

AANBIEDINGSFORMULIER VOOR (RIJKS)MINISTERRAADSSTUKKEN

Doc. 1

Minister van Volksgezondheid, Welzijn en Sport

E. Borst

Staatssecretaris van mede namens de Minister van Economische Zaken

1. Datum: 31 oktober 1995	11. Het voorstel: - is aangekondigd in de regeringsverklaring de Tweede Kamer de begroting - het parlement - hangt samen met verplichtingen op grond van internationale verdragen en met name Europese regelgeving
2. Nummer: MR-U-44004	
3. Afdeling: GVC/ADT	
4. Hamerstuk Geen hamerstuk	12. Korte titel: Regeringsstandpunt 'Beperking tabaksreclame'
5. Voorgestelde datum van behandeling: 3 november 1995	
6. Motivering indien moet worden afgeweken van de 10-dagen-termijn: 1. Besluit van MR 27 oktober jl. 2. Verzoek Tweede Kamer	13. Inhoud en doelstelling van het voorstel: Doelstelling: preventie van roken onder jongeren d.m.v. beperking tabaksreclame (een van de belangrijke instrumenten ter aanscherping van het tabaksontmoedigingsbeleid conform de kabinetsnota 'Gezond en Wel') Inhoud: 1. Vooralsnog handhaven van regeringsstandpunt tegen ontwerp-EU-Richtlijn inzake verhouding tabaksreclame m.u.v. verkooppunten. 2. Onvoldoende naleving 'Reclamecode ^{voor} tabaksprodukten' door tabaksindustrie. Derhalve koersen op convenant kabinet/tabaksbranche. <i>maakt de peest van de</i>
7. Datum evt. voorgaande behandeling: N.v.t.	
8. Advies uitgebracht door adviescollege(s): N.v.t.	
9. Interdepartementaal voorbereid met: - Financien: - Justitie (wetgevingsteelt met dereguleringsaspecten) - Overige departementen: EZ Overeenstemming bereikt: ja/nee	14. Voorgestelde conclusies: 1. De Raad machtigt de Minister van VWS en de Minister van EZ om de beleidsbrief nu aan de Tweede Kamer aan te bieden. 2. Uiterlijk medio december a.s. zal het kabinet besluiten over de aan de Tweede Kamer toegezegde beleidsnota 'Tabakspreventie' (convenant + andere beleidsinstrumenten).
10. Stuks is voorbereid door de bevoegde onderraad: ja/nee	

15. Gevolgen voor de rijksbegroting op korte of lange termijn voor de meerjarenafspraken, voor de sociale ^{Deel 1} zaken, eventuele financiële gevolgen voor lagere publiekrechtelijke lichamen of betrokken instellingen:

Geen

NB Op grond van art. 14 Comptabiliteitswet 1976 dient bij voorstellen van wet met financiële gevolgen en bij mededelingen aan de Staten-Generaal over voorgenomen beleidsvoorstellen, het standaardformulier 'overzicht van de financiële gevolgen voor de rijksbegroting' te zijn gevoegd.

16. Gevolgen voor de arbeidsmarkt:

Geen

17. Gevolgen voor het rijksapparaat

- personeelsbezetting: geen
- huisvesting: geen

18. Aanvullende opmerkingen: n.v.t.

19. Voorlichting (persbericht ontworpen met medewerking van de afdeling Voorlichting): in voorbereiding

20. Handtekening (namens de minister/staatssecretaris):

Naam en telefoonnummer contactpersoon
drs. H.J. van
070 - 3406935

10.2e

AO Tabaksreclame (22/11/195)

* COA/Esselink

- Recht op tab. recl. (legaal product)
- RvT is afspraak/convenant v.i.d.
- Geen tab. recl. richting jongeren.
- Hoof. brief: geest niet o. h/fout/langs de rand/rek gruit
- Pittig gesprek tab. ind.
- Mensen want % rokers ↑
- Tegen E.H. richtlijn tab. recl.
- Pro accijns ↑
- Pro ↑ rookverboden
- Nu geen behoefte aan TH-uitspraak.

* VVD/Kamp

- Steun voor hoef. beleid.
- NL-beleid: RvT + tob.
- Cooptijd 5 jr. handhaven.
- Burger/SRC-rechtspraak: info over hoef. ten, etc.
- Comm. Media voor sluitreclame: info.
- Recl. best.: feitenond?
- 'Nee, tenzij' ipv. 'Ja, mits'?
- Waarom nu geen tob-voorstellen?

* SP/Morijnissen

- RvT: 'maat is vol'.
- Motivering 'legaal prod./dus recl.' ontbreekt.
- Vh. gotharsten: WodtW ipv. convenant.

* Groen Links / Rabbore

- RvT: gaest loopt niet.
- Recl. fest.: onderscheid NL/export CBS
- Belang afspreken / resultaten 'behoeven'
- (Van Boxtel: RvT is geen convenant)
- Tab. reel. alleen op verhooppunten
- Prop. + subs. verg. kloppen niet.

* RDT / Van Dyke

- DGB verh. progr.
- Nu / haken: schade voor s.l.
- Belangrijke overheidszaak: pro verbod
- Wat zijn 'moeil. overv. vormen' tab. reel?

* De Vries / SGP

- Proken T, dus moet overheidsinterventie nodig.
- Pro verbod tab. reel. (cf. verh. progr.)
- 'Rok eruit' / Tab. wel hanteren.

* V.d. Vries

- Best pro tab. reel. verbod!
- Nieuwe afspraken Tab. wel voorbereiden
RvT omzatten in
andere afspraken.

* PvdA / Onthek

- Contrastma / Best pro tab. reel. verbod.
- Tab. ind. moet haken verwerven / Samen met overheid horen niet.
- Beleidsnota voor Herst?
- EU: slanke nee-handling verlaten.
- Tab. wel stapsgewijs hanteren.
- ~~Na al voorbereiden!~~

Wensen lijstje

Doc. 2

- To b. notor: overzicht 'stuitroclame'
- merkworanderingen
- oegyns ↑
- hu/batenov.
- doelst. % rokers t.d.
- toericht per instrument.

- Rv J is geen convenant.
- Conclusie grondadrecht?

Schake: lovin

- Merkworanderingen / t.d. rechl. best.?

- Weinig vertrouwen in convenant!

- Doel: geleidelijk invoeren t.d. rechl. verbod

x D 66 / Vom Baxel

- NL actief ipv. passief i. hr. EU?

- Comsatiteit t.d. rechl. / roken jongeren.

- Geest Rv J klopt niet.

- Nu nog 100 flachten bij S R C / letter ook niet o.k.

- Handhaving moet beter / anders.

(Nu bij S R C werkt niet)

- Juridische status Rv J?

(In Herstbrief)

- Rechl. best: feitenon d!

→ Doel?

→ Wie?

- Nu al wijzigingen Tab. wet voor-
bereiden.

Min. Borst

- Nu primair EU / Jrl. debat over tob. nota kabinet.
- Wat is de wettelijke effectiviteit?
 - tob. rech. verbod?
- Bij ~~toes~~ 'stoppen roken gehele s.l.' zouden VG? kosten stijgen!
(Voor mij geen argument: in hand)
 - kan goed boren kosten/geld
- EU: portieklitting
 - NI gebonden aan RvT / 5/7.
 - Pro nat. ipv. EU traject.
- Tob. nota:
 - Effectiviteit / jongeren / instrumenten
 - SEGV
- Vb. 'goed RvT'
 - Popfestivals
 - Preview
 - Brand stretching
- Kabinet pro 'Nieuwe wegen tob.'
 - (Optie voor Tobakswet)
 - Qua inhoud voor bereiden
 - (Nieuwe speerpunten: rookverb. / verhuurpunten)
 - (Handhaving)
- IGB - rol: Tobakswet
 - Toezicht RvT niet.

Min. Wijers

- Geen tegenstelling VGT/EC. belangen
- Bestuurlijk debat tov. RvT overleg
afgep.
- Landsadv.: jur. dinging. geen
Tob. wet.
hinderen
- Wat als TK komt met
initiatief-wetsvoorstel? schudeclousin?
- Feiten ond.: overleg VWS/ET
met KPMG.
- Tob. ind. bereid tot overname van
RvT.
- Tob. notor snel na Merstreeck!

STICHTING SIGARETTENINDUSTRIE

Doc. 3

*Mevrouw, u hebben zelfs
mij de installering laten
doen van de anderszins
aan afgesproken. In
het proces heeft u niet aan de over*

BU
Het zou mij verbazen
als dit 'feet' afloopt!
De tegenzin druipt eraf

EBB 1974

Wassenaarseweg 80
2596 CZ Den Haag
Postbus 90606
2509 LP Den Haag

Telefoon 070-3 28 68 07
Fax 070-3 24 61 47
BTW-nr. 28.77.284.B01
KvK Den Haag nr. S 150834

VERTROUWELIJK

Ik heb op den troon niet te worden gezet

Minister van Volksgezondheid Welzijn en Sport
mevrouw dr E. Borst-Eilers
Postbus 5406
2280 HK RIJSWIJK

*Wassenaar
Wij zijn nu op
de weg naar de
door te raken*

Minister van Economische Zaken
de heer dr G.J. Wijers
Postbus 20101
2500 EC DEN HAAG

Den Haag, 10 november 1995

15 AL

SIG/BT

Betreft: Brief aan de Tweede Kamer inzake beperking tabaksreclame

Geachte mevrouw Borst, geachte heer Wijers,

Wij ontvingen een afschrift van uw brief d.d. 6 november jl. aan de Tweede Kamer inzake de beperking van tabaksreclame. Daarin hebben wij met instemming kennis genomen van uw standpunt over het voorstel van de Europese Commissie inzake reclame voor tabaksprodukten.

De tabaksindustrie is echter zeer verwonderd over het onderdeel in de brief waar gesproken wordt over de evaluatie van de werking van de Reclame Code voor Tabaksprodukten.

Het overleg dat wij met u op 24 oktober jl. hadden was, naar ons oordeel, constructief en heeft bij de industrie een positief gevoel achtergelaten over de gemaakte afspraken en de verdere voortgang. Helaas wordt dit positieve gevoel niet bevestigd bij lezing van de passage waarin u de afspraken met de industrie verwoordt. Tot onze teleurstelling moeten wij hier constateren dat de gemaakte afspraken niet of in andere vorm aan de Tweede Kamer worden meegedeeld.

Zo stelt u dat de Reclame Code in een moderne vorm dient te worden gegoten en dat daartoe gepoogd wordt duidelijke afspraken te maken. Uit het overleg op 24 oktober jl. heeft de industrie echter begrepen dat de Code zou worden omgevormd tot een convenant. In de genoemde brief is nu sprake van "duidelijke afspraken" en wordt het woord "convenant" niet gebruikt. Wij gaan er vanuit dat wij hierover van u enige verduidelijking krijgen en dat wordt aangegeven wat hiervan de consequenties zijn.

Daarnaast wordt op zijn minst de suggestie gewekt dat ook de industrie een voorkeur heeft voor zogenaamde limitatieve afspraken in plaats van een opsomming van geboden en verboden. U heeft in eerder genoemd overleg de voorkeur uitgesproken om te komen tot een omvorming van de Code naar een opsomming van maatschappelijk aanvaardbare vormen van tabaksreclame onder gelijktijdige vaststelling van het afzien van andersoortige tabaksreclame-uitingen. Met andere woorden in plaats van het nu bestaande, en in de Code

In de hand
(Mads) lpbv. efflochiev-
handhaving.

vastgelegde uitgangspunt dat tabaksreclame mag, mits anders wordt bepaald, geeft u de voorkeur aan het uitgangspunt dat tabaksreclame niet is toegestaan, tenzij anders wordt bepaald.

De tabaksindustrie heeft het idee van een convenant van harte ondersteund maar heeft zich ten opzichte van de invulling daarvan op het volgende standpunt gesteld:

- Uitgangspunt voor een convenant is de huidige Reclame Code voor Tabaksprodukten.
- Eventuele aanscherpingen van deze Code c.q. het convenant is voor de tabaksindustrie zeer wel bespreekbaar als het gaat om maatregelen gericht op preventie van het roken door jongeren.
- Dergelijke maatregelen dienen zich te richten op het ontmoedigen van het roken door jongeren.

Dat de huidige Code uitgangspunt kan zijn voor een ^{'realis'}convenant zien wij ondersteund door uw opvatting dat deze Code naar de letter alleszins wordt nageleefd. Bovendien is afgesproken dat eventuele aanscherping van de Code c.q. het convenant zal plaatsvinden op basis van nader overleg over de door VWS geconstateerde "overtredingen" van de geest van de Code.

Ten aanzien van deze overtredingen vragen wij uw aandacht voor het volgende. Reeds in december vorig jaar was met het departement van VWS afgesproken dat de industrie een afschrift zou ontvangen van deze overtredingen, indien ze van belang werden geacht voor de evaluatie van de werking van de Code. Ondanks herhaald verzoek was het, gelet op de grote hoeveelheid, volgens het departement van VWS praktisch niet mogelijk om hiervan afschriften te verzenden aan de industrie. Eerst na het overleg met u op 24 oktober jl. heeft de industrie inzage in deze overtredingen gekregen die tot onze verbazing niet meer omvatten dan slechts een half gevulde ordner. De industrie is ontstemd over deze gang van zaken daar toezending in een eerder stadium zeer wel mogelijk zou zijn geweest. Bovendien blijkt de omvang van de overtredingen in geen verhouding te staan tot hetgeen voordurend door het departement van VWS is gesuggereerd.

Na het aanvankelijk positieve gevoel zijn wij dan ook het reeds gestarte overleg met enige scepsis ingegaan. Het voorgaande laat echter onverlet dat de tabaksindustrie zich blijft inzetten om door constructief overleg te komen tot voor alle partijen aanvaardbare afspraken die gericht zijn op het hoofddoel, te weten preventie van het roken door jongeren. Naar het oordeel van de tabaksindustrie is het zeer goed mogelijk deze afspraken invulling te geven op basis van de hierboven aangegeven uitgangspunten. Wij vertrouwen op uw medewerking.

Hoogachtend,
Namens Stichting Sigarettenindustrie
Vereniging Nederlandse Kerftabakindustrie
Nederlandse Vereniging voor de Sigarenindustrie

10.2e

drs W.J. Roelofs
voorzitter SSI



Aan de leden van de Vaste Commissies voor
Volksgezondheid, Welzijn en Sport en voor
Economische Zaken

10.2e

10.2e

Kenmerk, 565 \95\bdb

Den Haag, 10 november 1995

Dames en heren,

Bij brief van 6 november jl, TK 24 126, nr 7, zond minister Borst u mede namens haar collega Wijers een brief over beperking van tabaksreclame. Woensdag 22 november zal een Algemeen Overleg hierover plaatsvinden met beide ministers. Onderstaand geef ik u gaarne het commentaar van de Stichting Volksgezondheid en Roken (Stivoro) op deze brief.

Hoofdpunten van de kabinetsbrief

Het kabinet wil niet meegaan met het richtlijnvoorstel van de Europese Commissie inzake reclame voor tabaksprodukten. De aangevoerde bezwaren zijn:

1. het zou juridisch niet degelijk zijn;
2. het voldoet niet aan eisen wat betreft subsidiariteit en proportionaliteit;
3. er lijkt geen meerderheid haalbaar.

Vervolgens constateert het kabinet dat de industrie de huidige reclamecode weliswaar behoorlijk naleeft naar de letter, maar niet naar de geest. Daarover toont het kabinet zich kritisch. Eenzelfde kritische houding heeft het kabinet wat betreft de naleving van de afspraken omtrent de code. Samen met de industrie zal het kabinet pogen op zéér korte termijn duidelijke afspraken te maken over beperking van tabaksreclame, met als hoofddoel preventie van roken onder jongeren. Bedoeling is om te komen tot een limitatieve opsomming van maatschappelijk "aanvaardbare" vormen van tabaksreclame.

Tenslotte zegt het kabinet voor het Kerstreces een beleidsnota toe, waarin zowel afspraken over reclamebeperking als overige beleidsvoornemens in concreto zijn opgenomen.

Het belang van tabaksreclame

Reclame voor tabaksprodukten als sigaretten, shag en sigaren is vrijwel alomtegenwoordig. Het komt veel voor als buitenreclame, op stations, in bushokjes en op vele andere plaatsen, in tijdschriften van allerlei soort en op vele materialen (uithangborden, auto's, parasols, etc.).

Over de bestedingen aan tabakspromotie lopen de schattingen ver uiteen.

In de produktiestatistiek over de tabaksverwerkende industrie van het CBS over 1993 staat een bedrag van 720 mln voor reclamekosten van deze bedrijfstak. Dat is een stijging van ruim 40% tov. het bedrag uit 1992 (512 mln).

De tabaksindustrie stelt daarentegen dat in Nederland slechts in totaal 129 mln aan tabakspromotie

**Stichting
Volksgezondheid
en Roken**
(Stivoro)

Correspondentie-adres:
Postbus 84370
2508 AJ Den Haag

Kantooradres:
1 v. Oldenbarneveltlaan 9
2582 NE Den Haag

Telefoon: (070) 352 25 54
Fax: (070) 354 48 29

KvK nr Den Haag: 5 200698
e-mail: stivoro@euronet.nl



wordt uitgegeven. Het verschil zou moeten worden verklaard doordat allerlei kosten die door buitenlandse dochterbedrijven van Nederlandse concerns worden gemaakt ten laste van de jaarrekening van het Nederlandse bedrijf wordt gebracht.

Het onderzoeksbureau Science and Strategy, tenslotte, schat op basis van de gegevens van enkele grote tabaksfabrikanten dat in Nederland jaarlijks ruim 260 mln wordt uitgegeven aan tabakspromotie.

Tabaksreclame is zoveel mogelijk gericht op jongeren in de (toegestane) leeftijdsgroep 18-25 jaar. De bewuste of onbewuste uitstraling naar de leeftijdsgroep daaronder is echter aanzienlijk. De creatieve reclamemensen van de tabaksindustrie maken zoveel mogelijk gebruik van de lacunes in de reclamecode, waardoor beneden 18-jarigen kunnen worden bereikt. Zo worden er advertenties geplaatst in nieuwe bladen voor jongeren. Die staan nog niet op de lijst van verboden bladen, omdat hun bereik onder jongeren nog niet is bepaald. Het verbod op gratis aanbieden van sigaretten (sampling) wordt ontduikt door het pakje sigaretten te verkopen voor de normale prijs, maar er een telefoonkaart of iets anders bij cadeau te doen.

Deze en vele andere voorbeelden zijn opgenomen in een rapport van Science & Strategy.

Tabaksreclame is een van de factoren die een rol speelt bij de beslissing van jongeren om te gaan roken. Het is niet de belangrijkste factor, want dat lijkt de houding van de omgeving, vriendjes en ouders, te zijn. Deze houding wordt ook echter weer beïnvloed door reclame. Tabaksreclame is één van de factoren die door politieke besluitvorming te beïnvloeden zijn, net als de campagnes tegen het roken. En het belang mag absoluut niet worden onderschat: in het blad Science van 27 oktober jl. wordt nieuw Amerikaans onderzoek besproken, waaruit blijkt dat reclamecampagnes voor sigaretten wel degelijk jongeren beïnvloeden bij hun beslissing te gaan roken. Er is dus alle reden de reclame voor tabaksproducten verder te beperken.

De opvatting van de industrie over tabaksreclame

De tabaksindustrie heeft het NEI een rapport laten opstellen over de effecten van een reclameverbod. Conclusie daarvan waren:

1. reclame leidt niet tot een hogere consumptie
2. afschaffing van reclame kost arbeidsplaatsen in de reclamebranche en elders
3. door afschaffing van reclame de tabaksconsumptie zou stijgen.

Tegenover de selectie van landen die het NEI kiest waar geen effect zou zijn te zien, is een andere selectie te maken waar wel een duidelijk effect te zien is, met name nieuw Zeeland, Canada en Noorwegen. Deze landen zijn ook tot op zekere hoogte met Nederland vergelijkbaar.

Wat beperking van reclame effecten kan hebben in de sector reclamebureau's lijkt wel duidelijk. In Noorwegen bleek overigens dat dit effect niet optrad. Macro-economisch zal dit geld echter leiden tot andere bestedingen die ook weer werkgelegenheid opleveren, zij het op een andere plaats. Dat beperking van reclame zal leiden tot een stijging van consumptie lijkt in strijd met simpele logica. Waarom dan de reclame niet vrijwillig beperkt? De onderliggende veronderstelling is echter dat door de wegvallende reclamekosten de prijs omlaag kan. Uit de nota "Gezond en Wel" kan al worden opgemaakt dat het kabinet dit niet zal laten gebeuren. De conclusies van het NEI-rapport berusten dan ook op drijfzand.

De Europese richtlijn

Het voorstel van de Europese Commissie voor een richtlijn ter beperking van tabaksreclame tot het verkooppunt stamt al van 1989. Tot op heden hebben vooral Duitsland, Engeland en Nederland aanvaarding van de richtlijn tegengehouden.

Aangezien de richtlijn is ingediend door de Commissie heeft ook de Juridische Dienst van de Commissie uitgebreid aandacht gegeven aan de juridische onderbouwing van de richtlijn. Het spreekt vanzelf dat de richtlijn niet voortdurend op de agenda was blijven staan als de Commissie twijfels had gehad aan de juridische kwaliteit. Hier is dus sprake van een verschil van inzicht tussen de Juridische Diensten van de Ministerraden en van de Commissie.

De richtlijn is gebaseerd op artikel 100A, harmonisatie van nationale wetgeving met het oog op de interne markt. Daarbij hoort overigens met nadruk - zoals de regering ook schrijft - een hoog beschermingsniveau van de volksgezondheid. En daarom gaat het in dit geval: de bescherming van

W. Toek.

de volksgezondheid eist bij een interne markt dat beperkingen worden gesteld aan tabaksreclame. Gezien het belang van de volksgezondheid lijkt mij dat aan de eis van proportionaliteit wordt voldaan; en de eisen van de interne markt brengen met zich mee dat een gemeenschappelijke regeling wordt getroffen, zodat aan de eis van subsidiariteit is voldaan. De regering kan moeilijk wijzen op het succes van de reclamecode, als bewijs dat het in Nederland zelf zo goed geregeld is!

De politieke situatie in de Europese ministerraad wat betreft deze situatie is diffuus. Vast staat dat de Bondsrepubliek Duitsland, het Verenigd Koninkrijk en Nederland steeds tegen zijn geweest. Wat betreft de overige landen verschilt de hier ontvangen informatie sterk van de inschattingen van de Permanente Vertegenwoordiger van Nederland in Brussel. Benadrukt moet worden dat het hier steeds gaat om een tamelijk subjectieve beoordeling van het toekomstig stemgedrag van een lidstaat over dit onderwerp.

Bekend is dat Denemarken op politiek niveau tamelijk sterk voor de richtlijn is. Er was echter sterke ambtelijke tegenstand, die sinds kort schijnt te zijn weggevallen.

Ook van de Griekse minister van Volksgezondheid is een grote persoonlijke inzet voor dit onderwerp bekend. Het lijkt onwaarschijnlijk dat Griekenland tegenstander zou zijn van de richtlijn.

In Zweden wordt inderdaad de grondwettelijkheid van een verbod op parallelle reclame onderzocht.

De berichten die van het werk van de commissie bekend worden lijken echter tamelijk positief. De grondwettelijkheid van deze reclamebeperking lijkt geen probleem te zijn.

Uit Oostenrijk zijn geen specifieke signalen bekend. Verwacht mag echter worden dat Oostenrijk niet negatief tegenover zo'n richtlijn staat. Er bestaat immers al een wettelijke beperking van tabaksreclame in dat land.

Samenvattend lijkt mij dat de beoordeling van het kabinet van de haalbaarheid van een Europese richtlijn nodeloos negatief is. Een standpuntwijziging van Nederland zou m.i. wel degelijk leiden tot doorslaggevende steun voor het Commissie-voorstel.

Werking van de huidige reclamecode

Het kabinet is kritisch over de wijze waarop de industrie de tabaksreclamecode naar de geest naleeft. Stivoro onderschrijft die kritiek. Het is duidelijk dat getracht wordt zoveel mogelijk jongeren te bereiken met tabaksreclame. Dat is vanuit het standpunt van de tabaksindustrie ook voor de hand liggend. Vrijwel niemand besluit nog na het dertigste levensjaar te gaan roken. In die fase proberen rokers vaak juist weer van hun gewoonte af te komen.

Het percentage rokers in de bevolking stijgt niet meer, maar daalt gelukkig licht. Dat betekent dat alle rokers die stoppen of overlijden, moeten worden vervangen door nieuwe, jonge rokers.

Tabaksreclame mag officieel niet daarop gericht zijn. Volgens de huidige code dient reclame alleen om volwassen rokers van merk te doen wisselen. Daarmee valt echter maximaal een extra omzet van ongeveer 160 mln op jaarbasis extra te behalen, terwijl de industrie zelf al aangeeft 129 mln per jaar aan tabakspromotie uit te geven. De bedoeling is dus om nieuwe rokers te werven, om omzet te behouden.

Deze bedoeling van de industrie is vanuit zijn standpunt volstrekt legitiem. De industrie moet dus door de code aan banden worden gelegd, zodat slechts reclame voor merkwisseling wordt gemaakt. Dat is een vrijwel onmogelijke zaak in een code die door de industrie zelf in het kader van zelfregulering wordt vastgesteld. Via vele herzieningen van de code heeft dit proces geleid tot een ingewikkeld stelsel van regels dat rijkelijk is voorzien van sluipwegen. Deze sluipwegen benut de industrie, zodat men niet in strijd handelt met de letter, maar wel degelijk in strijd met de geest van de code (t.w. reclame niet richten op jongeren of niet-rokers).

Wenselijke situatie voor de toekomst

Het kabinet concludeert dat met een nieuw stelsel van afspraken, kennelijk met een grotere inbreng van de overheid, het doel van alle vorige reclamecodes wél bereikt kan worden.

Daarvoor wordt dan weer een nieuwe overlegsituatie in het leven geroepen.

Stivoro vindt het een illusie dat de tabaksindustrie ooit, samen met de overheid, preventie van roken onder jongeren als gezamenlijk hoofddoel zal kiezen. Toch is dit de stelling van minister Borst.

De overheid dient nu zelf verantwoordelijkheid te nemen en met spoed een wettelijke regeling voor tabaksreclame ontwerpen, waarbij preventie van het roken onder jongeren inderdaad het hoofddoel moet zijn. Daarbij is het van groot belang aandacht te geven aan de handhaving van de regels. Bij de huidige reclamecode is de handhaving afhankelijk van klachten van het publek. Bij het nieuw te ontwerpen stelsel zal een onafhankelijk toezicht essentieel zijn. Het ligt voor de hand te denken aan de Inspectie Gezondheidsbescherming. Ook een onafhankelijke (rechterlijke) toetsing van overtredingen is nodig.

Neen: kan niet.

Pas met een wettelijk gefundeerd stelsel zal de reclame-inspanning van de industrie daadwerkelijk beperkt kunnen worden. Daarbij kiest Stivoro voor beperking van tabaksreclame tot de plaats van verkoop als centrale doelstelling.

met vriendelijke groet,

10.2e

Bordewijn de Blij,
directeur

Nota

Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport

Doc. 6

Uitsluitend voor intern gebruik en één onderwerp

Uiterlijk behandelen op
weekentas

In verband met
Evt. overleg Wijers

Aan
mevrouw de Minister

D.t.v. DGV

Ontworpen door

10.2e

Toestelnummer

6935

Medeparaaf

Datum

Van
Directeur Geestelijke Gezondheids-
zorg, Verslavingsaangelegenheden en
Consumentenbeleid

Kenmerk

GVC/ADT/956685

Datum

16 november 1995

Onderwerp

Voorbereiding AO/TK tabaksreclame

Hierbij informeer en adviseer ik u met het oog op het Algemeen overleg over tabaksreclame volgende week woensdag vanaf 12.00 uur met de vaste Commissies voor VWS en EZ.

1. Minister Wijers beschikt over deze stukken. Bijgaand gelieve u het advies van ambtelijk EZ aan te treffen (bijlage 1). Zodoende kunt u beiden een en ander desgewenst nog even vroegtijdig op elkaar afstemmen.
2. Het is voor mij in dit stadium niet eenvoudig om goed in te schatten hoe de Tweede Kamer-fracties zich uiteindelijk gaan opstellen inzake de kabinetsbrief van 6 november jl. (bijlage 2). Volgens de NRC-analyse van vorige week is er geen meerderheid voor een verbod op tabaksreclame. Ik deel die inschatting (bijlage 3).
Naar verluidt zou de PvdA/Oudkerk werken aan een motie, die overeenkomst vertoont met de eind 1993 aangehouden D66-motie (bijlage 4). Deze handelingen van het plenaire debat destijds beveel ik u van harte ter lezing aan, want de kern van de politieke discussie over tabaksreclamebeperking is mijns inziens nu nog grotendeels gelijk aan toen.

Bijlage(n)

Afschrift aan*

- ☒ 1 exemplaar voor Archief
- ☐ 1 ex. **10.2e**
- ☐ 1 ex. B 274
- ☐ * volledige set

- ☐
- ☐
- ☐
- ☐
- ☐

1 ex. **10.2e**
1 ex.
2 ex. ADT B 405, 408

Bla 2 -

KVC/ADT/956685

3. Overigens ben ik van mening dat er, puur inhoudelijk en beleidsmatig bezien, nu eigenlijk weinig stof tot discussie met de Tweede Kamer ligt. De kabinetsbrief van 6 november jl. is namelijk bovenal een procedurele brief:

- regering blijft tegen EU-verbodsrichtlijn en is ook niet gecharmeerd van het Spaanse compromisvoorstel (bijlage 5);
- tabaksreclamecode wordt in overleg met de fabrikanten omgezet in een positieve lijst van maatschappelijk aanvaardbare reclame-uitingen, maar daarover ware mijns inziens nu inhoudelijk richting Tweede Kamer weinig te melden teneinde het lopende onderhandelingsproces niet al te zeer te frustreren (bijlage 6);
- de uitkomst van de te realiseren duidelijke afspraken met de tabaksindustrie komen pas naar buiten in de kabinetsnota medio december;
- dit geldt óók voor de kabinetsvoornemens inzake hogere accijnzen, minder verkooppunten en meer rookverboden.

Ik adviseer u dan ook om te bevorderen dat het èchte beleidsinhoudelijke debat met de Tweede Kamer pas begin 1996 plaatsvindt naar aanleiding van de komende nota. Zie in dit verband de laatste zin van de kabinetsbrief van 6 november jl.

4. Met ambtelijk EZ is het volgende voorstel besproken.

- * Minister Wijers zou primair het woord kunnen voeren over de bezwaren tegen de EU-richtlijn, want deze liggen nu eenmaal vooral op zijn terrein.
- * U zou primair, maar uit de aard der zaak vooral procedureel, kunnen ingaan op het nationale traject: omzetting van de Reclamecode voor tabaksprodukten in een positieve lijst van maatschappelijk aanvaardbare reclame-uitingen.

Bijl. 3 -

GVC/ADT/956685

* Verder zit er weinig anders op dan de inbreng van de fracties af te wachten en vervolgens naar bevind van zaken te handelen.

5. Gelet op het voorgaande heb ik nog geen 'speaking notes' voorbereid. Desgewenst kan dat a.s. maandag gebeuren.

6. Voor uw informatie gaat hierbij nog het advies van de Landsadvocaat over de status van de Reclamecode voor tabaksprodukten, dat op verzoek van Minister Wijers is opgesteld (bijlage 7). U bent overigens (staatsrechtelijk) vrij in deze een eigen standpunt te bepalen.

Wat dat betreft, meld ik u alvast dat ik het advies slechts ten dele onderschrijf. CDWJZ/10.2e probeert begin volgende week zijn analyse aan u voor te leggen.

Ik vertrouw erop u hiermee vooralsnog voldoende te hebben geïnformeerd en geadviseerd.

10.2e

Uitsluitend voor intern gebruik en één onderwerp

Uiterlijk behandelen op
weekendtasIn verband met
Evt. overleg WijersAan
mevrouw de Minister

D.t.v. DGV

[Handwritten signature]

Ontworpen door

10.2e

Toestelnummer

6935

Medeparaaf

*[Large handwritten signature]*Van
**Directeur Geestelijke Gezondheids-
zorg, Verslavingsaangelegenheden en
Consumentenbeleid**

Kenmerk

GVC/ADT/956685

Datum

16 november 1995

Onderwerp

Voorbereiding AO/TK tabaksreclamemeegaan: **10.2e**

Hierbij informeer en adviseer ik u met het oog op het Algemeen overleg over tabaksreclame volgende week woensdag 22/11 vanaf 12.00 uur met de vaste Commissies voor VWS en EZ.

1. Minister Wijers beschikt over deze stukken. Bijgaand gelieve u het advies van ambtelijk EZ aan te treffen ~~bijlage 1~~ Zodoende kunt u beiden een en ander desgewenst nog even vroegtijdig op elkaar afstemmen. *(ambtelijk gedaan)*

2. Het is voor mij in dit stadium niet eenvoudig om goed in te schatten hoe de Tweede Kamer-fracties zich uiteindelijk gaan opstellen inzake de kabinetsbrief van 6 november jl. (bijlage 2). Volgens de NRC-analyse van vorige week is er geen meerderheid voor een verbod op tabaksreclame. Ik deel die inschatting (bijlage 3).

Naar verluidt zou de PvdA/Oudkerk werken aan een motie, die overeenkomst vertoont met de eind 1993 aangehouden D66-motie (bijlage 4). Deze handelingen van het plenaire debat destijds beveel ik u van harte ter lezing aan, want de kern van de politieke discussie over tabaksreclamebeperking is mijns inziens nu nog grotendeels gelijk aan toen.

[Handwritten notes in margin:]
☐ geen sprekeerst nodig
☐ Graag nog even het al onder verstaakt overzichtje van de overtredingen van de code naar de geest (of heb ik die zelf nog ergens bewaard?)

10.2e**10.2e***[Handwritten signature]*

Bijlage(n)

.1.

Afschrift aan*

☒ 1 exemplaar voor Archief☐ 1 ex. **10.2e**☐ 1 ex. B 2/4☐ * volledige set☐ 1 ex. **10.2e**☐ 1 ex.☐ 2 ex. ADT B 405, 408☐

Bja2 -

KVC/ADT/956685

3. Overigens ben ik van mening dat er, puur inhoudelijk en beleidsmatig bezien, nu eigenlijk weinig stof tot discussie met de Tweede Kamer ligt. De kabinetsbrief van 6 november jl. is namelijk bovenal een procedurele brief:

- regering blijft tegen EU-verbodsrichtlijn en is ook niet gecharmeerd van het Spaanse compromisvoorstel (bijlage 5);
- tabaksreclamecode wordt in overleg met de fabrikanten omgezet in een positieve lijst van maatschappelijk aanvaardbare reclame-uitingen, maar daarover ware mijns inziens nu inhoudelijk richting Tweede Kamer weinig te melden teneinde het lopende onderhandelingsproces niet al te zeer te frustreren (bijlage 6);
- de uitkomst van de te realiseren duidelijke afspraken met de tabaksindustrie komen pas naar buiten in de kabinetsnota medio december;
- dit geldt óók voor de kabinetsvoornemens inzake hogere accijnzen, minder verkooppunten en meer rookverboden.

Ik adviseer u dan ook om te bevorderen dat het echte beleidsinhoudelijke debat met de Tweede Kamer pas begin 1996 plaatsvindt naar aanleiding van de komende nota. Zie in dit verband de laatste zin van de kabinetsbrief van 6 november jl.

4. Met ambtelijk EZ is het volgende voorstel besproken.

- * Minister Wijers zou primair het woord kunnen voeren over de bezwaren tegen de EU-richtlijn, want deze liggen nu eenmaal vooral op zijn terrein.
- * U zou primair, maar uit de aard der zaak vooral procedureel, kunnen ingaan op het nationale traject: omzetting van de Reclamecode voor tabaksprodukten in een positieve lijst van maatschappelijk aanvaardbare reclame-uitingen.

Bla 3 -

GVC/ADT/956685

* Verder zit er weinig anders op dan de inbreng van de fracties af te wachten en vervolgens naar bevind van zaken te handelen.

5. Gelet op het voorgaande heb ik nog geen 'speaking notes' voorbereid. Desgewenst kan dat a.s. maandag gebeuren.

6. Voor uw informatie gaat hierbij nog het advies van de Landsadvocaat over de status van de Reclamecode voor tabaksprodukten, dat op verzoek van Minister Wijers is opgesteld (bijlage 7). U bent overigens (staatsrechtelijk) vrij in deze een eigen standpunt te bepalen.

Wat dat betreft, meld ik u alvast dat ik het advies slechts ten dele onderschrijf. CDWJZ/Janssen probeert begin volgende week zijn analyse aan u voor te leggen.

Ik vertrouw erop u hiermee vooralsnog voldoende te hebben geïnformeerd en geadviseerd.

10.2e



toelating jongeren tot de rokenmarkt voorkomen

Tabak is een legaal geneesmiddel.

59 wet uit overheidshand CODE met finistere

individen naar de geest in die gaat is

TK heeft bevestigd de afwijking

Sleepwegen gezocht om de

Halftaartijds cultig met
het bevestigd. Hoe gaat het
daar mee?

Convenant

Retenue jongeren

CDH ~~dat~~ bezwaar bij EU niet ligg
afwijze.

afwijze.

Kamp

Bevestigd het punt van de geest

De overheid heeft

Racismecode beoordeelt wat meer
betreft?

blijft ja, maar

→ Waar blijft het ontworpen?
 Keistrees

- effectief
- handhaafbaar
- schade betalen aan
imago

Marynsse

Kabinet ~~maakt~~ Vg. belang

ondergeschikt

LBO 1:3 VWO 1:10

Jongeren zijn de belangrijkste

doelgroep

Beamen, dat is nu juist
de geest



Economisch belang niet terzake
waarom wetten niet beter
dan zelfregulering?

Doc. 6

Rabbae

Resultaat afspraken.

Wel letter, niet geest voorbeelden?

Voorbeelden

- muziek/popfestivals
- Preview

Reclame beperken tot verkooppunten.

Van Dijke

Dbb verk. program.

Fijn dat van Dijke denkt dat de
~~dbb~~ dbb standpunt automatisch
tot kabinetsstandpunten worden.

Wat zijn maatschappelijk aanvaardbare
reclame-uiting?

Waarom verschuilen achter Europese
meerderheid?

Waarom hier wel paternalisme
elders niet?
(ob lijnen)

vd Vlieg

gezondheidsaspecten
ook passief
roken.

Nuergelegd bij nipte meerderheid
evaluatie leidt tot noodzaak
verbod.

Stemming in EU ligt genuan-
ceerder

niet waar

Schutte

Geen een stuk vernieuwing!

Ja, maar die moet
wel gericht zijn op
bessere relatie
maatregel - effect



Rolende tieners → alcohol ?
drugs

Verlies klanten : onzin. argument

stepping stone

Doc. 6

Artikel Oktober USA : toont
onmeetbaar aan dat reclame
het roke onder jongeren bevordert

10-15% van kosten feb. 2003
is door roke.

→ discussie!

→ uitgeredeneerd
dat stoppe
de zaak deuren
markt.

EU Starre minderheidspositie
gaan verlaten

→ wat ga ik zeggen?

Zie apart vel

Ga vast een wettelijk
oelverbod voorbereide zie nota

Verlangelijstje voor de kabinetnote

Stel dat kabinet afspraak schendt?

Wijers

Omzet 1700 mln.

10% wisselt van merk

129 mln. reclame om 30 mln. omzet te bereiken.

vBoxtel

□ waarom geen actieve opstelling in EU?

Wat wil Nederland nu in Europa bereiken.

□ Roken neemt toe

□ Voorbeelden van overtreding naar
de geest?

• Preview

• merken doen inslijten
(brandstretching)

• popfestivals.

• imago-reclame

□ Waarom toericht niet i
handelen legge v/d Inspectie

→ zie papier

□ Kabinet vraagt ruimte
om

— dank voor ruimte
Tot slot moet ...

ROLVERDELING

- Borst: 1e aanspreekpunt, vooral procedureel ingaan op traject, zoals dat in brief aan Kamer verwoord is
- Wijers: ingaan op achtergrond en motivatie van dat beleid
- voorstel voor rolverdeling per kopje (...)

SAMENVATTENDE LIJN

- regering is gebonden aan afspraak met industrie
- in '93 opnieuw gekozen voor zelfregulering middels code
- industrie komt deze afspraak te goeder trouw na ~~na~~ ^{na} ~~na~~ ^{wel} ~~na~~ ^{enige} kritiek op geest) naar letter behoorlijk
- dan moet overheid ook deel van de afspraak nakomen: geen wettelijke maatregelen
- dus ook op Europees niveau tegenstander blijven van verbod (overigens ook nog argument van subsidiariteit)
- met industrie gesproken over kritiek over geest
- industrie zal meewerken aan aanscherping, gericht op preventie roken onder jongeren
- tevens constatering dat code wel juridisch bindend karakter heeft, maar geen heldere structuur
- vandaar noodzaak voor omvorming (modern jasje)
- onderhandelingen vorderen
- voor Kerstreces rapportage aan Kamer over de afspraken met de industrie en over andere maatregelen, gericht op voorkomen van roken bij jongeren
- vanaf 1999 afhankelijk van nieuw kabinet
- niet over graf regeren
- opnieuw beslissing of zelfregulering effectief instrument is
- prijs
- beschikbaarheid
- rookverbod openbare ruimtes

P. m. : niet met ambtelijke VWS afge- stemd !

VOORSTEL EU-VERBOD VOOR TABAKSRECLAME

1 Europese discussie sinds 1989 (VWS)

- voorstel behelst vrijwel totaalverbod op reclame met uitzondering van verkooppunten
rechtsbasis 100A (interne markt)

2 NL tegenstander van dit voorstel: (EZ)

- overheid is op nationaal niveau gebonden aan afspraak met industrie, daarmee ook afzien van wettelijke maatregelen op Europees niveau;
- tevens ontbreekt juridische basis aan richtlijn
rechtsbasis is interne markt: harmonisatie voor vrij verkeer van goederen (art. 100A)
doel richtlijn is bescherming volksgezondheid
EU-Verdrag staat geen harmonisatie op dit terrein toe
Juridische Dienst Raad EU ook deze mening toegedaan;
- subsidiariteit (maatregelen op nationaal niveau zijn geëigend instrument).

3 andere principiële tegenstanders: Duitsland, Verenigd Koninkrijk, Denemarken en Griekenland

} samen 32 st.
wij 5 → 27

4 kortom: blokkerende minderheid tegen verbod

5 tevens vormen de voorstanders van totaalverbod weer blokkerende minderheid tegen alles wat minder ver gaat dan totaalverbod

Spaanse compromis voorstel

NIEUW VOORSTEL SPAANS VOORZITTERSCHAP (VWS)

- 1 vrijwel identiek aan Duits compromis-voorstel uit '94
 - behelst minimum-harmonisatie
 - alleen betrekking op grensoverschrijdende reclame
 - Lid-Staten mogen strengere voorschriften voorschrijven
- 2 net als Duits voorstel voor NL onaanvaardbaar
 - want het conflicteert met nationale afspraken met industrie
- 3 ook onaanvaardbaar voor meeste Lid-Staten
 - gaat of te ver of niet ver genoeg
- 4 dus impasse blijft bestaan

10.2e

AFSPRAAK MET TK UIT 1993 (VWS)

- 1 hernieuwde meningsvorming als NL standpunt beslissende factor is
- 2 zo'n situatie doet zich nu *niet* voor
 - ruime minderheid blokkeert EC-voorstel: 33 stemmen
 - voor blokkerende minderheid zijn minimaal 26 stemmen nodig
 - zonder stem NL bedraagt minderheid nog altijd 28 stemmen, dus voldoende om verbod tegen te houden
- 3 ook compromis wordt geblokkeerd
- 4 impasse blijft bestaan
- 5 NL regeringsstandpunt blijft onveranderd:
NL blijft tegenstander van regelgeving voor tabaksreclame op communautair niveau

STANDPUNTEN TWEEDE KAMER

1 Totstandkoming code

- in december '93 verkoos Kamer opnieuw zelfregulering boven wettelijke maatregelen
- hoewel klimaat voor reclameverbod aanwezig was
- betekende wel de laatste kans voor industrie

RECLAMECODE VOOR TABAKSPRODUKTEN

1 Inhoud (VWS)

- onderlinge afspraak van industrie
- afspraken over:
 - terughoudendheid richting jeugd (geen reclame in jeugdbladen of bladen met lezersbestand van 25% of meer jeugdigen, disco's en scholen)
 - geen verband met sport (geen reclame bij sportevenementen of in sporttijdschriften)
 - bescherming niet-roker (geen produkten gratis of met korting aanbieden)

2 Betrokkenheid overheid (EZ)

- in eerste instantie zelfregulering
- maar zware betrokkenheid van regering en politiek
- volgens Landsadvocaat is er sprake van juridische betrekking Staat en industrie
- kwestie van behoorlijk bestuur
- betrouwbare overheid

3 Evaluatietermijn (EZ)

- code is sinds 18 mei 1994 van kracht
- in principe looptijd van 5 jaar
- code jaarlijks evalueren
- bij niet optimaal functioneren, tussentijds aanpassen
- bij niet naleving neemt kabinet eigen verantwoordelijkheid
- nu aan orde 1e evaluatie

4 Evaluatie werking Reclamecode (VWS)

- naar letter alleszins behoorlijk nageleefd
- totaal 51 klachten ingediend (80% door 1 persoon)
- 46 behandeld: 22 toegewezen
- toegewezen klachten gevolg van onduidelijkheid in toelichting bij code over vermelden van gezondheidswaarschuwing (is namelijk sinds '94 ook verplicht in vakbladen)
- (onduidelijkheden zullen geschrapt worden in nieuwe afspraken)
- niet alleen gebaseerd op evaluatie door industrie
- maar ook op rapport i.o.v. Stichting Volksgezondheid en Roken (Stivoro)
- wel kritiek op naleving naar geest
- vooral richting jongeren nog meer terughoudendheid vereist
- absoluut niet grenzen verkennen ook al is het nog net toelaatbaar gelet op de letter van de code

5 Naleving van de geest van de code (VWS/EZ)

- kritisch oordeel kabinet: zie brief 6 november
- mate van kritiek hangt af van nader assessment van door VWS gesignaleerde ontduikingen (ordner)
- VWS heeft (ook industrie) uiteindelijk inzage gegeven in ordner
- eerste indruk: geen harde cases, betreft toelaatbare reclame die misschien ook wel weg moet
- daarom aanscherping gewenst, inclusief een modern jasje

6 Naleving van de 3 afspraken *naast* de code (VWS)

- reclamebestedingen '94 bedragen f80,5 mln
dit komt overeen met KPMG index-cijfer: 82,1
vergelijk met referentiejaar '90 met index 100
dus daling is bereikt (nog wel feitenonderzoek ter
bevestiging)
NB: niet vergelijkbaar met CBS-cijfer (f720 mln)
dat bevat ook uitgaven voor exportmarkten
- werkingssfeer van code is uitgebreid
horizontaal: met fabrikanten en importeurs
verticaal: met detailhandel (tabaksspeciaalzaken)
- bioscoopschermen: reclamevrij per 1-1-'96

7 Conclusie evaluatie Reclamecode (EZ)

- naar letter is code alleszins behoorlijk nageleefd
- wel kritiek op naleving naar geest van de code
- kritiek niet zodanig dat sprake is dat industrie de afspraken met de overheid niet te *goeder trouw* nakomt en dat concept van zelfregulering op helling moet
- tussentijdse aanpassingen zijn mogelijk
- wens VWS/EZ: meer terughoudendheid richting jeugd
- daartoe is overleg gepleegd met industrie

OVERLEG MET INDUSTRIE (EZ)

- ook industrie signaleert vaagheden en is bereid om code aan te scherpen
- industrie stelt additionele afspraken voor (uiterste terughoudendheid reclame richting jeugd, voorlichting aan jeugd over effecten van roken)
- vereisten: heldere afspraken en toetsbare criteria
- concreet: eenduidige opsomming wat wel en wat niet toelaatbaar is
- centraal staat preventie van roken onder jongeren

AANSCHERPING CODE

1 Uitgangspunten (EZ)

- industrie en overheid gaan samen code aanscherpen
- prioriteit: terughoudendheid richting jeugd
- eenduidige afspraken wat wel en wat niet is toegestaan
- actief toezicht op naleving en handhaving: lik-op-stuk-beleid

2 Uitvoering (EZ)

- afspraken in duidelijke vorm gieten
- werkgroep industrie, VWS en EZ van start met opdracht: duidelijke afspraken reclame opstellen
- ook afspraken inzake indirecte/parallelle reclame (volgens tabaksindustrie moet dit met licentiehouders)
- afronding via opname in kabinetsnota voor Kerstreces

3 Opties (VWS)

- a) regering heeft voorkeur uitgesproken voor limitatieve afspraken (reclame is niet toegestaan, tenzij)
- b) industrie geeft voorkeur aan uitgangspunt van de huidige code: reclame mag, mits
- c) spoor a wordt primair uitgewerkt, spoor b is opportuun als spoor a niet lukt (vanwege onderhandelingsproces 3c bij voorkeur niet uitspreken)

ONDERZOEK I.O.V. STICHTING VOLKSGEZONDHEID EN ROKEN

1 Inventarisatie van de marketingactiviteiten van de tabaksindustrie

2 Uitgevoerd door Science & Strategy

3 Conclusies van Science & Strategy:

- de code wordt in het algemeen naar de letter gevolgd;
- de "mazen" in de code worden benut;
- beperkingen leiden tot creativiteit;
- 18+ (o.a. studenten) belangrijke doelgroep;
- deel 18+ reclame komt ook bij onder 18 terecht;
- reclame in Preview, Strictly en Veronica blad;
- sponsoring muzikale en culturele evenementen;
- reclameartikel komt bij kinderen ipv ouders (frisbee);
- ansichtkaarten in bioscoop;
- nieuwe reclaimedragers in bioscoop;
- brandstretching via kleding, reizen of evenementen;
- kleine verpakkingen bij jeugd in trek;
- promoacties (gratis telefoonkaart);
- lijst met bladen en sporten waar geen reclame is toegestaan en opsomming scholen in het zicht waarvan geen buitenreclame is toegestaan is niet compleet;
- personen in tv-series roken bepaald merk;
- premiums verstrekt, b.v. telefoonkaarten.

4 Reactie EZ:

- merendeel observaties bekend
- meerderheid observaties geoorloofd volgens code
- rest valt onder gewenste aanscherping
- NB: industrie zelf ook actief bij handhaving, heeft bijv. adverteerder op frisbees op vingers getikt en gesommeerd actie te staken

AANVULLENDE BELEIDSOPTIES (VWS)

- tabaksontmoedigingsbeleid heeft scala aan beleidsmaatregelen ter beschikking: o.a. reclamebeperking, ~~beperking verkoop~~, ~~leeftijd-gebonden verkoop~~, ~~rookverbod~~, ~~voorlichting~~
- reclame is slechts onderdeel ontmoedigingsbeleid
- daarom nog apart traject naast reclamebeperking
- ter optimalisering ontmoedigingsbeleid
- opdracht gegeven aan werkgroep industrie/VWS/EZ
- doel: opstellen effectieve beleidsmaatregelen inzake
 - 1 accijns (leidt verhoging tot minder rokers onder jeugd?)
 - 2 verkooppunten (verkoop voor jongeren verbieden?)
 - 3 rookverboden (kan het roken in openbare ruimten verder teruggedrongen worden, welke sancties?)
- vereist brede input (o.a. Financiën, SoZaWe)
- proces loopt parallel aan overleg reclamebeperking
- ~~rapportage aan TK voor Kerstreces~~
- in combinatie met de nieuwe aanscherpingen voor reclame



Telefaxbericht Facsimile message

Datum Date

6/11/95

Aantal pagina's (inclusief dit voorblad)
Number of pages (include this page)

2

Aan To

Naam bedrijf Name company

Ministerie van VWS

Ter attentie van For the attention of

10.2e

Afdeling Department

Telefoon Telephone

10.2e

Telefaxnummer Facsimile number

Van From

Naam Name

10.2e

Afdeling Department

ID/C.B.B. U

Telefoon Telephone

10.2e

Telefaxnummer Facsimile number

Opmerkingen Remarks

10.2e

Hierbij EZ reactie op Spaans compromisvoorstel.
O.i. ligt er reeds repressief standpunt, dat
ongewijzigd blijft gelden: geen Europese
richtlijn voor tabaksreclame.

Groet,

10.2e

Uitsluitend voor intern gebruik en één onderwerp

Uiterlijk behandelen op

HEDEN

In verband met

Bezoek Spaanse Minister op 7-11 a.s.

Aan

De Minister

d.t.v.

De Directeur-Generaal

Ontworpen door

10.2e

Toestelnummer

7310

Medeparaaf

Datum

GVC/ADT

Adeijonich shk.

Van

Directeur Algemeen en
Internationaal Volksgezondheid

Kenmerk

AIV/MANS/952617 7 november 1995

Onderwerp

Tabaksreclame

Hierbij aanvullende informatie voor het gesprek met de Spaanse Minister over het compromisvoorstel over tabaksreclame.

Conform ons gesprek van gisteren hebben wij enkele overwegingen op een rij gezet voor een afwijzend standpunt, die u kunt bespreken met uw Spaanse collega. We hebben hierbij gebruik gemaakt van een tekst van EZ. Aangezien wij de EZ-argumenten niet erg overtuigend vonden, hebben wij deze aangescherpt en aangevuld.

Achterliggende tekst is nog niet kortgesloten met EZ. Wij zijn bang dat als wij EZ onze afwijzende overwegingen laten lezen dat wij dan definitief de deur dichtgooien voor welke Europese tabaksrichtlijn of welk compromisvoorstel dan ook.

Dit wilden we niet doen zonder u daarin te kennen.

Graag uw reactie of overleg hoe hiermee om te gaan.

10.2e

Wijers is het mij
eens dat we het
Spaanse voorstel
niet kunnen steunen,
gezien onze afspraken
met de tabaksindustrie.
De precieze verwoording
van de argumentatie
kon hem niet veel
schelen EPH 7/11

10.2e

Bijlage(n)

Afschrift aan*

☒ 1 exemplaar voor Archief☐ GVC/ADT☐☐☐☐☐☐☐

Het Spaanse compromisvoorstel omvat de volgende elementen:

- 1 Verbod op radioreclame, voor uitzendingen in meer dan een Lidstaat.
Dit is in NL en andere lidstaten al verboden. (Voor televisie is het ook al verboden in een EU-richtlijn)
- 2 Verbod op reclame in publikaties die in meer dan een Lidstaat worden verspreid.
Dit kan in Nederland flinke gevolgen hebben voor de bladenindustrie, als we rekenen dat de afzet in Vlaanderen hier onder valt.
- 3 Verbod op reclame via andere dragers zoals openbaar vervoer, folders, video's platen etc.
Ook dit verbod geldt alleen voor reclamedragers die in meer dan een Lidstaat verspreid worden.
In NL is reclame op het openbaar vervoer al verboden, maar nog niet voor alle andere 'dragere'.
- 4 Gratis uitreiken van tabaksproducten is verboden.
Ook dit is in NL al afgesproken.

Kortom het compromisvoorstel voegt weinig toe aan het Nederlandse beleid. Het kan mogelijk wel (aanzienlijke?) gevolgen hebben voor de bladenindustrie.

Overwegingen die betrokken kunnen worden bij een NL-Standpunt:

- Deze nieuwe richtlijn doorkruist ons nationale beleid. Wordt deze richtlijn overgenomen dan zullen we toch nieuwe wettelijke maatregelen moeten nemen. Stemt NL nu zelf voor deze nieuwe richtlijn, dan zijn we daarmee voor de tabaksindustrie een zeer onbetrouwbare partner geworden. De vraag is wat dat voor de rest van het in gang gezette beleid betekent.

Subsidiariteit:

NL blijft van mening dat voor de invulling van het tabaksontmoedigingsbeleid maatregelen op nationaal niveau het geëigende instrument zijn. Ook het Spaanse voorstel dat voorziet in Europese regelgeving die geïmplementeerd moet worden via nationale wettelijke maatregelen, verandert daar niets aan.

We vragen ons af of deze richtlijn niet een oneigenlijk instrument is: via een interne marktlijn (100A) wordt geprobeerd iets te regelen voor de Volksgezondheid. Bij interne marktlijn dient rekening gehouden te worden met volksgezondheidsbelangen. Deze richtlijn lijkt omgekeerd gebruikt te worden. Wat zijn nu precies de handelsbelemmeringen? Denkbaar is net zo goed dat deze richtlijn handelsbelemmeringen opwerpt voor de Nederlandse bladenindustrie.

Proportionaliteit:

Bij een Europese richtlijn moet het overeengekomen stelsel van zelfregulering in Nederland vervangen worden door wettelijke maatregelen. Dit zal voor Nederland flinke problemen geven op het terrein van handhaving.

Conclusie

Nederland handhaaft het afwijzende standpunt t.o.v. een Europese regeling voor tabaksreclame en zal zich derhalve uitspreken tegen het Spaanse compromisvoorstel.

NB.

Het zou op zich prettig zijn om met een compromisvoorstel uit de impasse in Brussel komen. Wij denken echter niet dat dit gaat lukken. De vraag is of andere 'tegenstemmers' om zullen gaan. Daarnaast kunnen ook voorstanders van een algehele ver-

bodsrichtlijn tegen dit voorstel zijn omdat het hen niet ver genoeg gaat.

Wij zullen tot hernieuwde besluitvorming komen als NL in Brussel een beslissende factor zal zijn voor de tot standkoming van Europese besluitvorming op dit onderwerp. Op dit moment hebben we echter geen enkel zicht op de stemmenverhouding in Brussel over dit compromisvoorstel.

Standpunt EZ inzake Spaans compromisvoorstel tabaksreclame

Het Spaanse voorzitterschap heeft een nieuw voorstel voor de richtlijn inzake tabaksreclame ingediend om de impasse in Brussel rond de richtlijn tabaksreclame te doorbreken.

Het voorstel is gericht op een *minimum-harmonisatie* van een verbod op tabaksreclame, waarbij Lid-Staten de mogelijkheid geboden wordt zelf op nationaal niveau strengere regels te maken. Het Spaanse voorstel wijkt weinig af van een Duits compromisvoorstel uit 1993, dat voor een groot aantal lidstaten (waaronder Nederland) niet aanvaardbaar was.

Dit betekent dat de impasse in Brussel blijft voortbestaan. Er lijkt aldus geen reden om het Nederlands standpunt aan te passen, te meer omdat iedere Brusselse regeling ons noopt tot (nieuwe) wettelijke maatregelen, die de nationale zelfregulering onmogelijk maakt.

Toelichting = nonsens (slot op)

De Nederlandse regering heeft zich van begin af aan tegenstander verklaard van een Europese richtlijn inzake een totaalverbod op tabaksreclame. Hiertoe baseert de regering zich op de volgende drie argumenten:

- 1 **Subsidiariteit:** De regering is van mening dat voor de invulling van het tabaksontmoedigingsbeleid maatregelen op nationaal niveau het geëigende instrument zijn (Reclamecode voor tabaksprodukten). Het Spaanse voorstel, dat voorziet in Europese regelgeving die via nationale wettelijke maatregelen moeten worden uitgevoerd, verandert niets aan ons afwijzende standpunt.
- 2 **Proportionaliteit:** Bij een Europees verbod op tabaksreclame via een Europese richtlijn, moet het overeengekomen stelsel van zelfregulering in Nederland vervangen worden door een stelsel van wettelijke maatregelen, met onder meer problemen op het terrein van handhaving.
- 3 **Rechtsbasis:** Een aantal lidstaten (waaronder Nederland) en de Juridische Dienst van de Raad van Ministers van de EU is van mening dat voor de harmonisatie van een Europees totaalverbod voor tabaksreclame in het Verdrag een juridische basis ontbreekt. Immers, het Verdrag staat niet toe dat er een communautair harmonisatiebeleid gevoerd wordt op het gebied van volksgezondheid.

Tijdens het plenaire debat eind 1993 over beperking van tabaksreclame zijn de Kamer en regering gezamenlijk tot de slotsom gekomen dat er pas een hernieuwde meningsvorming behoort plaats te vinden, zodra het Nederlandse standpunt in Brussel een beslissende factor zal zijn voor het tot stand komen van Europese besluitvorming op dit onderwerp. Deze situatie doet zich thans niet voor. Zowel een totaalverbod als een minder vergaande regeling voor tabaksreclame zijn voor een groot aantal Lid-Staten in wisselende coalities onaanvaardbaar.

Bovenstaande leidt tot de conclusie dat Nederland het afwijzende standpunt ten opzichte van een Europese regeling voor tabaksreclame handhaaft en zich derhalve dient uit te spreken tegen het Spaanse compromisvoorstel.

→ Om uiteenlopende redenen!

Madrid, 27 de octubre de 1995

*La Ministra de Sanidad y Consumo**duis toch!
gaarne advies**Doel AIV/IB.**Σ138 1/1*

Excma. Sra. D^a. Elsen Borst-Eilers
Ministra de Bienestar,
Salud Pública y Cultura
LA HAYA.-

→ AIV 1/1
10.2e

Querida Ministra:

En el Consejo de Salud del próximo día 30 de noviembre tendremos ocasión de analizar de nuevo la propuesta de directiva sobre publicidad de los productos del tabaco. Como Ud. bien sabe, hemos mantenido en el seno del Consejo numerosos debates sobre esta propuesta sin que hasta el momento haya sido posible llegar a un acuerdo.

Le encarezco su más directa atención a este punto del orden día del próximo Consejo pues creo sinceramente que no podemos continuar aplazando la decisión sobre una propuesta que la Comisión ha remitido hace tanto tiempo. Los ciudadanos y el Parlamento Europeo, cuya posición es bien conocida, no comprenderían un nuevo fracaso del Consejo en alcanzar la posición común sobre esta iniciativa.

La propuesta de la Comisión sigue sobre la mesa. La Presidencia ha elaborado además, como alternativa, un texto de compromiso, que le adjunto, en el que se prohíbe la publicidad de carácter transfronterizo, según la interpretación del principio de subsidiariedad efectuada por varias delegaciones.

Le agradezco nuevamente su atención a este asunto y le manifiesto mi plena disponibilidad para realizar todos los esfuerzos que sean necesarios para que logremos un acuerdo en la próxima sesión del Consejo.

Un cordial saludo,

10.2e

María Angeles Amador Millán

*Kant 7/11 op bezoek!**Eng. vertaling hierachter*

Kort verslag van het gesprek tussen de Spaanse Minister voor Volksgezondheid Mevr. Amador en Minister Borst over de EU-richtlijn voor tabaksreclame.

Spaanse Minister lichtte toe hoe belangrijk zij het vond om uit de impasse van de tabaksrichtlijn te komen. Al 12 raden wordt hierover gesproken en ook het Europees Parlement heeft hier al uitspraken over gedaan. Zij was gekomen om de steun van Mevr. Borst te vragen om een uitweg te vinden en deed nogmaals de elementen van het Spaanse compromisvoorstel uit de doeken.

Minister Borst sprak haar waardering uit voor het initiatief, maar stelde duidelijk dat wij dit voorstel niet konden steunen, hoewel ze dat als Minister van Volksgezondheid best moeilijk vond. Als belangrijkste reden noemde ze dus dat deze richtlijn grote consequenties zou hebben voor hetgeen we nationaal in gang hebben gezet. Zij haalde de afspraken aan die nog stammen uit de tijd van haar voorganger met de tabaksindustrie en de afgesproken tabakscode. Zij legde kort uit wat deze inhield: dat er al geen reclame op de radio was en dat er ook weer nieuwe afspraken gemaakt zijn bijv. over het stoppen met reclame in de bioscopen. De nieuwe richtlijn van het voorzitterschap is vooral moeilijk vanwege het verbod op tabaksreclame in publikaties. Dit zal ook de tijdschriftenindustrie in grote problemen ~~brengen~~ brengen. *Nederlandse tijdschriften worden ook in België gelezen.*

Minister Borst vroeg of er al standpunten van andere landen op dit compromisvoorstel bekend waren. Minister Amador zei dat deze nog niet bekend waren, maar dat ze wel al positieve reacties had gehad.

Minister Amador vroeg of het zou helpen indien de richtlijn pas over drie jaar zou ingaan en gaf daarbij aan dat het dan nog wel langer (tot 2000) zou duren voordat het echt van kracht is.

→ Hiervan heeft Minister Borst gezegd dat dit opnieuw bestudeerd zou moeten worden in het kabinet.

Uitsluitend voor intern gebruik en één onderwerp

Uiterlijk behandelen op
WeekendasIn verband met
conform verzoekAan
de Minister

d.t.v. DGV

10.2e

Van
Directeur Geestelijke Gezondheids-
zorg, Verslavingsaangelegenheden
en ConsumentenbeleidOntworpen door
10.2eToestelnummer
6935Medeparaaf
PAO 10.2e

Datum

10.2e 1/12

Kenmerk
GVC/ADT 95.7449 Datum
21 december 1995Onderwerp
voortgang onderhandelingen tabaksindustrie
reclamebeperking

Mede naar aanleiding van uw recent periodiek overleg met de DGV gelieve u hierbij aan te treffen de eindconclusies inzake tabaksreclame van de werkgroep 'Afspraken tabaksbeleid' (WAT).

1. Conform de afspraak tijdens uw bestuurlijk overleg met de tabaksindustrie op 24 oktober jl. bestaat de WAT uit zeven vertegenwoordigers namens EZ, VWS (voorzitter Smid, secretaris Van Iwaarden), Stichting Sigarettenindustrie, Vereniging Nederlandse Kerftabakindustrie, Nederlandse Vereniging Sigarenindustrie en de Branche-organisatie van de tabaksspecialzaken. Sedert begin november jl. heeft de WAT frequent vergaderd en is er intensief onderhandeld.
2. Op 26 november jl. bereikten collega Wijers en u al een compromis over vijf knelpunten tussen ambtelijk EZ en VWS, die toentertijd een eenduidige opstelling van EZ/VWS in de WAT belemmerden. Ter uwer referentie gaat uw verwoording van deze besluiten hierbij, evenals de brief aan de Tweede Kamer en het verslag van het AO.

Bijlage(n)

Afschrift aan*

☒ 1 exemplaar voor Archief☐ 1 ex. DGV☐ 1 ex. pHPAO,☐ 5 ex. GVC (B 402,405,407,408,477)☐ 1 ex. Bureau IB (B 274)☐ 1 ex. HVVP☐ 1 ex. PHCDWJZ

10.2e

Hartelijk dank.
Over reclame komt
men ambtelijk niet
verder: even stoppen dus.
Eerst de andere maat-
regelen in de WAT
verhinderen.
Dan overleg met Wijers
en mij.
Dan laatste gesprek
Wijers en mij met
industrie.
Beleidsbrief voor
TK opstellen.

ΣP8 31/12

He stuur blausp
brief naar Wijers
om zijn mening
hierover te vragen.

ADT: geheel
bevat.

Bijl. 2 -

GVC/ADT 95.7449

3. Bijgaande notitie ware te beschouwen als een interim-rapportage van de WAT aan u en collega Wijers, die een en ander via zijn medewerkers voorgelegd zal krijgen. 'Interim', omdat de WAT-onderhandelingen over tabaksreclame niet geheel zijn afgerond en er bij lange na nog geen consensus bestaat, alsmede omdat de WAT tot nu toe niet is toegekomen aan onderhandelen over de andere beleidsopties uit de nota 'Gezond en Wel', zoals hogere accijnzen, minder verkooppunten en meer rookverboden. Hiertoe zijn vergaderingen begin januari geboekt.
4. Doel van deze interim-rapportage is, dat u wellicht 'onder de kerstboom' nog eens kunt spreken met collega Wijers. Het is mijns inziens namelijk zéér de vraag of de WAT binnenkort in staat zal blijken om een compromis over tabaksreclame voor de komende jaren te smeden. Vanuit onze perceptie hangt dit samen met de geringe bereidheid van de tabaksindustrie tot concessies. (Medio november jl. schreef u zelf al op een brief van de tabaksindustrie: 'De tegenzin druipt eraf. Het zal mij benieuwen of ...'.) Dit beeld strookt met de onderhandelingservaringen sinds medio jaren tachtig van opsteller dezes: op ambtelijk niveau levert de tabaksindustrie nauwelijks in; pas onder zware politieke druk is men bereid tot substantiële toezeggingen ter voorkoming van 'erger' (reclameverbod).
5. Qua inhoud van de zaak (beperkingen richting jongeren) stelt bijgaande notitie 'Eindconclusies WAT' naar mijn opvatting dan ook weinig voor. (Illustratief is de daarbij behorende notitie van de tabaksindustrie.) Nog daargelaten dat er op de belangrijke inhoudelijke punten tot nu toe geen WAT-compromis kon worden bereikt, acht ik het totaalpakket vanuit volksgezondheidsoptiek eerlijk gezegd te marginaal.

Wijers zit gedurende
hele kerstreeks in Mexico

Bijl. 3 -

GVC/ADT 95.7449

In elk geval kunnen wij op ambtelijk niveau vooralsnog niet meer voor elkaar krijgen. Aan u is de afweging of dit richting Tweede Kamer als resultaat kan worden gepresenteerd.

Gaarne verneem ik uw reactie.

10.2e

Eindconclusies over tabaksreclame van de werkgroep 'Afspraken tabaksbeleid' (WAT) (EZ, VWS en SSI/VNK/NVS/NSO) voor interim-rapportage aan ministers EZ en VWS.

1. Algemeen.

Ten aanzien van de onderhavige aanpassingen van de huidige 'Reclamecode voor tabaksprodukten' (RvT) maken SSI/VNK/NVS/NSO een voorbehoud met dien verstande dat zij eerst een definitief oordeel wensen te geven nadat bekend is wat de overige door het kabinet voorgenomen maatregelen in het kader van het tabaksontmoedigingsbeleid zullen zijn.

2. Opzet, structuur en systematiek.

Kabinetsstandpunt in TK-brief 6/11/'95: de RvT, bestaande uit een uitgebreid stelsel van geboden en verboden, wordt omgezet in een opsomming van maatschappelijk 'aanvaardbare' vormen van tabaksreclame (positieve lijst), onder gelijktijdige vaststelling van het afzien van andersoortige tabaksreclame-uitingen (limitatieve afspraken).

* Standpunt SSI/VNK/NVS/NSO: RvT naar letter en geest goed nageleefd, zodat aanscherpingen om die reden niet aan de orde zijn; ook om andere redenen niet akkoord met positieve lijst (zie voor toelichting punt K in annex).

* Voorbehoud ambtelijk EZ/VWS: positieve lijst is slechts zinvol als niet genoemde tabaksreclame dan ook niet plaatsvindt.

3. Doelstelling.

Kabinetsstandpunt in TK-brief 6/11/'95: het primaire doel is preventie van roken onder jongeren middels het niet blootstellen aan (zo veel mogelijk vrijwaren van) de invloed van tabaksreclame.

SSI/VNK/NVS/NSO zijn bereid om op grond van deze wensen nader van gedachten te wisselen en eventueel op basis van de RvT tot aanpassingen te komen. Dergelijke maatregelen dienen zich te richten op het

*Veel te smal:
moet 10-18
zijn!*

ontmoedigen van het roken onder jongeren in de leeftijdscategorie van 12 tot 14 jaar.

4. Collectieve acties van de tabaksindustrie.

Besluit 26/11/'95 van ministers EZ en VWS: collectieve acties zijn slechts toegestaan als deze zich richten op het ontmoedigen van roken door minderjarigen.

* Standpunt SSI/VNK/NVS/NSO: het afzien van collectieve acties, gericht op de beïnvloeding van het publiek ten aanzien van het gebruik van tabaksprodukten, is niet bespreekbaar; wèl bereid om een campagne te voeren, die is gericht op het ontmoedigen van roken onder jongeren (zie voor toelichting de punten B en C in annex).

* Standpunt ambtelijk EZ/VWS: afzien van collectieve acties door tabaksindustrie is een hard punt.

* Kanttekening ambtelijk EZ/VWS: zo'n voorlichtingscampagne richting jongeren dient vooraf in onderling overleg getoetst te worden op effectiviteit.

5. Aanpassingen ten opzichte van de huidige RvT-praktijk.

a. Tijdschriften.

Onderscheid maken tussen:

- gratis en vrij verkrijgbare tijdschriften (zie punt E in annex voor standpunt SSI/VNK/NVS/NSO);
- regulier ter verkoop aangeboden tijdschriften: nader WAT-overleg inzake overige maatregelen.

b. Buitenreclame.

Besluit 26/11/'95 van ministers EZ en VWS: buitenreclame verdwijnt binnen een straal van 300 meter rond onderwijsinstellingen voor minderjarigen en kinderspeelplaatsen.

* Standpunt SSI/VNK/NVS/NSO: tegen straalbenadering/300 meter; vasthouden aan 'in 't zicht van' (huidige RvT) + afzien van plakplaatsen in vervoerspatroon/stroom scholieren; moet de facto leiden tot meer

plakplaatsen waar tabaksreclame niet mag (zie voor toelichting punt F in annex).

* Standpunt ambtelijk VWS: vooralsnog vasthouden aan besluit ministers van EZ en VWS, tenzij voorstel tabaksindustrie leidt tot geringere blootstelling van jongeren aan tabaksreclame en de tabaksindustrie ons daarvan kan overtuigen.

* Voorstel ambtelijk EZ: aan 'in 't zicht van' toevoegen straal van 200 meter rondom scholen, waar scholieren zich in pauze's en dergelijke normaliter bewegen + vervoersstroom scholieren toevoegen.

c. Bioscopen.

Besluit 26/11/'95 van ministers EZ en VWS: tabaksreclame per 1996 weg van scherm is goede zaak; ook verder geen tabaksreclame meer in bioscopen, behalve na 21.00 uur.

* Standpunt SSI/VNK/NVS/NSO: akkoord, óók niet na 21.00 uur [muv. bioscopen als verkooppunt (reclamemateriaal speciaal voor verkooppunten)], want dit valt buiten vermogen tabaksfabrikanten (= ondertekenaars RvT).

* Standpunt WAT: akkoord met voorstel tabaksindustrie.

d. Premiums.

Besluit 26/11/'95 van ministers EZ en VWS: tabaksprodukten mogen in elk geval geen entree geven tot gratis (of zéér goedkope) voorwerpen.

* Standpunt SSI/VNK/NVS/NSO: nu al in RvT leeftijdsgrens 18 jaar; verder zijn premiums via verkooppunten al verboden krachtens accijnswetgeving; totaal verbod niet bespreekbaar, wel beperking qua aard (niet i.h.b. jongeren aansprekend) premiums (zie voor toelichting punt H in annex).

* Standpunt ambtelijk EZ/VWS: voorstel tabaksindustrie vooralsnog niet aanvaardbaar.

e. Evenementen en popfestivals.

* Standpunt ambtelijk EZ/VWS: beperking van sponsoring en reclame is gewenst.

* Standpunt SSI/VNK/NVS/NSO: bereid om naar analogie van tijdschriften grens van maximaal 25% jongeren (ipv. huidige 50%) voor bezoekersprofiel in te voeren (zie voor toelichting punt I in annex).

wie stelt
dat vast/
controleert
dat?

* Standpunt WAT: akkoord.

6. Reclame voor niet-tabaksprodukten/-diensten in kader van merkendiversificatie (voorheen indirecte/parallelle reclame genoemd).

Kabinetstandpunt in TK-brief 6/11/95: deze reclame valt nu buiten werkingssfeer RvT; beperking is van belang voor jeugdbescherming en naleving naar geest.

* Standpunt SSI/VNK/NVS/NSO: nu al inspanningsverplichting ter voorkoming van omzeiling RvT; verder kunnen met ons hierover géén afspraken worden gemaakt, óók niet daar waar het gaat om het vrijwaren van minderjarigen (zie voor toelichting punt G in annex).

* Standpunt ambtelijk EZ/VWS: deze reclame blijft verontrustend qua uitstraling naar jongeren, maar beperking moeilijk uitvoerbaar in praktijk; interventie zou via andere marktpartijen (o.m. licentiehouders) of wetgeving moeten geschieden.

* Kanttekening ambtelijk VWS: deze reclame kan nog steeds via bioscoopscherm (vb. spotjes Camel Trophy of Marlboro kleding).

7. Monitoring, naleving en evaluatie.

Kabinetstandpunt in TK-brief 6/11/95: transparantie, toetsbaarheid, actief toezicht op de naleving, effectieve controle en een adequate handhaving, inclusief sancties, zijn belangrijke oogmerken, mede ter voorkoming van toekomstige evaluatieperikelen.

Standpunt WAT: tot nu toe hier nog niet aan toegekomen; nader overleg met het oog op duidelijke afspraken is geboden.

(Hangt mede samen met opzet, structuur en systematiek: zie punt 2.)

8. Duur van afspraken.

Kabinetstandpunt in TK-brief 6/11/95: de looptijd van de RvT, tot 18 mei 1999, blijft gehandhaafd voor een positieve lijst (zie ook punt 2).

Standpunt WAT: akkoord.

9. Leeftijdsgrens.

Besluit 26/11/'95 van ministers EZ en VWS: handhaven op 18 jaar (minder-/meerderjarig), zoals nu in RvT.

Standpunt WAT: akkoord.

Nota bene: zie bijgaande SSI/VNK/NVS/NSO-notitie, waarnaar hiervoor al meermalen is verwezen, ter algemene toelichting en ter specificatie van bovengenoemde standpunten van de tabaksindustrie.

(R:\ADT\Theo\WAT)

Notitie ten behoeve van de Werkgroep Afspraken Tabaksbeleid

Uitgangspunten

- De Reclame Code voor Tabaksprodukten wordt naar de letter goed nageleefd.
- De kritische opstelling van de bewindslieden over de naleving van de geest van de Code en de suggestie dat de tabaksbranche de grenzen daarvan aftast en oprekt (brief aan de Tweede Kamer d.d. 6 november 1995) kunnen bij nader inzien moeilijk worden gesubstantieerd.
- Deze kritische opstelling was gebaseerd op voorbeelden aangehaald door VWS en het rapport van Science & Strategy. De industrie heeft hierin eerst na 6 november jl. inzage kunnen krijgen.
- De tabaksindustrie heeft na beoordeling van de voorbeelden geconcludeerd dat de Code ook naar de geest behoorlijk wordt nageleefd (brief aan ministers Borst en Wijers d.d. 20 november 1995).
- Op grond van het voorgaande komt de tabaksindustrie tot de conclusie dat de gemaakte afspraken in het algemeen goed worden nageleefd en dat in het kader van de jaarlijkse evaluatie van de werking van de Code, aanpassingen of aanscherpingen niet aan de orde zijn.
- De wensen die van de zijde van de bewindslieden naar voren zijn gebracht, hebben betrekking op onderwerpen die niet of anders zijn overeengekomen en (deels) in de Code zijn geregeld.
- De tabaksindustrie en de NSO zijn bereid om op grond van deze wensen nader van gedachten te wisselen en eventueel op basis van de huidige Code tot aanpassingen te komen. Dergelijke maatregelen dienen zich te richten op het ontmoedigen van het roken onder jongeren in de leeftijdscategorie van 12 tot 14 jaar (brief aan de bewindslieden d.d. 10 november 1995).

Aanpassingen Code

Gezien het gezamenlijke doel, te weten ontmoediging van het roken onder jongeren, zijn de tabaksindustrie en de NSO bereid de volgende aanpassingen in de Code te overwegen:

- A** Vanwege de geconcentreerde aanwezigheid van jongeren op bepaalde tijden van de dag is de tabaksindustrie bereid af te zien van tabaksreclame in bioscopen. Aangezien er in bioscopen veelal ook verkooppunten voor tabaksprodukten zijn mogen de ondertekenaars van de Code voor de aanwezigheid van reclame-materiaal aldaar niet verantwoordelijk worden gesteld.

- B* De tabaksindustrie heeft principiële bezwaren tegen het afzien van de attitude campagne gericht op de beïnvloeding van het publiek ten aanzien van het gebruik van tabaksprodukten, om zo de tolerantie tussen rokers en niet-rokers te bevorderen. Het verbieden van deze campagne is in strijd met het grondbeginsel van de vrijheid van meningsuiting. Zeker daar de anti-rooklobby tevens gebruik maakt van dit recht door middel van haar campagnes acht de tabaksindustrie het onbespreekbaar om van dit principiële recht afstand te doen.
- C* De tabaksindustrie heeft toegezegd mee te werken aan het ontmoedigen van het roken onder jongeren. Door middel van effectieve communicatie kan getracht worden het gedrag van jongeren te beïnvloeden. De industrie is bereid een ontmoedigingscampagne op te zetten.
- D* Tabaksreclame in het algemeen en aanscherpingen van het percentage lezersbestand (25% of meer lezers onder de 18 jaar) in het bijzonder, levert geen bijdrage aan het ontmoedigen van het roken onder jongeren. De bladenlijst is gebaseerd op en wordt halfjaarlijks geactualiseerd aan de hand van het Handboek van de Nederlandse Pers en Publiciteit (categorie jeugdbladen). Voor zover bladen daarin niet voorkomen wordt uitgegaan van het criterium: jongerenaandeel lezersbestand. Daar waar nog niet bekend is of nieuwe media overwegend appelleren aan jeugdigen, zal niet worden geadverteerd voor tabaksprodukten. Door aanscherping van dit criterium ontstaan geen nieuwe titels die ook nu al niet zijn uitgesloten voor tabaksreclame.
- E* Ten aanzien van gratis bladen kan worden overwogen geen tabaksreclame te plaatsen indien deze bladen verkregen kunnen worden op locaties die hoofdzakelijk door jongeren worden bezocht. Dit betekent concreet dat de tabaksindustrie zal afzien van tabaksreclame in gratis bladen, die verkrijgbaar zijn in de bioscopen. Het blad Preview zal derhalve op de bladenlijst worden geplaatst.
- F* Het introduceren van een straal van 300 meter rond scholen waarbinnen geen tabaksreclame op posters,abri's en mupi's mag worden geplaatst, acht de tabaksindustrie geen effectieve maatregel. Het invoeren van een straal van 300 meter zou defacto betekenen dat nagenoeg geen tabaksreclame op posters,abri's en mupi's meer mogelijk is. Er bestaat bereidheid mee te werken aan een selectie van "plakplaatsten" met als doel de schoolgaande jeugd zo min mogelijk te confronteren met tabaksreclame. Daarbij geldt minimaal "niet in het zicht van" scholen.
- G* Het afzien van reclame voor TMD-produkten (Trademark Diversification) kan niet worden besproken met de ondertekenaars van de Code daar deze produkten juridische niet onder de verantwoordelijkheid van de tabaksindustrie vallen.
- H* Het beperken van premiums of reclamevoorwerpen tot aan roken gerelateerde artikelen is voor de tabaksindustrie niet bespreekbaar. De tabaksindustrie heeft reeds in de Code bepaald dat reclamevoorwerpen niet zullen worden aangeboden aan personen beneden de 18 jaar. Deze bepaling kan eventueel worden aangescherpt met de voorwaarde dat dergelijke voorwerpen niet in het bijzonder de zeer jeugdigen mogen aanspreken.

I In de Code is bepaald dat tabaksreclame niet wordt gevoerd bij evenementen die bestemd zijn voor, danwel naar verwachting overwegend zullen worden bezocht door jeugdigen. Van popconcerten kan niet zonder meer worden gezegd dat deze in het bijzonder jongeren aanspreken, daar bepaalde soorten popmuziek aan specifieke leeftijdsgroepen appelleren (bijvoorbeeld Rolling Stones: ouderen en House-muziek: jeugd). De industrie is dan ook niet bereid om af te zien van het recht om evenementen te sponsoren. Wel is zij bereid om naar analogie van de gedrukte media de zinsnede ".....overwegend zullen worden bezocht door jeugdigen", te vervangen door ".....voor 25 % of meer zullen worden bezocht door jeugdigen".

Y De tabaksindustrie en de NSO gaan ervan uit dat kan worden ingestemd met de door haar voorgestelde verduidelijking en wijziging van artikel 8 zoals is verwoord in de voortgangsrapportage inzake de werking van de Reclame Code voor Tabaksprodukten van juni 1995 (gezondheidswaarschuwing op voorwerpen en verkooppunten).

K Uitgaande van de door de bewindslieden gewenste aanvullende afspraken houdt de tabaksindustrie vooralsnog vast aan de formulering van de huidige Reclame Code, d.w.z.: tabaksreclame is toegestaan, mits anders is bepaald. Hiervoor gelden de volgende overwegingen:

- Vrijheid van commerciële meningsuiting verdraagt zich niet met het uitgangspunt: tabaksreclame is verboden, tenzij anders is bepaald.
- De huidige Code wordt naar de letter (en de geest) goed nageleefd.
- Het streven naar een opsomming van maatschappelijk aanvaardbare vormen van tabaksreclame leidt in bovengenoemd kader niet tot beperking van het aantal geboden en verboden.

Ten aanzien van bovengenoemde aanpassingen van de huidige Code wordt een voorbehoud gemaakt met dien verstande dat de tabaksindustrie en de NSO eerst een definitief oordeel wensen te geven nadat bekend is wat de overige maatregelen in het kader van het tabaksontmoedigingsbeleid zullen zijn.

SSI/VNK/NVS/NSO
20 december 1995

DIRECT IN HANDEN

Aan mevrouw de Minister

Per telefax 10.2e

28 augustus 1995

Overtredingen tabaksreclamecode

C.c.: 10.2e

Conform uw verzoek van heden zend ik u hierbij een wettelijke rechs voorbeeld, waarvan moge blijken dat de tabaksfabrikanten de 'Reclamecode voor tabaksproducten' niet naar de letter en de geest naleven, alsmede onzeilen en onduiken.

1. Er zijn nauwelijks popconcerten en muziekfestivals, die niet door de tabaksfabrikanten worden gesponsord (incl. veel tabaksreclame).

2. De competitie/circuits van sneltweddenschappen wordt gesponsord door een tabaksfabrikant (incl. veel reclame).

→ En hangen nog steeds, tabaksreclame

4. 'Sampling' / graphs uitdelen van sigaretten
vindt uit allerlei trucs hoe
steeds plaats / was op voor geleiden
of verboden trachten's code

5. Via Veronica TV is het verspro
gemaakt Peter Snyersant Overal
Fluor uitgezonden.

6. De 'Lamot Trophy' is uit 1985
ook nog steeds op TV.

7. In 'Goede Dieren / Slechte Dieren'
(populaire) onverenigbare met BDT
verschijnt regelmatig Dumm in beeld
en wordt overal rond / veel gezocht.

8. De VRT wettelijke uitroep op tabaks
reclame is afgezwakt (was: 'jonghans
en huiltlachalen' - 'ernstige schade' Nu: ')

9. De 'introdusche wethou van' shiden
aanverwachten en shiden en flossen
worden gesponsord door de laboratorien
dusne (incl. veel reclame + 'sam-
pling' - zie ook 4)

10. 'Bevuel' / graphs bioscoop magamine
staat vol met tabaksreclame.

11. De horoscopen wordt monomodel

- 3 -

Doc. 9

'bestellen' onder toeristische reclame
(parasols, vishaken, biervilljes,
glazen, affiches, etc.). Heineken
hoopt hierover bij mij!

Deze lijst is door mij zonder moeite
wil te breiden, maar wellicht vol-
staat dit voor nu.

Omtrent 1970 was er voorbij mln.
aan toeristische reclame. Nu ~~wordt~~ is dat
een veelvoud: 70 miljoen belopen
f120 of f200 mln. per jaar.

Een derer dagen komen een tweetal
rapporten beschikbaar: over de marke-
tingstrategie van de industrie en over
het disfunctioneren van de code
(Inzichten van burgers bij Sticht-
ing Reclame Code).

Ik hoop dat deze informatie is
wat u vroeg.

10.2e

20/8

FAX

10.2e 30 aug 95

AAN: 10.2e ADI/GVC/VWS
 VAN: Bondesijn de Blij, Stivoro
 INZ: voorbeelden van op de jeugd gerichte tabaksreclame

Best: 10.2e

Uit het onderzoek dat ik laat verrichten naar reclametechnieken van de tabaksindustrie zijn een aantal voorbeelden te ontleenen van verkoopbevordering die feitelijk op de jeugd is gericht.

1. Door promotieteams wordt op het strand aan volwassenen allerlei klein speelgoed uitgedeeld met tabaksreclame (frisbees, strandballen etc.). Deze worden natuurlijk onmiddellijk doorgegeven aan kinderen.
2. Tabaksreclame op een poster vlak bij een school wordt door de RCC toegestaan, omdat die school (ten onrechte) niet op de lijst van onderwijsinstellingen staat.
3. De tabaksindustrie adverteert hevig in bladen met een groot bereik onder de jeugd die nog vrij nieuw zijn. En er komen natuurlijk regelmatig nieuwe bladen voor jongeren. Deze bladen hebben immers nog geen bereikcijfers, verdeeld naar leeftijd, en staan dus nog niet op de lijst van de reclamecode (voorbeeld "strictly"). Overigens wordt er natuurlijk ook hevig geadverteerd in bladen die geen precies bereik geven, verdeeld naar onder en boven de achttien (Prevlex), of die onder jongeren een heel groot bereik hebben, omdat ze in het geheel erg groot zijn en een "jong profiel" hebben (Veronica gids).
4. De tabakshandel geeft zelf aan dat de introductie van kleine verpakkingen (10-packs Camel bv) vooral een sterke aantrekkingskracht heeft op de jeugd (artikel tabakplus, dec 94).
5. Studentenverenigingen worden fors gesponsord door de tabaksindustrie, met bedragen tot rond 40.000 gld. In sommige steden sponsort de tabaksindustrie zelfs de introductiedagen van de universiteiten (bevindingen van het te verschijnen rapport).
6. Voor niet-tabaksprodukten met een tabaksmerk (brand-stretching) gelden geen beperkingen. Bij sterke merken is het dan mogelijk om reclame te maken in bladen voor jongeren en dat gebeurt ook (voorbeelden komen in rapport).
7. Het aanstaande verbod op bioscoopreclame, waarmee veel jongeren worden bereikt, gaat worden omzeild door reclame-uitingen in de bioscoop, maar niet op het doek. Gedacht wordt aanabri's in de bioscoophal (artikel tabaktueel).

PS: wijzigingen in folder leveren geen probleem op. Dank voor je commentaar!

met vriendelijke groet,

10.2e

Product
 regulering

Vergaderjaar 1995-1996

24 126**Volksgesondheidsbeleid 1995-1998****Nr. 7****BRIEF VAN DE MINISTER VAN VOLKSGEZONDHEID, WELZIJN EN SPORT**

Aan de Voorzitter van de Tweede Kamer der Staten-Generaal

Rijswijk, 6 november 1995

In reactie op uw brief van 10 oktober jl. en in vervolg op het overleg op 12 juni jl. over de kabinetsnota «Gezond en Wel», alsmede met het oog op de aanstaande Raad van de Ministers van Volksgezondheid van de Europese Unie (EU), bericht ik u mede namens de Minister van Economische Zaken als volgt.

1. Richtlijnvoorstel Europese Commissie inzake reclame voor tabaksprodukten

Het (gewijzigde) «Voorstel voor een richtlijn van de Raad betreffende de onderlinge aanpassing van de wettelijke en bestuursrechtelijke bepalingen van de Lid-Staten inzake reclame voor tabaksprodukten» van de Europese Commissie behelst een verbod op tabaksreclame met uitzondering van de verkooppunten. Dit richtlijnvoorstel is al sinds het eind van de jaren tachtig onderwerp van discussie in de Raad van Ministers van Volksgezondheid van de EU.

Het richtlijnvoorstel heeft als rechtsbasis artikel 100A van het EU-Verdrag. Het primaire doel van dit artikel is harmonisatie van nationale wetgevingen teneinde een interne markt zonder binnengrenzen te bereiken. Bij de harmonisatie van wetgeving op grond van dit artikel moet krachtens het derde lid een hoog beschermingsniveau van onder meer de volksgezondheid in acht genomen worden.

De regering heeft zich van begin af aan tegenstander verklaard van een EU-richtlijn inzake een verbod op tabaksreclame. Hoewel de regering een ontmoedigingsbeleid voor tabaksreclame voorstaat, is zij van mening dat een EU-verbodsrichtlijn niet de aangewezen weg vormt.

Hiertoe baseert de regering zich op argumenten van subsidiariteit en proportionaliteit. Daarbij is de regering (en met haar de Juridische Dienst van de Raad van Ministers van de EU) van mening dat voor de harmonisatie van een EU-verbod voor tabaksreclame in het EU-Verdrag een juridische basis ontbreekt. Immers, het EU-Verdrag staat niet toe dat er

een communautair harmonisatiebeleid gevoerd wordt op het gebied van volksgezondheid.

Doc. 12

Voor wat betreft de subsidiariteit speelt de vraag op welk niveau (EU of nationaal) de beoogde maatregelen moeten worden genomen. De regering is van mening dat voor de invulling van het tabaksontmoedigingsbeleid maatregelen op nationaal niveau het geëigende instrument zijn. Hierbij verwijzen wij naar de Reclamecode voor tabaksprodukten, waarbij via zelfregulering van de tabaksindustrie in samenhang met bepalingen van de Tabakswet, invulling wordt gegeven aan het nationale beleid.

In aanvulling hierop stelt de regering ook de nodige vraagtekens bij de proportionaliteit van het richtlijnvoorstel. Bij een EU-verbod op tabaksreclame via een EU-richtlijn moet het overeengekomen stelsel van zelfregulering in Nederland vervangen worden door wetgeving.

Tijdens het plenaire debat eind 1993 over beperking van tabaksreclame zijn Tweede Kamer en regering gezamenlijk tot de slotsom gekomen dat er een hernieuwde meningsvorming behoort plaats te vinden zodra het Nederlandse standpunt in Brussel een beslissende factor zal zijn voor het tot stand komen van EU-besluitvorming op dit onderwerp.

Wij handhaven dit standpunt en stellen tegelijkertijd vast dat zo'n situatie zich nu niet voordoet. Ter toelichting diene het volgende.

Aan beide zijden van het besluitvormingsproces bevindt zich een ruime blokkerende minderheid van Lid-Statens. Voor zowel een EU-verbod op tabaksreclame als een vrije markt voor tabaksreclame op basis van een minder vergaande regeling is in Brussel geen voldoende meerderheid te verkrijgen. Het ziet er niet naar uit dat in de posities van de Lid-Statens verandering zal optreden gezien de principiële tegenstellingen, niet zozeer qua doelstelling als wel met betrekking tot het te gebruiken instrument.

Voor een gekwalificeerde meerderheid zijn ten minste 82 stemmen nodig. Een blokkerende minderheid heeft minimaal 26 stemmen. Op grond van een recente inventarisatie bedraagt het aantal tegenstemmen momenteel 33 en zijn er thans 46 voorstemmen. Een en ander is als volgt opgebouwd. Voorstanders zijn België (5), Finland (3), Frankrijk (10), Ierland (3), Italië (10), Luxemburg (2), Portugal (5) en Spanje (8). Tot de tegenstanders behoren Denemarken (3), Duitsland (10), Griekenland (5), Nederland (5) en het Verenigd Koninkrijk (10). Er zijn momenteel geen indicaties dat één of meer tegenstanders binnenkort van standpunt zouden willen veranderen. De standpunten van Oostenrijk (4) en Zweden (4) zijn diffuus. Deze landen staan in beginsel positief tegenover het richtlijnvoorstel, maar kunnen nu niet zonder meer tot de categorie van de voorstemmers worden gerekend. Het Oostenrijkse standpunt moet worden gezien in het licht van onlangs aldaar aangenomen tabakswetgeving, die met betrekking tot reclamebeperking minder ver gaat dan het richtlijnvoorstel. Zweden heeft aangegeven dat de in het richtlijnvoorstel opgenomen elementen over beperking van de zogeheten indirecte of parallelle reclame een probleem in verband met de Grondwet zou kunnen opleveren.

Het voorgaande brengt ons tot de conclusie dat een ander standpunt van Nederland thans niet zou leiden tot een situatie, waarin niet langer sprake is van een blokkerende minderheid.

2. Evaluatie werking Reclamecode voor tabaksprodukten

De zelfregulering van tabaksreclame in het belang van de volksgezondheid bestaat al sinds het begin van de jaren tachtig. De essentie van deze code was van oudsher en is nog steeds: géén tabaksreclame gericht op jongeren, in relatie met gezondheid, in verband met sport en richting

niet-rokers. In de loop der jaren is de code onder druk van Tweede Kamer en regering diverse malen uitgebreid en aangescherpt, voor het laatst eind 1993. Toentertijd is overeengekomen dat de huidige Reclamecode voor tabaksprodukten jaarlijks moet worden geëvalueerd en daarover telkenmale een regeringsstandpunt moet worden bepaald. Daarbij is eveneens vastgesteld dat een diepgaande herbezinning noodzakelijk is, indien op enig tijdstip zou blijken dat langs deze weg weinig resultaat wordt geboekt of de tabaksbranche de code onvoldoende naleeft, en dat dan het moment is genaderd, waarop de regering haar eigen verantwoordelijkheid zou moeten nemen.

Algemeen toetsingscriterium is de vraag of de code een betekenisvolle bijdrage levert aan het tabaksontmoedigingsbeleid, in het bijzonder aan de preventie van roken onder jongeren.

Daarbij gelden drie evaluatiecategorïën: naleving naar de letter, naleving naar de geest en realisering van de afspraken omtrent de code, zoals onder meer bevestiging van het totaal der reclamebestedingen op het niveau van 1990, uitbreiding van de horizontale en verticale werkingssfeer, alsmede afzien van bioscoopreclame met ingang van 1996.

Tegen deze achtergrond hebben wij het volgende standpunt over de evaluatie van de werking van de Reclamecode voor tabaksprodukten.

Onverlet de door burgers en organisaties bij de Stichting Reclame Code ingediende klachten en met uitzondering van de collectieve campagne «Genieten moet mogen.» van medio 1995 is de Reclamecode voor tabaksprodukten naar de letter alleszins behoorlijk nageleefd. Zo geldt de code nu ook voor sigaren en zijn bijna alle reclame-uitingen voorzien van een gezondheidswaarschuwing. Verder heeft de tabaksindustrie inmiddels afgezien van reclame op masten langs autosnelwegen en via «billboards» (grote affiches). Bovendien zijn enkele specifieke en gedetailleerde aanscherpingen ingevoerd.

Wij zijn wel kritisch over de naleving naar de geest van de code. Het gaat dan óók om indirecte en parallelle reclame en promotie, vooral gericht op jongeren en sport. Deze kwestie speelde eerder al bij de evaluatie van de voormalige code. Naar onze overtuiging kan het niet zo zijn dat de tabaksbranche de grenzen van de code aftast en oprekt. Het zou te ver voeren hier en nu in details te treden.

Over de evaluatie van de afspraken omtrent de code zij het volgende opgemerkt.

Blijkens gegevens van de tabaksindustrie, geaccordeerd door KPMG, bedroeg het totaal der reclamebestedingen in 1994 circa f 80,5 mln. Hierbij resteren onzerzijds nog wel vragen over afbakening en definities. In samenspraak met onder meer de tabaksindustrie zullen wij binnenkort een feitenonderzoek plegen. Om die reden onthouden wij ons vooralsnog van een definitief oordeel ter zake.

Het traject ter optimalisering van de werkingssfeer van de zelfregulering is in gang gezet. De Tweede Kamer is hierover afgelopen zomer geïnformeerd.

Verder gaan wij er op voorhand vanuit dat tabaksreclame binnen twee maanden geheel zal zijn verdwenen van de bioscoopschermen.

Indirecte en parallelle reclame («brand stretching») is strikt genomen geen tabaksreclame en valt derhalve niet onder de werkingssfeer van de code, zodat er richting jongeren en in combinatie met sport kan worden geadverteerd. Deze vorm van reclame neemt toe, hetgeen niet in overeenstemming is met de destijds gemaakte afspraken en bovendien conflicteert met een royale naleving naar de geest van de code.

Ook sponsoring van en sluikreclame in televisieprogramma's of op evenementen, die (later) via televisie worden uitgezonden, vindt plaats en spoort niet met de afspraken en de geest van de code. **Doc. 12**

Gelet op het voorgaande zijn wij van oordeel dat er in niet voldoende mate sprake is van naleving naar de geest van de code en realisering van de afspraken daaromtrent. Zodoende levert de code een te geringe bijdrage aan het tabaksontmoedigingsbeleid, in het bijzonder aan een krachtig preventief beleid richting jongeren.

3. Toekomstige reclamebeperking

Onze conclusie is recent met de tabaksindustrie besproken. Deze heeft zich vervolgens bereid verklaard om mee te werken aan het bewerkstelligen van een reclamepraktijk, waarin uiterste terughoudendheid richting jongeren wordt betracht.

Daartoe zijn al de volgende afspraken gemaakt.

De Reclamecode voor tabaksprodukten dient in een moderne vorm te worden gegoten.

Op zeer korte termijn zullen tabaksindustrie en wij gezamenlijk pogen om duidelijke afspraken te maken.

Wat betreft de opzet van deze afspraken gaat de voorkeur niet uit naar een uitgebreid stelsel van geboden en verboden, zoals nu in de code. Veeleer zal worden gestreefd naar een opsomming van maatschappelijk «aanvaardbare» vormen van tabaksreclame, onder gelijktijdige vaststelling van het afzien van andersoortige tabaksreclame-uitingen (limitatieve afspraken).

Ons gezamenlijke hoofddoel daarbij is preventie van roken onder jongeren. Daarop zullen de te maken afspraken dan ook primair gericht zijn.

Andere belangrijke oogmerken zijn: transparantie en toetsbaarheid, toezicht op de naleving en een betere handhaving. Zodoende kunnen toekomstige evaluatieperikelen worden voorkomen.

In het kader van het tabaksontmoedigingsbeleid van de regering moge het duidelijk zijn dat wij ons zullen inzetten om te komen tot zodanige nadere afspraken dat het beoogde beleidsdoel wordt bereikt, in casu om per saldo te komen tot meer tabaksreclamebeperking dan thans. Daarbij zal bovenal worden gestreefd naar het zo veel mogelijk vrijwaren van jongeren van de invloed van tabaksreclame.

De nader te maken afspraken zullen betrekking hebben op een periode, die niet langer duurt dan de principe-looptijd van de huidige Reclamecode voor tabaksprodukten.

4. Aanvullende beleidsopties

In de nota «Gezond en Wel» (Kamerstukken II 1994-1995, 24 126, nrs. 1-4) heeft het kabinet gewezen op de noodzaak van intensivering van het tabaksontmoedigingsbeleid en zich uitgesproken voor onder meer de volgende beleidsvoornemens:

- de beschikbaarheid van tabaksartikelen terugdringen, speciaal voor minderjarigen;
- het rookverbod in openbare ruimten aanscherpen, waarbij sancties worden overwogen;
- de hoogte en structuur van de tabaksaccijnzen nader bezien.

Deze algemene beleidsvoornemens behoeven nog nadere invulling, concretisering en uitwerking. Ook hier ligt het primaat bij het voorkomen

van roken door jongeren. Daarbij is de bewezen effectiviteit van bovengenoemde voornemens en andere in beginsel beschikbare beleidsopties een belangrijke maatstaf.

Doc. 12

Met betrekking tot de hoogte en de structuur van de tabaksaccijnzen verwijzen wij naar de brief van de Staatssecretaris van Financiën van 31 mei 1995 aan de Voorzitter van de Tweede Kamer (Kamerstukken II 1994-1995, 23 900 IX B, nr.19), waarover op 29 juni 1995 een algemeen overleg heeft plaatsgevonden. Deze problematiek zal in een wijder perspectief moeten worden gezien, onder meer in het kader van de EU-besprekingen over de tarieven van de accijnzen.

5. Procedure

Wij streven ernaar u voor het Kerstreces een beleidsnota aan te bieden, waarin zowel de afspraken omtrent reclamebeperking alsook de aanvullende beleidsvoornemens ter aanscherping van het tabaksontmoedigingsbeleid in concreto zijn opgenomen. Zodoende kan over het samenhangende pakket een volwaardig debat plaatsvinden.

Mede namens de Minister van Economische Zaken,
De Minister van Volksgezondheid, Welzijn en Sport,
E. Borst-Ellers

Vrijvallende kapitaallasten: Dit is een stelpost voor die kosten van rente en afschrijvingen die vrijvallen doordat bepaalde activa volledig zijn afgeschreven en/of bepaalde leningen volledig zijn afgelost.

Waarborgfonds: Dit is een reservering uit het FOZ 1994. Voor 1995 wordt vooralsnog niet uitgegaan van een aanvullende reservering.

Productiviteitskorting: Deze bedragen staan als stelpost opgenomen in de tabellen B1.7 en B1.8.

Reserve OCW: Dit betreft de 65 mln uit tabel 3.3 die voor 1995 nog in reserve wordt gehouden.

Bouwgelden: Dit betreft het verschil tussen het bouwkader en de geraamde bouwuitgaven t/m 1995.

Plafoning prijzen: Dit is een taakstelling uit het regeerakkoord.

Volume -25 mln: Dit is een korting op de beheerskostenbudgetten.

AAW: Dit zijn de beheerskosten die samenhangen met de overheveling naar de AWBZ van AAW-voorzieningen.

183

Blijft het Preventiefonds voor de jaren 1995 en 1996 subsidie verlenen aan TNO-Preventie en Gezondheid?

Zo ja, tot welke bedragen is die subsidiëring voorzien? (blz. 119).

Het Praeventiefonds heeft in zijn vergadering van 21 april 1994 besloten de meerjarige financiële ondersteuning van TNO-Preventie en Gezondheid ad 2 miljoen te continueren voor een periode van vijf jaren, met een evaluatiemoment na drie jaar.

184

Wat zijn de geschatte reclameuitgaven van de tabaksindustrie en de verwachte overheidsinkomsten via tabaksaccijnzen in 1995? (blz. 120).

De verwachte opbrengst van de tabaksaccijnzen zal in 1995 f 2,8 miljard bedragen (raming Miljoenennota 1995). Daarnaast levert de BTW op tabaksprodukten jaarlijks een aanzienlijk bedrag op.

De reclame-uitgaven van de tabaksindustrie in 1995 zijn door mij vooraf niet solide te schatten. Ook achteraf is het niet eenvoudig om de totale bestedingen aan tabaksreclame eenduidig te bepalen. Naast de reguliere tabaksreclame via de geregistreeerde media is er namelijk sprake van veel «below the line» (niet-geregistreeerde)-reclame voor tabaksprodukten. Bovendien is er veel indirecte reclame (Camel Trophy, Marlboro-kleding, Peter Stuyvesant-reizen, etcetera) en veel sponsoring van evenementen door de tabaksindustrie.

De vorige regering heeft zich in de notitie «Evaluatie en voortgang tabaksontmoedigingsbeleid» (TK, 1991-1992, 22 300 XVI, nr. 7) gebaseerd op de raming destijds door Research voor Beleid. Deze gefundeerde raming kwam neer op een totaal aan tabaksreclamebestedingen in 1990 van ruim f 200 000 000.

Nadien heeft de tabaksindustrie deze raming bestreden en aangegeven dat het in 1990 «slechts» om f 120 000 000 ging.

Mede op grond van divers overleg in 1993 tussen de vorige regering en Tweede Kamer is eind 1993 in het kader van de (nieuwe) «Reclamecode voor Tabaksprodukten» met de tabaksindustrie onder meer afgesproken, dat deze de totale jaarlijkse tabaksreclamebestedingen zou «bevriezen» op het niveau van 1990.

Zo bezien, zal de tabaksreclame in 1995 in totaal ten hoogste f 120 000 000 mogen bedragen.

10. HOOFDSTUK 10 BEHEER EN DIVERSEN

185

Als gevolg van de overhevelingen van de AAW-voorzieningen is in de MvT op de WVG een stijgend verloop van de daarmee gemoeide beheerskosten opgenomen. Voor 1994 en 1995 is dit een bedrag van f 35 mln. Vanaf 1996 is f 40 mln structureel ingeboekt. Het FOZ 1995 vermeldt bij de mutaties 1994 (tabel 10.4) f 30 mln, hetgeen in strijd is met de afspraken in het kader van de AAW/WVG/ABWZ-operatie. Hoe is deze contradictie te verklaren? (blz. 125).

Bij de overheveling van AAW-voorzieningen naar de AWBZ is besloten voorlopig een bedrag voor beheerskosten toe te voegen aan het macro-bedrag beheerskosten. Inmiddels heeft de Ziekenfondsraad in het advies over de vaststelling aanvaardbare beheerskosten ziekenfondsverzekering en AWBZ 1994 aangegeven dat het zijns inziens niet nodig is tot enige aanpassing te komen van de beheerskosten op grond van de overheveling, aangezien de extra uitvoeringskosten naar de mening van de Raad gering zijn. Dit onderdeel van het advies van de Raad is overgenomen. Dit betekent dat de Definitieve vaststelling aanvaardbare beheerskosten ziekenfondsverzekering en AWBZ 1994 is geschied zonder dat enige bijtelling is verricht voor beheerskosten verbonden met eerdergenoemde overheveling.

Bijlagen bij het FOZ 1995

186

Op welke wijze en op welke termijn krijgt de deregulering van de WZV nadere uitwerking? (blz. 137).

Het antwoord op deze vraag is opgenomen in de aanbiedingsbrief.

187

Hoe zal de financiering uit de rijksbegroting van kapitaalslasten verbonden aan grote renovaties en vervangende nieuwbouw worden vormgegeven? (blz. 137).

Het antwoord op deze vraag is opgenomen in de aanbiedingsbrief.

188

Wanneer kan de Kamer de beleidsnota inzake het bouwkader tot het jaar 2000 tegemoet zien? (blz. 138).

De omvang van het planning- en bouwkader voor komende jaren zal worden bepaald in relatie tot de voor het eind van het jaar toegezegde nota over de kostenbeheersing. Daarna zal duidelijkheid worden geboden over de omvang van het planning- en bouwkader.

189

Is de bepaling door DGV van de indeling in stuurbare en niet-stuurbare variabelen ten behoeve van het ramingsmodel in overeenstemming met de professionele autonomie van het RIVM, waarvan de RIVM-wet uitgaat? (blz. 147).

Het RIVM levert gegevens en analyses van de staat van de volksgezondheid en van de factoren die daarop van invloed zijn. Het gaat steeds

Uitsluitend voor intern gebruik en een onderwerp

Onderwerp behandelen op

HEDEN IN TAS

In verband met

overleg Wijers MR morgen

Aan

de Minister

d.t.v. DGV

Onderwerp dossier

10.2e

Toestelnummer

6935

Medeparaat

Van

**Directeur Geestelijke Gezondheids-
zorg, Verslavingsaanlegenheden
en Consumentenbeleid**

Kenmerk

GVC/ADT 95.6874

Datum

23 november 1995

Onderwerp

knelpunten EZ/VWS tabaksreclamebeperking

Conform de afspraak gisteren gelieve u bijgaand een
gezamenlijke knelpuntennotitie van ambtelijk EZ en VWS
aan te treffen.

Deze knelpunten zijn naar voren gekomen en marge van de
EZ/VWS/tabaksindustrie-werkgroep 'Afspraken
tabaksreclamebeperking', die op volle stoom ligt.

Als collega Wijers en u ter zake 'knopen doorhakken',
kunnen EZ en VWS in de werkgroep één duidelijke en
gezamenlijke onderhandelingsinzet richting tabaksindustrie
doen.

Advies

Vanuit preventie-optiek is knelpunt 1 (VWS: geen
buitenreclame meer) mijns inziens veruit het belangrijkste.
Daarnaast vind ik de knelpunten 3 en 5 beleidsmatig
prioritair.
(Probleem bij 3 is wel dat niemand weet hoe interventie
ware te plegen.)

Bijlage(n)

Afschrift aan*

- ☒ 1 exemplaar voor Archief
- ☐ 1 ex. PAO 10.2e
- ☐ 4 ex. GVC/ADT (B 408)
- ☐ 1 ex. HADT

- ☐ 1 ex. Bureau IB (B 274)
- ☐ 1 ex. DGV (B 168)
- ☐ 1 ex. H GVC
- ☐

GVC/ADT 95.6874

Zo mogelijk verneem ik a.s. maandagochtend gaarne de uitkomst van uw beraad met collega Wijers, want die middag moeten de vergaderstukken voor de volgende dag alweer de deur uit.

10.2e

Knelpunten EZ/VWS ikv. lopend overleg werkgroep 'Afspraken tabaksbeleid'.

Tbv. besluitvorming Ministers Borst/Wijers en marge Ministerraad 24 november 1995.

Algemeen.

EZ: aanscherping richting beginnende roker in leeftijdscategorie 12 tot 14 jaar. Geest nog nader te onderzoeken "steekkar": wat is er nu echt fout?

VWS: vanuit preventie-optiek proberen te voorkomen dat jongeren beginnen met roken. Daarom kinderen, pubers, adolescenten en jongvolwassenen (8 tot 25 jaar) (gemeenschappelijk kenmerk: een nog niet bestendig gedragspatroon) zoveel als mogelijk zien te vrijwaren van tabaksreclame.

Aanscherping van tabaksreclame.

1. Moet buitenreclame (posters, bushaltes, treinstations, stadsmeubilair, café-terrassen, gevelreclame et cetera) gehandhaafd worden of verdwijnen?

EZ: buitenreclame mag niet geplaatst worden in nabijheid van locaties of evenementen waar reële kans is dat er veel jongeren bijeen zijn.

VWS: de vele (verlichte) tabaksreclame bij bushaltes, op treinstations en via stadsmeubilair creëert ten algemene een sfeer, waarin roken kennelijk normaal is, gewoon wordt gevonden en te allen tijde aanvaardbaar blijft. Hiermee worden kinderen vanaf de allerjongste leeftijd, scholieren en alle andere jongeren ongewild frequent geconfronteerd. Derhalve ware af te zien van tabaksreclame bij bushaltes, in treinstations en op stadsmeubilair.

2. Leeftijdsgrens: 18 jaar (zoals nu in code) of hoger (bijv. 25 jaar)?

EZ: vanaf 18 jaar is er sprake van meerderjarigheid en volwassenheid. Vasthouden aan deze wettelijke scheiding. Prioriteit ligt overigens bij jongeren in de leeftijdscategorie 12 tot 14 jaar.

VWS: alle reclame komt in principe terecht bij iedereen. Huidige kerndoelgroep tabaksindustrie is 18-25 jaar. Leeftijdsgrens moet in elk

geval hoger komen te liggen dan de huidige 18 jaar (vgl. VK-code).
Voorstel VWS: 25 jaar.

3. Hoe om te gaan met indirecte/parallelle reclame? Wat wilt u? Wat kan er?

EZ: het verdient de voorkeur om enige mate van regulering op indirecte/parallelle reclame toe te passen. Het betreft echter geen tabaksreclame en derhalve zijn er andere partijen betrokken. Deze licentiehouders vormen geen homogene groep (strekt zich uit over meerdere bedrijfstakken) en zijn zeker niet allemaal in Nederland gevestigd. Verwachting is dat het veel inspanning vergt om licentiehouders aan te spreken. Afweging moet gemaakt worden of het beoogde effect opweegt tegen de vereiste inspanning.

VWS: toename indirecte/parallelle reclame is voornaamste motivering voor kritische kabinetsstandpunt over onvoldoende naleving geest code; daarom indirecte/parallelle reclame zoveel als mogelijk terugdringen.

Echter: met tabaksindustrie kunnen hierover geen afspraken worden gemaakt; overleggen met licentiehouders is volgens VWS onbegaanbare weg, danwel onvruchtbare koers (op dit punt eens met EZ). Resteert: Tabakswet inzetten, zoals in Frankrijk en andere landen (maar dit ligt weer minder voor de hand zolang beperking gewone tabaksreclame niet via Tabakswet geschiedt!)

4. Hoe om te gaan met collectieve acties van tabaksindustrie, zoals bv. 'Roken moet mogen'?

EZ: collectieve inspanningen van de tabaksindustrie op het gebied van voorlichting/acceptatie zijn niet meer toegestaan, tenzij deze zich richten op het ontmoedigen van roken door jongeren.

VWS: zoals hiervoor verwoord door EZ, is VWS geheel akkoord: dat zou een goede zaak zijn! Overigens benadrukt VWS dat huidige praktijk geheel anders is, nl. volop branchecampagnes ten gunste van het roken iha., tegen rookverboden etc.

5. EZ voelt wel voor beperking richting bioscoopachtige situaties, waarbij reclame van scherm verdwijnt, maar anderzins wordt uitgebreid via binnen-abri's (scopi's) en gratis verkrijgbare filmbladen.

VWS vindt dat bioscopen (jeugd) geheel vrij moeten worden van tabaksreclame, inclusief gratis Preview en spotjes voor de Camel Trophy, Marlboro kleding, Peter Stuyvesant reizen etc.

(R:\ADT\10.2e\AANSCHER)

LIJST 'VOORBEELDEN ONVOLDOENDE NALEVING RECLAMECODE VOOR
TABAKSPRODUKTEN'

'Naar de letter'

1. Er worden in de afgelopen jaren steeds meer klachten over de tabaksreclamecode ingediend en gegrond verklaard. In vergelijking met diverse andere reclamecodes springt de tabaksreclamecode er negatief uit. (Zie overzicht 1991 - 1995 in annex 1.)

(De tabaksindustrie zal mogelijk pareren dat het hier gaat om 'kinderziektes', incidenten en fanatici. Het eerste argument is niet geloofwaardig in het licht van de al bijna 15 jaar bestaande zelfregulering. Van incidenten is zeker geen sprake: het gaat juist om een opeenstapeling (!) van incidenten. Het is wél zo dat de meeste klachten door één burger, bestuurslid van de Club van Actieve Niet-Rokers, worden ingediend, maar dit is geen querulant.)

2. Afgelopen zomer heeft de tabaksindustrie met de collectieve campagne 'Genieten moet mogen' de code willens en wetens overtreden. De Stichting Reclame Code heeft hen hiervoor veroordeeld, waarna de campagne is gestaakt. De radio- en TV-spots van deze campagne waren bovendien een overtreding (economisch delict) van de Tabakswet. De HIGB heeft ter zake proces-verbaal bij de STER opgemaakt. Deze kwestie is thans onder de rechter. ('Bewijsmateriaal' niet bijgevoegd: is bij iedereen bekend.)

(De tabaksindustrie zal wellicht stellen dat het hier een incident betrof, dat inmiddels is gecorrigeerd. Zoja, dan is dit een pertinente onwaarheid, want dit soort collectieve campagnes ten gunste van het roken in het algemeen worden al vele jaren -vooral na de invoering in 1990 van het rookverbod in openbare gebouwen- gevoerd en zijn ook al meermalen veroordeeld.)

'Naar de geest'

3. In de laatste paar jaar wordt de horeca 'bedolven' onder tabaksreclame, hoogstwaarschijnlijk om zodoende de jeugd goed te kunnen blijven bereiken. De bierbrouwers hebben hierover recent geklaagd bij u en Minister Wijers. (Zie annex 3.)

4. 'Sampling', het gratis aanbieden van sigaretten, gebeurt nog steeds, terwijl het al sinds 1986 uitdrukkelijk is verboden. (Zie beschrijving in annex 4.)

P. m. : annexen niet meer bijgevoegd.

5. ~~Muziek- en popfestivals oefenen niet alleen op jongeren,~~ maar ook op de tabaksindustrie een grote aantrekkingskracht uit. Daarnaast hebben diverse merken inmiddels hun eigen muziektours. (Zie annex 5 met voorbeelden.)

6. Sponsoring van en sluikreclame in TV-programma's komt regelmatig voor. Dit zijn in formele zin overtredingen van de Tabakswet en van de Mediawet. (Zie annex 6.)

'Afspraken omtrent de code'

7. Tabaksindustrie en kabinet zouden gezamenlijk de verticale en horizontale werkingssfeer van de code optimaliseren. Het kabinet heeft, zij het vertraagd, haar inspanning geleverd. Van actie door de tabaksindustrie is niets gebleken.

8. Indirecte/parallelle reclame ('brand stretching') is sterk in opkomst. Strikt genomen is dit geen tabaksreclame. Zodoende geldt de code formeel dus niet en kan er gewoon richting jongeren en in combinatie met sport worden geadverteerd. (Zie annex 8 met voorbeelden.)

9. ~~Bioscoopreclame is per 1996 afgelopen.~~ Inmiddels zijn er indicaties dat men op andere wijze in de bioscopen zal gaan adverteren teneinde de jongeren te kunnen bereiken. (Zie annex 9.) *de abri's*

10. Een harde afspraak uit 1991 is bevestiging van het totaal der reclamebestedingen op het niveau 1990. Weliswaar is nimmer exact vastgesteld hoe hoog dat niveau was, maar de regering is toen uitgegaan van circa f 120 mln. Momenteel doen er allerlei ramingen over het bestedingsniveau 1994 de ronde:

- CBS: f 720 mln. (inclusief buitenland);
- NEI: f 222 mln.;
- KPMG/tabaksindustrie: f 129 mln.;
- STIVORO: ruim f 200 mln.

In samenhang hiermee zijn er verschillen van mening over afbakening en definities. Hoe het ook zij, VWS gaat uit van alle kosten uit adverteerdersoptiek van op de Nederlandse consumenten gerichte tabaksreclame ('below + above the line'). Thans staat geenszins vast dat de tabaksreclamebestedingen zijn teruggebracht tot het niveau van 1990.

Een gezamenlijke 'fact finding'-operatie is hier geboden.

Auteur

10.2e

Datum

14 11-95

Aan

de heer Minister

Toestelnummer

6535

Uitrijkt bij geadresseerde

Notarijnummer

ID/CBB/BL1

95079174

Informatiekopie aan:

Archief

Bakker/Meyer/Langendoen D/327

De Vries D/338 Winters D/419

Van Dartel C/301

Van Dok A/159 Van Zijp B/089

Medeparaat en danen

BEB/DEUR

AEP

Bijlagen

1. brief aan TK d.d. 6-11-95
2. rapport van Science & Strategy
3. brief industrie d.d. 10-11-95
4. brief Stivoro aan TK
5. recente nota's

Onderwerp

Algemeen overleg beperking tabaksreclame
22 november 1995, 12.00 - 14.00 uur

Samenvatting en conclusies

Bijgaand ontvangt u het dossier voor het algemeen overleg met de Vaste Kamercommissies van VWS en EZ over de brief aan de Tweede Kamer inzake beperking van tabaksreclame. In deze brief concludeert Minister Borst mede namens u dat er geen aanleiding is het Nederlands standpunt, inzake het richtlijnvoorstel van de Europese Commissie met betrekking tot tabaksreclame, te heroverwegen. Nederland blijft tegenstander van regelgeving voor tabaksreclame op communautair niveau. Een ander standpunt van Nederland zal namelijk niet leiden tot een situatie, waarin niet langer sprake is van een blokkerende minderheid.

Daarnaast schrijven Minister Borst en u dat de Reclamecode voor tabaksproducten in een moderne vorm moet worden gegoten. Op zeer korte termijn (voor eind november) zullen tabaksindustrie en overheid duidelijke afspraken maken, die primair gericht zijn op preventie van roken onder jongeren.

Tenslotte kondigt u beiden aan dat ook aan de invulling van andere ontmoedigingsinstrumenten (verhoging accijns, beperking beschikbaarheid en gebruik) wordt gewerkt.

Het algemeen overleg zal worden gehouden op 22 november a.s. van 12.00 tot 14.00 uur. Naast u zal Minister Borst aanwezig zijn. U zult worden geassisteerd door de heer De Vries, plv. directeur Chemie, Bouw en Bedrijfsvoering en mevrouw Langendoen, medewerkster bij de eenheid Bouw en Lichte Industrie.

Ter voorbereiding van dit overleg wordt een voorbespreking gepland. In de loop deze week zal het dossier nog worden aangevuld met de standpunten van de fracties, het advies van de Landsadvocaat inzake de Reclamecode, de spreekpunten van Minister Borst en de beoordeling van de ordner "ontduikingen".

10.2e

directeur-generaal van Industrie en Diensten

Ontvangen

Verzonden

Terugontvangen

Parasit en datum

In te vullen door Secretariaat Generaal

Nota

Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport

Doc. 17

Uitsluitend voor intern gebruik en een onderwerp

Uitsluitend behandelen op

In verband met

Aan

mevrouw de Minister

D.t.v. DGV

Ontworpen door

10.2e

T: 6935

Medeparaaf

Datum

Van

Directeur Geestelijke Gezondheids-
zorg, Verslavingsaangelegenheden en
Consumentenbeleid

Kenmerk

GVC/ADT/956587

Datum

13 november 1995

Onderwerp

Marketing tabaksindustrie

Op 7 november jl. heeft de Stichting Volksgezondheid en Roken (STIVORO) via een persconferentie bijgaand rapport openbaar gemaakt. Het gaat hier om de samenvattende conclusies van een inventarisatie van de marketingactiviteiten van de tabaksindustrie in relatie tot de 'naleving' van de Reclamecode voor tabaksprodukten. (Eerder ontving u van mij al ter inzage het totale concept-rapport, als onderdeel van de 'stapel' tabaksreclame-uitingen.)

Opsteller dezes deelt ten algemene de conclusies uit het rapport.

Bijgaand rapport is door STIVORO op 7 november jl. eveneens aangeboden aan de leden van de vaste Commissie voor VWS van de Tweede Kamer. Deze Commissie beschikt bovendien over één exemplaar van het definitieve, achterliggende totaalrapport.

Het leek me zinvol een en ander even onder uw aandacht te brengen, omdat:

Bijlage(n)

Afschrift aan*

☒ 1 exemplaar voor Archief

☐ 1 ex. PAO 10.2e

☐

☐

☐

☐

1 ex. B 274

☐

2 ex. ADT B 405. 408

☐

☐

☐

Bla 2 -

GVC/ADT/956587

- in de brief aan de Tweede Kamer over tabaksreclamebeperking van 6 november jl. geen voorbeelden zijn opgenomen ter onderbouwing van het kritische oordeel van het kabinet over de onvoldoende naleving van de Reclamecode voor tabaksprodukten (geschrapt op suggestie van Minister Wijers);
- de vaste Commissie voor VWS tijdens het komende algemeen overleg over deze kabinetsbrief haar standpunt wellicht mede zal baseren op bijgaand rapport.

Overigens zijn ambtelijk EZ en vertegenwoordigers van de tabaksindustrie nog steeds niet bij ADT langs geweest om kennis te nemen van bovengenoemde stapel. Tijdens een overleg op 7 november jl. heeft de DGV ter zake een 'standing invitation' gedaan.

In het licht van het voorgaande beveel ik u aan om bijgaand rapport aan Minister Wijers aan te bieden. Desgewenst kan ik daartoe voor u een amice-brief opstellen

Gaarne verneem ik uw reactie.

10.2e

Sir Winston Churchilllaan 366
2280 HK Rijswijk

Onderwerp:
Verbod tabaksre-
clame
Datum:
16 november 1995
Afschrift:

Aan: 10.2e

Van: 10.2e

Kamer: 10.2e
Telnr:
Faxnr:

Naar aanleiding van het advies van de Landsadvocaat
het volgende.

Het advies ziet er degelijk uit en de daarin opgenomen
redeneringen komen mij zeer plausibel voor. Ik kan me
dan ook heel goed voorstellen dat de Landsadvocaat tot
het onder punt 15 opgenomen oordeel is gekomen.

Ik moet het bij dit commentaar laten omdat ik het niet
efficiënt acht het werk van de Landsadvocaat nog eens
over te doen. Mocht u van mening zijn dat de Landsad-
vocaat zijn conclusies heeft getrokken op basis van
een onvolledige set stukken, dan lijkt mij de weg het
vragen van een nader advies aan de Landsadvocaat,
onder overlegging van stukken die aanleiding kunnen
geven tot een ander oordeel.

10.2e

Stg. ZEER GEHEIM

-6-

MR 3 november 1995

17. Regeringsstandpunt beperking tabaksreclame (Brief van de minister van Volksgezondheid, Welzijn en Sport d.d. 31 oktober 1995, nr. 44004, met bijlage; m.r. 27 oktober 1995, punt 14g)

Aanvaard met dien verstande dat in het overleg met de tabaksindustrie niet naar de totstandkoming van een convenant of gedragscode zal worden gestreefd, maar naar zodanige toezeggingen dat het beoogde beleidsdoel wordt bereikt. Het overleg mag niet leiden tot een verlenging van de duur van de bestaande reclamecode voor tabaksprodukten. De ministers van VWS en EZ zijn gemachtigd de brief aan de Tweede Kamer dienovereenkomstig aan te passen.

Voorw. H. Loo
A.O.T.

maandag 6 november 1995, nummer 83

TABAKSRECLAME VERDER AANGESCHERPT

De minister van Volksgezondheid, Welzijn en Sport, mevrouw dr. E. Borst-Eilers heeft mede namens de minister van Economische Zaken vandaag de Tweede Kamer schriftelijk geïnformeerd over de beleidsvoornemens naar een verdere aanscherping van het tabaksontmoedigingsbeleid.

De regering, zo staat in deze brief, handhaaft vooralsnog haar bezwaar tegen de ontwerp-richtlijn van de Europese Unie, die een verbod behelst op tabaksreclame met uitzondering van de verkooppunten. Wel streeft de regering ernaar de maatregelen op nationaal niveau uit te breiden en zo te komen tot verdere tabaksreclamebeperking.

Het kabinet is kritisch over de evaluatie van de werking van de Reclamecode voor tabaksprodukten. Deze is in de afgelopen jaren onvoldoende nageleefd. In het bijzonder betreft dit de jongeren. Het gaat hierbij bijvoorbeeld om de zogenoemde indirecte reclame. Deze is strikt genomen geen reclame zoals bedoeld in de Reclamecode, en valt dus buiten de werkingssfeer van de code, zodat er gericht op jongeren onder meer in combinatie met sport wordt geadverteerd.

Ook komen sponsoring en sluikreclame voor in televisieprogramma's en op evenementen, die later via televisie worden uitgezonden.

- Dat spoort niet met de gemaakte afspraken rondom het naleven van de Reclame-code in ruimere zin.

Geconcludeerd wordt dat de code een te geringe bijdrage levert aan het tabaksontmoedigingsbeleid, in het bijzonder aan een krachtig preventief beleid voor jongeren.

Mede in het licht van het voorgaande heeft de tabaksindustrie zich bereid verklaard mee te werken aan een toekomstige reclamepraktijk met uiterste terughoudendheid waar het jongeren betreft.

Op korte termijn, zo is met de tabaksindustrie overeengekomen, zal een lijst worden opgesteld van maatschappelijk 'aanvaardbare' vormen van tabaksreclame, onder gelijktijdig afzien van andersoortige tabaksreclame-uitingen.

Het streven is voor het Kerstreces een beleidsnota aan de Tweede Kamer aan te bieden, waarin zowel de afspraken voor reclamebeperking als de aanvullende beleidsvoornemens (o.m. inzake rookverboden en verkooppunten) ter aanscherping van het tabaksontmoedigingsbeleid zijn opgenomen.

-0-0-0-

Noot voor de redactie: voor meer informatie kunt u bellen met de afdeling Pers en Voorlichting van VWS. 10.2e



embargo tot 7 nov, 15.00u!

PERSBERICHT

Den Haag, 7 november 1995

Tabaksindustrie mikt zoveel mogelijk op jongeren

De reclameinspanningen van de grote tabaksfabrikanten zijn zoveel mogelijk gericht op jongeren in de leeftijdsgroep 18-25 jaar. De creatieve reclamemensen van de tabaksindustrie maken zoveel mogelijk gebruik van de lacunes in de reclamecode voor sigaretten en shag.

Zo worden er advertenties geplaatst in nieuwe bladen voor jongeren. Die staan nog niet op de lijst van verboden bladen, omdat hun bereik onder jongeren nog niet is bepaald. Het verbod op gratis aanbieden van sigaretten (sampling) wordt ontdoken door het pakje sigaretten te verkopen voor de normale prijs, maar er een telefoonkaart of iets anders bij cadeau te doen.

Deze en vele andere voorbeelden zijn opgenomen in een rapport van het Utrechtse onderzoeksbureau Science & Strategy, waarin een analyse wordt gemaakt van de reclameinspanningen van de tabaksindustrie. Het rapport is opgesteld in opdracht van de Stichting Volksgezondheid en Roken (Stivoro).

Stivoro concludeert daaruit dat "vrijwillige" zelfbeperking door de tabaksbranche niet werkt. Hoe meer details worden geregeld in de code, hoe meer sluiptwegen daarin ontstaan. Een belangrijke nadeel is ook dat er geen goed toezicht op de naleving van de code wordt uitgeoefend. De reclamecodecommissie reageert alleen op klachten.

Stivoro pleit voor een wettelijke regeling voor tabaksreclame. De Tabakswet biedt nu al de mogelijkheid beperkingen te stellen aan tabaksreclame, al zouden die verbeterd moeten worden. De controle op overtredingen dient een taak van de Inspectie Gezondheidsbescherming te zijn. Alleen door wettelijke en globale regels kan tabaksreclame worden ingedamd, is de mening van Stivoro. De beste keus is een beperking van tabaksreclame tot de plaats van verkoop, zoals het huidige voorstel voor een Europese richtlijn voorschrijft.

Nadere inlichtingen bij:

Boudewijn de Blij, directeur Stivoro

10.2e

**Stichting
Volksgezondheid
en Roken**
(Stivoro)

Correspondentie-adres:
Postbus 84370
2508 AJ Den Haag

Kantooradres:
J.v. Oldenbarneveltlaan 9
2582 NE Den Haag

Telefoon: (070) 352 25 54
Fax: (070) 354 48 29

KvK nr Den Haag: S 200698
e-mail: stivoro@euronet.nl





embargo tot 7 nov, 15.00u!

PERSBERICHT

Den Haag, 7 november 1995

Stivoro zeer teleurgesteld over nieuwe kabinetsbrief tabaksreclame

"De brief van het kabinet over tabaksreclame is niet alleen erg laat maar ook bepaald geen stap vooruit" is de mening van de Stichting Volksgezondheid en Roken (Stivoro).

In juni is in de Kamer een meerderheid gebleken voor een strengere aanpak van tabaksreclame. Het kabinet komt slechts met een procedurevoorstel en niet met maatregelen. Terwijl er nú een mogelijkheid is om vooruitgang te boeken op Europees niveau.

Het kabinet denkt dat een meerderheid van Europese landen tegen de richtlijn ter beperking van tabaksreclame is. Stivoro is het daarmee niet eens.

Als minister Borst in de vergadering van Europese ministers van Volksgezondheid op 30 november laat blijken dat zij zo'n richtlijn steunt, is bij een volgende ministerraad overeenstemming haalbaar over een beperking tot de plaats van verkoop. De inschatting van het kabinet over de haalbaarheid daarvan is echt te somber. Een Nederlandse standpuntwijziging zou een groot effect hebben; het is heel jammer om die mogelijkheid nu te laten lopen.

Het kabinet kiest dus voor een strikt Nederlandse aanpak. Het constateert dat de huidige reclamecode onvoldoende wordt nageleefd. Ook wil het kabinet de tabaksreclame gericht op jongeren beperken.

Stivoro constateert met spijt dat vervolgens weer een nieuwe overlegronde met de tabaksindustrie wordt ingelast. Een tabaksindustrie die heeft laten zien de code niet voldoende na te leven! Op die manier duurt het veel te lang voordat strengere maatregelen, bijvoorbeeld tegen tabaksreclame gericht op jongeren, van kracht kunnen worden.

Stivoro pleit voor een spoedige wettelijke regeling van tabaksreclame, uitgaande van een beperking van reclame tot het verkooppunt. Zeker buitenreclame voor tabak moet op korte termijn verdwijnen, omdat die veel jongeren bereikt. In zo'n regeling moet een onafhankelijk toezicht en een rechterlijke toetsing centraal staan. De huidige code is alleen maar een onderlinge regeling van de tabaksindustrie.

Het is een nieuw idee van het kabinet om alle vormen van toegestane reclame op te sommen en overige vormen te verbieden. Dit lijkt een afdoende manier om de creativiteit van de industrie bij het bedenken van nieuwe vormen van reclame in te dammen.

**Stichting
Volksgezondheid
en Roken**
(Stivoro)

Correspondentie-adres:
Postbus 84370
2508 AJ Den Haag

Kantooradres:
J.v. Oldenharnveldlaan 9
2582 NE Den Haag

Telefoon: (070) 352 25 54
Fax: (070) 354 48 29

KvK nr Den Haag: S 200698
e-mail: stivoro@euronet.nl



*Met
eens*

111. Argonne 20
 Prof. Dr. P. H. Geil
 Prof. Dr. W. F. Gray
 Prof. Dr. C. H. Bamford
 Prof. Dr. E. H. Eyring

Inventarisatie van de marketingactiviteiten van de tabaksindustrie

Utrecht, 16 oktober 1995

Inhoudsopgave

■ Inleiding	3
■ Onderzoeksverantwoording	4
■ Conclusies	6
■ Profiel Science & Strategy	11

Inleiding

Stivoro, Stichting Volksgezondheid en Roken, heeft een belangrijke taak in het geven van voorlichting over de risico's van roken. In het kader van de op handen zijnde Europese wetgeving dient de Nederlandse regering een standpunt in te nemen over de wettelijke mogelijkheden voor de tabaksindustrie met betrekking tot adverteren voor hun produkten.

Stivoro heeft Science & Strategy eind juli 1995 verzocht een inventarisatie uit te voeren. Doelstelling van deze inventarisatie was:

- inventarisatie van de marketinginspanningen van de tabaksindustrie;
- formuleren van de markt- en marketingstrategie van de tabaksindustrie.

Science & Strategy heeft een inventarisatie gemaakt van de marketingactiviteiten van de tabaksindustrie. Tevens heeft Science & Strategy de visie van de relevante partijen geïnventariseerd: de reclame- en communicatiebranche en de wetenschap. Dit rapport bevat de belangrijkste conclusies van de inventarisatie.

Naast dit rapport zijn de volgende rapporten:

- 'Inventarisatie van de marketingactiviteiten van tabaksindustrie', waarin een korte opsomming van de belangrijkste, door de tabaksindustrie gehanteerde, communicatie- en promotietechnieken is weergegeven.
- 'Achtergrondinformatie inventarisatie marketingactiviteiten van de tabaksindustrie', waarin alle bevindingen zijn weergegeven. Het bevat naast een overzicht van de marketingactiviteiten en de strategie van de tabaksindustrie tevens achtergrondinformatie over de wetenschappelijke onderzoeken naar de relatie tussen adverteren en tabaksverbruik, het rookgedrag van de verschillende leeftijdsgroepen, de verschillende tabaksfabrikanten en hun merken, de marktaandelen van de verschillende merken en de reclame-uitgaven van de tabaksindustrie.

Onderzoeksverantwoording

Science & Strategy heeft het onderzoek in een aantal fasen uitgevoerd.

■ Desk research

Desk research van relevante literatuur en publikaties gebaseerd op artikelen uit de bibliotheek van Stivoro en artikelen uit de bladen: Nieuws Tribune, Adformatie, Incentive, Sponsoring, Tabaktueel, Tabak Plus; informatie van InterNet en databases van de Katholieke Universiteit Brabant

■ Distributie-onderzoek: tabaksspeciaalzaken, horeca, snackbars, discotheken, kantines van sporthallen, strandpaviljoens en studentenverenigingen

Het onderzoek heeft zich gericht op die activiteiten die de consument bereiken zoals reclame-uitingen op het verkooppunt en acties naar de consument op het verkooppunt. De verschillende handelspromoties (bijvoorbeeld kortingen voor de detaillist) zijn niet onderzocht. Op basis van telefonische en persoonlijke interviews is een inventarisatie gemaakt van de belangrijkste vormen van ondersteuning en marketingactiviteiten van de tabaksindustrie naar deze verkooppunten en hun klanten.

Soort verkooppunt	Aantal respondenten
Tabaksspeciaalzaken	10
Cafés	10
Snackbars	10
Discotheken	10
Strandpaviljoens	2
Kantines van sporthallen	10
Studentenverenigingen	13

■ Onderzoek onder de tabaksindustrie

Science & Strategy heeft de tabaksaanbieders (fabrikanten en importeurs) benaderd met als doel een inventarisatie te maken van de marketingactiviteiten die door hen op dit ogenblik worden toegepast. Verschillende functionarissen bij de tabaksaanbieders is gevraagd om informatie. Het merendeel van de benaderde respondenten in de tabaksindustrie wenste aan dit onderzoek geen medewerking te verlenen. Door drie brandmanagers van verschillende merken is informatie verstrekt.

Science & Strategy heeft in overleg met prof. dr F.G.M. Pieters van de Katholieke Universiteit Brabant een onderzoek opgezet onder de tabaksindustrie. Doelstelling van dit onderzoek was inzicht te krijgen in de mening van de tabaksaanbieders over de aanvaardbaarheid en effectiviteit van de verschillende marketinginstrumenten.

De tabaksaanbieders is gevraagd een persoonlijke visie te geven op de mate waarin de verschillende marketingactiviteiten aanvaardbaar worden gevonden. Daarnaast is hen gevraagd de effectiviteit van de verschillende activiteiten te beoordelen. Met effectiviteit wordt bedoeld de mate waarin een activiteit de doelgroep van het betreffende merk aanzet om dit merk te gaan kopen.

De tabaksfabrikanten en -importeurs zijn individueel benaderd om deel te nemen aan het onderzoek. Zij hebben besloten geen medewerking te verlenen aan het onderzoek, omdat naar hun mening in de Reclame Code voor Sigaretten en Shag is aangegeven wat de tabaksindustrie aanvaardbaar vindt. De Commissie Zelfregulering Tabaksbranche heeft toegezegd, namens de gehele tabaksbranche, aan het onderzoek te zullen meewerken, maar heeft uiteindelijk de vragenlijst niet geretourneerd.

- Onderzoek onder direct betrokkenen: reclamebureaus, promotiebureaus, evenementenorganisatoren en sponsoring(advies)bureaus

Science & Strategy heeft diepte-interviews gehouden met reclamebureaus, communicatieadviesbureaus, promotiebureaus, evenementenorganisaties, hostessorganisaties en sponsoring(advies)bureaus.

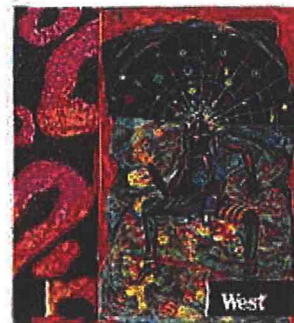
Soort organisatie	Aantal respondenten
Reclamebureaus	5
Promotiebureaus	12
Evenementenorganisatoren	8
Sponsoring(advies)bureaus	7

- Diepte-interviews met wetenschappers

prof. dr F.G.M. Pieters Katholieke Universiteit Brabant
 prof. dr W.F. van Raaij Erasmus Universiteit Rotterdam

De wetenschappers is gevraagd hun visie te geven op de ontwikkelingen van de door de tabaksindustrie gebruikte marketinginstrumenten. De resultaten hiervan zijn in het rapport 'Achtergrondinformatie inventarisatie marketingactiviteiten van de tabaksindustrie' weergegeven.

Sigarettenhoesjes van het merk West op de jeugd gericht



Ansichtkaarten van het merk Chesterfield op de jeugd gericht



Conclusies

- De Reclame Code voor tabaksprodukten wordt door de tabaksindustrie in het algemeen naar de letter gevolgd, de 'mazen' in de code worden echter zoveel mogelijk benut. Door verschillende reclamebureaus wordt de tabaksindustrie gezien als voorloper in creativiteit en vernieuwende acties. Door de beperkingen van de mogelijkheden voor tabaksreclame is men gedwongen andere vormen van adverteren of promoties te bedenken.

De Reclame Code voor tabaksprodukten wordt niet actief gecontroleerd. De Reclame Code Commissie komt pas in actie wanneer er een klacht wordt ingediend. Er is geen instantie die zich actief bezighoudt met de correcte naleving van deze Reclame Code. Bij bijvoorbeeld de milieuwetgeving zijn er verschillende actiegroepen die actief toezien op naleving van de wetgeving.

De tabaksindustrie maakt met creativiteit en vasthoudendheid gebruik van de lacunes in de code. Als er daarbij geen sprake is van overtreden, is er sprake van ontwijken van de Reclame Code. Dit betreft met name activiteiten die gericht zijn op jongeren, activiteiten waar een link wordt gelegd tussen roken en sport en samplingactiviteiten (het gratis aanbieden van sigaretten). Het toevoegen van verdere beperkingen zal waarschijnlijk leiden tot het nog creatiever zoeken naar nieuwe mazen.

De verwachting dat verdere aanscherping van de Reclame Code voor tabaksprodukten leidt tot het nog creatiever zoeken naar nieuwe mogelijkheden is gebaseerd op onderstaande observaties:

Jongeren

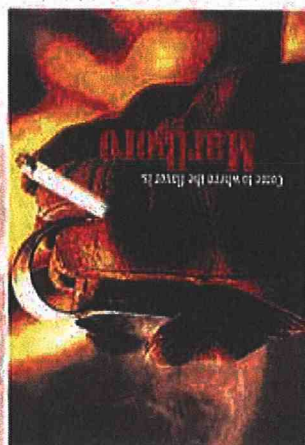
Omdat reclame met als doelgroep jongeren beneden de 18 niet is toegestaan, zijn voor de tabaksindustrie de jongeren van 18+ een belangrijke doelgroep voor haar communicatie en promotionele acties. Het is duidelijk dat een deel van de communicatie gericht op deze groep ook terecht komt bij jongeren beneden de 18. Merken die zich sterk op jongeren richten zijn: Marlboro, Camel, Chesterfield en een aantal jaren geleden West. Reclames van Marlboro en Camel spreken jongeren aan en deze merken worden door jongeren gekocht omdat ze communicatief IN zijn (1). Jongeren vormen een interessante doelgroep omdat jongeren vaak meerdere merken sigaretten roken en pas later overgaan tot het kiezen van een vast merk (2).

Veel advertenties en soms ook verpakkingen (o.a. Chesterfield en West) zijn gericht op een jeugdige doelgroep. Ook wordt er geadverteerd in bladen die een jongere doelgroep hebben, zoals Preview, Strictly en het Veronica Blad. Van de lezers van het Veronica Blad is 3,2% van de lezers onder de 14 jaar en 14,2% onder de 20 jaar (3).

Advertentie van het merk Marlboro in de universiteitsagenda.

Conditie gebuikrecht Universiteits Agenda

Op de universiteitsagenda zijn afbeeldingen afgebeeld die de universiteitsagenda sponsoren. Het is niet toegestaan deze afbeeldingen te kopiëren of te verspreiden. Het is niet toegestaan deze afbeeldingen te gebruiken voor commerciële doeleinden. Het is niet toegestaan deze afbeeldingen te gebruiken voor politieke doeleinden. Het is niet toegestaan deze afbeeldingen te gebruiken voor andere doeleinden.

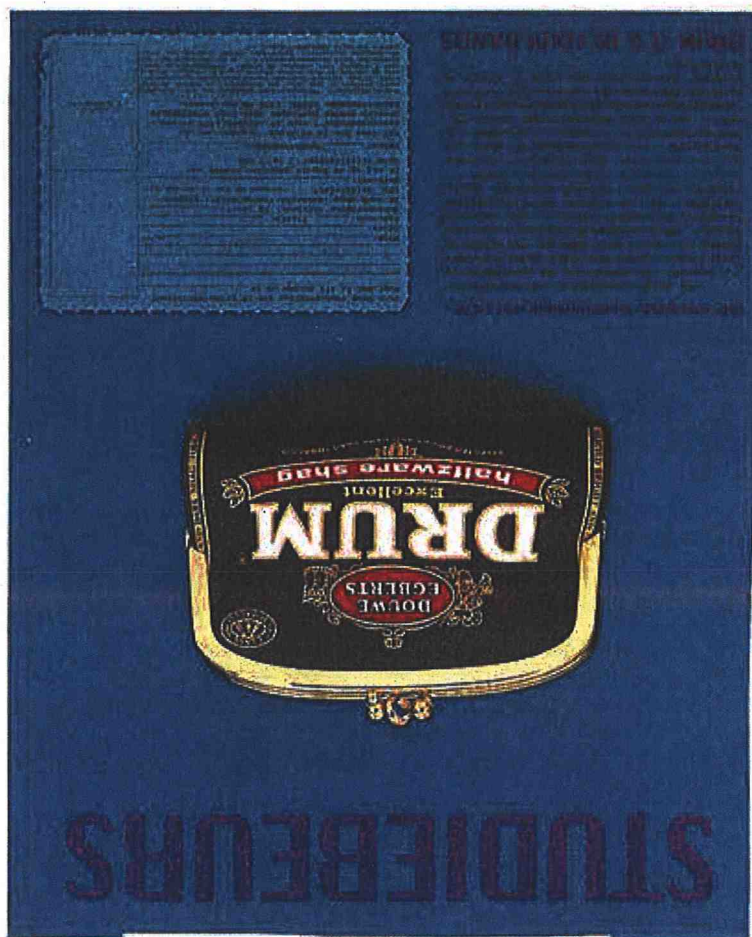


Marlboro is een gereguleerd product van de Tabakfabriek van Nederland.

Studentenlijstboek door het merk Gauloises gesponsord



Advertentie van het merk Drum gericht op studenten



Brengt de gezondheid ernstige schade toe, k.b. 4.10.1994, Sib. 720.

De tabaksindustrie is voorzichtig met sponsoring van activiteiten die gericht zijn op jongeren beneden de 18 jaar. Voor sponsoring van een activiteit moet veelal met onderzoeksmateriaal of programmering aangetoond worden dat 80% van de doelgroep ouder dan 18 jaar is (4).

Studenten vormen een zeer belangrijke doelgroep voor Lucky Strike, Gauloises en Javaanse Jongens. Lucky Strike en Gauloises treden op als sponsor van studentenverenigingen. Lucky Strike treedt daarnaast ook op als sponsor van introductiedagen (onder andere bij de universiteiten in Leiden en Utrecht). Er heerst een felle concurrentieslag om de studentenmarkt.

De Utrechtse mannenstudentenvereniging USC ontvangt voor het driejarige sponsorcontract van Gauloises een bedrag van f 40.000,- voor de vereniging en de door de vereniging geëxploiteerde discotheek. De Delftse vereniging DSC ontvangt jaarlijks f 15.000,- van Lucky Strike (5).

Ook het shagmerk Javaanse Jongens richt zich op studenten met interesse voor kunst en cultuur; stations en het blad Rails (voor het bereiken van de OV-jaarkaaarthouders) zijn daarbij belangrijke media (6).

Marlboro adverteert in de hogeschool-agenda en de universiteits-agenda. Ook in de (gratis) studentenbladen SUM en Nobiles wordt frequent geadverteerd door de sigaretten- en shagmerken.

Dat jongeren een belangrijke doelgroep zijn, blijkt uit de vele muzikale en culturele evenementen voor jongeren die de tabaksindustrie sponsort en zelf organiseert. Zo is Marlboro onder meer sponsor van het popconcert 'Pop Against Racism' en het 'World Liberty Concert', is Camel sponsor van een Pop en Jazz uitlijst en sponsort Samson jaarlijks 20 popconcerten (7). Vaak zijn tijdens het gesponsorde evenement alleen tabaksprodukten van het merk dat als sponsor optreedt, te koop. Voorbeelden van eigen door de tabaksindustrie georganiseerde events zijn de Marlboro Beach Tour, Chesterfield Creative Events en Gauloises Creëer en Signeer. West heeft in 1992 houseparties georganiseerd.

De tabaksindustrie maakt gebruik van reclamemiddelen die bedoeld zijn voor de jeugd, maar worden verstrekt aan de ouders. Zo verstrekken de promotieteams van Peter Stuyvesant op het strand frisbees en spelletjes. Deze artikelen komen veelal toch bij kinderen terecht.

Camel advertentie in het bioscoopblad Preview

TASTE THE ADVENTURE

Camel staat voor avontuur. Bekende kunstenaars hebben het thema avontuur geïnterpreteerd in twee schitterende kunstwerken. Daaraan heb je nu een gelimiteerd aantal van 5.000 genummerde "artist impressions" gemaakt op een formaat van 70 x 100 cm. Als je 18 jaar of ouder bent, kun je er het bezit komen van de twee collector's items door snel deze bon in te vullen en een bank- of girocheque ad / 4,95 in te steken voor verzendings- en verzendkosten. Stuur de bon naar: "Camel film poster", antwoordnummer 7777, 4560 Vrijheid.

Naam _____ Voort _____ W _____
 Adres _____
 Huis _____
 Postcode _____
 Ofs. daken _____

Als u in de toekomst geen prijs meer stelt op Camel-aanbiedingen, kunt u dit hier aangeven (aankruisen): ☐ ja ☐ nee

Tabak toch niet weg uit bioscoop...

Met ingang van 1996 is tabaksreclame op het filmdoek in de bioscopen verboden. Maar het bedrijf City Partners gaat onder andere in 22 MIM-bioscopen draadlathore abri's plaatsen in hal of foyer. Door een tijdmechanisme zullen de abri's niet werken vóór 18.00 uur, in verband met kindermatinee. Daarmee zouden de bioscopen een verlies aan reclameinkomsten iets kunnen compenseren.

Tabaktureel 2 januari

ROKEN SCHAAFT DE GEZONDHEID. HET KAN LONGKANKER OF HARTKLAGTEN VERDOORZAKEN. KON. BESLUIT VAN 29.4.1981, STB. 329.

Adverteren in de bioscoop via het filmdoek is, per 1 januari 1996, niet meer toegestaan. Wel blijven er mogelijkheden voor spotjes van de Camel Trophy. Momenteel zijn er echter verschillende mogelijkheden om in de bioscoop (een medium waar jongeren eenvoudig te bereiken zijn: 20% van de bezoekers is onder de 20 jaar (3)) toch aanwezig te zijn, onder meer in de vorm van het gratis filmblad Preview en gratis ansichtkaarten. Gratis ansichtkaarten waar tabaksfabrikanten kunnen adverteren worden ook verstrekt in sportcentra en discotheken, waar adverteren voor tabaksprodukten niet is toegestaan. Nieuwe manieren om exposure te krijgen in de bioscoop zoals doordraaibare abri's in de hal of in de foyer, na 18.00 uur, zijn door City Partners in 22 MGM-bioscopen ontwikkeld (8).

Het merendeel van de tabaksfabrikanten hanteert het instrument brand stretching, waarbij de uitstraling van een sigarettenmerk verbreed wordt doordat het verbonden wordt met een kledinglijn, reizen of evenementen (9). Voorbeelden hiervan zijn Camel Trophy, Marlboro Classics, Peter Stuyvesant Travel of Pall Mall-kleding. De advertentiemogelijkheden van die produkten kennen nauwelijks beperkingen, omdat ze formeel niet onder de Reclame Code voor Tabak vallen. Er wordt onder andere voor deze produkten geadverteerd in jeugdbladen of schoolagenda's.

Kleine verpakkingen (Camel filter 10 packs, Caballero-15 stuks) spelen in op de behoefte van de jongere consumenten en worden volgens de tabaksdetailhandel voornamelijk door de jeugd gekocht (10).

Een ander instrument dat de tabaksindustrie gebruikt om jongeren te bereiken is het voeren van promotionele acties waarbij de consument artikelen gratis kan bestellen of tegen lage prijzen kan kopen. De artikelen zijn veelal afgestemd op een jeugdige doelgroep. Deelname is formeel alleen voor personen boven de 18 jaar, echter de ingevulde leeftijd is niet te controleren. Aan een 17-jarige vakantiemedewerker van Science & Strategy is een gratis telefoonkaart gestuurd door Lucky Strike. Met behulp van de ingevulde kaartjes (adres, leeftijd, merk en hoeveelheid sigaretten) wordt een database opgebouwd.

De Reclame Code kent een aantal bijlagen. In een bijlage is aangegeven in welke bladen (gericht op jongeren) tabaksadvertenties niet zijn toegestaan. Ook is in een bijlage aangegeven bij het sponsoren van welke sporten geen reclame-uitingen voor tabak mogen worden gemaakt. Een derde bijlage bevat een overzicht van scholen waarbij geen tabaksreclame gemaakt mag worden. Een probleem van de bijlagen is dat deze nooit compleet zijn; niet alle scholen (voor jongeren beneden de 18 jaar) zijn in de bijlagen vermeld, zo stond een school in Gouderak niet in de bijlage en heeft Alrecon daar tabaksreclame van Niemeyer geplaatst. Informatie over het bereik van nieuwe bladen is vaak pas na enige tijd bekend, waardoor het enige tijd duurt voor nieuwe bladen worden opgenomen in de bijlage.

Sigaretten van World for 2

614

CONSUMPTIEGODS SEPTEMBER 1995

Lokkertje voor rokers



Ademende en/of een vel. Neen na de advertentie van World for Two. Onder de kop "700 per pak besparen op roken" worden rokers gewaarschuwd dat het in te vullen voordeel bij sigaretten is 73 per pak kunnen

bestellen. "Zonder verdere verplichtingen aan lidmaatschap."

Want World for Two is geen sigarettenfabriek, maar een soort kortingsclub. Met sigaretten als lokkertje probeert het bedrijf een service card (€ 175 per

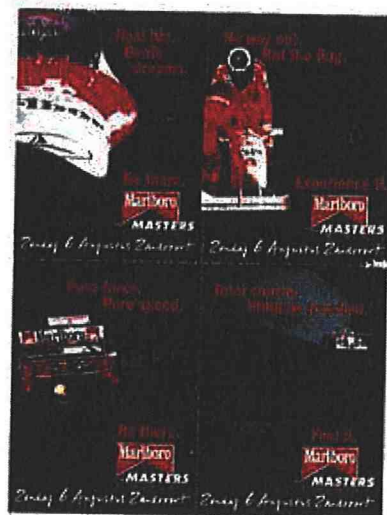
jaar) te krijgen. Volgens de brochure die World for Two met de pakjes meesleurt, moet de kaart korting bieden op zaken als hotels, verzekeringen en kleding.

Leden waarvan met sigaretten is te zien dat ze nog meer hebben en kopen aan. Zo bevatten de pakjes van eigen merk slechts 19 sigaretten; een ongebruikelijk aantal dat met zo'n voordeel te maken heeft.

Verder moeten bestellers hun leeftijd invullen. Sigaretten verkopen aan minderjarigen is namelijk niet toegestaan. Een forse, want wie kan ze controleren of de bonnen naar waarheid zijn ingevuld?

Tenslotte gaat de advertentie niet altijd vergezeld van de wettelijk verplichte waarschuwingstekst dat roken de gezondheid schaadt. Wanneer een afbeelding van het pakje achterwege is gelaten, vindt World for Two dit niet nodig.

Advertentie Marlboro Masters



Sponsoring

In de bijlage van de Reclame Code met sporten waar bij sponsoring reclame-uitingen niet zijn toegestaan ontbreekt een aantal sporten: jazzdance/jazzballet, aerobics, mountainbiken, bergbeklimmen, aquajogging, callanetics, karting, jeu de boules, bowling, dartgooien en biljarten. Tot nu toe maakt de tabaksindustrie weinig gebruik van deze lacunes. Een mogelijkheid waar de tabaksindustrie wel dankbaar gebruik van maakt is de beslissing reclame-uitingen op het circuit te Zandvoort en het circuit te Assen toe te staan en reclame te maken voor evenementen op deze circuits. Beide circuits worden gesponsord door de tabaksindustrie en verschillende autorace- en motorteamen worden door tabaksmerken gesponsord.

Een middel waar de tabaksindustrie gebruik van maakt is sluikreclame in tv-series. Dit gebeurt bijvoorbeeld in de vorm van product placement, waar personen in tv-series duidelijk zichtbaar een bepaald merk sigaretten roken. Een voorbeeld hiervan is de acteur Huub Stapel in het programma 'Sjans' die bewust een bepaald merk sigaretten rookt. Ook zijn er gevallen bekend van product placement van Drum.

Sampling

Sampling, het gratis aanbieden van sigaretten, is niet toegestaan. Door promotieteamen bij promotiestands op gesponsorde evenementen en andere gelegenheden worden sigaretten getoond waar de bezoeker zelf om kan vragen. Promotieteamen bestaan overigens vrijwel altijd uit jongeren onder de 30 jaar terwijl het afbeelden van personen onder de 30 jaar in reclame-uitingen niet is toegestaan (11).

In de Reclame Code is een bepaling opgenomen over sampling. De letterlijke tekst luidt: 'De industrie zal zich onthouden van het voor reclame-doeleinden georganiseerd en om niet of tegen verminderde prijs aanbieden van tabaksprodukten, anders dan aan wederverkopers en op andere plaatsen dan in tabaksspeciaalzaken en in eigen stands op vakbeurzen.' Toch worden er in advertenties in dagbladen sigaretten van World for 2 aangeboden tegen veel lagere prijzen (12). Ook worden er premiums verstrekt bij aankoop van een pakje sigaretten die een hogere waarde hebben dan de sigaretten zelf. De consument ontvangt zijn sigaretten op die manier min of meer gratis. Zo verstrekt Lucky Strike, op door haar gesponsorde feesten of evenementen, bijvoorbeeld gratis telefoonkaarten bij de aanschaf van één pakje sigaretten en een T-shirt bij de aanschaf van twee pakjes (4).

Notenlijst

- (1) Nationaal Jeugd trend Panel 1994 - SARV International, 'Jongeren en reclame', Tabaktueel, maart 1994.
- (2) Nipo onderzoek 1993
- (3) Summo Scanner 1994
- (4) Kwalitatief onderzoek Science & Strategy onder sponsorbureaus augustus 1995
- (5) Kwalitatief onderzoek Science & Strategy onder studentenverenigingen
- (6) 'Over marketing gesproken', Nieuws Tribune wk 51, 1993
- (7) 'Teder jaar miljoenen bezoekers bij popfesifals', Tabaktueel, september 1994
- (8) 'Tabak toch niet weg uit bioscoop', Tabaktueel 2 januari 1995
- (9) 'Hoe creatief is de sigarettenindustrie op het point-of-sale', Incentive juli/augustus 1995
- (10) 'Commotie rond kleine verpakkingen', Tabak plus, december 1994
- (11) Kwalitatief onderzoek Science & Strategy onder promotiebureaus
- (12) Consumentengids, september 1995

Het profiel van Science & Strategy

Science & Strategy is een vooraanstaand, objectief en niet-gebonden adviesbureau dat op het integrale terrein van marktstrategie deskundig en vernieuwend is.

Bij Science & Strategy zijn 17 specialisten werkzaam. Gezamenlijk bezitten zij een aanzienlijke kennis op het totale terrein van onderzoek, analyse en strategieontwikkeling. De expertise van Science & Strategy is zo opgebouwd dat alle vraagstellingen optimaal worden ingevuld.

Tussen de academische wereld en Science & Strategy bestaan nauwe banden. Topwetenschappers en ervaren marketingspecialisten vormen de spil van de organisatie. Uitwisseling van kennis en praktijkervaring vindt zodoende voortdurend plaats. Dit stelt Science & Strategy in staat om op onderzoek gebaseerde strategieën te ontwikkelen die het beste resultaat garanderen. Science & Strategy is hiermee het eerste en enige adviesbureau in Nederland waar wetenschap en praktijk elkaar aanvullen en versterken bij het oplossen van commerciële en marktstrategische vraagstukken.

Wij streven bij onze werkzaamheden naar een nauwe samenwerking met onze cliënt zodat het resultaat meer is dan de som der delen. Een goede samenwerking is het uitgangspunt van een vruchtbare samenwerking. Wanneer onze cliënt dit wenst, assisteren wij ook bij de implementatie en uitvoering.

Science & Strategy voerde succesvol opdrachten uit voor onder meer:

KLM, Nederlandse Spoorwegen, IAE (Europeesche Verzekeringen), Koninklijke Nederlandse Jaarbeurs, ABN AMRO Interfinance, Koninklijke BolsWessanen, Elsevier Science, Campina/Melkunie, Douwe Egberts Van Nelle, Menken van Grieken, Stegeman en Bloemenburo Holland.

STICHTING SIGARETTENINDUSTRIE

Wassenaarseweg 80
2596 CZ Den Haag
Postbus 90606
2509 LP Den Haag

Telefoon 070-3 28 68 07
Fax 070-3 24 61 47
BTW-nr. 28.77.284.B01
KvK Den Haag nr. S 150834

VOORBLAD TELEFAX

Telefax naar	:	Ministerie van Economische Zaken Ministerie van Volksgezondheid Welzijn en Sport
T.a.v.	:	de heer dr G.J. Wijers mevrouw dr E. Borst-Eilers
Telefaxnummer	:	070-3796136 070-3407834
Aantal blz. (inclusief. voorblad)	:	8
Van	:	10.2e
Telefoon	:	10.2e
Telefax	:	070-3246147
Betreft	:	voorbeeldendossier VWS en het rapport Science & Strategy
Datum	:	Den Haag, 20 november 1995

Geachte mevrouw Borst, geachte heer Wijers,

Bijgaand gelieve u aan te treffen de reactie van de tabaksindustrie op het rapport van Science & Strategy. Tevens is daarin opgenomen onze beoordeling van het VWS-dossier inzake de voorbeelden die volgens het departement van VWS in strijd zouden zijn met de geest van de Reclame Code voor Tabaksprodukten. Het origineel hebben wij u heden per post toegezonden.

Met vriendelijke groeten

10.2e

10.2e

Wassenaarseweg 80
2596 CZ Den Haag
Postbus 90606
2509 LP Den Haag

Telefoon 070-3 28 68 07
Fax 070-3 24 61 47
BTW-nr. 28.77.284.B01
KvK Den Haag nr. S 150834

Minister van Volksgezondheid Welzijn en Sport
mevrouw dr E. Borst-Eilers
Postbus 5406
2280 HK RIJSWIJK

Minister van Economische Zaken
de heer dr G.J. Wijers
Postbus 20101
2500 EC DEN HAAG

Den Haag, 20 november 1995

SIG/BT

Betreft: voorbeeldendossier VWS en het rapport van Science & Strategy

Geachte mevrouw Borst, geachte heer Wijers,

Op 16 november jl. heeft een industriedelegatie, bestaande uit nagenoeg alle ondertekenaars van de Code, inzage gekregen in het door VWS samengestelde dossier met voorbeelden die volgens dit departement in strijd zouden zijn met de geest van de Code. Daaropvolgend heeft de industrie ook inzage gekregen in het volledige rapport van Science & Strategy. Gebleken is dat de in het VWS-dossier genoemde voorbeelden tevens gemeld worden in het Science & Strategy-rapport.

Ons inziens kan uit de voorbeelden geconcludeerd worden dat de tabaksindustrie de Code ook naar de geest behoorlijk heeft nageleefd. De reclame-uitingen richten zich niet op personen onder de 18 jaar en ook niet op niet-gebruikers van tabaksprodukten. Er zijn slecht incidentele overtredingen (3 in totaal genoemd) die met name zijn terug te voeren op de onduidelijkheid over de juiste interpretatie van de bepalingen van de Code. De overige voorbeelden hebben te maken met de interpretatie van de geest van de Code.

Deze geest van de Code wordt ons inziens op onacceptabele wijze uitgebreid indien, tegen de achtergrond van een door de anti-tabakslobby gewenst totaalverbod, alle wel toegestane reclamemogelijkheden in strijd met die geest worden geoordeeld. Deze benadering zien wij met name in het rapport van Science & Strategy. De tabaksindustrie acht het niet relevant dat bij de evaluatie van de huidige Code voorbeelden van marketingactiviteiten worden aangehaald die:

- niet onder de werking van de huidige Code vallen (bijvoorbeeld reclame voor niet-tabaksprodukten)
- dateren van vóór de inwerkingtreding van de huidige Code
- betrekkingen hebben op reclame-uitingen in het buitenland
- betrekking hebben op de geest van de Code die zodanig is uitgerekt dat zij verder gaan dan de gemaakte afspraken

Bij de evaluatie van de voorgaande Reclame Code heeft er reeds een brede discussie plaatsgevonden over de geest van de Code. In 1992 heeft Minister Andriessen tijdens een overleg met de Tweede Kamer aangegeven dat de geest van de Code niet te uitgebreid kan worden gezien. Om onduidelijkheden bij de nieuwe Code te voorkomen is deze geest dan ook zo goed mogelijk verwoord in de bepalingen van de huidige Reclame Code voor Tabaksprodukten.

De tabaksindustrie komt dan ook tot de conclusie dat de beoordeling van het Science & Strategy-rapport alsmede het VWS-dossier weinig concrete aangrijpingspunten opleveren in het kader van de preventie van het roken door jongeren. Dit laat onverlet dat wij onze toezegging gestand doen om op constructieve wijze bij te dragen aan dit gezamenlijke hoofddoel. In het thans lopende overleg met uw departementen is de preventie van roken door jongeren uitgangspunt en wordt gezocht naar effectieve instrumenten en maatregelen om dit doel te bereiken.

Hoogachtend,
Mede namens de
Vereniging Nederlandse Kerftabakindustrie
en de Nederlandse Vereniging voor de Sigarenindustrie

10.2e

voorzitter SSI

Bijlage: 1

Meermaker
pleidooi
voor rokers
na roking
in ciden
ten

Kanttekeningen bij het rapport van Science & Strategy inzake de marketing activiteiten van de tabaksindustrie alsmede bij de voorbeelden inzake de Reclame Code voor Tabaksprodukten waaruit volgens VWS zou blijken dat de geest van de Code wordt overtreden.

Jongeren

De Reclame Code voor Tabaksprodukten stelt dat reclame uitingen niet gericht zullen zijn op jongeren. Daartoe zijn specifieke bepalingen opgenomen. Jongeren worden omschreven als personen onder de 18 jaar. Het bureau Science & Strategy concludeert dat de industrie zich wel richt op personen boven de 18 jaar. Dit is inderdaad het geval en derhalve niet in strijd met de Code, noch met de letter noch met de geest.

Bladen

Volgens artikel 13 van de Code is adverteren in jeugdbladen niet toegestaan. Voor het definiëren van jeugdbladen wordt uitgegaan van het criterium dat het lezersbestand voor 25% of meer bestaat uit personen onder de 18 jaar. Science & Strategy haalt de bladen Preview, Strictly en het Veronicablad aan als voorbeelden van overtreding van deze regel. Bovendien hebben de onderzoekers willekeurig en selectief de leeftijdsgrens verhoogd tot 20 jaar of hoger, terwijl de door het rapport gehanteerde onderzoeksmethode (o.a. Summo Scanner 1994) de mogelijkheid biedt om elke leeftijdsgrens te selecteren. Naast de reeds genoemde bladen door Science & Strategy bevat het dossier van VWS nog de bladen Rails en studentenblad SUM. Uit de opgevraagde lezersprofielen onder alle lezers blijkt het volgende:

Preview:	14,2 % jonger dan 18 jaar
Veronica:	9,2 % jonger dan 18 jaar
Strictly:	0 % jonger dan 18 jaar
Rails:	10,4 % jonger dan 18 jaar
Studentenblad SUM:	9,6 % jonger dan 18 jaar

De bladen Preview en Rails zijn gratis verkrijgbaar. Of het blad gratis verkrijgbaar is of niet is geen criterium voor wel of niet adverteren.

In het onderdeel jeugd gaat Science & Strategy er ook vanuit dat studenten onder de categorie jeugd vallen. Studenten zijn echter in het algemeen ouder dan 18 jaar, volgens de wet volwassen en kunnen weloverwogen een eigen keuze maken. De in het onderzoek genoemde voorbeelden zoals sponsoring van studentenfeesten, adverteren in studenten bladen worden dus onterecht aangehaald als overtredingen van de Code.

Alle advertenties voor tabaksprodukten zijn voorzien van een gezondheids-waarschuwing. Geconcludeerd moet worden dat hier dus geen overtreding van de Code plaatsvindt ook niet ten aanzien van de geest van de Code.

Popconcerten

Het voeren van reclame-uitingen bij popconcerten die bestemd zijn voor of overwegend bezocht worden door jongeren is volgens de Code niet toegestaan. Voorbeelden uit het rapport Science & Strategy zijn de concerten zoals Pop Against

Racism en World Liberty Concert. Voorbeelden uit het dossier VWS zijn: Brochure met dansfestivals (Marlboro), informatie brochures live festivals (Samson). Al deze evenementen worden hoofdzakelijk bijgewoond door personen boven de 18 jaar. Naast deze popconcerten wordt ook West houseparties genoemd. Dit is een voorbeeld uit het jaar 1992 en dus niet van belang voor de evaluatie van de huidige Code.

Ook hier dus wederom geen overtreding van de Code. Als dat het geval zou zijn worden deze evenementen niet gesponsord. Zoals ook door de Science & Strategy wordt onderkend is aangetoond dat deze evenementen bezocht worden door een doelgroep die voor 80% ouder is dan 18 jaar.

Science & Strategy stelt dat de tabaksindustrie herhaaldelijk is beboet voor het niet voeren van een gezondheidswaarschuwing bij sponsoruitingen. Over het voeren van een gezondheidswaarschuwing bij sponsoruitingen is inderdaad enige onduidelijkheid geweest. Sponsoruitingen werden voorheen niet gezien als reclame-uitingen. Gebleken is dat de RCC nu een sponsoruiting gelijk stelt aan een reclame-uiting als blijkt dat de sponsoruiting veel gelijkenis vertoont met een reclame-uiting voor een tabaksprodukt en zeer veel uitingen bij het evenement worden getoond. Bij het alleen vermelden van sponsors is er nog geen sprake van een reclame-uiting (bijvoorbeeld: Dit evenement wordt gesponsord door Marlboro) waarbij hetzelfde logo, lettertype en dezelfde kleuren worden gebruikt als bij een tabaksreclame en is dus de gezondheidswaarschuwing niet nodig.

Reclamevoorwerpen

Artikel 17 van de Code bepaalt dat de tabaksindustrie zich ten aanzien van tabaksprodukten zal onthouden van het aanbieden of doen aanbieden van reclamevoorwerpen aan personen onder de 18 jaar.

Ten aanzien van het uitdelen van premiums hanteren de promotieteams een aantal regels: -Er mag nooit iets verstrekt worden aan personen onder de 18 jaar.

-Alleen aan rokers mag een premium worden verstrekt.

Dit is volledig in lijn met de letter en geest van de Reclame Code. In de afgelopen zomer zijn op het strand frisbees met vermelding van een sigarettenmerk uitgedeeld aan volwassenen. De tabaksindustrie heeft echter in praktijk geconstateerd dat frisbees mede worden gebruikt door jongeren. Dit is naar het oordeel van de Commissie Zelfregulering Tabaksbranche in strijd met de geest van de Code en zij heeft daarop de desbetreffende fabrikant aangeschreven. De fabrikant is daarop direct gestopt met het uitdelen daarvan.

Voor het uitdelen van premiums worden strenge regels gehanteerd in de geest van de Code. Niet gericht op personen onder de 18 jaar en niet gericht op niet gebruikers.

Reclame op het bioscoopscherm

Bioscoopreclame voor tabaksprodukten op het scherm is per 1 januari 1996 niet meer toegestaan. Dit is een van de afspraken met de overheid die deze eis heeft gesteld om zo audiovisuele reclame voor tabaksprodukten terug te dringen. De industrie is al sinds vorig jaar bezig met het afbouwen van deze reclame en vanaf 1 januari 1996

zal er geen reclame voor tabaksprodukten meer op het bioscoopscherm worden getoond. Gebleken is dat het adverteren van tabaksprodukten op het bioscoopscherm in 1994 en 1995 is afgenomen. In 1994 was de afname circa 15 % ten opzichte van het voorgaande jaar. Science & Strategy concludeert dat de industrie adverteert op doordraaibare abri's (scopi's) in de hal en de foyer. Reclame in de bioscoop wachtruimte is evenwel toegestaan en dus ook op deze abri's in de hal. Door Science & Strategy wordt overigens geconcludeerd dat dit alleen na 18.00 uur het geval is, hetgeen aangeeft dat ook de geest van de Code wordt nageleefd. De door Science & Strategy genoemde voorbeelden zijn dus het bewijs van een goede naleving van de Reclame Code.

Aansichtkaarten

Daarnaast meldt Science & Strategy en het dossier VWS dat ansichtkaarten worden verstrekt in sportcentra en discotheken. Dit is onjuist daar de zogenaamde "free cards" alleen verkrijgbaar zijn in de horeca en bioscopen. De Reclame Code Commissie heeft hierover geoordeeld dat de industrie deze kaarten niet onder jongeren heeft verspreid.

Merken diversificatie

Voorbeelden aangehaald in het dossier van VWS zijn: brochure Caballero Adventure waarin geen sprake is van reclame voor tabaksprodukten, Marlboro Masters. Voorbeelden Science & Strategy: Peter Stuyvesant Travel, Camel Trophy, Pall Mall kleding, Marlboro Classics kleding.

De Reclame Code voor Tabaksprodukten geldt alleen voor tabaksprodukten en niet voor andere produkten. Dat er verschillende produkten in verschillende produktklassen onder dezelfde merknaam voorkomen is gebruikelijk in het bedrijfsleven. Bedrijven investeren vaak zeer aanzienlijke bedragen in een merknaam en teneinde de continuïteit van het bedrijf veilig te stellen worden onder een bepaalde merknaam ook andere produkten geproduceerd of diensten verleend om de investeringen terug te verdienen. Dit geldt evenzo voor tabaksfabrikanten en dit kan dus niet worden aangemerkt als een verkapte vorm van tabaksreclame.

Teneinde verwarring met tabaksprodukten te voorkomen heeft de industrie in de Reclame Code een artikel opgenomen waarin is bepaald dat de industrie zich zal inspannen om te voorkomen dat derden (een merknaam wordt veelal onder licentie gebruikt) reclame maken voor andere produkten dan tabaksprodukten, welke door hun aard of vormgeving een verwarrende vergelijking vertonen met reclame voor tabaksprodukten. Zeer recentelijk heeft de Reclame Code Commissie haar oordeel uitgesproken over een reclame-uiting voor een evenement (Camel Trophy) alsmede over een ander produkt met gedeeltelijk dezelfde naam als een tabaksprodukt. Haar oordeel luidde dat de betreffende reclame-uiting geen verwarrende gelijkenis vertoont en er geen sprake is van een overtreding van de Code.

Science & Strategy haalt bovendien als voorbeeld aan dat voor tijdschriften waarin niet langer voor tabaksprodukten geadverteerd mag worden de desbetreffende uitgevers inkomsten proberen te verkrijgen met behulp van advertenties voor bijvoorbeeld Peter Stuyvesant reizen, Pall Mall kleding etc. Ook zijn uitgevers

bereid redactionele aandacht aan dit soort produkten en diensten te verlenen indien de tabaksfabrikanten daar prijs op stellen.

Naast de opmerking dat het hier niet om tabaksprodukten gaat en adverteren dus wel degelijk mogelijk is (zie hierboven) is het van belang ook op te merken dat deze voorbeelden initiatieven zijn van de uitgeversbranche zelf en dus geen initiatieven van de tabaksindustrie. Toch worden deze voorbeelden afkomstig van andere branches (uitgevers en bioscopen) gebruikt om aan te geven dat de tabaksindustrie creatief zoekt naar de grenzen van de Code.

Kleine verpakkingen

Het rapport vermeldt dat het uitgeven van kleine verpakkingen in strijd is met de Code daar dit gericht zou zijn op jongeren. Science & Strategy stelt dat Camel speciaal voor de jeugdigen doelgroep een tienstuks verpakking op de markt heeft gebracht. Dit is niet juist. Naast instrumenten als prijs, reclame en distributie is de verpakking een normaal instrument binnen de marketingmix waarmee een tabaksmerk zich kan onderscheiden van concurrerende merken. Het doel van deze activiteit is derhalve niet het bereiken van jongeren. Het ingrijpen of voorschrijven van regels ten aanzien van de verpakking raakt direct de discretie van het individuele bedrijfsbeleid.

Het verstrekken van gratis artikelen

Het voeren van promotionele acties waarbij de consument gratis artikelen kan verkrijgen mag alleen aan personen boven de 18 jaar. Deelname is dan ook alleen toegestaan aan personen boven de 18 jaar. Als er toch artikelen worden verstrekt aan personen onder de 18 jaar is dit in strijd met de Reclame Code.

Voorbeelden uit het VWS dossier en Science & Strategy rapport: Lucky Strike telefoonkaart. Een persoon van 17 jaar kreeg een telefoonkaart toegestuurd terwijl zij de leeftijd van 17 1/2 had ingevuld. Dit is terecht een overtreding van de Code. Prijsvragen ed. met alleen deelname boven de 18 jaar waarmee men artikelen kan winnen zijn geen overtredingen van de Reclame Code. Geen overtreding is het voorbeeld van Philip Morris filmkaartjes die alleen verkrijgbaar zijn voor personen boven 18 jaar.

Bij prijsvragen en het verstrekken van premiums worden altijd gegevens opgevraagd over leeftijd (niet gericht op jongeren) en of iemand rookt (niet gericht op niet-rokers).

Bijlagen Reclame Code

Verder gaat Science & Strategy in op de aanpassingen van de bijlagen van de Code. Deze bijlagen worden tenminste een maal per jaar aangepast. Indien bladen of locaties (nog) niet in de lijst zijn opgenomen maar duidelijk tot dezelfde categorieën behoren, worden ze geacht tot deze lijsten te behoren. Bij nieuwe bladen wordt altijd vooraf een lezersprofiel opgevraagd zodat nagegaan kan worden of het adverteren voor tabaksprodukten mogelijk is. Daarnaast is het voorgekomen dat er ondanks het feit dat het nieuwe blad officieel een lezersbestand had van minder dan 25% beneden de 18 jaar, de industrie na het kritisch doornemen van het blad tot de conclusie kwam dat dit blad toch op jongeren was gericht. Daarop is besloten af te zien van adverteren.

Locaties

Wat betreft het voorbeeld van Science & Strategy inzake een tabaksreclame op eenabri bij een school in Gouda moet worden geconcludeerd dat deze locatie ten onrechte niet in de lijst met circa 2000 locaties is opgenomen. Het gaat hier om een locatie waar sinds kort een onderwijsinstelling is gevestigd. De betreffende fabrikant is daarop geattendeerd en heeft de desbetreffende uiting dan ook direct verwijderd.

Sponsoring

Science & Strategy geeft aan dat in de bijlage met sporten waar geen reclame-uitingen zijn toegestaan een aantal sporten ontbreken. Dit is juist en dus zijn bij deze sporten reclame-uitingen toegestaan. Zoals het rapport Science & Strategy vervolgens aangeeft maakt de industrie van deze niet in de lijst opgenomen sporten geen gebruik. Wederom moet geconstateerd worden dat de Code wordt nageleefd niet alleen naar de letter maar ook naar de geest. Op de circuit te Assen en Zandvoort zijn, op verzoek van de Tweede Kamer (december 1993) expliciet reclame-uitingen voor tabaksprodukten toegestaan. Uiteraard maakt de industrie van deze mogelijkheid gebruik. Ook in het dossier van VWS zitten voorbeelden van sporten die gesponsord mogen worden (Marlboro Masters).

Sluikreclame

Science & Strategy beweert dat de tabaksindustrie gebruikt maakt van sluikreclame in TV series. Dit is pertinent onjuist. De tabaksindustrie is op geen enkele wijze betrokken bij deze vorm van reclame. Het is dus niet zo verwonderlijk dat het rapport dit op geen enkele wijze kan onderbouwen. Mocht hier eventueel toch sprake zijn van bewuste sluikreclame dan zou het Commissariaat voor de Media onmiddellijk hebben opgetreden.

Sampling

Het afbeelden van personen jonger dan de 30 jaar in reclame-uitingen is niet toegestaan en gebeurt ook niet. Science & Strategy betreft deze bepaling vervolgens op promotieteams om aan te tonen dat de tabaksindustrie zich niet aan de Code houdt. Personen van promotieteams mogen evenwel jonger zijn dan 30 jaar en er is dus wederom geen sprake van een overtreding van de Code.

De Code stelt dat de tabaksindustrie zich zal onthouden van het voor reclame-doeleinden georganiseerd en om niet of tegen verminderde prijs, aanbieden van tabaksprodukten anders dan aan wederverkopers en op andere plaatsen dan in tabaksspeciaalzaken en in eigen stands op vakbeurzen. Toch, zo stelt Science & Strategy, worden er in advertenties in dagbladen sigaretten aangeboden tegen een lagere prijs. Dit gegeven heeft geen relatie met de genoemde bepaling in de Reclame Code. Op de Nederlandse markt worden verschillende merken verkocht tegen verschillende prijzen afhankelijk van het prijsbeleid van de desbetreffende fabrikant of importeur. Het bestaan van deze prijsverschillen en het voorkomen van laag geprijsde merken is inherent aan een vrije concurrerende markt en is zonder meer toegestaan, zolang deze prijs staat vermeld op de officiële banderol. De in de Code vermelde bepaling beoogt dat geen sigaretten voor reclame-doeleinden worden aangeboden onder de prijs dan die op de banderol staat vermeld.

Doc. 24

EVENTUELE OP- OF AANMERKINGEN OP DIT CONCEPT-VERSLAG S.V.P. VOOR DONNERDAG 14 december 1995...
te 17.00 uur

DOORGEVEN AAN DE GRIFFIER: 10.2e

Leden:

hr. Esselink

10.2e (stafmedewerker VWS)

mw. Kamp

hr. Marijnissen

hr. Rabbae

hr. Van Dijke

hr. Van der Vlies

hr. Schutte

hr. Oudkerk

hr. Van Bortel

mw. Van Nieuwenhoven (vz. VWS)

hr. Van Erp (ondervz. EZ)

minister van Volksgezondheid, Welzijn en Sport
minister van Economische Zaken

VERSLAG VAN EEN ALGEMEEN OVERLEG

Vastgesteld

De vaste commissie voor Volksgezondheid, Welzijn en Sport <1> en de vaste commissie voor Economische Zaken <2> hebben op 22 november 1995 algemeen overleg gevoerd met minister Borst van Volksgezondheid, Welzijn en Sport en minister Wijers van Economische Zaken over beperking van de tabaksreclame.

Van het gevoerde overleg brengen de commissies bijgaand beknopt verslag uit.

Vragen en opmerkingen uit de commissies

De heer Esselink (CDA) memoreerde dat hoofddoelstelling van het tabaksontmoedigingsbeleid van de overheid is, de toetreding van jongeren tot de rokersmarkt zoveel mogelijk te voorkomen. Tabak is echter geen verboden genotmiddel en dus zijn het op de markt brengen en het gebruik ervan legale activiteiten. Het bedrijfsleven kan dan ook niet het recht worden ontzegd te communiceren met potentiële kopers. Wel is de reclame aan regels gebonden, onder andere door middel van zelfregulering die is gegoten in de vorm van een afspraak. Die afspraak behelst grofweg dat de industrie het overheidsbeleid niet zal frustreren; geen reclame gericht op jongeren en niet het beeld creëren dat roken normaal is.

Er zitten echter ook economische aspecten aan het roken: het maken van reclame en het produceren van rookwaren zijn economische activiteiten. Dat is natuurlijk geen reden om bij voorbaat niet in te grijpen, maar dergelijke aspecten verdienen wel een plaats in de afweging. Die afweging heeft indertijd geleid tot het kiezen voor zelfregulering. De brief maakt duidelijk dat de industrie zich aan de letter van de afspraak houdt, maar niet altijd naar de geest ervan handelt. Er is kennelijk naar sluiptwegen gezocht om de jongeren toch te kunnen bereiken, een handelwijze die als "fout" moet worden gekarakteriseerd. De heer Esselink ging ervan uit dat dit in het halfjaarlijkse overleg met de tabaksindustrie wordt gemeld. Hij vond dat zij langs de rand balanceert en er soms overheen gaat van wat politiek gezien nog acceptabel is. De bedoelingen van de overheid, een van de partijen bij de afspraak, mogen absoluut niet willens en wetens worden gefrustreerd. Minister Borst kondigt dan ook terecht aan een pittig gesprek te willen voeren. Als de industrie zich echt niet wil voegen, is de rek er wat de CDA-fractie betreft uit, vooral ook omdat het percentage rokende jongeren stijgt. De heer Esselink merkte vervolgens op dat de Cda-fractie zich zal verzetten tegen EU-richtlijnen die zelfregulering onmogelijk maken.

De CDA-fractie heeft geen bezwaar tegen een verhoging van de tabaksaccijns, mits de grenseffecten bij open grenzen goed in het oog worden gehouden. In de structuur van die accijns mag met het oog op de concurrentieverhoudingen geen wezenlijke verandering worden aangebracht. Ook het terugdringen van roken in "semi"-openbare ruimten heeft de hartelijke steun van het CDA, want 30% van de bevolking kan echt niet tegen tabaksrook.

In afwachting van de beleidsnota van de regering zei de heer Esselink op dit moment geen behoefte te hebben aan vergaande uitspraken van de Kamer. Minister Borst zet terecht in op volwaardige naleving naar letter en geest van de afspraak.

Mevrouw Kamp (VVD) stelde voorop dat het beter is om niet te roken maar voegde hieraan toe dat tabak geen verboden genotmiddel is. Daarom

steunt haar fractie het kabinetsbeleid op het gebied van de tabaksreclame. Het Nederlandse beleid steunt op een tabaksontmoedigingsbeleid en een reclamecode. Eigenlijk is de overheid geen partner want de code heeft betrekking op zelfregulering door de branche zelf. Wel heeft de overheid een aantal wensen geponeerd die een plaats hebben gekregen in de reclamecode. Als een burger vindt dat die code wordt geschonden -- naar letter en naar geest -- kan hij terecht bij de Reclamecodecommissie, terwijl het Commissariaat van de Media in de gaten houdt of er sluikreclame op televisie plaatsvindt. Mevrouw Kamp meende dat vooralsnog op deze weg kan worden voortgegaan, maar voegde hier wel de vraag aan toe of het kabinet iets meer kan zeggen over het aantal klachten van burgers, hoeveel er ontvankelijk zijn verklaard enz. Waarom wordt er overigens onderzoek gedaan naar de feitelijke reclamebestedingen door de tabaksindustrie?

Mevrouw Kamp sprak de hoop uit dat het ja-mits-beleid van het kabinet (reclame mag onder voorwaarden) wordt gehandhaafd en dat niet overgegaan wordt tot een nee-tenzij-beleid.

Zal het kabinet in de toegezegde beleidsnota ingaan op zijn plannen met betrekking tot het tabaksontmoedigingsbeleid, los van de reclamecode? Zal daarin ook worden ingegaan op de effectiviteit en de handhaafbaarheid van de voorstellen en op de vraag hoe kan worden voorkomen dat er schade wordt berokkend aan de industrie (en haar werknemers) zolang tabak geen verboden produkt is? Ten slotte wees mevrouw Kamp erop dat bij elk voornemen het aspect van fraude en smokkel dient te worden betrokken.

De heer Marijnissen (SP) constateerde met spijt dat het kabinet blijft volharden in zijn verzet tegen een verbod op tabaksreclame. Recentelijk nog hebben 185 hoogleraren een dringend beroep gedaan op het kabinet om strengere regels te stellen aan de tabaksreclame, maar het kabinet laat openlijk de belangen van de tabaksindustrie prevaleren boven het volksgezondheidsbelang. Mogelijk is hier zelfs sprake van een overheidsverslaving aan tabak: de jaarlijkse accijns- en btw-inkomsten. De kwestie is echter buitengewoon ernstig omdat de tabak steeds meer terrein wint, vooral onder de jongeren. Hoe komt het bij voorbeeld dat in het VBO maar liefst 1 op de 3 jongeren rookt, terwijl die bij het VWO "slechts" 1 op 10 is?

De heer Marijnissen was de overtuiging toegedaan dat het een illusie is te menen dat de tabaksindustrie ooit zelf zal kiezen voor preventief beleid ten aanzien van jongeren. Onder andere tijdens popfestivals wordt duidelijk dat jongeren expliciet maar in ieder geval impliciet het belangrijkste doelwit zijn van tabaksreclame; zij moeten immers de mensen vervangen die -- onder andere door tabaksgebruik -- overlijden.

Voor de SP-fractie is de maat vol; de minister schrijft zelf dat de code niet naar de geest wordt uitgevoerd en het is nu aan de politiek om

daarop te reageren. De stelling dat, zolang een produkt niet verboden is, reclame daarvoor ook niet mag worden verboden, stoelt nergens op. De overheid kan het toestaan van de verkoop van tabakswaren best combineren met een reclameverbod. De belangstelling voor de economische belangen is op z'n minst wrang te noemen. De tabaksindustrie wijst er zelf op dat er sprake is van een enorme merkentrouw en dat zij niet probeert de markt maar wel haar segment daarbinnen te vergroten. Het hanteren van economische belangen is niet alleen moreel verwerpelijk maar doet dus ook niet terzake.

Zelfregulering is alleen een geschikt instrument als medewerking van de branche vereist is, maar dat is in dit geval niet aan de orde. Waarom zou het stellen van regels en wetten minder goed functioneren dan zelfregulering? De heer Marijnissen wees er ten slotte op dat het kabinet zich ook wat betreft het gokken niet beperkt tot convenanten, maar de lokale overheden gelegenheid biedt regels te stellen.

De heer Rabbae (GroenLinks) stelde vast dat de reclamecode naar de letter maar niet naar de geest wordt uitgevoerd. De minister vindt dat de tabaksindustrie de grenzen van de code niet mag aftasten en oprekken, maar wil wat dit betreft niet in details treden. Waar doelt zij precies op? Het budget voor tabaksreclame is sterk gestegen, maar een groot deel ervan is gericht op het buitenland. Over welke landen gaat het in dit verband?

Rond de 30.000 mensen sterven aan ziektes die voortvloeien uit het gebruik van tabak, terwijl het aantal jeugdigen dat tabak gebruikt verontrustend snel stijgt. Er is alle reden om de conclusie te trekken dat de resultaten van de code bedroevend zijn. De vraag dient te worden gesteld of een verbodsregime dan wel een convenant- of code-regime de voorkeur verdient. De praktijk -- ook op andere terreinen -- leert dat de resultaten van een dergelijk code-regime veelal onder de verwachtingen blijven. Als de tabaksindustrie uitspreekt dat zij voornamelijk haar aandeel in de bestaande markt wil vergroten, zou volstaan kunnen worden met reclame op de verkooppunten zonder dat er een verbodsregime in werking treedt. De heer Rabbae zei ten slotte niet te begrijpen waarom de principes van subsidiariteit en proportionaliteit de regering beletten een eigen beleid te voeren.

De heer Van Dijke (RPF) citeerde uit het verkiezingsprogramma van D66 de volgende zinsnede: "Op het gebied van preventie heeft de overheid een belangrijke voorbeeldfunctie. Nederland loopt bij voorbeeld ver achter bij de meeste Europese landen bij het verbieden van tabaksreclame. Die achterstand moet snel worden gehaald. In de Tabakswet ontbreken sancties node". De partij die twijfelen tot kunst heeft verheven, verkondigt een helder standpunt! Sprekers verbazing was dan ook erg groot toen hij deze brief van beide D66-ministers las. In weerwil van het D66-

verkiezingsprogramma wil de minister geen uitvoering van de voorgestelde EU-richtlijn, geen verbod op de tabaksreclame en geen sancties voor de tabaksindustrie die de afspraken schendt. Dit werkt een zeker cynisme met betrekking tot verkiezingsprogramma's wel in de hand.

De heer Van Dijke zei zeer teleurgesteld te zijn over de brief. Het is volstrekt helder dat roken de volksgezondheid schaadt; de rookverslaving verhindert de mensen om tot hun bestemming te komen, maar het menselijk leven is een te kostbaar geschenk van de Schepper om het ten onder te laten gaan aan de verslaving. Als dit uitgangspunt minder aanspreekt, is wellicht het argument overtuigend dat de samenleving jaarlijks zo'n 3,5 miljard gulden moet spenderen aan de bestrijding van de gevolgen van deze verslaving. Bestrijding van de rookverslaving is dus in het belang van de mensen maar ook van de staat. Hier ligt een belangrijke overheidstaak. Met een verbod op roken zou de overheid haar boekje te buiten gaan, maar een totaal verbod op tabaksreclame zou in ieder geval effectiever zijn dan de gekozen beleidslijn van de zelfregulering. Uit de brief wordt immers volstrekt duidelijk dat zelfregulering onvoldoende werkt.

Er zijn bij dit alles tegengestelde belangen in het geding: de overheid die het roken wil tegengaan en de tabaksindustrie die een groeiend maar in ieder geval een stabiel marktaandeel wil. Deze belangen zijn niet te verenigen en daarom moet de overheid de hoop van zelfregulering laten varen. De minister schrijft terecht dat jongeren gevrijwaard moeten worden van tabaksreclame, maar de beste garantie daarvoor is natuurlijk een verbod. Wat bedoelt zij overigens met "maatschappelijk aanvaardbare vormen van tabaksreclame"? Kan daarvan überhaupt sprake zijn?

Curieus is de stelling van de minister dat het Nederlandse standpunt pas moet worden heroverwogen als Nederland in de EU een wipfunctie krijgt. Alsof Nederland zich kan verschuilen achter de meerderheid in Europa en niet verantwoordelijk is voor het eigen beleid!

Vrijwel iedereen is de mening toegedaan dat de overheid een taak heeft als het gaat om de beheersing van tabaksreclame. In dit verband vroeg de heer Van Dijke of de minister een bredere cultuur-politieke overheidstaak kan formuleren. Hoewel zij hierin nog niet ver genoeg gaat, wil zij wel bevoogdend optreden. Waarom wel regulering van de tabaksreclame, maar niet van reclame voor 06-lijnen?

De heer Van der Vlies (SGP) stelde vast dat de nadelen voor de gezondheid van tabaksgebruik evident zijn. Het gaat daarbij niet alleen om de gezondheid van rokers maar ook van niet-rokers. Er heeft een omslag plaatsgevonden in die zin dat de roker vandaag de dag toestemming vraagt om te roken. Die omslag is overigens nog niet geheel uitgekristalliseerd maar de heer Van der Vlies was van mening dat bij voorbeeld mensen die last hebben van aandoeningen aan de luchtwegen een zekere bescherming verdienen.

De ontwikkelingen in rookgedrag in bepaalde leeftijdscategorieën zijn niet geruststellend en geven bepaald geen aanleiding voor de overheid om zich terug te trekken. Natuurlijk hebben mensen een eigen verantwoordelijkheid -- die voor de SGP-fractie wordt bepaald door het feit dat de mens een schepsel is van God -- maar er is ook een overheidsverantwoordelijkheid op het terrein van de volksgezondheid. In het verkiezingsprogramma van de SGP staat nog steeds dat er een verbod moet komen op de tabaksreclame; de partij heeft indertijd wel het voordeel van de twijfel aan de zelfregulering willen geven. Het is zeer te betreuren dat de tabaksindustrie het vertrouwen heeft beschaamd en de geboden kans niet heeft gegrepen. De rek is er voor de SGP-fractie geheel uit; zij vindt dat de overheid niet kan blijven pappen en nathouden maar moet komen tot een verbod van tabaksreclame. Over de modaliteiten ervan is dan wat haar betreft nog wel discussie mogelijk.

Als Nederland in EU-verband een andere positie inneemt, zijn er slechts nog 3 stemmen om tot een meerderheid te komen voor een verbod terwijl er nog 4 zwevende stemmen zijn. Het ligt dus genuanceerder dan in de brief wordt gesuggereerd.

Ten slotte sprake de heer Van der Vlies de hoop uit dat in de aangekondigde beleidsnota de regering een helder standpunt zal neerleggen en daarbij rekening zal houden met de door hem aangegeven uitgangspunten.

De heer Schutte (GPV) releveerde allereerst aan de volgende zinnen in de brief: "Daarbij is de regering van mening dat voor de harmonisatie van een EU-verbod op tabaksreclame in het EU-verdrag een juridische basis ontbreekt. Immers, het EU-verdrag staat niet toe dat een communautair harmonisatiebeleid wordt gevoerd op het gebied van de volksgezondheid". Hij had zelden de regering zo gretig een beroep zien doen op het feit dat iets op Europees niet goed kan worden bevorderd. Ook de heer Schutte vond de argumentatie van Nederland om zich niet te scharen achter een verbod op tabaksreclame nogal merkwaardig. Het zich verschuilen achter EU-partners is natuurlijk nooit een sterke positie.

In deze situatie dient de nadruk dus te worden gelegd op het nationale niveau. De gedragscode kent een forse innerlijke tegenstrijdigheid, want op een en hetzelfde bord staat dat roken erg prettig en schadelijk voor de gezondheid is. Het is overigens niet zo merkwaardig dat de tabaksindustrie, die grote financiële belangen heeft bij de tabaksreclame, de verdragscode bij tijd en wijle op de proef stelt. De heer Schutte meende dat niet alles wat legaal is dan ook moet kunnen worden gepropageerd. De overheid heeft uit een oogpunt van volksgezondheid wel degelijk een eigen verantwoordelijkheid die zelfs kan uitmonden in een verbod op tabaksreclame. Minister Borst heeft in het blad Contrastma in een vlaag van paarse openheid gezegd dat zij voorstander is van een verbod op tabaksreclame, maar voegde er meteen toe

dat zij ook met de belangen van collega-bewindslieden heeft te maken. De minister van Economische Zaken is ook afkomstig uit D66 en dus moet het mogelijk zijn om samen tot een prachtig resultaat en vernieuwend beleid op dit terrein te komen. Nu er nieuwe afspraken zullen worden gemaakt, zouden de bewindslieden kenbaar kunnen maken dat er gewerkt gaat worden aan nieuwe wetgeving die geëffectueerd zal worden als wederom blijkt dat de tabaksindustrie niet handelt naar letter en geest van de gedragscode.

Ook de heer Oudkerk (PvdA) releveerde aan het interview met de minister in het blad Contrastma. De minister zegt daarin: "Roken scheelt 20 jaar van je leven. Een grote zorg is dat het aantal rokende jongeren de laatste jaren weer toeneemt. Het blijkt dat rokende tieners vaak ook andere drugs gaan proberen en dat ze eerder gaan beginnen met alcohol". Ook maakt zij kenbaar voorstander te zijn van een verbod op tabaksreclame, maar dat zij oog heeft voor werkgelegenheidsbelangen van haar collega van Economische Zaken. Uit dit interview wordt wel duidelijk dat niet de minister van VWS maar de minister van EZ moet worden overtuigd. Kan de minister van VWS haar uitspraken enigszins toelichten?

De heer Oudkerk vond de aan de orde zijnde brief ronduit teleurstellend. Er zal geen steun worden verleend aan de EU-richtlijn om de tabaksreclame te beperken tot de verkooppunten. Ook wil het kabinet geen wettelijke regeling van de tabaksreclame. Er is niet alleen sprake van teleurstelling, maar ook van grote verbazing over het grote flauwekulgehalte van de volgende zin: "Het gezamenlijk hoofddoel van overheid en industrie is preventie van roken onder jongeren". Je hoeft geen groot econoom te zijn om te weten dat de tabaksindustrie elk jaar weer markt moet zien te handhaven; elke roker die stopt, moet worden vervangen door een nieuwe roker. Wie stoppen met roken? De 30.000 mensen die jaarlijks sterven, de spontane stoppers en de 15.000 mensen die wel rookten maar aan iets anders sterven. De inzet van de tabaksindustrie is vanzelfsprekend dat zij moeten worden vervangen -- vooral door jongeren -- anders deugt die industrie niet. Er is dus geen gemeenschappelijk hoofddoel. Recente artikelen in de Yama tonen aan dat de industrie er alles aan toe om via allerlei trucs de jongeren aan het roken te krijgen en het meest recente nummer van the Journal of the National Cancer Institute toont ondubbelzinnig aan dat reclame wel degelijk werkt bij het aantrekken van jonge rokers, anders dan de tabaksindustrie wil doen geloven. Een tabaksontmoedigingsbeleid zonder de reclame aan te pakken, is als een AIDS-beleid zonder condooms!

Er is natuurlijk een gloedvol betoog te houden over de voordelen van roken voor de economie en zelfs ook -- als je het cynisch benadert -- voor de werkgelegenheid in de volksgezondheid. Tegelijkertijd kan met evenveel recht worden betoogd dat roken de economie schaadt. Is het waar dat 10% tot 15% van het volksgezondheidsbudget direct of indirect te maken heeft met de

bestrijding van de gevolgen van roken? In ieder geval stijgen daardoor de collectieve lasten, want het zijn vooral de mensen in de lagere sociaal-economische klasse die veel roken. Het belangrijkste argument ligt echter nog steeds in de sfeer van de volksgezondheid, want gezondheid is het hoogste goed.

De minister geeft te kennen dat er in Europa geen meerderheid is voor invoering van de Europese richtlijn. Volgens een Duitse krant zijn Zweden en Denemarken echter niet zo afhoudend tegenover de richtlijn als de minister de Kamer wil doen geloven. Het is nog maar zeer de vraag of Nederland niet de "wippositie" heeft die als voorwaarde gold om het verzet tegen de richtlijn op te geven. Een aantal partijen in de Kamer heeft te kennen gegeven dat er in EU-verband wat moet gebeuren als de evaluatie van de nationale code een onbevredigend resultaat heeft. Het kabinet constateert nu dat dit het geval is en er is dus alles voor te zeggen om in EU-verband een stapje extra te zetten.

Het kabinet vindt EU-regelgeving ongewenst en geeft de voorkeur aan maatregelen op nationaal niveau. Vervolgens verwijst het doodleuk naar de zelfregulering en de met de tabaksindustrie afgesproken code, die dan weer als onvoldoende wordt betiteld. Wat dit betreft is de brief van de minister zeer inconsequent. Nederland heeft alle reden om zijn starre minderheidspositie nader te bezien; de minister moet in het overleg van 30 november aanstaande aangeven hoe de situatie in Nederland is en ook kenbaar maken dat zij bereid is mee te gaan in de richting van het voorstel van de Commissie met betrekking tot een Europese richtlijn.

De heer Oudkerk zei vervolgens weinig te verwachten van de afspraken die het kabinet op korte termijn met de tabaksindustrie wil maken. Hij wilde het kabinet echter wel de kans geven om de "integrale ontmoedigingsnota" te presenteren. De PvdA-fractie is voorshands de mening toegedaan dat niet valt te ontkomen aan een wettelijk kader met een stapsgewijze beperking van de op jongeren gerichte tabaksreclame en ook met een onafhankelijk toezicht op de naleving van de regels. In ieder geval kan de aankondiging dat zal worden begonnen met de voorbereiding van een dergelijk wettelijk kader een zekere druk op de ketel houden. In bedoelde nota zou naar de mening van de heer Oudkerk ook een overzicht moet worden opgenomen van de op jongeren gerichte (sluik)reclame. Kan ook antwoord worden gegeven op de vraag hoeveel mensen van merk veranderen door reclame-activiteiten en kan in de nota een doelstelling worden aangegeven in de trant van: op dat tijdstip moet het aantal rokende jongeren met x procent zijn verminderd? Verder zijn een helder standpunt over de accijnsverhoging en een kosten-baten-analyse van het fenomeen roken nodig. Ten slotte zou in de nota moeten worden aangegeven hoe het toezicht op de diverse ontmoedigingsinstrumenten vorm zal worden gegeven.

Het vorige kabinet heeft met de tabaksindustrie een afspraak gemaakt.

maar als toch wordt besloten over te gaan tot wetgeving, is daarover dan juridisch advies ingewonnen bij de landsadvocaat? Zo ja, wat is dan zijn conclusie? De tabaksindustrie wijst erop dat tabaksreclame niet tot een hogere omzet leidt en de vraag is dus gewettigd of zij een schadeclaim kan indienen als de overheid de afspraak opschort. Kan de tabaksindustrie ook claims op tafel leggen als de Kamer met een initiatiefwetsvoorstel komt?

Ten slotte vroeg de heer Oudkerk een reactie van het kabinet op de volgende berekening: de totale omzet van sigaretten en shag is exclusief belasting f 1700 miljoen. Per jaar wisselt 10% rokers van merk. Er valt dus hooguit een extra omzet te bereiken van f 170 mln, waarvan de bruto winst geschat wordt op 30%. De industrie geeft zelf aan dat zij f 129 mln. uitgeeft aan reclame, maar het is toch economisch volstrekt onverantwoord als daarmee veel minder miljoenen worden binnengehaald?

Ook de heer Van Bortel (D66) was de mening toegedaan dat Nederland zich in EU-verband actiever moet opstellen en zich minder moet bezighouden met allerlei bespiegelingen over stemverhoudingen en dergelijke.

Dat de tabaksindustrie wel degelijk gericht is op jongeren, blijkt wel uit een uitspraak van een vertegenwoordiger van de tabaksindustrie in Trouw van 14 december 1994 dat het natuurlijk de bedoeling is dat jongeren van 12, 13 jaar opgroeien met tabaksreclame omdat zij op het moment dat ze gaan roken aan een bepaald merk gewend moeten zijn. Uit de brief van de ministers blijkt dat de code in ieder geval naar de geest niet goed wordt nageleefd, maar ze treden niet in detail. Op basis waarvan trekken zij dan hun conclusie? De heer Van Bortel meende overigens dat de code op onderdelen ook niet naar de letter wordt nageleefd (bij voorbeeld in advertenties waarin niet de waarschuwing voorkomt dat roken slecht is voor de gezondheid).

Handhaving van naleving van de controle vertoont nogal wat tekortkomingen, want zij is afhankelijk van de klachten van het publiek. Niet veel mensen nemen de moeite zich te laten horen; kennelijk is de drempel te hoog en is de procedure ingewikkeld. Uit een recente uitspraak van de reclamecodecommissie is bij voorbeeld gebleken dat een klager zelf moet bewijzen of een uiting is geopenbaard na 18 mei 1994. Dat is natuurlijk niet altijd even gemakkelijk, vooral ook niet omdat de industrie daar geen administratie van bijhoudt. Dit is dus niet het goede instrument om het instrument van de zelfregulering te bewaken. De heer Van Bortel gaf de bewindslieden dan ook in overweging de handhaving van de code in handen te leggen van de Inspectie voor de gezondheidsbescherming.

Hopelijk zal het kabinet in de aangekondigde beleidsnota ook een oordeel geven over het zelfreguleringsinstrument. De heer Van Bortel voegde hieraan toe graag te willen weten wat de juridische status is van de overeengekomen gedragscode en sloot zich aan bij vragen van de heer Oudkerk terzake. Wat denken de bewindslieden te bereiken met het feitenonderzoek

naar aard en omvang van de tabaksreclame? Wie gaat dat onderzoek uitvoeren? Voorgesteld wordt de code te moderniseren in die zin dat er een limitatieve opsomming wordt gegeven van maatschappelijk aanvaardbare vormen van tabaksreclame onder gelijktijdige vaststelling van het afzien van andersoortige reclame-uitingen. Dat lijkt een goede manier om de creativiteit van de tabaksindustrie aan banden te leggen. Uitgangspunt van de nieuwe code dient te zijn dat reclame slechts gericht mag zijn op volwassenen en op het verwisselen van merk. Hoofddoel is en blijft: voorkomen dat jongeren gaan roken. Ook de heer Van Boxtel zette grote vraagtekens bij de zinsnede dat kabinet en industrie als gezamenlijk hoofddoel hebben de preventie van roken onder jongeren.

Als de code wordt aangescherpt, zou ook moeten worden bezien of de imago-reclame niet moet worden beperkt. Hetzelfde geldt voor reclame in en in de nabijheid van bioscopen. Hoe denken de bewindslieden over een verbod op sampling en aanverwante activiteiten? Verder wees de heer Van Boxtel op de in Amerika gemaakte afspraak dat niet binnen een straal van 300 meter van scholen en opleidingsinstituten wordt geadverteerd. Is zo iets ook in Nederland haalbaar?

De heer Van Boxtel wilde ten slotte het kabinet de ruimte geven om in de aangekondigde beleidsnota met handhaafbare en controleerbare beleidsmaatregelen te komen. Uiteraard zal de fractie van D66 daarover haar oordeel geven, maar ook hij vond dat het kabinet nu al moet beginnen met de voorbereiding van de aanpassing van de Tabakswet in die zin dat er in ieder geval een verbod van op de jeugd gerichte tabaksreclame komt.

het antwoord van de bewindslieden

Minister Borst merkt allereerst aan het adres van de heer Van Dijke op dat standpunten van D66 niet per definitie ook kabinetsstandpunten zijn. Het zal hem niet zijn ontgaan dat er sprake is van een coalitiekabinet. Het aardige is nu dat de coalitiegenoten elkaar uiteindelijk toch weten te vinden en de minister zei dan ook er geen moeite mee te hebben het kabinetsstandpunt in Brussel te verdedigen.

X
Uit een oogpunt van volksgezondheid is volstrekt duidelijk dat een fenomeen als roken dient te worden tegengegaan. Preventie kan veel ziekte en ontijdige sterfte voorkomen. Vervolgens komt de vraag aan de orde welke maatregelen het meest effectief zijn om het roken te ontmoedigen. Ter voorbereiding van de toegezegde nota wordt nu nagedacht over de vraag of het beperken van reclame tot verkooppunten een effectieve maatregel is. Uiteraard moet een eventueel nieuw beleid ook handhaafbaar zijn. Ook in andere landen -- waaronder een bijna rookvrij land als de Verenigde Staten -- neemt het roken onder jongeren weer toe, ongeacht het beleid dat aldaar wordt gevoerd. Nog steeds ~~zijn~~ zijn de wetenschappers het/teens over de vraag

Tuick

welk beleid het meest doeltreffend is. Ook is men het niet eens over de vraag of reclame jongeren ertoe aanzet om te gaan roken. Duidelijk is wel dat het ontzettend moeilijk is om verslavingsgedrag, waaraan aspecten van imago en cultureel-sociale achtergronden zitten, te veranderen. Rationele argumenten -- slecht voor de gezondheid en het kost geld -- schieten veelal tekort om rokers van het roken af te brengen.

Zowel voor de Verenigde Staten als voor Nederland is uitgerekend dat, als iedere roker er morgen mee stopt, de kosten van de volksgezondheid aanzienlijk zouden stijgen. De reden daarvan is dat longkanker op betrakkelijke lage leeftijd optreedt, vrij kort duurt, ongeneeslijk is en dus relatief weinig kosten met zich meebrengt. Bovendien wordt voorkomen dat deze mensen oud worden en allerlei kwalen krijgen die langdurige verzorging noodzakelijk maken. De minister benadrukte wel dat dit absoluut geen argument is om de strijd tegen het roken niet met volle kracht te voeren.

Er zijn momenteel 32 stemmen -- waaronder de 5 van Nederland -- tegen het EU-voorstel om de tabaksreclame te beperken tot de verkooppunten. De andere tegenstemmers zijn niet van plan, om te gaan; deze landen nemen veelal principiële standpunten in die vooral te maken hebben met het proportionaliteit- en subsidiariteitsbeginsel. Als Nederland al om zou gaan, zijn er nog altijd 27 stemmen tegen terwijl er bij 26 of meer nog altijd sprake is van een blokkerende minderheid. Tijdens de voorbereiding in het ambtelijk voortraject is zonneklaar geworden dat ook Denemarken en Griekenland tijdens de Europese ministerraad van 30 november aanstaande tegen zullen stemmen.

De overheid heeft de tabaksindustrie toegestaan om vijf jaar met de reclamecode te werken, tenzij er totaal nieuwe inzichten ontstaan in de gevaren van roken of als er sprake is van daadwerkelijke overtredingen van de afspraken. Nederland verschuilt zich dus niet achter de brede ruggen van andere EU-landen maar heeft zich gewoon te houden aan een afspraak, ook al is die gemaakt door het vorige kabinet. Een door de staat aangegane juridische binding staat geheel los van de vraag welk kabinet in het zadel zit.

De minister verklaarde tijdens de Europese ministerraad naar voren te zullen brengen dat Nederland voorstander is van een tabaksontmoedigingsbeleid, dat vooral moet worden gericht op preventie van roken onder jongeren. Nederland zal trachten dit doel te bereiken door middel van zelfregulering, maar er is wel aanleiding om de afspraken met de tabaksindustrie aan te scherpen. Ook zal worden meegedeeld dat binnenkort een kabinetsstandpunt terzake aan het parlement zal worden voorgelegd. De bewindsvrouw benadrukte nog dat het kabinet de voorkeur geeft aan een nationale boven een communautaire oplossing uit een oogpunt van subsidiariteit en proportionaliteit.

Roken is inderdaad gerelateerd aan de sociaal-economische positie

Doc. 24

62
A
waarin mensen zich bevinden. Op enigerlei wijze gemarginaliseerd zijn/ leidt relatief snel tot activiteiten als roken en drinken.

A
geest
Dat de reclamecode niet naar de geest wordt nageleefd, blijkt bij voorbeeld uit het feit dat de tabaksindustrie popfestivals sponsort en aldaar ook zeer zichtbaar met reclame aanwezig is. Verder kunnen worden genoemd het gratis filmtijdschrift Preview dat vol staat met tabaksreclame en het verschijnsel "brand stretching". Ook de tabaksindustrie was overigens van mening dat dit laatste moet worden beschouwd als het niet naar de letter van de code handelen.

Het kabinet is van mening dat er nieuwe wegen moeten worden gezocht op het terrein van het tabaksontmoedigingsbeleid. In de toegezegde beleidsnota zal hierop nader worden ingegaan. De huidige Tabakswet biedt al de mogelijkheid om via een AMvB te komen tot een verbod op tabaksreclame, dus er behoeven geen ingewikkelde wetten te worden gemaakt als daartoe al aanleiding zou bestaan. Ingaande op de vraag of het kabinet bereid is de politieke bereidheid uit te spreken tot een dergelijk verbod te komen als het zelfreguleringsbeleid niet slaagt, merkte de minister op dit thema aan de orde te zullen stellen in de beleidsnota.

De Inspectie Gezondheidsbescherming oefent het door de Tabakswet vereiste toezicht uit, maar gezien de positie van de overheid bij de reclamecode ligt het niet voor de hand ook op dit punt de IGB met het toezicht te belasten, nog los van de vraag of deze inspectie wel over de benodigde deskundigheid op dit terrein beschikt.

Ten slotte merkte de minister op geen antwoord te kunnen geven op de vraag of reclame jongeren al dan niet tot roken brengt. Het spreekt overigens vanzelf dat iedere industrie probeert nieuwe markten aan te boren.

Minister Wijers meende dat niet gesproken kan worden van een structurele tegenstelling tussen belangen van de volksgezondheid en van de economie. Daarbij komt dat ook een minister van Economische Zaken -- zeker een D66-minister -- in de positie kan komen te verkeren dat hij gezondheidsbelangen laat prevaleren boven economische belangen. In dit overleg gaat het overigens niet zozeer om beide soorten belangen, maar veeleer om het bestuurlijke aspect. Uitgangspunt is dat er een code voorligt en nu is de vraag aan de orde wat er moet worden gedaan met de resultaten van de evaluatie van de code.

Het vorige kabinet heeft, gesteund door de meerderheid van de Kamer, in 1993 bewust voor de code gekozen, die op 18 mei 1994 van kracht is geworden en een looptijd van 5 jaar heeft. De code moet jaarlijks worden geëvalueerd en afgesproken is dat ze zal worden aangepast bij niet optimaal functioneren. Bij niet naleving ervan neemt het kabinet zijn eigen verantwoordelijkheid. De code is in onderling overleg binnen de tabaksindustrie tot stand gekomen. Daarnaast is er een afspraak tussen

Doc. 24

regering en industrie en die afspraak luidt: zolang de industrie zich houdt aan de code, komt de regering niet tot wetgeving. De landsadvocaat heeft duidelijk gemaakt dat het vorige kabinet als zodanig een juridische binding heeft aangegaan. Als het kabinet zich niet houdt aan de gemaakte afspraken, kan van de tabaksindustrie een schadeclaim worden verwacht. De minister meende dat de regering zich als vertegenwoordiger van de staat behoorlijk behoort te gedragen, los van de vraag wat de prijs is van onbehoorlijk gedrag.

Als aan de andere kant de tabaksindustrie zich niet aan de code houdt, mag de staat de gemaakte afspraak opzeggen. Dan moet er echter wel sprake zijn van een duidelijke overtreding -- hetgeen naar het oordeel van het kabinet nog niet het geval is -- en zal er eerst moeten worden overlegd met de industrie over eventuele correcties. Dat laatste is nu aan de gang.

Gevraagd is wat er gebeurt als de Kamer met een initiatief-voorstel komt. Er is pas sprake van een andere situatie als het kabinet dit voorstel bekrachtigd nadat het door de Kamer is aangenomen.

Naar de letter is de code goed nageleefd. Er zijn in totaal 51 klachten ingediend (80% door een persoon); daarvan zijn er 46 behandeld en 22 toegewezen. In dat laatste geval was sprake van onduidelijkheid in de toelichting bij de code over het vermelden van de waarschuwing dat roken slecht is voor de gezondheid.

Het kabinet meent wel dat de tabaksindustrie de code niet naar de geest heeft nageleefd en dat betreft dan met name reclame-activiteiten richting jongeren. Een terughoudender reclamebeleid is op zijn plaats en de tabaksindustrie moet niet doorgaan met het verkennen van de grenzen, ook al is de reclame niet in strijd met de letter van de code.

Er vindt dus nu overleg plaats over de vraag wat wel en niet in strijd is met de geest van de code. Aan de hand van de resultaten van dat overleg zal worden bepaald of een zekere aanscherping van het beleid gewenst is. Ook de tabaksindustrie signaleert onduidelijkheden en is bereid de code aan te scherpen. Er worden additionele afspraken voorgesteld die de reclame richting jeugd moeten beperken. De zinsnede in de brief "Ons gezamenlijk hoofddoel daarbij is preventie van roken onder jongeren" getuigt inderdaad van een zekere naïviteit, maar is toch weer niet geheel onjuist. Het is immers in het belang van de tabaksindustrie dat zij conform de afspraken te werk gaat opdat zij niet in haar bedrijfsactiviteiten wordt beperkt. De tabaksindustrie deelt met het kabinet de zorgen over de ontwikkelingen in het rookgedrag van de jeugd. Het feit dat ook in landen met een stringent anti-rookregime de jeugd meer gaat roken, stemt tot nadenken. Wellicht heeft dat veel meer te maken met sociaal-economische ontwikkelingen en zal in een samenleving waarin mensen weer perspectief hebben op allerlei terrein, kunnen participeren in sportverenigingen enz. de strijd tegen het roken meer succes hebben.

Doc. 24

In bedoeld overleg met de tabaksindustrie zal ook helder moeten worden aangegeven welke de wederzijdse verplichtingen en verantwoordelijkheden zijn.

In 1994 werd door de tabaksindustrie 80,5 mln. gulden aan reclame besteed. Dat komt overeen met een KPMG-indexcijfer van 82,1 in vergelijking met 1990 (indexcijfer 100). Er is dus sprake van een daling. Het ingestelde feitenonderzoek zal zich richten op de achtergrond van die cijfers. Het CBS krijgt totaalcijfers van de industrie aangeleverd en kan dus geen uitsplitsingen maken. Cijfers van individuele bedrijven zijn voor derden niet toegankelijk.

Het is uitdrukkelijk de bedoeling nog voor het kerstreces het overleg met de tabaksindustrie af te ronden, waarna zo snel mogelijk de beloofde beleidsnota naar de Kamer zal worden gestuurd.

De voorzitter van de vaste commissie voor Volksgezondheid, Welzijn en Sport,

10.2e

De (fungerend) voorzitter van de vaste commissie voor Economische Zaken,

10.2e

De griffier van de vaste commissie voor Volksgezondheid, Welzijn en Sport,

10.2e

Aan mevrouw de Minister (heden in tas)

21 november 1995

Vorbereiding AO/TK tabaksreclame

Hierbij gelieve u het volledige dossier voor morgen aan te treffen. De aanvullingen sinds gisteren som ik hierna even op en heb ik voorzien van een kort commentaar.

1. Voorstel van EZ voor rolverdeling tussen u en collega Wijers, alsmede de te verwoorden algemene lijn. Een en ander is niet vooraf met mij afgestemd.

Beleidsmatig vanuit VWS-optiek vind ik de door EZ voorgestelde samenvattende lijn wel erg voorzichtig, positief en terughoudend. Aldus uitgesproken in de Tweede Kamer, zou dit onze onderhandelingspositie richting tabaksindustrie ernstig verzwakken.

Verder onthoud ik mij van een oordeel in deze. Dit is vooral een zaak, waarin u zelf, samen met collega Wijers, een koers kunt bepalen.

2. Recente brief van de tabaksindustrie. Strekking: óók de geest van de code is goed nageleefd (na visie voorbeeldendossier); dus is er eigenlijk niks aan de hand.

Wat VWS betreft, is de problematiek in deze recent juist toegenomen. Ik beperk mij tot twee voorbeelden.

* Vorige week heeft de tabaksindustrie richting EZ/VWS gesteld dat de promotie via het bioscoopscherm na 1 januari 1996 zal doorgaan. In plaats van tabaksreclamespotjes zullen er bioscoopspotjes voor de Camel Trophy, Marlboro kleding, Peter Stuyvesant reizen et cetera worden vertoond. Daarnaast zullen in de foyers 'scopi's' (bewegende posters o.i.d.) verschijnen.

* Hedenmorgen is door EZ/VWS/tabaksindustrie gezamenlijk vastgesteld dat het kabinet over indirecte/parallelle reclame géén afspraken met hen kan maken. Dat zou alléén kunnen met de licentiehouders (m.i. een onbegaanbare weg) of via de Tabakswet.

3. Conform uw verzoek gaat hierbij nog een uitgewerkte lijst 'Voorbeelden onvoldoende naleving tabaksreclamecode'. Verderop in het dossier zitten nog de twee andere lijsten van destijds.

Plv. Hoofd

10.2e

De tabaksfabrikanten/-importeurs zeggen het volgende toe aan de Staat der Nederlanden.

1. De RvT komt te vervallen bij de inwerkingtreding van de onderhavige afspraken.

2. Merkreclame voor tabaksprodukten kan geschieden:

- op middelen van bedrijfsmatig vervoer voor tabaksprodukten;
- in woord en druk in de verkooppunten;
- in vakbladen, niet bestemd voor het publiek;
- op vakbeurzen, niet toegankelijk voor het publiek;
- in dagbladen;
- in regulier ten verkoop aangeboden tijdschriften, waarvan en nadat is vastgesteld dat het lezersbereik voor ten minste 85% personen ouder dan 25 jaar betreft;
- op aanstekers, luciferdoosjes, vloeipapier en asbakken;
- via borden en vlaggen tijdens auto- en motorraces op de circuits van Assen en Zandvoort;
-
-

3. Merkreclame voor tabaksprodukten via dagbladen en tijdschriften is voorzien van alternerende gezondheidswaarschuwingen krachtens Koninklijk Besluit 4 oktober 1994 (Stb. 720). Hiervoor gelden de volgende specificaties qua formaat en lettertype:

-
-

4. Andersoortige aanprijzing van tabaksprodukten vindt niet plaats.

5. Indirecte/parallelle reclame (uitingen voor niet-tabaksprodukten en -diensten met een merknaam, die geheel of deels overeenstemt met tabaksmerken) kan geschieden:

- als er sprake is van ten verkoop aanbieden in Nederland;
- op middelen van bedrijfsmatig vervoer;
- in woord en druk in de verkooppunten;
- in dagbladen;
-
-

6. Andersoortige indirecte en parallelle reclame vindt niet plaats.
7. Het toezicht op de naleving en de 'lik op stuk'-handhaving wordt door de Staat uitbesteed.
8. De onderhavige afspraken eindigen op 31 december 1998.

Namens hun leden,

de SSI,

de VNK,

de NVS,

de NSO.

(P:\WP51DATA\CONVENAN.1)