

Vergaderjaar 1995–1996

24 743

Tabaksontmoedigingsbeleid

Nr. 1

BRIEF VAN DE MINISTER VAN VOLKSGEZONDHEID, WELZIJN EN SPORT

Aan de Voorzitter van de Tweede Kamer der Staten-Generaal

Rijswijk, 28 mei 1996

Vooraf

In de kabinetsnota «Gezond en Wel» is als hoogste prioriteit voor de preventie van ziekten een intensivering van het tabaksontmoedigingsbeleid aangekondigd. Daartoe zijn diverse globale beleidsvoornemens geuit inzake meer preventie, beperking tabaksreclame, vermindering aanbod tabaksprodukten, uitbreiding rookverboden, bevordering van het stoppen met roken en de hoogte en structuur van de tabaksaccijnzen. Tijdens het debat hierover op 12 juni 1995 (24 126, nr. 4) vond een meerderheid van de Tweede Kamer deze voorstellen onvoldoende in het licht van de schade door roken voor de volksgezondheid en de samenleving. Daarom is toen een kabinetsnota ter verdere aanscherping en uitbreiding van het tabaksontmoedigingsbeleid toegezegd.

Vooruitlopend daarop is bij beleidsbrief van 6 november 1995 (24 126, nr. 7) het regeringsstandpunt over tabaksreclame, nationaal en in EU-verband, bepaald. Daarover vond op 22 november 1995 een algemeen overleg plaats (24 126, nr. 10) Tegen deze achtergrond zend ik u hierbij mede namens de Minister van Economische Zaken de kabinetsnota met concrete beleidsvoornemens.

De inhoud van deze nota is mede gebaseerd op het overleg dat is gevoerd met de tabaksindustrie. Dit overleg heeft binnen het bestek van de zelfregulering tot positieve uitkomsten geleid. De eind 1993 overeengekomen afspraken over reclamebeperking zijn daarmee tussentijds aangescherpt.

Uitgangspunt voor de regering is en blijft dat roken schade voor de volksgezondheid oplevert en hoge maatschappelijke kosten veroorzaakt. Succesvolle preventie van roken betekent dan ook een grote gezondheidswinst en veel maatschappelijk rendement.

S-IMG

De centrale doelstelling is een reductie van het percentage rokers. Die kan worden bereikt als minder jongeren beginnen met roken en meer rokers stoppen. Daarnaast blijft het beschermen van de niet-roker tegen tabaksrook van belang.

De preventie van roken onder jongeren beschouwen we als speerpunt van het tabaksontmoedigingsbeleid. De maatregelen die wij voorstellen, zijn hierop geënt. Voor het uitvoeren van het aan te scherpen tabaksontmoedigingsbeleid staat ons een aantal instrumenten ter beschikking, die bovenal betrekking hebben op reclame, distributie, consumptie en accijns.

Reclamebeperking wordt al sinds 1965 onder meer via zelfregulering ten uitvoer gebracht. Eén van de grondslagen van deze zelfregulering is terughoudendheid richting jongeren. Hierover zijn in de Reclamecode voor tabaksproducten expliciete bepalingen opgenomen. Hoewel deze bepalingen in de Code naar de letter worden nageleefd, bestond bij ons de wens om aanvullende maatregelen ter bescherming van jongeren te treffen. De ondertekenaars van de Code waren bereid om in overleg tot nieuwe aanscherpingen te komen. Daarbij stond de overweging centraal dat jongeren zo min mogelijk geconfronteerd moeten worden met tabaksreclame. Hieruit vloeit voort dat reclame-uitingen niet meer toegestaan zijn op plaatsen waar veel jongeren komen, zoals bioscopen, bepaalde evenementen en scholen, alsmede de directe omgeving daarvan. Daarnaast moet reclame geweerd worden uit bladen die voor jongeren eenvoudig te verkrijgen zijn, omdat ze gratis zijn en op plekken liggen waar jongeren veel komen. Tenslotte moeten er geen reclamevoorwerpen aangeboden worden die in het bijzonder jongeren aanspreken. Over deze maatregelen zijn met de ondertekenaars van de Code concrete afspraken gemaakt. Deze treft u in deze nota aan.

Daarnaast is het van groot belang jongeren geen toegang meer te geven tot de aanschaf van tabaksproducten. Daarom zal er een wettelijke leeftijdsgrens voor de verkoop van tabaksproducten komen. Wij beschouwen dit als één van de meest effectieve maatregelen om jongeren ervan te weerhouden te gaan roken.

Hierna komen achtereenvolgens onze beleidsvoornemens inzake preventie en voorlichting, reclamebeperking, rookverboden, beperking tabaksverkoop, accijnzen en produktregulering aan de orde. Tenslotte schenken we aandacht aan enkele internationale aspecten.

Beleidsvoornemens

Zoals hiervoor al is aangegeven, zijn de beleidsvoornemens primair gericht op het voorkómen dat jongeren in de verleiding komen om te beginnen met roken. Bij de afweging van de in te zetten instrumenten zijn effectiviteit en haalbaarheid belangrijke maatstaven geweest.

1. Preventie en voorlichting

Hierbij gaat het vooral om méér structurele preventie en intensievere voorlichting, met name gericht op jongeren. Ook zal richting volwassen rokers de voorlichting inzake het stoppen met roken worden voortgezet.

Om in de huidige tijd jongeren adequaat te bereiken, is voorlichting via radio en televisie onontbeerlijk. De Stichting Volksgezondheid en Roken beschikt dan ook sinds 1995 over een extra budget voor het voeren van indringende jeugdcampagnes via deze audiovisuele media. Onder het motto «Roken, dood- en doodzonde» is de eerste voorlichtingsactie vorig najaar gestart.

Met de tabaksbranche is afgesproken dat er ook van hun zijde een initiatief komt, te weten de oprichting van een «Platform Preventie Jeugdroken». Dit zal enerzijds een kenniscentrum voor het jeugd(rook)-gedrag worden, anderzijds zal het aanbevelingen voor een effectieve aanpak van het tegengaan van jeugdroken opstellen en ons daarover adviseren. In de bijlage bij deze nota heeft de tabaksindustrie dit initiatief voorlopig uitgewerkt.

Het Rijk, provincies, gemeenten/GGD'n, gesubsidieerde organisaties en het maatschappelijk middenveld kunnen een bijdrage leveren door een gezamenlijke inspanningsverplichting tot niet-rokenvoorlichting. Dat kan uitenlopen van bijvoorbeeld roken als item in wijkgezondheids-onderzoeken van GGD'n tot een gericht aanbod door overheidsinstellingen van een stoppen-met-roken-cursus aan hun personeel.

Ik zal in het kader van het al lopende Maatschappelijk Actieplan Niet-Roken van de Stichting Volksgezondheid en Roken nagaan hoe zo'n inspanningsverplichting tot stand kan worden gebracht.

Ook zal ik in samenwerking met de verantwoordelijke bewindslieden van OCW en van LNV de niet-rokenvoorlichting via de instellingen van onderwijs intensiveren.

In samenhang hiermee is het van groot belang dat er in scholen en op schoolpleinen zo min mogelijk wordt gerookt. Idealiter zou een school geheel rookvrij moeten zijn. In dit verband gaan onze gedachten uit naar een op te zetten actie «Rookvrije scholen». Een school zou zo'n predikaat kunnen verwerven en zodoende bovendien aantrekkelijker worden voor de ouders.

Zo mogelijk zal een en ander deels in samenhang met de sportactie «Jeugd in beweging» worden uitgevoerd.

De Stichting Volksgezondheid en Roken is samen met de Landelijke Huisartsenvereniging en het Nederlands Huisartsgenootschap een project gestart om de minimale interventie strategiemethode in te voeren in de nascholing van huisartsen.

Verder streef ik naar de invoering van programmatische preventie van tabaksgebruik in de huisartspraktijk. Daarbij zou deze methode van pas kunnen komen.

2. Reclamebeperking

Vorig najaar concludeerde de regering dat de Reclamecode voor tabaksprodukten een te geringe bijdrage levert aan het tabaks-ontmoedigingsbeleid, in het bijzonder aan een krachtig preventief beleid richting jongeren. Vervolgens heeft de tabaksindustrie zich bereid verklaard om mee te werken aan het bewerkstelligen van een reclamepraktijk, waarin uiterste terughoudendheid richting jongeren wordt betracht ten einde hen zoveel mogelijk te vrijwaren van de invloed van tabaksreclame. Het hoofddoel daarbij is preventie van roken onder jongeren.

In de afgelopen maanden is intensief en constructief overleg over reclamebeperking gevoerd met de ondertekenaars van de Reclamecode voor tabaksprodukten en de tabaksdetailhandel. Het doel van dit overleg was heldere afspraken te formuleren over effectieve maatregelen om reclame richting jongeren te beperken.

De tabaksindustrie had zichzelf reeds eerder opgelegd dat reclameuitingen niet op jongeren worden gericht en hen ook niet speciaal aanspreken of aantrekkelijk voor hen zijn, maar was bereid tot extra aanvullingen.

Voor de goede orde zij vermeld dat de afspraken betrekking hebben op een periode die gelijk is aan de principe-looptijd van de huidige Code, dat wil zeggen: tot 18 mei 1999.

Hierna volgt een weergave van de nadere afspraken met de tabaksbranche, die zo spoedig mogelijk in de sfeer van de zelfregulering zullen worden ingevoerd. Deze afspraken moeten inhoudelijk worden beschouwd als een aanvulling op de huidige Reclamecode voor tabaksprodukten.

Een en ander is door de tabaksindustrie in de bijlage bij deze nota deels voorlopig geconcretiseerd en uitgewerkt.

Bioscopen

Op grond van afspraken uit 1993 ziet de tabaksindustrie sinds 1 januari jl. af van reclame via het bioscoopscherm. Wij vinden dit een goede zaak, zeker richting jongeren. In aanvulling daarop is afgesproken dat er in bioscopen ook niet op andere wijze tabaksreclame zal worden gemaakt.

Voor zover bioscopen ook tabaksprodukten verkopen, is het nog wèl mogelijk dat daar reclamemateriaal, direct gelieerd aan verkooppunten, aanwezig is.

Reclame bij evenementen

Als er naar verwachting 25% (thans 50% in Code) of meer minderjarigen aanwezig zullen zijn, zal er geen sponsoring of reclame door de tabaksindustrie voorkomen. Aan de hand van een vooraf nog nader vast te stellen en met ons overeen te komen meetsystematiek inzake het te verwachten bezoekersprofiel zal deze afspraak in de praktijk worden gebracht.

Buitenreclame

Het is van belang dat er geen affiches bij scholen en op locaties in vervoersstromen worden geplaatst waar overwegend jongeren komen. De tabaksindustrie onderschrijft dit en is bereid om mee te werken aan een negatieve selectie van plakplaatsen ten einde de schoolgaande jeugd zo min mogelijk te confronteren met tabaksreclame. Een en ander moet de facto leiden tot meer plakplaatsen, waar tabaksreclame niet is toegestaan.

Reclame in gratis en vrij verkrijgbare publikaties

In overleg met de tabaksindustrie zal er een lijst komen van publikaties, waarin geen tabaksreclame is toegestaan. Het centrale criterium hierbij is de vraag of de publikaties zijn gericht op jongeren.

In geval van eventuele geschilpunten tussen ons en de industrie is afgesproken dat wij de definitieve lijst op grond van ons eigen oordeel vaststellen. Gezien het dynamische karakter van de markt voor gedrukte jongerenmedia kunnen wij in voorkomende gevallen, na overleg met de industrie, deze lijst eenzijdig aanvullen.

Reclamevoorwerpen

Naast de bestaande afspraak dat de industrie geen reclamevoorwerpen zal aanbieden aan personen onder de 18 jaar, zal men ook geen reclamevoorwerpen inzetten die jongeren aanspreken. Premiums dienen de jeugd evenmin aan te zetten tot roken. De toetsing welke premiums wel of niet zijn toegestaan, komt in handen van een door de tabaksbranche zèlf in te stellen orgaan dat verderop wordt omschreven.

Collectieve acties

Wij zijn overeen gekomen dat voor collectieve acties, zoals bijvoorbeeld «Roken? We lossen het samen wel op.», die thans niet onder de werkingssfeer van de Code vallen, restricties gaan gelden. Naar analogie van de Code moet daarbij worden gedacht aan: modellen niet jonger dan 30 jaar, niet in jeugdbladen of in de buurt van scholen en niet vóór 20.00 uur op televisie, via de radio en in de bioscoop.

Gezondheidswaarschuwing verkooppunten

Ik ben niet bereid de bepaling in de huidige Code aan te passen, die stelt dat reclamemateriaal in, op en aan tabaksverkooppunten voorzien moet zijn van de gezondheidswaarschuwing. Hoewel de NSO, de branche-organisatie voor de tabaksdetailhandel, hiertegen praktische en principiële bezwaren heeft, heeft ze aangegeven dit uiteindelijk geen reden te vinden om de Code niet mee te ondertekenen.

Preventieve toetsing, toezicht en handhaving

De regering hecht bijzondere betekenis aan een goede naleving naar letter en geest van de gemaakte afspraken. Daarom zijn de inspanningen van het bedrijfsleven om toezicht te houden op de bedrijfsgegoten van groot belang. Dit is maatgevend voor het vertrouwen dat in de effectiviteit kan worden gesteld.

De Stichting Reclame Code behoudt als onafhankelijk instituut haar eigen, huidige rol binnen de systematiek van de (tabaks)zelfregulering. Daarnaast zal de branche op korte termijn een orgaan instellen dat belast is met de preventieve toetsing van reclame-uitingen en premiums in het kader van de zelfregulering. Het primaire doel is toe te zien op de naleving van de geest van de Code. Een belangrijk ijkpunt daarbij is dat tabaksreclame niet op jongeren gericht mag zijn. Bij de opzet van het orgaan zullen reeds bestaande structuren voor preventief toezicht in ogenschouw worden genomen, zoals de Keuringsraad Openlijke Aanprijzing Geneesmiddelen en de Keuringsraad Aanprijzing Gezondheidsprodukten. Dit model werkt naar tevredenheid van overheid en betrokken branches en is een uitwerking van de hoofdgedachte van zelfregulering. Het orgaan belast met preventieve toetsing zal een jaar op proef functioneren. Daarna volgt een evaluatie.

Ten algemene blijft de afspraak uit 1993 van kracht dat er gedurende de looptijd jaarlijks een regeringsstandpunt over de evaluatie van de werking van de Code zal worden bepaald.

Uit het overleg met de branche is ook gebleken dat het maken van afspraken over reclame voor niet-tabaksprodukten en -diensten, die gevoerd wordt in het kader van merkendiversificatie, niet mogelijk is. Dit is nu eenmaal geen tabaksreclame. De tabaksindustrie stelt zich op het standpunt dat er in de huidige Code al een inspanningsverplichting geldt om zich bij derden ervoor te beijveren dat die zich onthouden van reclame-uitingen die een verwarrende gelijkenis vertonen met tabaksreclame, met de kennelijke bedoeling de regels van de Code te omzeilen. Verder stelt de industrie dat er hierover met hen géén afspraken kunnen worden gemaakt, óók niet daar waar het gaat om het vrijwaren van minderjarigen, omdat de rechten ter zake wereldwijd in handen zijn van verschillende licentiehouders.

Gezien de omvang van de tabaksproblematiek en de grote risico's voor de volksgezondheid vindt het kabinet dat het tabaksontmoedigingsbeleid in de toekomst verder moet worden aangescherpt, zowel nationaal als in

EU-verband. Het kabinet is daarom van mening dat na de principe-looptijd van de huidige Reclamecode voor tabaksprodukten de weg van zelfregulering ter discussie dient te worden gesteld en de regering een eigen onafhankelijke beleidskeuze dient te maken. De regering moet dan naar eigen inzicht alle wenselijke maatregelen ter ontmoediging van het roken kunnen nemen. Ter voorbereiding daarvan gaat het kabinet diepgaand inventariseren welke andere denkbare maatregelen bewezen effectief zijn en hoe die in ons land geïmplementeerd kunnen worden.

3. Rookverboden

Openbare ruimten

Het Besluit beperking verkoop en gebruik tabaksprodukten (1990) levert een bijdrage aan de hoofddoelstellingen van het tabaksontmoedigingsbeleid, namelijk de beperking van de consumptie van tabaksprodukten en de bescherming van de jeugd en niet-roker. Daarnaast worden rokers nadrukkelijk geconfronteerd met een maatregel die ten opzichte van het roken een negatief oordeel inhoudt. Hierdoor kan de motivatie toenemen om geheel te stoppen met roken of de consumptie ook in andere omstandigheden dan tijdens het verblijf in een openbare ruimte te verminderen. Omdat een aantal inrichtingen waar rookverboden zijn ingesteld veelvuldig wordt bezocht door jongeren, kan een sociaal klimaat ontstaan, waarin niet-roken de norm is en het niet beginnen of stoppen met roken het gevolg is. De Tabakswet noch het Besluit bevatten specifieke sancties op overtreding van het rookverbod. Er wordt evenmin voorzien in sancties richting beheerders die het rookverbod niet instellen of handhaven.

Medio 1995 heeft de Inspectie Gezondheidsbescherming, die belast is met het toezicht op de Tabakswet, een onderzoek uitgevoerd naar de naleving van het rookverbod in openbare gebouwen. Uit dit onderzoek bleek dat het rookverbod vaak niet wordt nageleefd. Deze uitkomst vormde voor mij direct aanleiding om de Stichting Volksgezondheid en Roken te vragen een campagne te starten. In december 1995 zijn beheerders van openbare gebouwen benaderd met de handleiding «Rookoverlast? U kunt er wat aan doen.». Deze handleiding is voorzien van mijn aanbevelingsbrief namens het kabinet.

Ten einde de naleving van het Besluit beperking verkoop en gebruik tabaksprodukten te optimaliseren, zijn wij voornemens het toezicht en de handhaving te verbeteren, bijvoorbeeld via inschakeling van andere rijksinspecties.

Daarnaast zal ik in reactie op iedere klacht over niet-naleving van het rookverbod een brief aan het bevoegd gezag sturen.

Gesubsidieerde inrichtingen voor kunst en cultuur vallen niet onder vigeur van de Tabakswet. Ter bescherming van de niet-roker en vanuit het oogpunt van rechtsgelijkheid acht ik dit niet langer verdedigbaar. Om in deze leemte te voorzien zal ik de reikwijdte van de bepalingen ten aanzien van het gebruik van tabaksprodukten uitbreiden.

Tevens zal in de Tabakswet een sanctie richting beheerders komen, bijvoorbeeld via het nieuwe instrument van bestuurlijke boetes.

Verder zal ik het Besluit beperking verkoop en gebruik tabaksprodukten zodanig wijzigen, dat de huidige uitzonderingsmogelijkheid op het rookverbod middels 1/3 tijd en 1/3 ruimte komt te vervallen.

Bovendien zal ik nagaan welke juridische mogelijkheden er zijn om het rookverbod uit te breiden tot de voor het publiek toegankelijke ruimten van bedrijven met een publieksfunctie. Daarbij gaat het erom hoe de Tabakswet ware aan te passen ten einde rookverboden in bepaalde sectoren van het bedrijfsleven, zoals treinen, postkantoren, bankfilialen et cetera, wettelijk mogelijk te maken.

Met deze maatregelen kan verder tegemoet worden gekomen aan de EU-resolutie van 18 juli 1989 inzake het instellen van een rookverbod in ruimten bestemd voor het ontvangen van publiek.

Bedrijfsleven

Bovengenoemd Besluit heeft geen betrekking op de (gezamenlijke) werkplek in het bedrijfsleven. Ook daar geeft blootstelling aan tabaksrook echter hinder, overlast en een kans op gezondheidsschade. In een adviesaanvraag uit 1992 aan de Stichting van de Arbeid is als uitgangspunt van het regeringsbeleid gesteld dat in Nederland een ieder zijn werk moet kunnen doen zonder daarbij hinder of gezondheidsschade te ondervinden van het roken door een collega in de onmiddellijke omgeving. Daar waar rokers en niet-rokers in één ruimte werken, moet het primaat liggen bij de bescherming van de niet-rokers. Het is in de eerste plaats de verantwoordelijkheid van werkgevers en werknemers op ondernemingsniveau om tot afspraken te komen ter voorkoming en/of beperking van blootstelling aan tabaksrook uit de omgeving.

De Stichting van de Arbeid kon zich vinden in deze uitgangspunten en heeft een en ander vertaald in een Aanbeveling aan werkgevers en werknemers. Kern daarvan is dat ook op ondernemingsniveau uitdrukking moet worden gegeven aan de veranderende maatschappelijke opvattingen over roken.

In het ARBO-beleid van een onderneming kan aandacht worden besteed aan het terugdringen van (mee)roken op het werk. Bestaande regelgeving, met name de Arbeidsomstandighedenwet, biedt aanknopingspunten voor afspraken. Geleidelijk aan komt in meer ondernemingen een rookbeleid tot stand. Uit een onderzoek van de Stichting Volksgezondheid en Roken blijkt dat 25% van de particuliere bedrijven maatregelen tegen rookoverlast had genomen, zij het dat de meerderheid daarvan zich beperkte tot het verspreiden van affiches en folders om het niet-roken te stimuleren. In 31% van deze bedrijven waren rookverboden ingevoerd. In 1997 zal de Inspectiedienst van het ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid een monitor-project uitvoeren om de stand van zaken te meten.

Ook de omstandigheid dat werkgevers sinds de invoering van de Wet uitbreiding loondoorbetalingsverplichting bij ziekte direct geconfronteerd worden met de kosten van ziekteverzuim houdt een prikkel in tot het voeren van een niet-rokenbeleid. Zo blijkt op ondernemingsniveau de effectiviteit van voorlichting over de gevaren van roken en van stoppen met roken-cursussen groot. Door een niet-rokenbeleid kan een bedrijf besparen op de kosten van ziekteverzuim.

Vooralsnog continueren wij de hier geschetste koers om meer roken op het werk te doen verminderen. Zodra mocht blijken dat deze aanpak niet voldoende effect sorteert, kan de regering een nadere afweging maken.

4. Beperking tabaksverkoop

Bij de afweging welke beperking van de tabaksverkoop het meest bijdraagt aan tabaksontmoediging onder jongeren is gekozen voor de meest vergaande maatregel, namelijk invoering van een wettelijke leeftijdsgrens voor de verkoop van tabaksprodukten. Op deze wijze wordt duidelijk aangegeven dat het ongewenst is dat jongeren beneden een bepaalde leeftijd rookwaren kunnen aanschaffen.

Cruciaal, zeker vanuit preventie- en handhavingsoogpunt, is het bewerkstelligen van éénzelfde leeftijdsgrens voor de verkoop van schadelijke genotmiddelen. Voor krasloten is er al en voor het spelen op gokkasten komt er een minimum-leeftijdsgrens van 18 jaar in de Wet op de kansspelen. Daarnaast staat er voor soft drugs/coffee shops al 18 jaar

in de PG-richtlijn. Bovendien kent de Drank- en Horecawet van oudsher een minimum-leeftijdsgrens van 18 jaar voor sterke drank.

In deze bredere context zijn wij tot de slotsom gekomen dat de leeftijdsgrens voor de tabaksverkoop ook op 18 jaar zal moeten worden gesteld. Hiertoe zal de Tabakswet worden gewijzigd.

De automatenbranche krijgt de gelegenheid om tijdig een zodanig technisch alternatief uit te werken, dat minderjarigen te zijner tijd geen sigaretten uit automaten zullen kunnen verkrijgen. Zonodig kan hierbij een overgangstermijn in acht worden genomen.

In het licht van het voorgaande is een andersoortige beperking van verkooppunten niet zinvol geacht.

Wel komt er alsnog een verkoopverbod in overheidsgebouwen. Deze omissie in de Tabakswet zal worden hersteld.

5. Accijnzen en prijzen

Het kabinet is van mening dat inzet van het prijsinstrument een belangrijke bijdrage kan leveren aan het verwezenlijken van de doelstelling van het tabaksontmoedigingsbeleid. Afstemming op de prijzen en de accijnstarieven in de EU-Lid-Staten en in het bijzonder op die in de buurlanden is daarbij zonder meer noodzakelijk.

Voor de problematiek van de hoogte en de structuur van de tabaksaccijnzen zij verwezen naar de brief van de Staatssecretaris van Financiën van 31 mei 1995 (Kamerstukken II 1994–1995, 23 900 IX B, nr. 19) en het algemeen overleg daarover op 29 juni 1995 (Kamerstukken II 1994–1995, 23 900 IX, nr. 26). Inmiddels functioneert een ambtelijke interdepartementale werkgroep van de drie bij dit dossier betrokken ministeries. Die beziet de materie vanuit de invalshoeken fiscaliteit (waaronder het EU-kader en de verhouding tot de ons omringende landen), volksgezondheid, marktverhouding sigaretten/shag en werkgelegenheid. Daarbij zal ook worden gezien op welke wijze op een evenwichtige manier tot prijsverhogingen zou kunnen worden gekomen. De werkgroep zal binnen enkele weken rapporteren.

Zo spoedig mogelijk daarna zal het kabinet besluiten over de te kiezen beleidsinzet.

6. Produktregulering

Voor shag geldt thans een lichter regime qua aanduidingseisen op de verpakking. Zo zijn shagfabrikanten niet verplicht om het teer- en nicotinegehalte te vermelden. Vanuit volksgezondheid valt dit in wezen niet te rechtvaardigen, te meer daar ongeveer de helft van de tabaksconsumptie in ons land uit shag bestaat. Nadere initiatieven inzake deze gecompliceerde materie worden bemoeilijkt door technische complicaties (meetmethode voor teer- en nicotinegehalte in zelf gedraaide sigaretten). Toch blijft onze toezegging in stand om de aanduidingseisen voor shag aan te scherpen en te brengen op het niveau van gewone sigaretten.

Het gaat bij de produktregulering (aanduidings- en samenstellingseisen) overigens om een beleidsterrein, dat in EU-verband is geharmoniseerd. Zodoende is de nationale bewegingsvrijheid beperkt.

7. Internationaal

In VN/ECOSOC-verband is een initiatief ter bevordering van intersectorale actie tegen roken gaande. Nederland is hierbij betrokken.

Vorig najaar hebben de regeringen van de Verenigde Staten, Canada en Australië een beroep op ons gedaan om toe te treden tot een multilaterale

overeenkomst inzake rookverboden op internationale passagiersvluchten. Hoewel de Minister van Verkeer en Waterstaat en ik sympathie hebben betuigd, konden wij dit verzoek niet daadwerkelijk honoreren. Immers, de Tabakswet bevat hiertoe geen grondslag.

Het kabinet constateert met instemming dat de KLM inmiddels rookvrij vliegt binnen Europa en op de transatlantische vluchten, alsmede dat Transavia vorig najaar is overgegaan tot een rookverbod op al zijn vluchten. Uit recent KLM-onderzoek blijkt dat meer dan 70% van alle KLM-passagiers een voorkeur heeft voor rookvrije vluchten.

In de beleidsbrief van 6 november 1995 is de regering reeds uitgebreid ingegaan op het «Voorstel voor een richtlijn van het Europees Parlement en de Raad betreffende de onderlinge aanpassing van de wettelijke en bestuursrechtelijke bepalingen van de Lid-Staten inzake reclame voor tabaksproducten». Nederland en enkele andere Lid-Staten hebben dit voorstel altijd afgewezen, met name op grond van het subsidiariteitsbeginsel: regelingen inzake tabaksreclame dienen niet op Europees niveau, maar op nationaal niveau plaats te vinden. In Nederland is hiervoor een systeem van zelfregulering gekozen. Nederland zou zijn positie nogmaals bezien op het moment dat de Nederlandse stem in de Raad beslissend zou zijn om een blokkerende minderheid op te heffen. Dit is tot op heden niet het geval.

In de afgelopen jaren zijn er in EU-verband al bepaalde maatregelen ter preventie van roken tot stand gekomen. De betrokken ministers zullen met hun EU-collega's stimuleren dat de EU een stevig gezamenlijk tabaksontmoedigingsbeleid gaat voeren. In de EU-Raad van de ministers van Volksgezondheid staat het tabaksontmoedigingsbeleid al continu op de agenda. In de laatste Raad heb ik, gezien de patstelling omtrent een gemeenschappelijke reclamerichtlijn, voorgesteld om te komen tot een krachtige aanbeveling. Die zou dan ook verder moeten reiken dan alleen reclamebeperking. Alle elementen van het tabaksontmoedigingsbeleid zouden daarin aan de orde moeten komen.

Mede namens de Minister van Economische Zaken,

De Minister van Volksgezondheid, Welzijn en Sport,
E. Borst-Eilers

**NADERE CONCRETISERING EN UITWERKING VAN DE GEMAAKTE
AFSPRAKEN TUSSEN DE TABAKSBRANCHE EN DE MINISTERIES
VAN VOLKSGEZONDHEID, WELZIJN EN SPORT EN VAN
ECONOMISCHE ZAKEN****Platform Preventie Jeugdroken**

De tabaksindustrie zal het initiatief nemen tot de oprichting van een «Platform Preventie Jeugdroken». Uitgangspunt van dit platform is een optimale gedragsbeïnvloeding middels communicatie en opvoeding. Op deze wijze wordt ook een leeftijdsgrens voor de aankoop van tabaksproducten krachtig ondersteund.

Het platform ontwikkelt deze aanpak op basis van gedegen kennis over jeugd(rook)gedrag en ontleent zijn autoriteit aan de inbreng van betrokken doelgroepen (jeugd, ouders, welzijn, onderwijs) en wetenschappelijke disciplines (sociologie, pedagogie, gedragspsychologie, communicatiewetenschappen). Onafhankelijkheid zal het keurmerk van het platform moeten zijn teneinde de geloofwaardigheid te garanderen. Het platform zal de regering aanbevelingen doen en adviseren over effectieve maatregelen om het roken onder jongeren tegen te gaan. Daartoe zal eerst een inventarisatie noodzakelijk zijn van de huidige activiteiten op dit gebied. Daarnaast kunnen aanbevelingen worden gedaan voor een (betere) coördinatie en additionele activiteiten worden ontplooid. In het laatste geval kan worden gedacht aan:

- een campagne gericht op gedragsbeïnvloeding van de jeugd;
- het ontwikkelen van lesmateriaal voor onderwijsinstellingen;
- het ontwikkelen van testimonials door personen die de jeugd aanspreken;
- het inrichten en in stand houden van een kenniscentrum;
- ondersteuning van de detailhandel bij de naleving en handhaving van een leeftijdsgrens (voorlichtingscampagne, brochures, training etc.)

Preventie toetsing tabaksreclame

Binnen de tabaksbranche wordt thans gewerkt aan een nadere uitwerking van een systeem van preventieve toetsing voor reclameuitingen en premiums alsmede voor uitingen in het kader van de tolerantiecampagne. De eerste voorlopige opzet ziet er als volgt uit:

Doelstelling

Preventieve toetsing houdt in dat reclame-uitingen voor tabaksproducten, premiums en uitingen in het kader van de tolerantiecampagne ter beoordeling worden voorgelegd aan een onafhankelijke Commissie. Preventieve toetsing maakt onderdeel uit van de zelfregulering binnen de tabaksbranche en dient ter optimalisering van de naleving van de Reclame Code voor Tabaksproducten. Het ijkpunt bij de preventieve toetsing is dat reclame-uitingen, premiums en uitingen in het kader van de tolerantiecampagne niet specifiek gericht mogen zijn op jongeren onder de 18 jaar. De preventieve toetsing van de voorgenomen uitingen wordt opgedragen aan een Commissie. De preventieve toetsing laat onverlet de verantwoordelijkheid van de Reclame Code Commissie om klachten inzake tabaksreclame te beoordelen.

Samenstelling

De Commissie zal bestaan uit tenminste drie onafhankelijke leden. De leden worden, na overleg met de betrokken ministers, benoemd door de ondertekenaars van de Code. Om de vereiste deskundigheid te

waarborgen wordt gedacht aan bijvoorbeeld de volgende samenstelling van de Commissie:

- een jurist/rechter, die tevens als voorzitter zal fungeren
- een communicatiewetenschapper
- een deskundige op het terrein van consumentenaangelegenheden.

Bij de uitvoering van haar activiteiten zal de Commissie worden ondersteund door een professioneel secretariaat.

Toetsing

1. De Commissie toets de publiekgericht reclame-uitingen alsmede premiums die door de adverteerder ter beoordeling worden voorgelegd, aan de letter en de geest van de bepalingen van de Reclame Code voor Tabaksprodukten die specifiek betrekking hebben op de jeugd.

2. De Commissie toetst naast tabaksreclame en premiums tevens de collectieve acties die zijn gericht op beïnvloeding van het publiek ten aanzien van de meningsvorming rond het gebruik van tabaksprodukten in het algemeen aan die bepalingen van de Code die specifiek van toepassing zijn op deze collectieve acties.

Werkwijze

1. Door elk van de aan de preventieve toetsing onderworpen bedrijven of instellingen wordt een contactpersoon aangewezen.

2. Aan de Commissie wordt voorgelegd een afbeelding van de uiting in de concept-versie en op welke wijze de uiting in de openbaarheid wordt gebracht. De volgende informatie dient ter beschikking te worden gesteld van de Commissie:

- een afbeelding van de reclame-uiting
- informatie over de te gebruiken media
- informatie over de lokatie(s) waar de uiting zal plaatsvinden.

3. Reclame-uitingen worden voor de 15e van de maand ingediend bij het secretariaat van de Commissie. Uitingen die later in de maand worden ingediend, worden in de daaropvolgende maand beoordeeld.

4. De Commissie komt aan het eind van de maand in plenaire vergadering bijeen en doet uitspraak over de voorgelegde uitingen.

5. Mocht er sprake zijn van een spoedeisend karakter dan kan de adverteerder de Commissie verzoeken tussentijds te oordelen. Een dergelijk verzoek dient schriftelijk en met redenen omkleed te worden ingediend bij het secretariaat.

6. Zolang de Commissie nog geen uitspraak heeft gedaan over de reclame-uiting is het de adverteerder niet toegestaan de uiting openbaar te maken.

7. De Commissie kan de adverteerder verzoeken nadere informatie te verstrekken omtrent de reclame-uiting waarover haar oordeel wordt gevraagd. Desgewenst kan de adverteerder een mondelinge toelichting geven tijdens de eerstvolgende reguliere vergadering van de Commissie.

8. Elke aanvraag die wordt voorgelegd voor toetsing krijgt een dossiernummer dat wordt geregistreerd bij het secretariaat en wordt voorzien van de datum van indiening.

9. Zodra de reclame-uiting is goedgekeurd wordt het dossier voorzien van een goedkeuringsstempel met vermelding van de datum.

Vertrouwelijkheid

1. De Commissie Toetsing Tabaksreclame verricht haar werkzaamheden onder strikte geheimhouding. Alle door de adverteerder verstrekte informatie wordt door de Commissie als vertrouwelijk behandeld.

2. Wel kan de Commissie na goedkeuring van de desbetreffende adverteerder de uitspraak aan de andere adverteerders bekendmaken.

3. De Commissie brengt jaarlijks verslag uit van haar werkzaamheden, met inachtneming van hetgeen hierboven is bepaald. Dit verslag is openbaar.

4. De Commissie kan ongeraagd advies uitbrengen aan de aan de preventieve toetsing onderworpen adverteerders.

Uitspraken beroepsmogelijkheden en sancties

Uitgangspunt is de naleving van de Reclamecode verder te optimaliseren. Reclame-uitingen voor tabak, premiums en uitingen in het kader van tolerantiecampagnes mogen niet specifiek gericht zijn op personen onder de 18 jaar. De uitspraken van de commissie dienen deze uitgangspunten te waarborgen. Dit laat onverlet dat wordt nagedacht over een beroepsmogelijkheid voor adverteerders zonder hieraan afbreuk te doen. Een belangrijk onderdeel van de handhaving is het instellen van een sanctie op niet-naleving. Het voornemen bestaat een zodanig boetebedrag vast te stellen dat hiervan daadwerkelijk een preventieve werking uitgaat.

Buitenreclame

In Nederland zijn voor alle adverteerders circa 27 500 posters, abri's en mupi's beschikbaar. Door beperkingen in de huidige Code wordt door de tabaksindustrie reeds afgezien van:

- tabaksreclame op circa 1 800 posters, abri's en mupi's in het zicht van opleidingsinstituten en gezondheidsinstellingen.
- tabaksreclame op circa 3 700 billboards.

In aanvulling daarop is afgesproken ook locaties in vervoersstromen van en naar opleidingsinstituten te vrijwaren van tabaksreclame.

- Dit betekent dat additioneel zal worden afgezien van circa 10 tot 20% van het totale aantal plakplaatsen, hetgeen neerkomt op tenminste een verdubbeling van de reeds bestaande posters, abri's, mupi's waar geen tabaksreclame zal worden gevoerd.

Reclame in gratis en vrij verkrijgbare publikaties

De tabaksindustrie adverteert in circa 45 gratis en vrij verkrijgbare publikaties. Afgesproken is dat geen tabaksreclame meer zal worden geplaatst in gratis publikaties die met name eenvoudig door jongeren kunnen worden verkregen. Concreet betekent dit dat de tabaksindustrie in 16 van de circa 45 gratis publikaties zal afzien van tabaksreclame.

- *Bioscoop/Video:*

Preview

Videonews

- *Platenzaken:*

Free Record Shop

Rif Raf Musiczine

- *Uitgaansagenda:*

Uitloper,

Weekagenda,

Uit in Maastricht,

Uit Kan,

Uitkrant,

Uitpost Den Haag,

Magazijn,

Uitgaanskrant Groningen,

Exit

Uitloper,

Doen en Doen Agenda,

Inside Out.

Collectieve acties

Op basis van de gezamenlijke doelstelling het roken onder jongeren te ontmoedigen is afgesproken dat er eisen zullen worden gesteld aan de campagnes van de industrie die gericht zijn op de bevordering van de tolerantie tussen rokers en niet-rokers. Naar analogie van de Reclame Code voor Tabaksproducten zullen ook voor de tolerantiecampagnes geen modellen jonger dan 30 jaar worden gebruikt, zal er niet in jeugdbladen of in de buurt van scholen worden geadverteerd en zullen vóór 20.00 uur geen uitingen worden gedaan op televisie, via radio en in de bioscoop. Dit betekent dat uitingen in het kader van tolerantiecampagnes:

- niet meer zullen worden geplaatst in jeugdbladen die zijn opgenomen in een bijlage bij de huidige Code. Deze bijlage bevat 230 titels en wordt halfjaarlijks geactualiseerd op basis van het Handboek voor Pers en Publiciteit;
- geen gebruik meer zal worden gemaakt van posters, abri's en mupi's in het zicht van scholen, hetgeen neerkomt op circa 1 500 plakplaatsen;
- geen gebruik meer zal worden gemaakt van posters, abri's en mupi's op locaties in vervoersstromen van en naar scholen. Dit komt neer op naar schatting een verdubbeling van de reeds bestaande posters, abri's en mupi's waar geen tabaksreclame zal worden gevoerd;
- geen gebruik zal worden gemaakt van reclamezendtijd vóór 20.00 uur op de radio. Het betreft hier zendtijd op 14 zenders (inclusief een gemiddelde voor de regionale radio) met een beschikbare zendtijd van circa 1000 minuten per dag. Door af te zien van uitzending vóór 20.00 uur resteert een beschikbare reclamezendtijd van 25%;
- geen gebruik zal worden gemaakt van reclamezendtijd vóór 20.00 uur op de televisie. Het betreft hier zendtijd op 7 zenders met een beschikbare zendtijd van circa 777 minuten per dag. Door af te zien van uitzending vóór 20.00 uur resteert een beschikbare reclamezendtijd van 33,5%;
- geen gebruik zal worden gemaakt van reclamemogelijkheden vóór 20.00 uur in bioscopen. De totale reclamemogelijkheden in alle bioscopen in Nederland zijn, afhankelijk van de lengte van de speelfilm, circa 12 000 per week. Door af te zien van de reclamemogelijkheden vóór 20.00 uur resteert ongeveer 40% van de beschikbare mogelijkheden per week.