

SÉNAT DE BELGIQUE

SESSION DE 2010-2011

26 JANVIER 2011

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, relative à l'interdiction de la publicité faisant référence à une drogue

(Déposée par Mme Dominique Tilmans)

DÉVELOPPEMENTS

Au début de l'année 2010, deux boissons ont défrayé la chronique en se référant clairement à la consommation de produits soporifiques, stupéfiants ou psychotropes dans le but d'éveiller un vif intérêt auprès des consommateurs à la recherche de sensations fortes.

La première de ces boissons, le «C-Ice» est conditionné dans une canette portant la mention «Swiss cannabis ice tea» et décorée d'une feuille de cannabis emprisonnée dans un glaçon. Cette boisson, sorte de thé glacé, se targue de procurer une «sensation naturelle fantastique» grâce à son «sirop de fleurs de chanvre». La C-Ice contient en effet du chanvre (*Cannabis sativa* L.). Cependant, l'utilisation de *Cannabis sativa* L. dans l'alimentation humaine est admise à condition de ne pas dépasser les valeurs limites en tétra-hydro-cannabinols (THC, qui confère le statut de drogue) prédéterminés par le Service public fédéral (SPF) Santé publique, Sécurité de la chaîne alimentaire et Environnement, à savoir 0,005 mg/kg pour les boissons non-alcoolisées ou alcoolisées. En l'occurrence, la boisson ne contient que des traces de THC, qui n'occasionnent aucun risque pour la santé. Les normes «santé» ayant été respectées, l'Agence fédérale de sécurité de la chaîne alimentaire (AFSCA) a autorisé que cette boisson soit disponible sur le marché belge.

BELGISCHE SENAAT

ZITTING 2010-2011

26 JANUARI 2011

Wetsvoorstel tot wijziging van de wet van 24 januari 1977 betreffende de bescherming van de gezondheid van de verbruikers op het stuk van de voedingsmiddelen en andere producten, betreffende het verbod op reclame waarin naar een drug verwezen wordt

(Ingediend door mevrouw Dominique Tilmans)

TOELICHTING

Begin 2010 was er heel wat te doen rond twee dranken omdat een duidelijke vergelijking werd gemaakt met het innemen van slaapmiddelen, verdovende of psychotrope middelen, met de bedoeling de levendige belangstelling te wekken van consumenten op zoek naar felle kicks.

De eerste van die dranken, «C-Ice», is verpakt in een blikje met de vermelding «Swiss cannabis ice tea» en met de afbeelding van een cannabisblad in een ijsblokje erop. Die drank is een soort ijsthee die claimt een «fantastisch natuurlijk gevoel» te geven als gevolg van zijn «hennepbloesemsirop». C-Ice bevat inderdaad hennep (*Cannabis sativa* L.). Het gebruik van *Cannabis sativa* L. in voedingsmiddelen voor de mens is echter toegestaan op voorwaarde dat de grenswaarde voor Tetra Hydro Cannabinol (THC, het actieve bestanddeel van deze drug) die de Federale Overheidsdienst (FOD) Volksgezondheid, Veiligheid van de voedselketen en Leefmilieu oplegt, te weten 0,005 mg/kg voor niet alcoholhoudende of alcoholhoudende dranken, niet wordt overschreden. Eigenlijk bevat de drank slechts THC-sporen, die geen gezondheidsrisico met zich brengen. Aangezien de «gezondheidsnormen» in acht werden genomen, heeft het Federale Agentschap voor de veiligheid van de voedselketen (FAVV) toegestaan dat die drank op de Belgische markt kwam.

Une seconde boisson appelée « Cocaïne », énergisante quant à elle, porte un nom peu approprié et provocateur. Elle ne contient heureusement pas de cocaïne mais 3,5 fois plus de caféine que la boisson énergétique « RedBull », soit 1 120 mg/l. L'arrêté royal du 1^{er} mars 1998 relatif aux additifs autorisés dans les denrées alimentaires prévoit que la quantité maximale de caféine autorisée dans les boissons aromatisées sans alcool est de 320 mg/l. De ce fait, aucune demande d'autorisation de commercialisation n'a été introduite en Belgique mais l'on peut regretter certains arguments de vente stipulant que la boisson serait « 350 fois plus puissante que le Red Bull ». Bien qu'elle ait déjà été distribuée gratuitement en Belgique dans le cadre d'opérations marketing, cette boisson est uniquement vendue sur le marché américain mais peut être achetée en ligne sur Internet.

Aux États-Unis, la société qui commercialise cette boisson a dû en 2007 changer le nom du breuvage suite aux poursuites juridiques entamées par la *Food and Drug Administration* (l'homologue de l'AFSCA belge). Celle-ci a jugé la marque illégale parce qu'elle faisait référence à une drogue illicite.

De même en novembre 2009, la *Swedish National Food Administration* a reproché à la société non seulement le nom utilisé mais aussi la forte dose de caféine contenue par cette boisson (280 mg par cannette). En effet, aucune mention de cet élément n'apparaît sur la cannette. Ceci viole une directive européenne (2002/67/CE) entrée en vigueur en 2004 qui exige que l'étiquetage des boissons contenant plus de 150 mg de caféine par litre doit comporter la mention « teneur élevée en caféine » et la mention de sa quantité (en mg/100 ml) dans le même champ de vision du produit afin d'avertir le consommateur des risques possibles pour la santé.

L'auteur entend rappeler certains éléments importants à propos des assuétudes.

La caféine n'est heureusement pas de la cocaïne mais les dangers d'une trop forte concentration dans les « boissons énergisantes » est relevée dans un avis du Conseil supérieur de la santé (n° 8622) daté du 2 décembre 2009 : il souligne l'extrême vulnérabilité des enfants et des adolescents vis-à-vis de l'assuétude à la caféine. De la même façon, une étude de la sociologue américaine K.E. Miller (2008) met en garde sur le fait que la consommation de ces boissons plus de six fois par mois pourrait davantage conduire à des risques de dépendances à la cigarette, à l'alcool mais aussi au cannabis.

La consommation de cannabis est relativisée et les risques de santé sont oubliés. Le sentiment que « tout le monde le fait » rend également ces substances plus accessibles. Pourtant, plus d'un jeune sur quatre admet

Een tweede drank, de energiedrank « Cocaïne », heeft een ongepaste en provocerende naam. Gelukkig bevat hij geen cocaïne, maar 3,5 keer meer cafeïne dan de energiedrank « RedBull », namelijk 1 120 mg/l. Het koninklijk besluit van 1 maart 1998 betreffende in voedingsmiddelen toegelaten toevoegsels bepaalt dat de maximum toegelaten hoeveelheid cafeïne in ge-aromatiseerde dranken zonder alcohol 320 mg/l bedraagt. Er werd dan ook in België geen vergunning tot commercialisering aangevraagd, maar toch kan men bepaalde verkoopsargumenten als zou de drank « 350 maal krachtiger dan Red Bull » zijn, betreuren. Hoewel die drank reeds gratis in België werd uitgedeeld bij marketingacties, wordt hij alleen op de Amerikaanse markt verkocht. Toch kan men hem ook *on line* op het internet kopen.

In de Verenigde Staten moest het bedrijf dat die de drank op de markt brengt in 2007 de naam van het brouwsel veranderen, als gevolg van de rechtsvervolging die was ingesteld door de *Food and Drug Administration* (de tegenhanger van het Belgische FAVV). Die vond het merk illegaal omdat het naar een verboden drug verwees.

Ook de *Swedish National Food Administration* verweet het bedrijf in november 2009 niet alleen de gebruikte naam, maar tevens de hoge dosis cafeïne in die drank (280 mg per blikje). Dat bestanddeel wordt immers nergens op het blikje vermeld. Dat is een schending van een Europese richtlijn (2002/67/EG) die in 2004 in werking trad en die eist dat op het etiket van dranken die meer dan 150 mg aan cafeïne per liter bevatten, in hetzelfde gezichtsveld als de verkoopbenaming van het product, de vermelding « hoog cafeïnegehalte » wordt aangebracht, alsook de vermelding van dat gehalte (in mg/100 ml), om de consumenten te waarschuwen voor het mogelijke gezondheidsrisico.

De indiener wil nogmaals wijzen op een aantal belangrijke elementen in verband met verslaving.

Cafeïne is gelukkig geen cocaïne, maar een advies van de Hoge Gezondheidsraad van 2 december 2009 (nr. 8622) wijst op de gevaren van een te sterke concentratie ervan in de « energiedranken » : het onderstreept dat kinderen en adolescenten uiterst kwetsbaar zijn voor cafeïneverslaving. Tevens waarschuwt een onderzoek van de Amerikaanse sociologe K.E. Miller (2008) ervoor dat wie die dranken meer dan zes maal per maand consumeert een groter risico loopt op afhankelijkheid van sigaretten en alcohol, maar ook van cannabis.

Men relativeert cannabisgebruik en vergeet het gezondheidsrisico. De indruk dat « iedereen het doet » maakt die stoffen ook toegankelijker. Één jongere op vier geeft toe reeds cannabis te hebben gebruikt. De

qu'il a déjà consommé du cannabis. L'âge moyen auquel la consommation commence est d'à peine quatorze ans et deux mois. Or, rappelons-le, le cannabis sous forme de joint par exemple peut, chez certains sujets à personnalité fragile ou immature, provoquer des troubles psychiatriques parfois suffisamment graves pour imposer une hospitalisation. Les effets néfastes du cannabis suite à une consommation régulière sont les suivants : le THC atteint particulièrement les tissus conjonctifs, les poumons, les organes sexuels et les neurones. Parmi les effets indésirables, on cite des troubles de la vigilance (accidents du travail, de la route), des levées des inhibitions (frontière de la morale), des passages à l'acte suivant la personnalité du sujet (agressivité, panique).

Selon une étude du Centre de recherche et d'information des organisations de consommateurs (CRIOC) (mars 2009), la consommation de drogues dures chez les jeunes de douze à dix-sept ans (hallucinogènes, ecstasy et cocaïne) a doublé en comparaison avec 2007. Les drogues sont souvent banalisées, surtout le cannabis.

Le message véhiculé par ces deux produits, «Cocaïne» et «C-Ice», incite à la consommation de drogues.

Eu égard aux dangers de banalisation des stupéfiants illicites, de confusion et d'incitation que peut engendrer le marketing pour ce type de produits dans l'esprit de la population et en particulier des jeunes, il est évident que ce genre de publicité doit être interdit.

L'objectif visé par l'auteur de la présente proposition de loi est d'interdire la publicité et la communication à des fins de marketing se référant de manière explicite à une substance soporifique, stupéfiante ou une autre substance psychotrope susceptible d'engendrer une dépendance et dont la liste est arrêtée par le Roi, ainsi que la publicité/communication faisant référence à la culture des plantes dont peuvent être extraites ces substances.

L'auteur définit la publicité comme étant toute communication ou action qui vise, directement ou indirectement, à promouvoir la vente, quels que soient l'endroit, le support ou les techniques utilisés.

COMMENTAIRE DES ARTICLES

Article 2, 1^o

L'article 7, § 3, 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 a été abrogé par la loi du 22 décembre 2009.

gemiddelde leeftijd waarop men begint te gebruiken is amper veertien jaar en twee maanden. Het is evenwel bekend dat cannabis bijvoorbeeld in de vorm van een joint bij sommige mensen met een fragiele of onrijpe persoonlijkheid psychiatrische stoornissen kan veroorzaken, die soms zo ernstig zijn dat ze een ziekenhuisopname vergen. De nefaste gevolgen van cannabis bij regelmatig gebruik zijn de volgende : THC tast vooral de bindweefsels, de longen, de geslachtsorganen en de neuronen aan. Enkele van de ongewenste gevolgen zijn verstoorde waakzaamheid (arbeids- en verkeersongevallen), het wegvallen van remmingen (morele grenzen), het overgaan tot bepaalde daden al naargelang iemands persoonlijkheid (agressiviteit, paniek).

Volgens een studie van het Onderzoeks- en informatiecentrum van de verbruikersorganisatie (OIVO) (maart 2009) is het gebruik van harddrugs bij jongeren van twaalf tot zeventien jaar (hallucinogenen, ecstasy en cocaïne) in vergelijking met 2007 verdubbeld. Drugs, vooral cannabis, worden vaak gebanaliseerd.

De boodschap die de twee producten «Cocaïne» en «C-Ice» uitdragen, zet aan tot drugsgebruik.

Gelet op de gevaren van banalisering van verboden drugs, van verwarring en van aanzetting tot gebruik welke de marketing voor dergelijke producten bij de bevolking en vooral bij de jongeren met zich kan brengen, ligt het voor de hand dat dergelijke reclame verboden moet worden.

Het doel van de indiener van dit wetsvoorstel is het verbieden van reclame en communicatie met een marketingdoel, waarin uitdrukkelijk wordt verwezen naar slaapmiddelen, verdovende middelen of andere psychotrope stoffen die afhankelijkheid kunnen teweegbrengen en waarvan de lijst door de Koning wordt vastgesteld, alsmede de reclame en de communicatie waarin wordt verwezen naar de teelt van planten waaruit deze stoffen kunnen worden getrokken.

De indiener definieert reclame als elke mededeling of actie met het oog op het rechtstreeks of onrechtstreeks bevorderen van de verkoop, ongeacht de plaats, het medium of de technieken die men aanwendt.

TOELICHTING BIJ DE ARTIKELEN

Artikel 2, 1^o

Artikel 7, § 3, 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, werd opgeheven bij de wet van

Il est donc proposé que l'actuel article 7, § 2*bis*, devienne le nouvel article 7, § 3, de cette même loi.

Article 2, 2°

L'article 3, § 2, de la loi du 24 février 1921 concernant le trafic des substances vénéneuses, soporifiques, stupéfiantes, psychotropes, désinfectantes ou antiseptiques et des substances pouvant servir à la fabrication illicite de substances stupéfiantes et psychotropes punit des peines prévues à l'article 2*bis* de cette même loi, ceux qui auront incité l'usage à titre onéreux ou à titre gratuit des substances soporifiques, stupéfiantes et les autres substances psychotropes susceptibles d'engendrer une dépendance et dont la liste est arrêtée par le Roi ainsi qu'à la culture des plantes dont peuvent être extraites ces substances. L'auteur du présent texte propose d'interdire la publicité se référant de manière explicite à une des ces substances afin d'éviter leur banalisation dans l'esprit du grand public et l'incitation à la consommation de drogues.

Dominique TILMANS.

*
* *

22 december 2009. Er wordt dus voorgesteld dat het huidige artikel 7, § 2*bis*, het nieuwe artikel 7, § 3, van diezelfde wet wordt.

Artikel 2, 2°

Artikel 3, § 2, van de wet van 24 februari 1921 betreffende het verhandelen van gifstoffen, slaapmiddelen en verdovende middelen, psychotrope stoffen, ontsmettingsstoffen en antiseptica en van de stoffen die kunnen gebruikt worden voor de illegale vervaardiging van verdovende middelen en psychotrope stoffen straft hen die onder bezwarende titel of om niet, hebben aangezet tot het gebruik van slaapmiddelen, verdovende middelen en andere psychotrope stoffen die afhankelijkheid kunnen teweegbrengen en waarvan de lijst door de Koning wordt vastgesteld, alsmede tot de teelt van planten waaruit deze stoffen kunnen worden getrokken. De indiener van deze tekst stelt voor reclame waarin uitdrukkelijk wordt verwezen naar een van die stoffen te verbieden, om te voorkomen dat ze bij het brede publiek worden gebanaliseerd en dat wordt aangezet tot drugsgebruik.

*
* *

PROPOSITION DE LOI

Article 1^{er}

La présente loi règle une matière visée à l'article 78 de la Constitution.

Art. 2

Dans l'article 7 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, les modifications suivantes sont apportées :

1° le paragraphe *2bis*, inséré par la loi du 10 décembre 1997 et modifié par la loi du 19 juillet 2004, est renuméroté en paragraphe 3;

2° l'article est complété par un paragraphe 4 rédigé comme suit :

« § 4. Il est interdit de faire de la publicité se référant de manière explicite à une substance soporifique, stupéfiante ou une autre substance psychotrope susceptible d'engendrer une dépendance et dont la liste est arrêtée par le Roi ainsi qu'à la culture des plantes dont peuvent être extraites ces substances.

Est considérée comme publicité, toute communication ou action qui vise, directement ou indirectement, à promouvoir la vente, quels que soient l'endroit, le support ou les techniques utilisés. »

15 décembre 2010.

Dominique TILMANS.

WETSVOORSTEL

Artikel 1

Deze wet regelt een aangelegenheid als bedoeld in artikel 78 van de Grondwet.

Art. 2

Artikel 7 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, wordt gewijzigd als volgt :

1° paragraaf *2bis*, ingevoegd bij de wet van 10 december 1997 en gewijzigd bij de wet van 19 juli 2004, wordt vernummerd tot paragraaf 3;

2° het artikel wordt aangevuld met een paragraaf 4, luidende :

« § 4. Reclame waarin uitdrukkelijk verwezen wordt naar slaapmiddelen, verdovende middelen of andere psychotrope stoffen die afhankelijkheid kunnen teweegbrengen en waarvan de lijst wordt vastgesteld door de Koning, alsmede naar de verbouw van planten waaruit deze stoffen kunnen worden getrokken, is verboden.

Elke mededeling of actie met het oog op het rechtstreeks of onrechtstreeks bevorderen van de verkoop, ongeacht de plaats, het medium of de technieken die worden aangewend, wordt als reclame beschouwd. »

15 december 2010.