

Noten

Noot 1 (zie blz. 834)

Interpellatievragen van het lid **Marijnissen** (SP) aan de minister van Volksgezondheid, Welzijn en Sport inzake de beantwoording van schriftelijke vragen over tabaksreclame.

M.b.t. de gevolgde procedure in het algemeen:

1
Heeft u uw oorspronkelijke antwoorden op mijn vragen over tabaksreclame van 17 januari 1995¹ voorgelegd aan het ministerie van Economische Zaken?

2
Zo ja, maakt deze consultatie onderdeel uit van een staande procedure? Zo ja, hoe luidt die procedure dan precies? Wat is de achtergrond van deze procedure? Voor welke dossiers van VWS geldt deze procedure?

3
Over welke bijzondere kennis (in verband met de volksgezondheid) beschikt het ministerie van Economische Zaken dat het door u in het kader van beantwoording van kamervragen wordt geraadpleegd?

4
Wat is de status van «de ambtelijke medeparaaf» door EZ en de «parafering door de minister» van EZ terwijl de vragen aan de minister van VWS zijn gesteld en ook door die minister en die minister alléén zijn beantwoord?

M.b.t. de vragen van 17 januari 1995:

5
Heeft er naar aanleiding van de vragen van 17 januari 1995 nog meer schriftelijk of mondeling contact plaatsgevonden tussen VWS en EZ dan de brief van 20 februari 1995 van EZ aan VWS, hetzij ambtelijk, hetzij politiek? Zo ja, wat behelsde die contacten?

6
Zijn er in verband met de beantwoording ook andere ministeries geraadpleegd? Zo ja, welke en waarom, en wat heeft het opgeleverd?

7
Hebt u naar aanleiding van de consultatie van EZ uw conceptantwoorden aangepast? Zo ja, wat hebt u aangepast en waarom?

8
Is het waar dat u de nadere precisering van «te weten maximaal 120 miljoen» (bij vraag 2) hebt geschrapt? Zo ja, waarom deed u dat? Betrof het hier geen juist cijfer? Had u dat cijfer niet ook genoemd in de brief van 11 november 1994 (in het kader van het FOZ 1995)?

9
Is het waar dat u op voorstel van EZ bij vraag 3 «Uit diverse internationale onderzoeken» hebt vervangen door «ons zijn enkele gevallen bekend». Zo ja, waarom hebt u die aanpassing doorgevoerd? Waarom wilde EZ deze wijziging? Waren die internationale onderzoeken er toch niet?

10
Is het waar dat EZ u gevraagd heeft bij vraag 7 de zinsnede «Ja, deze verontrusting deel ik ten zeerste.» te vervangen door «Ons zijn enkele gevallen bekend waaruit...». Welke motivatie gaf EZ bij deze suggestie? Bent u op die suggestie ingegaan? Zo nee, waarom niet?

11
Is het waar dat bij vraag 8 door EZ is gesuggereerd de passage «dan wel dat ik mijn eigen verantwoordelijkheid zal moeten nemen» te schrappen? Wat was de reden van die suggestie? Hebt u hem overgenomen? Zo ja, waarom?

¹ Zie Aangangsel Handelingen nrs. 434 en 516, Vergaderjaar 1994–1995.

Noot 2 (zie blz. 837)

Literatuur

1. JP Pierce (1995). A Historical analysis of tobacco marketing and the uptake of smoking by youth in the United States: 1890–1977. *Health Psychology* 14: 500–508. *Sinds 1880 hebben 4 grote reclamecampagnes geleid tot een fikse verhoging van het aantal rokers onder 14- tot 17-jarigen.*
2. N Evans et al (1995). Influence of tobacco marketing and exposure to smokers on adolescent susceptibility to smoking. *Journal of the National Cancer Institute* 87: 1538–1545. *Jongeren die ontvankelijk zijn voor reclame zijn 2 tot 4 keer zo gevoelig om te gaan roken. Tabaksreclame is een veel sterkere factor dan familie of vrienden die roken.*
3. B Guthrie (1995). Tobacco companies violated advertising restriction. *BMJ* 311: 1501. *De vrijwillige beperking van de tabaksindustrie om geen buitenreclame te voeren in de buurt van scholen wordt slecht nageleefd. Bij 40% van de scholen waar reclameborden waren geplaatst, werden in een periode van zes maanden toch tabaksreclames aangebracht.*
4. R Coytaux et al (1995). Tobacco promotions in the hands of youth. *Tobacco Control* 4: 253–257.
5. DJ Reid et al (1995). Reducing the prevalence of smoking in youth in Western countries: An international review. *Tobacco Control* 4: 266–277.
6. FDA (1995). Federal Register, august 11 (pp. 213–231). Washington: Department of Health and Human services.
7. GB Hastings et al (1995). Tobacco advertising and children's smoking: a review of the evidence. *European Journal of Marketing* 29: 6–17. *Dit is een overzichtsstudie waaruit de onderzoekers concluderen dat studies naar de relatie tussen tabaksreclame en tabaksconsumptie maar ook naar het effect van een reclameverbod op de tabaksconsumptie en onderzoek naar het effect van tabaksreclame op bewustwording en attitudevorming van jongeren, tot de conclusies leiden dat tabaksreclame ertoe*

bijdraagt dat mensen, en dan vooral jongeren, gaan roken.

8. JB Unger et al (1995). Recognition and liking of tobacco and alcohol advertisements among adolescents: relationships with susceptibility to substance use. *Preventive Medicine* 24: 461-466.

9. BF Kiriman et al (1995). The role of UK tobacco advertising: no effect on the nation's health?: part II the political economy and marketing of tobacco. *The Journal of the Royal Society of Health* 115: 356-362. *Over de invloed van tabaksreclame in het Verenigd Koninkrijk, o.a. de invloed van reclame op jongeren en het standpunt van de overheid.*

10. L Henke (1995). Young children's perceptions of Cigarette Brand advertising symbols: Awareness, Affect, and Target Market Identification. *Journal of advertising*, volume XXIV, nummer 4.

11. Peters et al (1995). *Zeer hoge herkeningsgraad bij 10-jarige schoolkinderen van merken, bijvoorbeeld Marlboro 95%.*

12. USDHHS (US Department of Health and Human Services). 1994. Preventing Tobacco Use among young people: A report of the Surgeon General. Washington, DC: US. Government printing office. *Rapport Amerikaanse overheid. Reclame voor roken lijkt wel de jeugd te beïnvloeden. Tabaksreclame bevat veel associaties, jonge kinderen begrijpen deze associatie en nemen deze over. Sigarettenreclame speelt een rol bij het overbruggen van discrepanties tussen zelfbeeld en ideaal zelfbeeld bij jongeren. Vooral jongeren met een negatief zelfbeeld blijken hier gevoelig voor te zijn. Tabaksreclame bekrachtigt de perceptie van jongeren dat roken normaal en gangbaar is.*

13. GB Hasting et al (1994). Cigarette advertising and children's smoking: why Reg was withdrawn. *British Medical Journal (BMJ)* 309: 933-937. *De «Reg»campagne (van Embassy Regal) bleek meer effect te hebben onder schoolkinderen, in het bijzonder 14- tot 15-jarigen. De reclamecommissie daar heeft de campagne terecht verboden.*

14. M Lynch et al (1994). School health promotion programs over the past decade: a review of the smoking, alcohol and solar protection literature. *Health promotion international* 12: 43-60. *Afbeeldingen in advertenties hebben meer effect op jongeren dan op volwassenen, jongeren zijn er gevoeliger voor. Tabaksreclame draagt bij aan de overschatting die veel jongeren maken van de algemene rookprevalentie.*

15. A Haukkala et al (1994). Social inoculation against cigarette advertisements in a culture allowing cigarette advertising and in another banning it. *Family and Community Health* 17: 13-18.

16. B Guthrie (1994). Tobacco advertising near schools. *British Medical Journal* 308: 658. *De vrijwillige beperking van de tabaksindustrie om geen buitenreclame te voeren in de buurt van scholen wordt slecht nageleefd. Bij tweederde van de scholen waar reclameborden waren geplaatst, werden in een periode van zes maanden toch tabaksreclames aangebracht.*

17. J van Reek et al (1993). Policy elements as predictors of smoking and drinking behaviour: the Dutch cohort study of secondary school-children. *Health policy* 26: 5-18. *Enquête onder scholieren uit het voortgezet onderwijs in Nederland over invloed beleidsvariabelen o.a. druk door tabaksreclame. Geen onafhankelijk effect tabaksreclame, omdat het hier om zelfrapportages gaat, mag hier niet uit geconcludeerd worden dat tabaksreclame geen effect heeft.*

18. MK Rimpela et al (1993). The effects of tobacco sales promotion on initiation of smoking: Experiences from Finland and Norway. *Scandinavian Journal of Social Medicine*. suppl 49. *Door tabaksreclame wordt anti-roken voorlichting geneutraliseerd en positieve normen over roken versterkt.*

19. R. Roemer (1993). Legislative action to combat the World Tobacco Epidemie. YMO.

20. J. Townsend (1993). Policies to halve smoking death. *Addiction* 88: 43-52.

21. E Nelson et al (1992). Children's awareness of cigarette advertisements on television. *Health Education Journal* 51: 34-37. *Kinderen zijn zich bewust van sigarettenreclame en kunnen zich specifieke reclame-uitingen herinneren.*

22. Smee-report. (1992). Londen: Economics & Operational Research Division, Department of Health. Effect of tobacco advertising on tobacco consumption: A discussion document reviewing the evidence. *Tabaksreclame zet jongeren aan tot roken. Rapport Engelse overheid, belangrijk geweest voor Brits tabaksbeleid.*

23. KM Conrad et al (1992). Why children start smoking cigarettes: predictors of onset. *Brit Journal of Addiction* 87: 1711-1724. *Camel werd zeer weinig gerookt onder jongeren. In 1988 lanceerde Camel Old Joe, een stripkameel naar het model van James Bond. Veel industriële analisten denken dat dit bedoeld is om een deel van de illegale markt voor kinderen te veroveren. Hierover zijn drie studies in de JAMA van december 1991 gepubliceerd.*

24. PM Fischer et al (1991). Brand logo Recognition by Children Aged 3 to 6 Years. *JAMA* 266: 3145-3148. *Dit gaat over de invloed van reclame op zeer jonge kinderen. Kinderen van 3-6 herkennen logo's zeer goed en kunnen deze koppelen aan het betreffende product. Dertig procent van de 3-jarigen wist stripfiguur Old Joe te koppelen aan sigaretten; van de 6-jarigen 91,3%. Dit werkt dus al bij zeer jonge kinderen. Onderzoekers vinden daarom dat blootstelling van kinderen aan tabaksreclame belangrijke gezondheidsrisico's oplevert.*

25. JR Difranza et al (1991). RJR Nabisco's Cartoon Camel Promotes Camel Cigarettes to Children. *JAMA* 266: 3149-3153. *Dit is een vergelijking van de impact van tabaksreclame op kinderen van 12 t/m 15 jaar en volwassenen. Kinderen bleken beter in staat te zijn het product te identificeren evenals het merk Camel (bijna 100%). De*

illegale markt van Camel aan kinderen beneden 18 jaar bleek gestegen van 6 miljoen (in de tijd voor de cartoonadvertenties) tot 476 miljoen dollar.

26. JP Pierce et al (1991). Does Tobacco Advertising Target Young People to Start Smoking? JAMA 266: 3154.

Hierin wordt geconcludeerd dat tabaksreclame van invloed is op jeugdigen en ze aanzet tot roken. De auteurs roepen op tot een verbod.

27. JD Klein et al (1991). Candy cigarettes: do they encourage children's smoking? Pediatrics. *Over alle mogelijkheden om kinderen te bereiken.*

28. A Blum (1991). The Marlboro Grand Prix: circumvention of the television ban on tobacco advertising N Eng J Med 324: 913-917. *Over alle mogelijkheden om kinderen te bereiken.*

29. RL Andrews et al (1991). The determinants of cigarette consumption: a meta-analysis. Journal of Public Policy and Marketing, 10: 81-100.

30. M Laugesen et al (1991). Tobacco advertising restrictions, price, income and tobacco consumption in OECD countries, 1960-1986. British Journal of Addiction 86: 1343-1354.

31. JP Pierce (1991). Progress and problems in international public health efforts to reduce tobacco usage. Annual Review of Public Health 12: 383-400.

32. PP Aitken et al (1991). Predisposing effects of cigarette advertising on children's intention to smoke older. British Journal of Addiction 86: 383-390.

33. PP Aitken et al (1990). Reinforcing effects of cigarette advertising on under-age smoking. Br J Add 85: 399-412. *Reclame bepaalt mede of jongeren beginnend roker worden.*

34. BK Armstrong et al (1990). Influence of education and advertising on the uptake of smoking by children. Med J Aust 152: 117-124. *De invloed van reclame heeft het sterkste en meest consistente effect*

op het beginnen met roken bij tieners.

35. BK Armstrong et al (1990). Influence of education and advertising on the uptake of smoking by children. Health educ J 45: 75-78. *Stoerheid als reden om te roken werd minder nadat dit imago uit de advertenties werd gehaald.*

36. S Redman et al (1990). The role of mass media in changing health-related behaviour: a critical appraisal of two models. Health Promotion International 5: 85-101.

37. JB Tye (1989). Cigarette ads in kids movies. Tobacco Youth Rep 4(1): 1-2. *Sigarettenmerken in films.*

38. New Zealand, Dept of Health (1989). Health or tobacco: an end to tobacco advertising and promotion. *In landen waar tabaksreclame verboden of bijna verboden is, is het percentage jonge kinderen dat rookt veel sterker gedaald dan in landen waar dat niet het geval is.*

39. Wellington: Toxic Substances Board. 1989. Health or tobacco. An end to tobacco advertising and promotion.

40. PP Aitken et al (1988). Cigarette brand preference to teenagers and adults. Health promotion 2: 219-226.

41. M Goldsmith (1988). Increasing use of smokeless tobacco leads to fears of young lives being «snuffed out». JAMA 260: 1511-1512. *Toenemend gebruik van snuif- en pruimtabak door kinderen die daarmee pop- en sportsterren imiteren die in reclames voor dergelijke producten verschijnen.*

42. A Stridberg (1988). Cigarette ads report: all smoke and no fire? Media International; nr feb, pag 16.

43. PP Aitken et al (1987). Childrens Awareness to cigarette advertisements and brand imagery Br Journal Add 82: 615-622. *Tabaksreclame beïnvloedt het beeld van kinderen over roken.*

44. AO Goldstein et al (1987). Relationship between high school student smoking and recognition of cigarette advertisements. J Pediatr 110: 488-491.

Kinderen die gevoelig zijn voor advertenties gaan sneller aan het roken.

45. JB Tye (1987). RJ Reynolds targets teens with sophisticated marketing campaign. Tobacco Youth Re 2(1): 1-16.

Tabaksindustrie plaatst advertenties selectief waar kinderen ze het meest zullen zien.

46. RM Davis (1987). Current trends in cigarette advertising and marketing. N Eng J Med 316: 725-732.

Tabaksindustrie plaatst advertenties selectief waar kinderen ze het meest zullen zien.

47. Youth 1987. The creative Research Group ltd 1987. Prepared for RJR MacDonald. *Onderzoek om alles wat er is te leren over hoe roken begint.*

48. A Charlton (1986). Children's advertisements awareness related to their views on smoking. Health Ed J 45: 75-78.

49. PP Aitken et al (1986). Children's awareness of cigarette brand sponsorship of sports and games in the UK Health educ Res 1: 203-211. *Kinderen die gevoelig zijn voor advertenties gaan sneller aan het roken.*

50. PP Aitken et al (1986). Childrens opinions whether or not cigarette advertisements should be banned. Health Educ J.

51. PP Aitken et al (1985). Childrens perceptions of advertisements for cigarettes. Soc Science Med 21: 785-797. *Kinderen van 6 herinneren zich tabaksreclamebeelden.*

52. AD McNeill et al (1985). Brand preference among schoolchildren who smoke. Lancet 2: 271-272. *Jongeren roken vooral meest geadverteerde merken.*

53. F Ledwith (1984). Does tobacco sports sponsorship on television act as advertising to children? Health education J 43: 85-88. *Over alle mogelijkheden om kinderen te bereiken.*

54. HM Alexander et al (1983). Cigarette smoking and drug use by

schoolchildren, IV: factors associated with changes in smoking behavior. *Int J Epidemiol* 12: 59–66.

Kinderen die gevoelig zijn voor advertenties gaan sneller aan het roken.

55. A Blum (1983). Aiming at children – «Who, us?». *Medical Journal of Australia*, 235–236.

56. S Chapman et al (1982). Brand preference and advertising recall in adolescent smokers: some indications for health promotion. *Am J Public Health* 72: 491–494.

Kinderen die gevoelig zijn voor advertenties gaan sneller aan het roken.

57. Report for Imperial Tobacco Ltd Kwechansky Marketing Research Ins, 1982, project *PLUS/MINUS*.

Onderzoek over alles wat er te leren is over hoe roken begint.

58. A. Blum (1980). Medicine vs Madison Avenue: fighting smoke with smoke. *JAMA* 244: 739–740.

Over alle mogelijkheden om kinderen te bereiken.

59. Mac Donald Document 286, p. 1980–1.

Tabaksindustrie plaatst advertenties selectief waar kinderen ze het meest zullen zien.

60. Report for imperial Tobacco Ltd. Montreal Quebec.: Kwechansky Marketing Research Incg, 1977, project 16.

Onderzoek over alles wat er te leren is over hoe roken begint.

61. Report to Congress Pursuant to the Cigarette Smoking Act 1978: An action Oriented Research Programm for discovering and creating the Best Possible Image for Viceroy Cigarettes, Ted Bates Advertising 1975.

Hierin wordt gezegd: «Where I worked we were trying very hard to influence kids who were 14 to start to smoke».