

Voor inlichtingen: Ivo Mechels
Anouk Van Laere
Persdienst: 02-542 33 01
www.test-aankoop.be

20 januari 2010

Minderjarigen geraken probleemloos aan sterke drank
Test-Aankoop stuurt 14- en 16-jarige meisjes op pad: in bijna 9
op 10 gevallen prijs ... succesvolle aankoop van alcohol!

(Test Gezondheid van februari/maart 2009)

Minderjarigen geraken nog al te gemakkelijk aan alcohol. Dat blijkt uit een onderzoek van Test Gezondheid, het gezondheidsmagazine van Test-Aankoop. De consumentenorganisatie stuurde 14-jarige en 16-jarige proefpersonen naar 129 supermarkten en nachtwinkels, met de opdracht om respectievelijk een alcopop en een fles wodka te kopen. De 14-jarige proefpersonen slaagden in 85 % van de gevallen in hun missie, de 16-jarigen kregen de fles wodka in 90 % van de winkels mee. Een onthutsende vaststelling, zeker in het licht van de nieuwe wetgeving die begin januari werd gepubliceerd. Die zegt dat er niet langer bier of wijn aan jongeren onder de 16 mag worden verkocht, er van uitgaand dat het al lang geweten was dat sterke drank niet mag worden verkocht aan jongeren onder de 18. Dat blijkt dus allerminst zo te zijn. In amper 15 % van de gevallen was er enige tegenstribbeling van de verkoper, en dan nog gaf bijna de helft van hen de drank mee. In 10 Brusselse cafés maakte helemaal niemand aanstalten om een krieb te weigeren aan een 14-jarig meisje. Toch wil Test-Aankoop de schuld niet alleen bij de winkeliers of café-uitbaters leggen. De organisatie klaagt ook de rol van de marketingsector aan, die, vooral via het internet, volop de kaart van de jeugd trekt en alcohol promoot via filmpjes, games, muziek of tips om eigen drankjes te mixen.

14- en 16-jarigen aan de drank

Test Gezondheid stuurde jongens en meisjes van 14 en 16 jaar op pad over heel België, met de opdracht in supermarkten en nachtwinkels respectievelijk een alcopop of een fles wodka te kopen. Indien ernaar werd gevraagd, moesten ze hun juiste leeftijd zeggen of hun identiteitskaart tonen. Ze mochten niet aandringen bij de verkopers en moesten de fles, als de aankoop was gelukt, meteen ongeopend afgeven aan de begeleidende enquêtrice.

In 87 % van de gevallen lieten de verkopers onze minderjarige proefpersonen de alcohol meenemen. Slechts 15 % van de winkeliers vroeg de identiteitskaart

of de leeftijd. En nog bijna de helft van hen gaf de drank uiteindelijk toch mee. Enkele winkeliers susten hun geweten wel door er van uit te gaan dat de wettelijke leeftijd voor de aankoop van sterke drank 16 was. In een ander geval vroeg de winkelier aan de proefpersoon om “de fles in haar tas te verstoppen”.

De test werd uitgevoerd op een moment dat de nieuwe wet over de verkoop van alcohol aan minderjarigen nog niet van kracht was. Die wet, die sinds 10 januari van kracht is, zegt dat aan jongeren onder de 16 nergens nog alcoholische dranken mogen worden verkocht. De verkoop van sterke drank aan minderjarigen was op het moment van het onderzoek wel al bij wet verboden, maar dat bleek voor de meeste winkeliers geen obstakel. Dat de nieuwe, strengere wet meteen vanaf het begin rigoureus zal worden toegepast, lijkt Test-Aankoop dan ook erg onwaarschijnlijk.

Wie is verantwoordelijk?

Minderjarigen geraken dus te gemakkelijk aan alcohol. Dat is alarmerend, aangezien zij, veel meer dan volwassenen, kwetsbaar zijn voor de schadelijke gevolgen ervan. Het gaat dan om effecten op lange termijn, zoals beschadiging van de hersenen, maar ook om effecten op korte termijn, bv. het vertonen van risicovol gedrag in het verkeer of in seksualiteit.

Het excuus dat tot voor kort gold, namelijk dat de wet niet streng genoeg of onduidelijk is, gaat nu alleszins niet meer op. De verantwoordelijkheid kan dan worden gelegd bij de winkeliers, die de wet moeten toepassen. Maar zij mogen niet alleen de Zwarte Piet krijgen toegeschoven. Uit onderzoek blijkt immers dat de eerste ervaring met alcohol doorgaans in familieverband is.

Natuurlijk zijn de jongeren ook zelf verantwoordelijk voor wat ze drinken, maar op dat vlak is er misschien hoop. Onderzoek van de VAD, de Vereniging voor Alcohol- en andere Drugproblemen, toont immers aan dat tieners niet op steeds jongere leeftijd beginnen met drinken, in tegenstelling tot het beeld wat vaak wordt opgehangen. In 2000 had bij de 12- tot 14-jarigen 80 % al ooit alcohol gedronken. In 2008 was dat gezakt tot 62 % volgens de VAD.

Jongeren zijn gemakkelijk doelwit voor marketing en internet

Naast de eigen omgeving brengen ook marketing en reclame de jeugd vaak in contact met alcohol. Evenementen worden gesponsord door merken van (sterke) drank, in de filmzaal worden spotjes voor alcohol vertoond, behalve als het expliciet om een kinderfilm gaat.

Voorop het internet wordt alles gedaan om de aandacht van de jongeren te trekken, met filmpjes, spelletjes, muziek om te downloaden en tips om drankjes te mixen. Deze websites zouden nochtans niet toegankelijk mogen zijn voor minderjarigen. Om de wet na te leven wordt een leeftijdscheck geplaatst, maar die kan erg eenvoudig worden omzeild.

Test-Aankoop wil geen woorden, maar daden

Alcohol is alomtegenwoordig in onze maatschappij en wordt wel eens gebanaliseerd. De nieuwe wet mag daarom niet meer zijn dan een eerste stap in de richting van een volwaardig alcoholbeleid. Dat zou kunnen voortborduren op de afspraken die de Belgische alcoholindustrie zichzelf heeft opgelegd in het “convenant inzake reclame en alcohol” uit 2005. Dat bepaalt onder meer dat alcoholhoudende dranken in de winkels steeds goed afgescheiden moeten staan van frisdranken en fruitsappen. Test-Aankoop vraagt dat de Minister van Volksgezondheid een grondige evaluatie maakt van de code zowel wat het naleven er van betreft als wat de inhoud betreft, rekening houdende met de huidige wettelijke bepalingen.

Winkeliers zouden ook moeten worden verplicht om de leeftijdsgrens voor de aankoop van alcohol in hun winkel aan te duiden. Bovendien moet de wet zo geïnterpreteerd worden dat de verkoop van alcohol via een drankautomaat volledig verboden is. Test-Aankoop vraagt de bevoegde overheden deze interpretatie van de nieuwe wet te bevestigen op dit punt.

Van betutteling is hier geen sprake. Alcohol mag als genotsmiddel best worden gebruikt. Maar dat gebruik mag, ons inziens, niet worden gestimuleerd, zeker niet bij jongeren. Ook de VAD schaart zich achter een ruimer, meer samenhangend alcoholactieplan, zoals in andere Europese landen.

Test-Aankoop eist een echt alcoholbeleid

- De overheid moet grote informatie- en sensibiliseringscampagnes lanceren om de nieuwe wet bekend te maken bij de verkopers.
- Meer controles zijn absoluut noodzakelijk om te vermijden dat de nieuwe wetgeving dode letter blijft.
- De overheid moet een duidelijke interpretatie van de wet geven en het totaal verbod op de verkoop van alcohol via drankautomaten bevestigen.
- Een grondige evaluatie van de gedragscode is noodzakelijk zowel wat de inhoud als wat de naleving ervan betreft.
- Etiketten moeten minstens de nodige informatie bevatten in de streektaal in plaats van het Engels dat de voertaal is voor de meeste premixen.