49.7	56.7
regelmatig	10.0	16.7	17.7

	aperitieven		
	12-14 jaar	15-16 jaar	17-18 jaar
niet	78.5	53.4	41.5
occasioneel	19.1	40.4	49.4
regelmatig	2.5	6.3	9.2

	wijn		
	12-14 jaar	15-16 jaar	17-18 jaar
niet	68.5	45.3	33.5
occasioneel	28.4	47.2	53.8
regelmatig	3.0	7.4	12.8

	sterke drank		
	12-14 jaar	15-16 jaar	17-18 jaar
niet	89.8	68.2	54.8
occasioneel	8.7	27.0	36.0
regelmatig	1.4	4.6	9.1

Voor meer informatie kan u terecht op onze website [ww.vad.be](http://ww.vad.be)

Bijlage 3: Overzicht en samenstelling van enkele dranken (bron drankenbank [www.pgd.nl](http://www.pgd.nl))

### Overzicht alcopops

Naam	Alcoholgehalte	Land	Producent	Importeur
Woody's - diverse smaken fruitdrinks	5.30%	VK		Monnik de B.V.
Two Dogs	4.00%	AUS		Bols Royal Distilleries
Hooper's Hooch	4.70%	VK		Suncomex B.V.
Maromba	5.00%	DSL		Vinck P.A.
Pecada	5.00%	DSL		Vinck P.A.
Jopa Lume	5.00%	DSL		Vinck P.A.

### Overzicht premixen

Naam	Alcoholgehalte	Land	Producent	Importeur
Très Fruit - rood fruit mix	17.00%	FR		Delimas B.V.
Pisang Ambon/Jus d'Orange	5.00%	NL	Bols Royal Distilleries	
Parade Vieux//Cola	5.00%	NL	Bols Royal Distilleries	
Coebergh Bessen/Jus d'Orange	5.00%	NL	Bols Royal Distilleries	
Passoa Orange Juice pre-mix	5.00%	NN		Maxxium Nederland BV
Bacardi & Cola	7.00%	NN		Bacardi-Martini Nederland N.V.
William Lawson 's Whisky & Cola	7.00%	NN		Bacardi-Martini Nederland N.V.
Eristoff Vodka & Orange	7.00%	NN		Bacardi-Martini Nederland N.V.
Sonnema Beerenburg/Cola	7.00%	NL	Uto Nederland B.V.	
Four Roses & Cola	5.00%	USA		Seagram Nederland B.V.
Quila-Quila Lemon Tequila	5.00%	OOS		W & S Company B.V.
Bacardi Breezer - assortiment	5.40%	NN		Bacardi-Martini Nederland N.V.
T-tic	4.00%	NL	Bols Royal Distilleries	
Junglefever	1.00%	NN		Delimas B.V.
Eckert's Wacholder div. 15% - 22%	15.00%	DSL		Vinck P.A.
Denoix Creme de cerise	18.00%	FR		Delimas B.V.
Denoix Creme de peche	18.00%	FR		Delimas B.V.

### Overzicht shooters / Blaster

Naam	Alcoholgehalte	Land	Producent	Importeur
Flugel Wodka Energy	10.00%	NL		
Eckert's - diverse smaken	20.00%	DSL		Vinck P.A.
Slammers Harvey's Wallbanger	14.90%	NN		W & S Company B.V.
Petrikov diversen	17.00%	NL	Toorank B.V.	
Red Devil	20.00%	NL	Toorank B.V.	
Meeraner div. (August Ernst) 20% - 25%	20.00%	DSL		Vinck P.A.

#### Bijlage 4: Literatuur

Alcohol Concern (1996), *Alcopops do appeal to teenagers*  
Alcohol Concern (1996), *Pop fiction? The truth about alcopops*

Brain, K. Parker, H en Carnwath, T (2000), *Drinking with design: young drinkers as psychoactive consumers*, Drugs: education, prevention and policy, Vol. 7, nr. 1, 2000, p. 5-20

Eurocare (1997), *The declaration on alcopops and designer drinks tot the European Parliament.*

Hughes, K., MacKintosh, A.M., Hastings, G., Wheeler, C., Watson, J. en Inglis, J. (1997), *Young people, alcohol, and designer drinks: quantitative and qualitative study*, British Medical Journal, volume 314, p 414-418.

Institut suisse de prévention de l'alcoolisme et autres toxicomanies (19..), *Ce que les parents et le corps enseignant devraient savoir : alcopops,, prémix, designer drinks. Boissons alcooliques préconditionnées : la 'douce perdition'*, Lausanne.

Kinable, H. (2001), synthesesrapport: *Bevraging van Vlaamse leerlingen in het kader van een drugbeleid op school*, VAD, Brussel.

Koeten, F. (1997), *Alcohol in trendy outfit riskant voor jeugdigen*, NIGZ, Woerden (VAD-bibliotheek).

McKeganey, N., Forsyth, A., Barnard, M. en Hay, G. (1996), *Designer drinks and drunkenness amongst a sample of Scottish schoolchildren*, British Medical Journal, volume 313, p. 401.

Raw, M., McNeill, A (1996), *Young people and alcohol: a survey of attitudes and behavior towards new types of alcoholic drinks in England*, Summary of key findings, Health Education authority.

Roberts, C., Blakey, V. en Tudor-Smith, C. (1999), *The impact of 'alcopops' on regular drinking by young people in Wales*, Drugs: education, prevention and policy, Vol. 6, nr. 1.

Sutherland, I. En Willner, P. (1998) *Pattern of alcohol, cigarette and illicit drug use in English adolescents*, Addiction, 93 (8), p. 1199-1208.

The Globe (1997), *Alcopops under fire in the European Union*, The Globe, nr.1 11, p. 10-11.



Wettelijk depotnummer: D/2002/6030/14  
V.U.: S. Ansoms, VAD, E. Tollenaerstraat 15, 1020 Brussel  
Een uitgave van de Vereniging voor Alcohol- en andere Drugproblemen