

Vergaderjaar 2000–2001

26 472

Wijziging van de Tabakswet

Nr. 7

NOTA VAN WIJZIGING

Ontvangen 27 maart 2001

Het voorstel van wet wordt als volgt gewijzigd:

A

Artikel I, onderdeel B, komt te luiden:

B

Aan artikel 1 worden, onder vervanging van de punt aan het slot van onderdeel b door een puntkomma, de volgende definitiebepalingen toegevoegd:

- c. bijlage: de bijlage bij deze wet;
- d. overtreding: een handeling als omschreven in de bijlage, welke in strijd is met het bepaalde bij of krachtens de artikelen 4, 5, 5a, 7, 8, 9, 10, 11, 11a of 18;
- e. boete: de bestuurlijke sanctie bestaande in de verplichting aan de staat een bepaalde geldsom te betalen.
- f. reclame: elke handeling in de economische sfeer met als doel de verkoop van tabaksproducten te bevorderen en elke vorm van commerciële mededeling die het bekendheid geven aan of het aanprijzen van een tabaksproduct tot doel dan wel rechtstreeks of onrechtstreeks tot gevolg heeft, met inbegrip van reclame waarmee, zonder het tabaksproduct rechtstreeks te noemen, wordt getracht het reclameverbod te omzeilen door gebruik te maken van een naam, merk, symbool of enig ander onderscheidend teken van een tabaksproduct;
- g. sponsoring: elke openbare of particuliere economische bijdrage aan een activiteit of evenement, die het bekendheid geven aan of het aanprijzen van een tabaksproduct tot doel dan wel tot gevolg heeft;
- h. tabaksverkooppunt: iedere plaats waar tabaksproducten aanwezig zijn voor het bedrijfsmatig of anders dan om niet verstrekken;
- i. tabaksspecialzaak: een inrichting, zijnde een winkel of een onderdeel daarvan, met een afsluitbare eigen toegang, waarin een totaal assortiment aan tabaksproducten van ten minste 90 merkenversies aanwezig is voor het bedrijfsmatig of anders dan om niet verstrekken en:
 - 1°. met een verkoopvloeroppervlakte van minimaal 10 m², of,

2°. met een verkoopvloeroppervlakte van minder dan 10 m², die reeds voor 1 januari 2001 als tabakszaak stond ingeschreven bij de Kamer van Koophandel.

B

Artikel I, onderdeel D, komt te luiden:

D

Het opschrift van 3 komt te luiden:

§ 3. Reclame- en sponsoringbeperkingen

C

Artikel I, onderdeel E, komt te luiden:

E

Artikel 5 wordt vervangen door vier artikelen, luidende:

Artikel 5

1. Onverminderd artikel 4 is elke vorm van reclame en sponsoring verboden.

2. Het eerste lid geldt niet, indien een naam die reeds te goeder trouw wordt gebruikt voor zowel tabaksproducten als andere producten of diensten welke door een zelfde onderneming of door verschillende ondernemingen in de handel zijn gebracht of worden aangeboden, voor reclame voor die andere producten of diensten wordt gebruikt en die naam gebruikt wordt in een duidelijk andere presentatievorm dan die waarin hij voor het tabaksproduct wordt gebruikt, met uitsluiting van enig ander onderscheidend teken dat reeds voor een tabaksproduct gebruikt wordt.

3. Het eerste lid geldt evenmin voor:

a. mededelingen die uitsluitend voor de bedrijfstak van de handel in tabaksproducten bestemd zijn;

b. de reguliere presentatie van te koop aangeboden tabaksproducten door middel van het tonen daarvan in een gesloten verpakking tegen een neutrale achtergrond en de normale prijsaanduiding daarvan in tabaksverkooppunten, met dien verstande dat de verpakkingseis niet geldt voor sigaren, pijptabak en pruimtabak in een tabaksspeciaalzaak;

c. uitsluitend voor de koper van tabaksproducten bestemde reclame in een tabaksspeciaalzaak of aan de voorgevel daarvan, dan wel in een met een afsluitbare eigen toegang duidelijk afgescheiden tabaksverkooppunt in een levensmiddelenzaak of een warenhuis, mits de reclame niet op minderjarigen is gericht en:

1°. aan de voorgevel van een tabaksspeciaalzaak in totaal niet meer dan 2 m² beslaat;

2°. voor zover aanwezig in een afgescheiden tabaksverkooppunt in een levensmiddelenzaak of een warenhuis alleen is bevestigd aan, op, in of tegen het gedeelte van de besloten ruimte dat bestemd is voor de presentatie van tabaksproducten en uitsluitend is gericht op personen die in het tabaksverkooppunt zelve aanwezig zijn;

3°. voldoet aan de bij ministeriële regeling te stellen voorschriften.

d. de verkoop van buiten Nederland uitgegeven en gedrukte publicaties met reclame voor tabaksproducten, mits die publicaties niet hoofdzakelijk voor de nationale markt bestemd zijn.

4. Iedere uitreiking om niet of tegen een symbolische vergoeding, die

het aanprijzen van een tabaksproduct ten doel of tot rechtstreeks of onrechtstreeks gevolg heeft, is verboden.

5. Bij ministeriële regeling kunnen in het bijzonder voor minderjarigen bestemde goederen en diensten worden aangewezen, die niet bedrijfsmatig mogen worden verstrekt in tabaksspeciaalzaken en in afgescheiden tabaksverkooppunten in levensmiddelenzaken en warenhuizen, indien daar reclame voor tabaksproducten wordt gemaakt.

Artikel 5a

1. Het is verboden voor een tabaksproduct een naam, een merk, een symbool of enig ander onderscheidend teken van een ander product of van een andere dienst te gebruiken, tenzij dit tabaksproduct reeds vóór de datum van inwerkingtreding van het in artikel 5, eerste lid, bedoelde verbod onder die naam, dat merk of symbool, dan wel met dat onderscheidende teken, in de handel was.

2. Het is verboden voor producten of diensten, die na de datum van inwerkingtreding van het in artikel 5, eerste lid, bedoelde verbod op de markt worden gebracht, een naam, merk, symbool of een ander onderscheidend teken te gebruiken dat eerder al voor een tabaksproduct werd gebruikt, tenzij de naam, het merk, het symbool of het andere onderscheidende teken van het product of de dienst in een duidelijk andere vorm dan die van het tabaksproduct wordt gepresenteerd.

Artikel 5b

1. Op vordering van een rechtspersoon als bedoeld in het derde lid kan reclame of sponsoring, die in strijd is met het bepaalde in de artikelen 5 of 5a, onrechtmatig worden verklaard.

2. De vordering kan worden ingesteld tegen degene die verantwoordelijk is voor de reclame of sponsoring.

3. De vordering komt toe aan rechtspersonen met volledige rechtsbevoegdheid, die tot doel hebben de preventie van roken, het stoppen met roken of de behartiging van de belangen van jongeren, consumenten of niet-rokers.

4. De eiser is niet ontvankelijk, indien niet blijkt dat hij, alvorens de vordering in te stellen, de verantwoordelijke de gelegenheid heeft geboden om de reclame of de sponsoring te verwijderen, dan wel, als artikel 5, derde lid, van toepassing is, de reclame of sponsoring zodanig te wijzigen dat de bezwaren die grond voor de vordering zouden opleveren, zijn weggenomen. Een termijn van twee weken na schriftelijke kennisgeving van de bezwaren is daartoe in elk geval voldoende.

Artikel 5c

1. De rechtbank te Rotterdam is bij uitsluiting bevoegd tot kennisneming van vorderingen als bedoeld in artikel 5b.

2. De in artikel 5b bedoelde rechtspersonen hebben de bevoegdheden, geregeld in de artikelen 285 en 376 van het Wetboek van Burgerlijke Rechtsvordering; artikel 379 van dat wetboek is niet van toepassing.

3. Op vordering van de eiser kan aan de uitspraak worden verbonden:

- a. een verbod van de reclame of de sponsoring;
- b. een gebod tot het verwijderen of doen verwijderen, dan wel tot het wijzigen of doen wijzigen, van de reclame of de sponsoring;
- c. een veroordeling tot het openbaar maken of laten openbaar maken van de uitspraak, zulks op door de rechter te bepalen wijze en op kosten van de door de rechter aan te geven partij of partijen.

4. De rechter kan in zijn uitspraak aangeven op welke wijze de inbreuk op artikel 5 of 5a wordt weggenomen.

5. Geschillen ter zake van de tenuitvoerlegging van de in het derde lid

bedoelde veroordelingen, alsmede van de veroordeling tot betaling van een dwangsom, zo deze is opgelegd, worden bij uitsluiting door de rechtbank te Rotterdam beslist.

D

In artikel I, onderdeel K, wordt artikel 11b, tweede lid, vervangen door:

2. De hoogte van de boete wordt bepaald op de wijze als voorzien in de bijlage, met dien verstande dat de wegens een afzonderlijke overtreding te betalen geldsom ten hoogste:

a. f 1 000 000,- bedraagt wegens overtreding van artikel 5 of 5a, indien die overtreding is begaan door een fabrikant, groothandel of importeur van tabaksproducten;

b. f 10 000,- bedraagt in andere dan de onder a bedoelde gevallen.

E

In artikel II wordt in de opsomming van artikelen van de Wet op de economische delicten na 5 ingevoegd: , 5a.

F

Na artikel IV wordt een artikel ingevoegd, luidende:

ARTIKEL IVA

1. Het verbod bedoeld in artikel 5, eerste lid, geldt ten aanzien van sponsoring en de bestaande sponsoring van op mondiaal niveau georganiseerde evenementen of activiteiten eerst met ingang van 31 juli 2002 en ten aanzien van de geschreven pers eerst met ingang van 1 januari 2003.

2. Onze Minister kan aan een organisator van een auto- of motorrace in het kader van bestaande, op mondiaal niveau georganiseerde, evenementen of activiteiten, die voor 10 april 1999 schriftelijk een contractuele verplichting is aangegaan, welke onder het verbod bedoeld in artikel 5, eerste lid, valt, ontheffing verlenen van dat verbod tot een daarbij aan te geven tijdstip, doch uiterlijk tot en met 2006, en onder daarbij te stellen voorschriften en beperkingen.

TOELICHTING

Algemeen

1. Achtergrond

Deze nota van wijziging strekt ertoe de uit een oogpunt van jeugdbescherming en volksgezondheid noodzakelijke beperking van de tabaksmarketing, -reclame, -promotie en -sponsoring te verankeren in de Tabakswet nu richtlijn nr. 98/43/EG van het Europees Parlement en de Raad van de Europese Unie van 6 juli 1998 betreffende de onderlinge aanpassing van de wettelijke en bestuursrechtelijke bepalingen van de lidstaten op het gebied van reclame en sponsoring voor tabaksproducten (PbEG L 213) (hierna: de richtlijn) door het Hof van Justitie van de Europese Gemeenschappen op 5 oktober 2000 nietig is verklaard (zie voor een nadere toelichting § 3). In het Regeerakkoord is over de beperking van de reclame voor tabaksproducten het volgende bepaald: «Na afloop van de nu geldende code voor tabaksreclame (mei 1999) wordt de Europese richtlijn tabaksreclame geïmplementeerd.». In aanvulling daarop heb ik

tijdens de behandeling van de begroting 1999 van het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport desgevraagd toegezegd ernaar te zullen streven dat het daartoe strekkende wetsvoorstel snel zou worden ingediend, opdat het spoedig in werking zou kunnen treden. Gelet op de duidelijke afspraak bij de kabinetsformatie medio 1998 en voornoemde concrete toezegging aan de Tweede Kamer eind 1998 was het namelijk mijn uitdrukkelijke bedoeling de wettelijke beperking van tabaksreclame langs die weg zo spoedig als mogelijk in te voeren. Echter, door voornoemde uitspraak van het Hof van Justitie van de Europese Gemeenschappen ontstond een nieuwe situatie. De strekking van deze nota van wijziging moet tegen deze achtergrond worden gezien en de inhoud van deze nota van wijziging heeft dan ook nadrukkelijk betrekking op het in materiële zin zo spoedig mogelijk realiseren van deze afspraak uit het Regeerakkoord.

Met het daartoe aanvankelijk opgestelde implementatiewetsvoorstel heeft het kabinet op 15 juli 1999 ingestemd. Vervolgens heeft de Raad van State er al op 23 september 1999 een positief advies over uitgebracht. Nu de richtlijn nietig is verklaard, zal het desbetreffende wetsvoorstel niet bij de Tweede Kamer worden ingediend. Ik heb een nader rapport bij dat nu achterhaalde implementatiewetsvoorstel aan het kabinet voorgelegd en daarin voorgesteld het advies van de Raad van State buiten verdere behandeling te laten.

Bij het bevorderen van de volksgezondheid, waartoe de Grondwet ons oproept, valt er heden ten dage meer «gezondheidswinst» te behalen in de preventie dan in de zorg. Het verminderen van het tabaksgebruik staat daarbij centraal in mijn aandacht. Roken is namelijk veruit (vermijdbare) doodsoorzaak nummer één.

De positie van tabak in onze Westerse samenleving is een wonderlijke. Enerzijds gaat het om een zeer gezondheidsschadend product; anderzijds is er veel marketing, promotie, reclame, sponsoring en distributie van tabaksproducten en staan we dat tot op heden ook nog steeds toe. Sommigen noemen dat een dichotomie in het overheidsbeleid. Daar valt wellicht ook niet geheel aan te ontkomen.

Omdat de ziekte en sterfte door roken vermijdbaar is, wil ik in elk geval een flinke stap voorwaarts zetten met de tabakspreventie in ons land. In internationaal perspectief is daar ook alle aanleiding toe. Steeds meer landen slaan op dit punt de koers van de Wereldgezondheidsorganisatie in. Ook de Europese Commissie en de Wereldbank bepleiten tegenwoordig dat het gezondheidsbelang moet prevaleren als het om tabak gaat.

Het vergaand beperken van de tabaksmarketing, -reclame, -promotie en -sponsoring is van grote betekenis voor het versterken van het beleid ter ontmoediging van het tabaksgebruik en daarmee voor het bevorderen van de volksgezondheid (zie literatuurreferenties en noten). Zo bleek in landen als Noorwegen en Frankrijk dat zo'n maatregel positieve effecten heeft op de verbruikte hoeveelheid tabak en het percentage rokers, en daarmee dus op het ontstaan van ziekten door roken.

In Nederland is het beeld van het roken door jongeren al jarenlang ongunstig. Het gemiddelde percentage dagelijks rokende jongens en meisjes (10–19 jaar) bedroeg in 1999 29%, respectievelijk 27%. Ik vind dit onaanvaardbaar hoog. Zo'n 8% van de 12-jarigen, oplopend tot 40% van de 15-jarigen en 52% van de 18-jarigen rookt dagelijks. Een en ander betekent dat er elk jaar ruim 92 000 jongeren gaan roken. Iedere dag beginnen dus meer dan 250 jongeren (< 19 jaar) met roken. De meesten raken daaraan verslaafd (gebruik van de term «verslaving»), zoals gehanteerd in de verslavingszorg, met als indicatoren het optreden van ontwenningssverschijnselen, zodra men niet meer rookt, en het hoge percentage rokers dat er, ondanks de wens om te stoppen, niet in slaagt

dit te doen of vol te houden). Van degenen die op een later moment in hun leven niet stoppen, zal uiteindelijk één op de drie aan ziekten door roken komen te overlijden.

Het is daarom zaak onze beleidsvoornemens en aandacht in nog sterkere mate dan voorheen op de jeugd – dat wil zeggen op de toekomst – te richten. Mijn verwachting is dat deze nota van wijziging door het merendeels wegnemen van de tabaksmarketing, -reclame, -promotie en -sponsoring, die een positieve beeldvorming omtrent roken bewerkstelligt en aldus een stimulans is richting jongeren om te (beginnen met) roken, een belangrijke bijdrage kan leveren aan de preventie van jeugdroken (zie literatuurreferenties en noten).

2. Reclamebeperking

In het najaar van 1997 is de regering, in samenspraak met de Tweede Kamer, tot het inzicht gekomen dat de reclame en sponsoring voor een zo gezondheidsschadend product als tabak verregaand moet worden teruggedrongen. De Reclamecode voor tabaksproducten van de branche reikt hiertoe niet ver genoeg. Omdat toentertijd het voorstel voor een tabaksreclamerichtlijn in EU-verband ter tafel lag, heeft Nederland er voor gekozen om tabakspromotie wezenlijk te beperken door steun te verlenen aan de totstandkoming van deze richtlijn in het kader van de harmonisatie van de interne markt, waarbij ingevolge het Verdrag van de Europese Unie een hoog beschermingsniveau op het terrein van de volksgezondheid in acht moet worden genomen. Ware dit niet het geval geweest en als er geen gezamenlijke EU-maatregel was gekomen, dan zou de reclame en sponsoring voor tabaksproducten destijds direct nationaal zijn aangepakt.

Zeven andere lidstaten van de Europese Unie (België, Frankrijk, Finland, Ierland, Italië, Portugal en Zweden) kennen al (geruime tijd) een vergaande nationale wettelijke beperking van tabakspromotie ter bevordering van de gezondheid en ter bescherming van de jeugd. In het Verenigd Koninkrijk is daartoe in december 2000 een wetsvoorstel bij het Lagerhuis ingediend. Ook Denemarken heeft er inmiddels voor gekozen om de tabakspromotie nationaal wettelijk aan te pakken.

De regering stelt overgangstermijnen voor ten aanzien van de geschreven pers, sponsoring en bestaande op mondiaal niveau georganiseerde evenementen of activiteiten. De motivering daarvoor luidt als volgt.

Al in de nota «Tabaksontmoedigingsbeleid» (Kamerstukken II 1995/1996, 24 743, nr. 1) (hierna: de Tabaksnota) heeft de regering bepaald dat na afloop van de Reclamecode voor tabaksproducten (medio mei 1999) een eigen koers bepaald moest kunnen worden, dat wil zeggen: reclame vergaand beperkt zou gaan worden. In die zin was de nadien tot stand gekomen richtlijn een bevestiging van een al eerder bestaand nationaal voornemen. De Tweede Kamer heeft bij de behandeling van de Tabaksnota de motie van het lid Oudkerk c.s. (Kamerstukken II 1996/1997, 24 743, nr. 10) aangenomen. Daarin is de regering verzocht de buitenreclame na afloop van voornoemde code te verbieden via een regeling op grond van de Tabakswet. Ik heb dat toen aan de Tweede Kamer toegezegd.

Tegen deze achtergrond is er in het kader van het tabaksontmoedigingsbeleid sec eigenlijk geen reden noch aanleiding voor tijdelijke uitzonderingen voor bepaalde media inzake het tijdstip van inwerkingtreding van de beoogde beperking van de reclame voor tabaksproducten. Desalniettemin heeft de regering in verband met de bedrijfseffecten gemeend toch overgangstermijnen voor sponsoring, de geschreven pers en de bestaande sponsoring van op mondiaal niveau georganiseerde evenementen of activiteiten te moeten voorstellen. Aldus krijgen de betrokken

sectoren van het bedrijfsleven extra tijd om te anticiperen op de nieuwe situatie. Dit standpunt is medio juli 1999 (toen het nog ging om een wetsvoorstel ter implementatie van de inmiddels nietig verklaarde richtlijn) al openbaar gemaakt. De belanghebbende uitgevers en organisatoren van evenementen hebben in totaal dus voldoende tijd gekregen voor het vinden van alternatieve adverteerders en sponsors.

3. EG-Verdrag en EVRM

De richtlijn die een vergaande beperking van reclame voor en sponsoring van tabaksproducten bevatte, was gebaseerd op het toenmalige artikel 100A (nu artikel 95) van het EG-Verdrag. Op grond van dat artikel kunnen de Raad van de Europese Unie en het Europees Parlement maatregelen vaststellen inzake de onderlinge aanpassing van de wettelijke en bestuursrechtelijke bepalingen van de lidstaten die de instelling en de werking van de interne markt betreffen. Krachtens het derde lid van artikel 95 dient daarbij uitgegaan te worden van een hoog beschermingsniveau op het gebied van de volksgezondheid.

In 1998 zijn twee zaken aanhangig gemaakt bij het Hof van Justitie van de Europese Gemeenschappen waarin werd betwist dat de richtlijn rechtsgeldig kon worden gebaseerd op de grondslag van dit artikel: zaken C-376/98 (Duitsland tegen Europees Parlement en Raad van de Europese Unie) en C-74/99 (Imperial Tobacco Ltd. e.a.). Zoals gezegd, heeft het Hof op 5 oktober 2000 de richtlijn nietig verklaard.

In mijn brief van 11 december 2000 ben ik ingegaan op de belangrijkste argumenten in het arrest van het Hof. Ik resumeer deze hier kort.

De communautaire wetgever is bevoegd om mede ter bescherming van de volksgezondheid maatregelen te treffen uit hoofde van artikel 95 van het EG-Verdrag. Dergelijke maatregelen moeten er echter wel toe bijdragen dat belemmeringen van het vrije goederen- en dienstenverkeer en ernstige mededingingsverstoringen worden opgeheven. Het Hof is van oordeel dat een zo algemeen tabaksreclameverbod als vervat in de richtlijn niet kan steunen op artikel 95. De richtlijn ontbeert voldoende rechtsbasis, omdat zij ook ziet op producten ten aanzien waarvan de handel niet kan worden bevorderd door een reclameverbod. Als voorbeelden van dergelijke producten noemt het Hof reclamedragers als affiches en bioscoopspots. Ook stelt het Hof met betrekking tot reclamebureaus en de producten van reclameartikelen dat de richtlijn niet werkelijk bijdraagt tot de opheffing van ernstige mededingingsverstoringen. Dergelijke ondernemingen, die gevestigd zijn in lidstaten die minder strikt zijn ten aanzien van tabaksreclame, zijn in termen van schaalvoordelen en winstgroei stellig in het voordeel, maar dat voordeel is niet als een ernstige mededingingsverstoring te beschouwen, aldus het Hof.

Overigens ziet het Hof wel mogelijkheden om krachtens artikel 95 tabaksreclame in zogeheten persorganen (zoals kranten en tijdschriften) en tabakssponsoring van evenementen (zoals bepaalde sportwedstrijden) te verbieden, omdat daar een binnen de EU geldend verbod op tabakspromotie juist zou bijdragen aan een vrij verkeer van goederen en diensten; niemand binnen de ene lidstaat zou dan een concurrentievoordeel hebben ten opzichte van iemand anders in een andere lidstaat.

Nu het Hof de richtlijn nietig heeft verklaard, wil de regering – vanwege het grote belang van een vergaande beperking van de tabakspromotie voor de bescherming van de volksgezondheid en de jeugd (zie literatuurreferenties en noten) – via deze nota van wijziging de bedoeling en de materiële inhoud van de richtlijn zoveel mogelijk nationaal spoedig tot stand laten komen. Landen als het Verenigd Koninkrijk en Denemarken hebben grosso modo voor een zelfde benadering gekozen.

Hierbij zij opgemerkt dat de Europese Commissie naar aanleiding van de uitspraak van het Hof inmiddels heeft aangekondigd dat zij voornemens is om met inachtneming van deze uitspraak een nieuw voorstel voor een richtlijn ter zake in te dienen. Het zal echter, mede door allerlei procedures daaromtrent, nog geruime tijd duren alvorens zo'n nieuwe tabaksreclamerichtlijn zal kunnen worden vastgesteld. Het spreekt vanzelf dat, zo een nieuwe richtlijn van de Raad van de Europese Unie en het Europees Parlement over dit onderwerp in de toekomst tot stand komt, de Nederlandse tabaksregelgeving zo nodig aan deze richtlijn zal worden aangepast.

Nadat de Europese Commissie een nieuw richtlijnvoorstel heeft ingediend, zal aan de hand van de inhoud en strekking daarvan worden bezien welk standpunt de Nederlandse regering zal kunnen innemen bij de voorbereiding van de totstandkoming van een zodanige richtlijn. De speelruimte van de EU is blijkens het arrest van het Hof namelijk beperkt en wordt bepaald door artikel 95 van het EU-Verdrag. Als die speelruimte zo klein zou blijken te zijn dat ernstig afbreuk wordt gedaan aan hetgeen hier bij nota van wijziging wordt voorgesteld, dan rijst de vraag of de regering zich volmondig achter de totstandkoming van een dergelijke richtlijn zal kunnen scharen. Overigens is de verwachting gerechtvaardigd dat een soortgelijke afweging zal plaatsvinden in alle andere EU-lidstaten (nu zeven, tegen die tijd naar verwachting negen) die dan een vergaande wettelijke beperking van de reclame en sponsoring voor tabaksproducten hebben ingevoerd.

In dit verband zij verder opgemerkt dat deze nota van wijziging in Europeesrechtelijke context een handelsbelemmerende maatregel bevat als bedoeld in de artikelen 28 en 49 van het EG-Verdrag betreffende respectievelijk het vrij verkeer van goederen en het vrij verkeer van diensten. Echter, een dergelijke handelsbelemmerende maatregel kan op grond van het EG-Verdrag worden gerechtvaardigd ter bescherming van de volksgezondheid (artikelen 30 en 55 juncto 46).

De argumenten ter rechtvaardiging van het handelsbelemmerende karakter van de hier voorgestelde maatregel laten zich als volgt samenvatten.

In de eerste plaats vormt het gebruik van tabaksproducten veruit doodsoorzaak nummer één in ons land. Jaarlijks overlijden ten minste 23 000 mensen aan de gevolgen van roken. Daarnaast leidt tabaksgebruik tot vele (invaliderende) gezondheidsaandoeningen. Bovendien veroorzaakt passief roken veel hinder en overlast, en ook gezondheidsschade, voor niet-rokers.

Ten tweede is van grote betekenis dat het bij roken gaat om een vermijdbare doodsoorzaak. Als we de gezondheid van onze bevolking willen bevorderen – en dat is een plicht waartoe de Grondwet ons oproept – dan staat het terugdringen van het gebruik van tabaksproducten dan ook vooraan in de rij van te ondernemen acties. Geen enkele andere maatregel dan een welke het percentage rokers vermindert, is effectiever in het verlengen van de levensverwachting van de Nederlandse bevolking. Het is precies om deze reden dat in de rijksbegroting 2001 op dit punt een ambitieuze doelstelling is opgenomen: van 34% rokers nu naar 28% rokers in 2004. Ten einde het streven naar het bereiken hiervan daadwerkelijk inhoud te geven, mag bij het tabaksontmoedigingsbeleid geen enkele effectieve maatregel onbenut blijven.

In de derde plaats is het zo dat reclame en sponsoring voor tabaksproducten het roken in de hand werkt (zie literatuurreferenties en noten). Vooral onder jongeren werkt de vele en aantrekkelijk ogende tabakspromotie stimulerend op het beginnen met roken.

Ten vierde zijn er de nodige praktijkervaringen in andere landen en volop onderzoeksresultaten (zie literatuurreferenties en noten), waaruit blijkt dat minder tabaksmarketing, -reclame, -promotie en -sponsoring

leidt tot minder roken en dus minder ziekte en sterfte en meer gezondheid.

In het licht van het voorgaande behoeft het geen verder betoog dat de hier voorgestelde beperking van de reclame en sponsoring voor tabaksproducten een belangrijke bijdrage zal leveren aan het bevorderen van de volksgezondheid. Naar het oordeel van de regering is de hier voorgestelde maatregel niet alleen noodzakelijk voor, maar ook evenredig met het te beschermen volksgezondheidsbelang. Daarmee is in de zienswijze van de regering voldaan aan de voorwaarde voor het invoeren van de onderhavige rechtvaardigingsgrond. Immers, de maatregel is noodzakelijk daar zij het gewenste resultaat (minder rokers) zal hebben. En aan de evenredigheidsvereiste wordt voldaan, omdat het doel niet met een minder vergaand middel kan worden bereikt.

Tegen deze achtergrond heeft de regering aanleiding om te veronderstellen dat deze nota van wijziging in het licht van de genoemde artikelen in het EG-Verdrag gerechtvaardigd is.

Ten slotte zij in dit kader nog vermeld dat het eerdere voorstel tot wijziging van de Tabakswet dat strekte tot implementatie van de richtlijn (in verband met enkele aanvullingen ten opzichte van de richtlijn) in juli 1999 is gemeld aan de Commissie van de Europese Gemeenschappen ter voldoening aan artikel 8, eerste lid, van richtlijn nr. 98/34/EG (voorheen 83/189/EEG) van het Europees Parlement en de Raad van de Europese Unie van 22 juni 1998 betreffende een informatieprocedure op het gebied van normen en technische voorschriften en regels betreffende de diensten van de informatiemaatschappij (PbEG L 204), zoals gewijzigd bij richtlijn nr. 98/48/EG van 20 juli 1998 (notificatienummer 99/0447/NL). Tevens heeft melding plaatsgevonden aan het Secretariaat van de Wereldhandelsorganisatie, ter voldoening aan artikel 2, negende lid, van de op 15 april 1994 te Marrakech tot stand gekomen Overeenkomst inzake technische handelsbelemmeringen (Trb. 1994/235). De uitkomst van deze notificatie was dat alleen Duitsland (dat toentertijd bij het Hof de zaak tegen de richtlijn had aangespannen) destijds een uitgebreid gemotiveerde mening heeft uitgebracht. Verder waren er geen landen die bezwaren kenbaar hebben gemaakt.

Omdat nu geen sprake is van implementatie van de richtlijn is deze nota van wijziging, hoewel zij materieel grotendeels overeenkomt met het bovenbedoelde voorstel tot wijziging van de Tabakswet, op 9 februari 2001 ook genotificeerd aan de Europese Commissie en het Secretariaat van de Wereldhandelsorganisatie (notificatienummer 2001/0072/NL).

Tegen de achtergrond van de uitkomst van de notificatie van dat wetsvoorstel en de hierboven weergegeven rechtvaardiging van de met deze nota van wijziging opgeworpen handelsbelemmering, verwacht de regering niet dat uit deze notificaties overwegende bezwaren tegen de voorgestelde maatregel zullen volgen.

De Grondwet bevat in artikel 7 een uitzondering op de vrijheid van meningsuiting als het gaat om handelsreclame. In dit verband is echter ook het Europees Verdrag voor de Rechten van de Mens (EVRM) van belang. Het EVRM is van hogere orde en ziet in artikel 10 over de bescherming van de vrijheid van meningsuiting – anders dan onze Grondwet – wel op handelsreclame. Echter, de bescherming is ook daar niet onbegrensd. Inbreuken op deze bescherming zijn tot op zekere hoogte gerechtvaardigd, onder meer om redenen van bescherming van de (volks-) gezondheid. De regering is de opvatting toegedaan dat de hier voorgestelde beperking van de reclame en sponsoring voor een zo schadelijk product als tabak spoort met – en proportioneel is in het licht van – artikel 10 van het EVRM om dezelfde redenen als hierboven vermeld.

Hieraan kan nog het volgende worden toegevoegd. In het algemeen wordt aangenomen dat de jurisprudentie van het Europese Hof voor de Rechten van de Mens (EHRM) de lidstaten een zeer ruime beoordelingsmarge toestaat bij de regulering van commerciële meningsuitingen, veel ruimer dan bij «normale» meningsuitingen (zie onder meer EHRM 28-03-1990, NJB 1990, p. 641/642, alsook – ter vergelijking – EHRM 25-03-1985, NJ 1987, 900 en het Hof van Discipline 04-01-1988, NJCM-bulletin 1988, p. 339 e.v.). Ook de Europese Commissie voor de rechten van de mens (ECRM) onderschrijft dat onderscheid (Yearbook of the European Convention on human rights, deel 22, 1979). Zo meent de ECRM ook dat minder streng behoeft te worden getoetst of beperkende maatregelen noodzakelijk zijn en dat de doelcriteria – in casu het belang van de volksgezondheid – ruim mogen worden uitgelegd.

4. Bedrijfseffecten versus gezondheidswinst

Het Regeerakkoord stelt dat bij de beperking van tabaksreclame acht wordt geslagen op negatieve bedrijfseffecten. De tabaksbranche, reclamesector en media-exploitanten zijn al geruime tijd op de hoogte van komende reclamebeperkingen. Zo wisten de buitenreclame-exploitanten al sinds het najaar van 1996 dat tabaksreclame via dit medium na afloop van de zelfregulering zou verdwijnen en heeft men daarop kunnen anticiperen. De uitgevers van kranten en tijdschriften heb ik begin 1998 bij brief op de hoogte gesteld. Hen is nadrukkelijk geadviseerd zich tijdig voor te bereiden op de nieuwe marktsituatie. Diverse tijdschriften zijn daar ook al volop mee bezig. In landen als Frankrijk, Finland, Zweden en Noorwegen, waar tabaksreclame al geruime tijd geleden is beperkt, is overigens niet gebleken dat dit een bedreiging vormt voor de pluriformiteit van de pers. In het algemeen is het zo dat alle media-exploitanten die tabaksreclame voeren, sinds de behandeling van de Tabaksnota door de Tweede Kamer in het najaar van 1996 kennis hebben van de voorgenomen wettelijke beperking van tabaksreclame (na afloop van de code op 18 mei 1999). Uit de aard der zaak is in de afgelopen jaren aan de tabaksbranche zélf meermalen duidelijk gemaakt dat de reclame en sponsoring voor hun producten wettelijk vergaand aan banden zal worden gelegd.

Voor alle duidelijkheid zij gememoreerd dat de regering de te verwachten negatieve bedrijfseffecten bij de tabaksbranche – doordat er uiteindelijk, ceteris paribus, minder gerookt zal worden – nadrukkelijk als een positief en bedoeld effect van deze nota van wijziging beschouwt. Aldus kan op termijn een belangrijke gezondheidswinst worden geboekt.

In de gezondheidseffectrapportage «Tabaksontmoedigingsbeleid» van de Netherlands School of Public Health, die ik u op 19 oktober 1998 heb aangeboden, wordt geconcludeerd dat tabaksreclame een stimulerende invloed heeft op het beginnen met roken en dat vergaande reclamebeperkingen de tabaksconsumptie op nationaal niveau substantieel kunnen helpen verminderen.

De materiële inhoud van deze nota van wijziging is getoetst in het licht van het traject «Marktwerking, deregulering en wetgevingskwaliteit». Vooraf zij opgemerkt dat het zorgvuldig in beeld brengen van kwantitatieve bedrijfseffecten niet altijd even eenvoudig is. Soms bleken bepaalde cijfermatige gegevens bij de betrokken sectoren gewoon niet beschikbaar, dan weer werden deze als bedrijfsgeheim beschouwd. De hierna genoemde cijfers zijn overwegend afkomstig van bronnen uit de betrokken branches en deels uit het onderzoek «De economische effecten van een verbod op tabaksreclame» dat het Nederlands Economisch Instituut begin 1999 in opdracht van de Stichting Sigarettenindustrie, de

Vereniging Nederlandse Kerftabakindustrie, de Stichting Stuurgroep Reclame, het Platform Buitenreclame Exploitanten en het Nederlands Uitgeversverbond heeft uitgevoerd.

Ik voeg daar aan toe dat ik bepaalde schattingen in dat rapport, vooral die over de werkgelegenheidseffecten, nogal overtrokken acht en hier niet heb willen hanteren. Er bestaat op dit moment geen betrouwbare externe schatting aangaande de te verwachten werkgelegenheidseffecten van de onderhavige maatregel. Zo'n berekening valt ook niet eenvoudig te maken. Het is bijvoorbeeld niet automatisch zo dat een afzetvermindering van tabak zich lineair vertaalt in een daling van het aantal arbeidsplaatsen in de tabaksproductie of -handel. Daarnaast is het plausibel om te verwachten dat jongeren (die niet beginnen met roken), rokers (die minder zijn gaan roken) en ex-rokers (die zijn gestopt) meer geld te besteden hebben voor de aankoop van andere producten en diensten, hetgeen in beginsel gunstig is voor de afzet van het gehele niet-tabaks-bedrijfsleven.

Het is onvermijdelijk dat de onderhavige reclamebeperkingsmaatregelen bepaalde effecten op het betrokken bedrijfsleven zullen hebben. Daarbij is het zaak de uiteenlopende en dus concurrerende bedrijfsbelangen in redelijkheid te benaderen zonder schokeffecten in de distributiekanaalen teweeg te brengen. Tevens ware het commerciële belang van de tabaksbranche als geheel af te wegen tegen het maatschappelijke belang van minder ziekte en sterfte door roken.

In 1999 bedroeg de totale binnenlandse sigaretten- en shagomzet in consumentenprijzen f 6,6 miljard (sigaretten: f 4,7 miljard, shag: f 1,9 miljard). De verwachting is gerechtvaardigd – en het is ook uitdrukkelijk de bedoeling van de regering – dat de hier voorgestelde reclame- en sponsoringbeperking uiteindelijk een zichtbare daling van de totale afzet van de tabaksbranche zal veroorzaken die zich zal voordoen in alle afzetkanalen, wellicht in enigszins uiteenlopende mate. Een solide gekwantificeerde schatting daarvan is moeilijk te maken. Ervaringen in andere landen leren dat reclamebeperking de gewenste zichtbare daling van de tabaksconsumptie veroorzaakt. In Noorwegen (1975), Finland (1977), Canada (1989), Nieuw-Zeeland (1990) en Frankrijk (1991) leidde invoering van een al dan niet volledig reclame- en sponsoringverbod tot een afname van de tabaksconsumptie tussen de 4 en 8,5%, alsmede tot een daling van de rookprevalentie tussen de 7% (Frankrijk) en 9% (Noorwegen). Hierbij moet worden aangetekend dat reclame- en sponsoringverboden in al die gevallen deel uitmaakten van een combinatie van maatregelen in het kader van een tabaksontmoedigingsbeleid. Dat is in Nederland ook het geval.

Overigens merk ik hier ook op dat er volgens de industrie zélf geen effect zal zijn op de totale tabaksafzet, omdat marketing, reclame, promotie en sponsoring niet verkoopbevorderend zouden werken. Deze opvatting van de tabaksbranche deelt de regering geenszins.

Er zijn in ons land zo'n 65 000 verkooppunten van tabaksproducten, waaronder circa 28 500 automaten. Het overgrote deel der verkooppunten is slechts in beperkte mate afhankelijk van de tabaksverkoop. Hierbij valt te denken aan onder meer horeca-inrichtingen, tankstations, strandtenten en sportkantines. Zo'n 40% van alle tabak wordt verkocht via het supermarktkanaal (volgens het Centraal Registratie Kantoor van het Hoofdbedrijfschap Detailhandel waren er per 1 januari 2000 5 158 supermarktvestigingen), maar daarentegen vertegenwoordigt tabak slechts een beperkt deel van de totale omzet en van de bruto-winst van supermarkten. De tabakspromotie in supermarkten is over het algemeen beperkt. Het gaat daarbij vooral om het plaatsen of ophangen van displays, bijvoorbeeld om promotionele acties te ondersteunen. Als de supermarkten hiervoor een vergoeding van de tabaksfabrikant ontvangen,

dan zal deze wegvallen. Gelet op de betrekkelijk geringe omvang van tabaksreclame in supermarkten is de inschatting dat er geen supermarkten zijn waarvoor tabakspromotie een belangrijke bron van inkomsten is. Dit ligt anders bij de traditionele tabaksdetailist; daar is tabak uiteraard het hoofdproduct voor omzet en rendement.

De Nederlandse tabaksindustrie bestaat uit 12 bedrijven met ongeveer 5 000 werknemers. Het aantal arbeidsplaatsen vertoont al jaren een dalende tendens, mede door het kapitaalsintensieve karakter van de productie. Men geeft met elkaar per jaar zo'n f 200 à f 250 mln. uit aan tabaksreclame, sponsoring en allerhande promotie. Daarvan loopt f 80 à f 100 mln. via de geregistreerde media. Aan beurzen, promotie-activiteiten en andere verkoopbevorderende initiatieven wordt naar schatting f 120 à f 150 mln. per jaar besteed. De hier voorgestelde beperking van reclame en sponsoring voor tabaksproducten zal voor de fabrikanten een niet onaanzienlijke uitgavendaling betekenen. Van hun totale kosten behelst namelijk circa 7,5% de uitgaven aan marketing, reclame, promotie en sponsoring. De algemene verwachting binnen de sector is bovendien dat de onderhavige reclamebeperking in een bepaalde mate een verstarrende werking zal hebben op de marktaandelen. In wezen is dit dus in het voordeel van de bestaande grote merken en de marktleiders. De toptien van de in 1998 meest verkochte sigarettenmerken is: 1) Marlboro 2) Marlboro Lights 3) Camel (filter) 4) Barclay 5) Caballero (filter) 6) Peter Stuyvesant 7) Caballero («plain») 8) Pall Mall Export (filter) 9) Gladstone Mild 10) Camel Medium.

In de groothandel in tabaksproducten in ons land zijn 100 bedrijven met 1900 werknemers actief. Zo'n 11% van hun totale omzet betreft tabak; voor het overige zijn deze groothandelsbedrijven in andere producten actief.

De buitenreclamesector kent een totale jaaromzet van ongeveer f 200 mln. Daarvan betreft omstreeks f 40 mln. tabaksreclame. Er zijn in ons land vijf grote exploitanten met circa 400 werknemers. Het is duidelijk dat de onderhavige beperking van tabaksreclame niet ongemerkt voorbij zal gaan aan de exploitanten van buitenreclame. Daaraan moet worden toegevoegd dat de buitenreclamesector in de afgelopen jaren sterk is gegroeid, juist en met name doordat via zelfregulering de tabaksreclame via andere media, zoals bioscopen en jongerentijdschriften, werd teruggedrongen en er dus aanzienlijke substitutie-effecten ten gunste van de buitenreclame-exploitanten optraden.

Van de geregistreerde tabaksreclamebestedingen vloeit 36% naar de persmedia. Publiekstijdschriften ontvangen daarvan het overgrote deel: 34% (f 23 mln.) van de totale («above the line») bestedingen aan tabaksreclame. Echter, tabaksreclame maakt voor publiekstijdschriften slechts 3,2 % uit van de totale (bruto-)reclamebestedingen. Dit percentage verhult dat bijvoorbeeld mannenbladen bijna 20% van hun reclame-inkomsten uit tabakspromotie genereren. Voor gezins- en opiniebladen is dit 6,7%, respectievelijk 5,4%. Sport- en jongerenbladen mogen nu al geen tabaksreclame plaatsen.

De gehele reclamebranche bestaat uit ruim 10 000 bedrijven, van klein tot groot, met zo'n 31 000 arbeidsplaatsen. Het resultaat voor belasting van deze sector bedraagt circa f 1,2 miljard op een jaaromzet van meer dan f 10 miljard. Ongeveer 2,3% van de totale omzet betreft tabaksreclame. De verwachting is dat de inkomstenderving door de aanstaande beperking van tabaksreclame beperkt wordt door het feit dat men daarvan al sinds eind 1997 op de hoogte is en dus om bedrijfseconomische motieven op zoek is gegaan naar alternatieve adverteerders. Zo proberen zij bij voorbaat hun omzet, zoals die was vóór het bekend worden van het komende tabaksreclameverbod, veilig te stellen.

Er zijn ongeveer 1 800 tabakswinkels (verkooppunten) in Nederland. Het aantal tabaksdetailisten is wat lager, ongeveer 1 650. Hun totale jaaromzet bedraagt bijna f 2 miljard. De gemiddelde omzet (exclusief

BTW) per verkooppunt bedraagt f 1,1 mln. Circa 5 000 personen werken in deze branche; per winkel zijn de ondernemers veelal in een man/vrouw VOF-constructie werkzaam, hetgeen een beeld oplevert van ongeveer 2 500 zelfstandigen en ongeveer 2 500 werknemers. De gemiddelde bruto-winst bedraagt bijna 17%.

De tabaksautomatenbranche in Nederland omvat één producent, vier importeurs en ongeveer honderd distributeurs van automaten en de daarin verkochte tabaksartikelen. De werkgelegenheid in de branche omvat ruim 700 arbeidsplaatsen, waarvan ruim 100 in de productie en circa 650 in de exploitatie van de automaten en in de ondersteunende sfeer (logistiek, service, leveranciers muntmeters). De tabaksreclame op de automaten, die mogen blijven staan (namelijk in gelegenheden waar uitsluitend meerderjarigen mogen komen), zal moeten worden verwijderd.

De legale ambulante handel in tabaksproducten (marktkramen met goedkope eigen-merk shag en sigaretten) is in ons land uitermate beperkt van omvang en een krimpend fenomeen. Volgens gegevens van het Hoofdbedrijfschap Detailhandel waren er per 1 januari 2000 landelijk 64 ambulante tabaksspeciaalhandelaren. In de helft van de gevallen combineerden de eigenaren dit met een tabaksspeciaalzaak (winkel). Voor deze groep zullen er geen bedrijfseffecten optreden, behalve als men nu met een dekzeil op het marktkraam tabaksreclame voert (die men dan zal moeten verwijderen) en men daarvoor een vergoeding krijgt van de fabrikanten. Ook kunnen deze handelaren niet langer door middel van een tabaksuithangbord dwars op de kraam het publiek opmerkzaam maken op hun kraam. De regering is zich ervan bewust dat dit de bedrijfsvoering van deze kleine categorie enigszins belemmert, maar ziet geen mogelijkheid om loketverkoop met op jongeren gerichte tabakspromotie op een zodanig andere wijze tegen te gaan dat het onderhavige beperkte neveneffect voor enkele tientallen tabaksmarktkramen niet optreedt.

In de sfeer van de omroepen zijn er naar verwachting geen bedrijfseffecten. Thans geldt ingevolge de Mediawet al een verbod op programmasponsoring en telewinkelboodschappen door tabaksfabrikanten of derde partijen, die namens hen opereren. Televisie-uitzendingen van buitenlandse (sport-)evenementen met tabaksreclame, zoals bijvoorbeeld een Grand Prix Formule 1 wedstrijd, blijven gewoon mogelijk, mits het gaat om reguliere vrije nieuwsgaring en zolang er geen sprake is van sponsoring van de uitzending of het televisieprogramma door of namens tabaksfabrikanten.

In termen van bedrijfseffecten is ook een relevante overweging dat onze tabaksverwerkende industrie, in het bijzonder de sigarettenproductie, in hoge mate is gericht op de export. Slechts ongeveer een kwart van de productie is bestemd voor de binnenlandse markt en consumptie. Alleen voor pijptabak en shag geldt een ongeveer gelijke afzetverdeling tussen binnenland en buitenland. Voor sigaren is het beeld als volgt. Grosso modo komt het erop neer dat in Europa 6 miljard sigaren per jaar worden geproduceerd. Daarvan worden er 2 miljard in Nederland gemaakt. Van deze binnenlandse productie is ongeveer driekwart bestemd voor de export, waarvan 86% naar landen binnen de EU.

Naast de aanzienlijke vermindering van de «out of pocket»-uitgaven voor de fabrikanten door het beperken van de tabakspromotie zullen er trouwens ook bepaalde andere positieve bedrijfseffecten optreden. Zo is de verwachting binnen de branche dat de tabaksspecialzaken en de (tabaksverkooppunten in) levensmiddelenzaken en warenhuizen, waar reclame beperkt mogelijk zal blijven, daarvoor (grotere) sommen geld (dan nu) zullen ontvangen van de tabaksfabrikanten. Het is in de praktijk namelijk algemeen gebruikelijk dat fabrikanten de winkeliers betalen voor het plaatsen van promotiemateriaal op de winkelvloer. Door de exclusi-

viteit die er voor de genoemde tabaksverkooppunten zal ontstaan, ligt het in de rede dat de prijs daarvan substantieel zal stijgen.

Tegelijkertijd zullen – blijkens een enquête van de NSO, de brancheorganisatie van de tabaksdetailhandel – zo'n 100 à 200 tabaksspeciaalzaken (bijna 30% van de NSO-leden) zich aanvankelijk ook geconfronteerd zien met eenmalige kosten door het verkleinen van hun huidige gevelreclame op rolluiken en markiezen en het zo nodig opnieuw aanvragen van een lokale vergunning daarvoor. Echter, de verwachting is dat in de nieuwe situatie tabaksfabrikanten zéér graag reclame voor hun eigen merk aan de gevel van tabaksspeciaalzaken zullen zien hangen en daarom bereid zullen zijn de tabaksdetailist financieel te compenseren voor de vorenbedoelde kosten. Overigens worden de mogelijkheden tot het plaatsen van promotiemateriaal tegen vergoeding gelimiteerd ingevolge de beperking voor het formaat van gevelreclame en het verbod om naar buiten gerichte tabaksreclame te etaleren.

Verder is positief dat er door het grotendeels verdwijnen van tabaksreclame geleidelijk aan minder gerookt zal gaan worden, waardoor er op termijn minder ziekten en aandoeningen door roken zullen ontstaan, hetgeen uiteindelijk leidt tot een lager ziekteverzuim en minder vervroegde uittrekking (sterfte en arbeidsongeschiktheid). Dit werkt gunstig door naar het gehele bedrijfsleven en alle andere arbeidsorganisaties; gezonde werknemers zijn voor werkgevers immers van groot belang.

5. Handhaving

Het is naar het oordeel van de regering wenselijk om hetgeen het Burgerlijk Wetboek (B.W.) in algemene zin regelt omtrent de collectieve belangenbehartiging ook in bijzondere wetgeving als de Tabakswet op te nemen. Aldus wordt richting belanghebbenden het bestaan van deze actie duidelijk gemaakt. Daarnaast hanteert het B.W. zelf deze techniek eveneens. Naast de «algemene» regeling in de artikelen 3:305a e.v. B.W. geven bijvoorbeeld de artikelen 6:240 e.v. B.W. een «bijzondere» regeling omtrent het onredelijk bezwarend verklaren van bedingen in algemene voorwaarden bij consumententransacties. Een vergelijkbare techniek is in de onderhavige nota van wijziging gevolgd. De regeling voorziet naast overeenkomstige bepalingen in enkele afwijkingen van het B.W.: de belanghebbende organisaties worden anders dan in het B.W. concreet aangeduid, de algemene regeling in 3:305a B.W. noemt geen termijn voor het voeren van voorafgaand overleg – deze nota van wijziging wel, namelijk twee weken – en anders dan in het B.W. wordt hier de rechtsmacht in eerste aanleg geconcentreerd bij de rechtbank te Rotterdam. Door het aldus samenvoegen en groeperen van de bepalingen in de Tabakswet ontstaat naar het oordeel van de regering een overzichtelijk geheel. Versnippering van de bepalingen over enerzijds het B.W. en anderzijds de Tabakswet is niet wenselijk. De in deze nota van wijziging gekozen opzet voorkomt dan ook verwarring.

Bij de handhaving is een belangrijke plaats ingeruimd voor civiele partijen, die overtreding van de reclameverboden en beperkingen kunnen bestrijden door een rechterlijk verbod of een rechterlijk gebod tot verwijdering uit te lokken, al dan niet vergezeld van een aanvullende eis tot openbaarmaking van het veroordelende vonnis. Bij deze vormen van handhaving ligt zeer sterk de nadruk op herstel van de rechtmatige toestand. Deze vorm van handhaving kan dan ook cumuleren met de handhaving via punitieve sancties als de bestuurlijke boete of vervolging op grond van de Wet economische delicten. Deze mogelijke samenloop neemt uiteraard niet weg dat onder omstandigheden in een eerder opgelegd rechterlijk verbod of (gebod tot verwijdering) aanleiding zou

kunnen worden gevonden om af te zien van het opleggen van een bestuurlijke boete of vervolging via de Wet op de economische delicten.

Organisaties als de Stichting Volksgezondheid en Roken, de Niet-Rokersvereniging CAN, de Medische Alliantie tegen het Roken, de Kankerbestrijding, de Hartstichting, het Astmafonds, de Consumentenbond en allerlei preventie-, jeugd- en gezondheids(zorg)organisaties vallen onder de omschrijving in het derde lid van het voorgestelde artikel 5b. Aan al deze rechtspersonen komt derhalve de in dat artikel bepaalde vordering toe. In het licht van het feit dat roken doodsoorzaak nummer één is en gezien de impact van tabaksreclame op het beginnen met roken door jongeren verwacht de regering dat tal van deze organisaties alert zullen volgen of de tabaksfabrikanten zich in de praktijk houden aan de beperking van de marketing, reclame, promotie en sponsoring.

De handhaving van het verbod op reclame en sponsoring voor een zo gezondheidsschadend product als tabak zal een prioriteit van de Keuringsdienst van Waren worden. Deze dienst zal er dan ook strikt op gaan toezien dat de wettelijke bepalingen ter zake goed worden nageleefd. Hiertoe zal de Keuringsdienst van Waren de nodige handhavingscapaciteit vrijmaken en een substantiële inspanning plegen.

Deze inzet moet in een breder kader worden gezien. Ten eerste wordt de Tabakswet ook in diverse andere opzichten aangescherpt, hetgeen duidelijk méér handhavingsinzet door de Keuringsdienst van Waren zal vergen. In de tweede plaats komen er bestuurlijke boeten in de Tabakswet. Die zijn er al voor de Warenwet en daartoe functioneert een Bureau Bestuurlijke Boeten dat ook in het kader van de Tabakswet zal opereren.

De benodigde handhavingscapaciteit voor de Tabakswet zal met ingang van 2002 worden opgenomen in de Meerjarenplanning van de Keuringsdienst van Waren.

Voor wat betreft de wijze van toezicht op het reclame- en sponsoringverbod zijn er verschillende methoden om dit toezicht zo effectief mogelijk te doen zijn. Informatie hierover is beschikbaar in landen die al ervaring met deze materie hebben, zoals bij onze zuiderburen. Handhaving blijkt in die andere landen in voldoende mate te realiseren.

De doelgroep van de onderhavige regels bestaat primair en vooral uit de tabaksfabrikanten, daar zij het merendeel van alle tabakspromotie voor hun rekening nemen. Er zijn in ons land slechts een beperkt aantal tabaksfabrikanten. Daarnaast is de tabaksspeciaalzaak straks de enige plek waar de tabaksindustrie nog kan communiceren met de rokers. Deze omstandigheden vereenvoudigen de handhaving.

De gevolgen van de voorgestelde beperkingen voor de handhavingsinzet en -behoefte zijn naar verwachting beperkt. De verwachte mate van naleving door de tabaksfabrikanten is redelijk hoog. Een eerste belangrijke overweging hierbij is dat tabaksfabrikanten niet gaarne zullen zien dat men telkenmale negatief in het nieuws komt door overtreding van het wettelijke reclameverbod. In de tweede plaats bestaat tabakspromotie altijd uit reclame voor een bepaald merk, zodat het eenvoudig zal zijn om te bepalen welke fabrikant de overtreding heeft begaan. Ten derde zal de bestuurlijke boete al bij een eerste overtreding een substantieel bedrag inhouden. Frequente overtredingen zouden een aanzienlijke kostenpost voor de fabrikanten gaan opleveren gezien de voorgestelde maximale bestuurlijke boete.

Een analyse van de voorstellen in deze nota van wijziging aan de hand van de zogeheten Tafel van Elf levert vooralsnog het volgende beeld op.

Vanwege de maatschappelijke aandacht en publiciteit, de consultatieprocedure en hoorzitting, alsmede het gevoerde (bestuurlijk) overleg, is de primaire doelgroep van tabaksfabrikanten goed op de hoogte van de nieuwe regels. Aan kennis hiervan zal het dus niet ontbreken.

In termen van kosten en baten valt op te merken dat de beperking van de tabaksmarketing enerzijds direct leidt tot aanzienlijk minder uitgaven voor met name de fabrikanten, maar anderzijds op termijn ook zal leiden tot minder inkomsten uit de tabaksverkoop, omdat het roken door deze maatregel uiteindelijk zal afnemen.

De acceptatie van de onderhavige maatregelen bij de tabaksfabrikanten is minimaal. Daarentegen is er sprake van een breed draagvlak in de publieke opinie en bij vele betrokken maatschappelijke organisaties.

Mede door de maatschappelijke aandacht, onder druk van organisaties die zich tegen het roken keren en vanwege de te verwachten negatieve publiciteit en beschadiging van het bedrijfsimago bij overtreding van de wettelijke normen zal de gezagsgetrouwheid voor de tabaksfabrikanten een reden zijn om zich aan de reclameregels te houden.

Informele controle door een deel van het publiek, zoals verontruste ouders, en een redelijk hoge meldingskans van overtredingen, hetgeen ook gestimuleerd zal gaan worden, zijn een niet onbelangrijke factor in het kader van de handhaving van het verbod op de marketing van tabaksproducten. Daarbij komt dat er tevens civiele mogelijkheden zullen zijn om tabaksreclame aan te vechten.

De detectiekans van overtredingen valt als redelijk hoog te bestempelen daar het bij (tabaks)marketing, -reclame, -promotie en sponsoring altijd gaat om het publiekelijk bekendheid geven aan het eigen product via openbare handelingen, mededelingen, uitingen et cetera. Anders werkt aanprijzing immers niet. Kortom, het openbare karakter van overtredingen bevordert de pakkans.

De traceerbaarheid van de verantwoordelijke dader – veelal zal dit de tabaksfabrikant zijn – is niet al te moeilijk, want het zal in een concreet geval gaan om promotie van een bepaald merk en er zijn maar weinig fabrikanten in ons land.

In de toelichting op onderdeel C, artikel 5b, ben ik ingegaan op de bewijsvoering in geval van overtredingen. Het beperkte aantal uitzonderingen op de hoofdregel (geen tabaksmarketing, -reclame, -promotie en -sponsoring) maakt het onderscheid tussen wat wel en wat niet mag eenvoudiger. De mogelijkheden om onder een uitzondering te kunnen vallen, zijn beperkt. Daardoor is de grens van ontduiking duidelijk.

De bewijsbaarheid is tevens gediend met de voorgestelde definities van bepaalde termen. Dergelijke omschrijvingen hebben hun nut al bewezen in andere landen, zoals Finland en Frankrijk, waar tabakspromotie al geruime tijd geleden is verboden.

De expliciet en tot in detail geformuleerde voorschriften voor tabakspeciaalzaken en tabaksverkooppunten in supermarkten en warenhuizen vormen een rem op een ongebreidelde groei van dergelijke verkooppunten, wat uiteraard de controleerbaarheid bevordert. De in artikel 5, derde lid, onder c, gestelde voorschriften aan reclame in deze verkooppunten zijn dermate concreet verwoord dat op eenvoudige wijze succesvol toezicht mogelijk zal zijn.

Voor de goede orde zij vermeld dat de tabaksbranche – behalve voor de spontane naleving van onderhavige wettelijke bepalingen – zélf ook verantwoordelijk is voor het toezicht (laten) houden op de uitvoering, naleving en nakoming van de te continueren eigen reclamecode over de kwalitatieve en kwantitatieve normering van de nog beperkt toegestane reclame in bepaalde verkooppunten (zie ook de toelichting bij artikel 5, derde lid, sub c).

Het alert reageren door de Keuringsdienst van Waren op klachten van betrokken burgers en belanghebbende organisaties zal voor de naleving van deze regelgeving zeker ook van groot belang kunnen zijn. Hiervoor

komt er een telefonisch meldpunt. Internet zal in dit verband wellicht ook een rol kunnen gaan spelen.

Voorts zullen bestuurlijke boeten als handhavingsinstrument een prominente plaats innemen. Aangezien tabaksfabrikanten grote, vermogende, wereldwijd opererende concerns zijn, stelt de regering voor om de maximale bestuurlijke boete in het kader van de Tabakswet te verhogen tot f 1 000 000,- voor overtredingen van de reclame- en sponsoringbeperkingen. Dit impliceert dat ook een eerste overtreding van de hier voorgestelde wettelijke bepalingen al een bestuurlijke boete van substantiële omvang zal opleveren.

Als de overtreder economisch voordeel behaalt dat de hoogte van de boete overstijgt, kan bovendien de Wet op de economische delicten worden ingezet om dit onrechtmatig verkregen voordeel af te romen.

De gevolgen voor de belasting van de rechterlijke macht zijn niet geheel voorspelbaar, maar zullen vermoedelijk beperkt van omvang zijn. Immers, ingeval van een vordering tot collectieve belangenbehartiging moet eerst de gelegenheid zijn geboden de reclame of sponsoring te wijzigen of te verwijderen. Daarnaast zal de maximale hoogte van een mogelijke bestuurlijke boete preventief werken.

De regering zal de ontwikkeling van het aantal zaken bij de rechtbank te Rotterdam desalniettemin nauwgezet volgen.

6. Consultatieprocedure en hoorzitting

Tijdens het voorbereidingstraject van het wetsvoorstel ter implementatie van voornoemde nietig verklaarde richtlijn, dat niet zal worden ingediend, maar waarover de Raad van State in het najaar van 1999 wel heeft geadviseerd en welk advies nu buiten verdere behandeling is gelaten, heeft er een consultatieprocedure en hoorzitting voor de betrokken maatschappelijke organisaties en de belanghebbende marktpartijen plaatsgevonden. Nadien heb ik samen met de Minister van Economische Zaken ook nog bestuurlijk overleg gevoerd met de tabaksbranche. Een en ander bleek zinvol en leverde het volgende beeld op.

De preventie-organisaties, zoals de Kankerbestrijding, de Hartstichting, het Astmafonds, de Stichting Volksgezondheid en Roken en de Niet-Rokersvereniging CAN steunden volop hetgeen materieel in deze nota van wijziging wordt voorgesteld. Men was inhoudelijk geheel akkoord en vindt het een goede zaak dat de invoering van een vergaande beperking van de tabaksmarketing, -reclame, -promotie en -sponsoring snel geschiedt. Ook organisaties als de Consumentenbond en de Landelijke Vereniging van Gemeentelijke Gezondheidsdiensten reageerden positief. Een strikte en spoedige invoering van de tabaksreclamebeperking, zonder overgangstermijnen, is door deze organisaties bepleit. Verder onderschreven zij ten algemene de noodzaak om ter bescherming van de jeugd en de volksgezondheid vergaande beperkingen te stellen.

De tabaksorganisaties daarentegen voerden vooral bezwaren aan, deels van praktische aard en deels fundamenteel van karakter, onder meer ingegeven door een ander inzicht over de vermeende reikwijdte van de vrijheid van meningsuiting voor commerciële reclame en een andere visie over een effectieve aanpak van het jeugdroken. Voor zover deze bezwaren betrekking hadden op het onderwerp van de vrijheid van meningsuiting, is de regering gezien de Grondwet en het Europese Verdrag voor de Rechten van de Mens (zie paragraaf 3) een andere mening toegedaan en kon er vanzelfsprekend geen gevolg worden gegeven aan dit bezwaar. Daar waar het ging om andere elementen in deze nota van wijziging ben ik de tabaksbranche op bepaalde onderdelen duidelijk, zij het niet ten volle, tegemoet gekomen. Zo heb ik bijvoorbeeld een wettelijke

voorziening getroffen die het mogelijk maakt dat tabaksspecialzaken zich via hun voorgevel herkenbaar maken als verkooppunt van tabaksproducten. Verder is voor sigaren, pijptabak en pruimtabak in tabaksspecialzaken een uitzonderingspositie opgenomen inzake de eis van uitstalling van tabaksproducten in een gesloten verpakking. Ook heb ik mogelijk gemaakt dat fabrikanten naar grossiers, en via grossiers richting detaillisten, handelsreclame kunnen maken. Bovendien is de grondslag voor een algemene maatregel van bestuur vanwege spoedeisend belang geschrapd.

De tabaksbranche en bepaalde media-exploitanten bepleitten ook een zo laat mogelijke invoering van de reclamebeperking. Dit strookt niet met het Regeerakkoord en mijn hiervoor gememoreerde toezegging aan de Tweede Kamer en evenmin met de ambitieuze doelstelling uit mijn Beleidsagenda 2001 over de daling van het percentage rokers in de periode vanaf 2000 (34%) tot 2004 (28%). Daarom is de regering hier niet aan tegemoet gekomen en heeft zij gekozen voor de lijn, zoals vervat in deze nota van wijziging. Voor sponsoring, de geschreven pers en de bestaande sponsoring van op mondiaal niveau georganiseerde evenementen of activiteiten is in verband met de bedrijfseffecten wél voorzien in een overgangstermijn tot eind juli 2002.

Het is niet nodig geacht over deze nota van wijziging wederom een soortgelijke consultatieprocedure en hoorzitting te arrangeren, daar de materiële inhoud en praktische betekenis van dit voorstel grotendeels gelijk is aan bovenbedoeld implementatiewetsvoorstel, dat is komen te vervallen.

7. Notificatie

Het hiervoor genoemde implementatiewetsvoorstel is in juli 1999 gemeld aan de Commissie van de Europese Gemeenschappen ter voldoening aan artikel 8, eerste lid, van richtlijn nr. 98/34/EG (voorheen 83/189/EEG) van het Europees Parlement en de Raad van de Europese Unie van 22 juni 1998 betreffende een informatieprocedure op het gebied van normen en technische voorschriften en regels betreffende de diensten van de informatiemaatschappij (PbEG L 204), zoals gewijzigd bij richtlijn nr. 98/48/EG van 20 juli 1998 (notificatienummer 99/0447/NL). Tevens heeft melding plaatsgevonden aan het Secretariaat van de Wereldhandelsorganisatie, ter voldoening aan artikel 2, negende lid, van de op 15 april 1994 te Marrakech tot stand gekomen Overeenkomst inzake technische handelsbelemmeringen (Trb. 1994/235). Uit deze notificatieprocedures zijn geen bezwaren voortgekomen.

De materiële inhoud van deze nota van wijziging is grotendeels gelijk aan vorenbedoeld implementatiewetsvoorstel. Desalniettemin heeft er op formele gronden inmiddels hernieuwde notificatie van deze nota van wijziging plaatsgevonden. Het gaat nu immers niet langer om implementatie van een richtlijn, maar om een voorstel op nationale gronden. Overigens verwacht de regering uit deze hernieuwde notificatieprocedures geen overwegende bezwaren tegen de voorgestelde maatregel. Een belangrijke overweging daarbij is dat er inmiddels al zeven EU-lidstaten zijn, die tabakspromotie ter bevordering van de gezondheid en ter bescherming van de jeugd op nationale gronden in de afgelopen jaren wettelijk vergaand hebben beperkt nadat er notificatie had plaatsgevonden.

Mocht naar aanleiding van de onderscheiden notificatieprocedures bij de Commissie van de Europese Gemeenschappen en de Wereldhandelsorganisatie een wijziging van meer dan bijkomstige aard in het voorstel worden aangebracht, dan zal dat aan de Raad van State worden voorgelegd.

A

De Tabakswet kent geen definitie van reclame. Daaraan bestond tot nu toe ook weinig behoefte. Er is namelijk nimmer gebruik gemaakt van de al meer dan een decennium bestaande wettelijke grondslagen ter beperking van tabaksreclame bij algemene maatregel van bestuur. En het aloude verbod op tabaksreclame via radio en televisie, dat stamt uit de tijd van vóór de Tabakswet, hanteert immers het begrip «reclameboodschap» uit de mediawetgeving.

Nu het zaak is een vergaande beperking van de tabaksmarketing, -reclame, -promotie en -sponsoring in te voeren, heb ik gemeend er verstandig aan te doen in de onderdelen f en g van artikel 1 van de Tabakswet definities van reclame en sponsoring op te nemen. Daarbij is gebruik gemaakt van internationaal ontwikkelde concepten. Hier zij benadrukt dat beide definities in de meest brede zin des woords moeten worden begrepen. Ter illustratie diene dat bijvoorbeeld alle (bestaande of nieuwe) vormen van «direct marketing», «sales promotion», beurzen en tentoonstellingen, «direct mail» (aangevraagde of ongevraagde promotionele productinformatie per post, zoals geadresseerd of ongeadresseerd drukwerk, reclamemateriaal of wat dies meer zij), alle tabaksmarketing, -reclame, -promotie en -sponsoring via het Internet, mondelinge reclame, de «creative events» van Chesterfield, de zogenaamde «free cards», de Barclay «catwalk», (bioscoop)reclame voor Marlboro Classics kleding, Lucky Strike kleinkunstvoorstellingen of Van Nelle Trading (scheeps-)artikelen, muziekevenementen als Marlboro Flashbacks of het Drum Rhythm Festival (en dus ook de televisie-uitzendingen daarvan), de Lucky Strike Comedy Night en alle mogelijke klantenbindingsacties en loyaliteitsprogramma's hieronder vallen. Deze uitleg van de definities van reclame en sponsoring strookt met hetgeen de regering beoogt, te weten een allesomvattende definitie ter zake. De voorgaande opsomming heeft overigens geenszins de pretentie noch de bedoeling uitputtend te zijn en mag ook niet als zodanig worden beschouwd. Zo zullen bijvoorbeeld ook alle opkomende nieuwe media en nu nog niet bestaande, toekomstige marketingmethoden en promotietechnieken onder het verbod vallen. Kortom, slechts de expliciet bepaalde uitzonderingen in het voorgestelde derde lid van artikel 5 beperken de reikwijdte en werkingssfeer van beide begrippen enigszins. Met andere woorden: alle marketing, reclame, promotie en sponsoring voor tabaksproducten wordt verboden, behalve als het bepaalde in lid 3 van artikel 5 van toepassing is. Nog anders gesteld: er zal na de inwerkingtreding van de nieuwe Tabakswet geen marketing, reclame, promotie noch sponsoring voor tabaksproducten zijn toegestaan die niet valt onder de uitzonderingen, zoals die zijn bepaald in het derde lid van artikel 5, op de werkingssfeer van de beperkingen.

Bij de definitie van een tabaksverkooppunt in het voorgestelde onderdeel h van artikel 1 is qua formulering aangesloten bij de huidige systematiek van de Tabakswet.

Voor een succesvolle handhaving is het essentieel dat de ter zake doende begrippen zo duidelijk en concreet mogelijk worden gedefinieerd. Zo moet bij controle glashelder waar te nemen zijn of een verkooppunt wel of niet een tabaksspecialzaak is en hoe deze precies ruimtelijk wordt begrensd. De definitie in artikel 1, onderdeel i, strekt hiertoe. Deze constructie vertoont deels gelijkenis met die van het Besluit aanvulling omschrijving slijtersbedrijf (Stb. 1972, 550) krachtens de Drank- en Horecawet. Op deze manier kan worden voorkomen dat er op al te veel van de in totaal circa 65 000 tabaksverkooppunten in ons land – waaronder velen, in het bijzonder de horeca, met een speciale aantrekkingskracht voor jongeren – reclame voor tabaksproducten gemaakt zou kunnen worden. Bovendien worden aldus eventuele onduidelijkheden of

misverstanden over de interpretatie van de uitzondering op het tabaksreclameverbod (zie het voorgestelde onderdeel c van het derde lid van artikel 5) voorkomen. Als een winkelruimte van een tabaksspeciaalzaak niet zou worden gedefinieerd, zou elke ruimte als zodanig kunnen worden aangemerkt, indien ergens in die ruimte – bijvoorbeeld een warenhuis (grootwinkelbedrijf waar waren van allerlei branches verkocht worden) – het vereiste aantal merkenversies aanwezig is. De opgenomen voorwaarde van een minimum-verkoopvloeroppervlaktemaat van 10 m² is afgeleid van artikel 9 van het Besluit eisen inrichtingen Drank- en Horecawet (Stb. 2000, 438) (voor slijterijen geldt een minimum van 15 m²) en dient ertoe te voorkomen dat er (op jongeren gerichte) loket-verkooppunten zouden worden gecreëerd met als doel daar reclame te kunnen maken. De eisen ten aanzien van een afsluitbare eigen toegang en een minimum-verkoopvloeroppervlakte garanderen dat er sprake moet zijn van een winkelruimte die daadwerkelijk door de consument betreden dient te worden, waardoor vormen van loket- en kioskverkoop die op gemakkelijke wijze geïntegreerd zouden kunnen worden met andere kleinhandelsactiviteiten, niet mogelijk zijn. De onderhavige definitiebepalingen beletten tevens dat er tabakspromotie in combinatie met ambulante tabakshandel zou kunnen gaan plaatsvinden in disco's, op dansfeesten of op andere locaties en evenementen waar jongeren zich frequent plachten te verzamelen. De voorwaarde dat er een totaal assortiment van ten minste 90 merkenversies van tabaksproducten in de inrichting aanwezig moet zijn, is afgeleid van de huidige praktijk onder de leden van de NSO en schept bij toezicht onmiddellijk duidelijkheid of in casu sprake is van een tabaksspeciaalzaak als bedoeld in de wet. Ingrijpend administratief onderzoek naar omzetpercentages van tabaksproducten kan achterwege blijven. De leden van de NSO, branchevereniging voor de tabaksdetailhandel, voeren over het algemeen een zodanig assortiment. De tabaksbranche heeft mij voorgesteld deze bepaling inzake de aanwezigheid van ten minste 90 merkenversies van tabaksproducten op te nemen. Door de combinatie van de in artikel 1 wettelijk vastgelegde omschrijving van de specialzaak en het in artikel 5, vijfde lid, scheppen van een facultatieve bevoegdheid met een «stok achter de deur»-functie inzake het zo nodig beperken van de assortimentskeuze (geen kindvriendelijke of voor minderjarigen bestemde producten) kan een tabaksspecialzaak daadwerkelijk als zodanig gekarakteriseerd worden. Bovendien is een voordeel van deze benadering dat geen gebruik hoeft te worden gemaakt van voornoemde bevoegdheid en de bedrijfsvoering van tabaksspecialzaken niet wezenlijk hoeft te worden aangepast, zolang hun verkooppraktijk zich normaal ontwikkelt en men zich qua assortiment niet specifiek gaat richten op de verkoop van kindvriendelijke of in het bijzonder op minderjarigen gerichte producten en diensten. Deze figuur is eveneens afkomstig uit het voornoemde Besluit aanvulling omschrijving slijtersbedrijf, hetgeen in de uitvoeringspraktijk bij slijters en voor de Keuringsdienst van Waren geen aanleiding tot misverstanden blijkt te geven; bij de slager overheersen de kruidenierswaren ook niet. Aldus is een tabaksspecialzaak ook écht een tabaksspecialzaak.

C (artikelen 5, 5a, 5b en 5c)

Het huidige eerste lid van artikel 4 van de Tabakswet is gehandhaafd. Daarin is bepaald dat radio- en televisieprogramma's geen reclameboodschappen voor tabaksproducten mogen bevatten. Ter implementatie van richtlijn nr. 97/36/EG («Televisie zonder grenzen», PbEG L 202) is in artikel 4 van de Tabakswet tevens een bepaling opgenomen dat radio- en televisieprogramma's geen telewinkelboodschappen voor tabaksproducten mogen bevatten. Laatstgenoemd verbod is van kracht sedert 21 juni 2000 (Stb. 253).

In het eerste lid van het voorgestelde artikel 5 is niet expliciet verwezen naar de Mediawet; dat niet wordt afgeweken van de Mediawet blijkt reeds voldoende duidelijk uit het vigerende artikel 4 van de Tabakswet in combinatie met de hier voorgestelde bepaling. In dit verband is vermeldenswaard dat de Mediawet – in navolging van de richtlijn «Televisie zonder grenzen» (89/552/EG) – een algemeen verbod op sluikreclame en een verbod op sponsoring van televisieprogramma's door tabaksfabrikanten of derde partijen namens hen bevat.

Het vigerende artikel 5 van de Tabakswet bevat grondslagen voor facultatieve algemene maatregelen van bestuur, en daarmee samenhangende uitvoeringsbepalingen, ter beperking van tabaksreclame. Het onderhavige wetsvoorstel voegt daar een imperatieve grondslag voor een verbod op buitenreclame en een facultatieve grondslag voor een algemeen verbod op tabaksreclame, alsmede twee daarmee verband houdende bepalingen, aan toe. Aan deze bestaande wettelijke grondslagen én aan de in het wetsvoorstel voorgestelde grondslagen, alsmede aan de andere bestaande en voorgestelde bepalingen van artikel 5, bestaat niet langer behoefte nu in deze nota van wijziging wordt voorgesteld tabakspromotie rechtstreeks wettelijk vergaand te beperken.

Het voorgestelde tweede lid strekt ertoe te voorkomen dat producten en diensten, die niets van doen hebben met tabaksproducten, maar toevalligerwijs dezelfde naam dragen, zoals bijvoorbeeld Chesterfield bankstellen, ten onrechte getroffen zouden worden door deze reclamebeperking voor tabaksproducten. Daarbij moet «te goeder trouw» begrepen worden als op geen enkele wijze de bedoeling hebbend om tabaksproducten aan te prijzen, dan wel niet rechtstreeks of onrechtstreeks dat gevolg hebbend.

De bekende casus van de koffie van het merk Van Nelle (in relatie tot de shag met dezelfde naam) valt ook onder deze uitzondering, zij het om een andere reden. Echter, als de verpakking, presentatie, vormgeving, promotie, distributie et cetera van Van Nelle-koffie ook maar op enigerlei wijze de bedoeling zou hebben om tabaksproducten van hetzelfde merk aan te prijzen, dan zou er niet langer sprake zijn van «te goeder trouw», maar van een bewuste poging de reclamebeperkingen te omzeilen, hetgeen derhalve een overtreding van artikel 5, eerste lid, zou opleveren.

Dan is er ook nog een derde soort van reclame-uitingen, zoals bijvoorbeeld voor Camel Boots, die onder bepaalde voorwaarden onder deze bepaling kunnen vallen. Het gaat daarbij om reclame voor niet-tabaksproducten met een merknaam die reeds te goeder trouw wordt gebruikt voor zowel tabaksproducten als andere producten en diensten in de handel. Die reclame en het ontwerp, de vormgeving, typografie et cetera van de daarin gebruikte merknaam moeten dan wel zodanig zijn aangepast dat er onder meer sprake is van een duidelijk andere presentatievorm dan bij het tabaksproduct. Ter bepaling of bij het gebruik van een merknaam sprake is van een duidelijk andere presentatievorm dan die waarin hij voor een tabaksproduct wordt gebruikt, is onder meer de algemene indruk van de totale presentatie van die merknaam en van de desbetreffende reclame-uiting relevant. Onder meer gezien de investering, die gepaard gaat met aanpassing van de merkuitstraling, kunnen bedrijven desgewenst hun ontwerp voor een reclame-uiting of voor een duidelijk andere presentatievorm van het eigen product of dienst, zoals bedoeld in artikel 5, lid 2, respectievelijk artikel 5a, lid 2, van tevoren aan de Keuringsdienst van Waren voorleggen om de opvatting van die toezichthoudende dienst omtrent de toelaatbaarheid ervan te vernemen.

Overigens blijft reclame voor chocoladesigaretten richting kinderen in beginsel mogelijk. In de eerste plaats dragen dergelijke snoepsigaretten voor zover mij bekend geen merknamen van tabaksproducten. Er zijn wel «look-alikes» op de markt; daarbij rijst dan per geval de vraag of deze wel of niet «te goeder trouw» in de handel worden gebracht. Ten tweede gaat

het bij chocoladesigaretten uiteraard niet om tabaksproducten, maar om snoepgoed. Echter, mocht in de toekomst blijken dat er chocoladesigaretten niet «te goeder trouw» op de markt worden gebracht, dan zal daartegen kunnen en moeten worden opgetreden.

In het voorgestelde derde lid zijn vijf uitzonderingen op de beperking van de tabaksreclame opgenomen. Die uitzonderingen zijn uit een oogpunt van rechtszekerheid en handhaving zo concreet mogelijk verwoord en spreken als zodanig alle vijf voor zich. Ter toelichting zij toch het volgende opgemerkt. Onderdeel a heeft betrekking op vakbladen en verkoopinformatie van fabrikanten richting grossiers en detaillisten. De ratio van onderdeel b is dat de verpakking van tabaksproducten op zichzelf onder de definitie van reclame in artikel 1, onderdeel f, valt, maar het niet de bedoeling kan zijn die verpakkingen te verbieden. Vandaar deze uitzondering op de reclamebeperking. «Reguliere presentatie» betekent zoals te doen gebruikelijk in de afgelopen jaren; rare stuntachtige uitstalmethoden kunnen hiermee worden voorkomen. Onder «reguliere presentatie» wordt ook begrepen het tonen van afbeeldingen van verpakkingen van tabaksproducten bij de bedieningsknoppen van tabaksautomaten, mits deze afbeeldingen niets anders tonen dan en niet groter zijn dan de verpakkingen zélf van die tabaksproducten en er uitsluitend toe dienen om duidelijk te maken wat de inhoud van de automaat is. «Gesloten verpakking» is opgenomen, omdat ruiken, voelen en proeven zeer effectieve marketingmethoden zijn (vergelijk alcohol, frisdrank en voeding). Sigaren, pijptabak en pruimtabak in een tabaksspeciaalzaak heb ik op verzoek van de tabaksbranche evenwel uitgezonderd van de eis van een gesloten verpakking. Dit is gedaan om tabaksdetaillisten in staat te stellen hun klanten desgewenst sigaren, pijptabak en pruimtabak te laten voelen, ruiken en proeven. Een overweging hierbij was ook dat dit geen voor jongeren aansprekende producten zijn, dit in tegenstelling tot sigaretten en shag. Ook een normale prijsaanduiding op verkooppunten moet mogelijk blijven. Het kan echter niet zo zijn dat de tabaksfabrikanten in samenspraak met de tabaksdetailhandel na de inwerkingtreding van de nieuwe Tabakswet tot een zodanige presentatie of prijsaanduiding van te koop aangeboden tabaksproducten komen dat deze presentatie of prijsaanduiding op zichzelf als reclame of verkoopbevorderend zou gaan werken, althans niet meer dan in de afgelopen jaren het geval was. Onderdeel c van dit derde lid strekt ertoe wildgroei van tabaksreclame te voorkomen en impliceert dat tabaksreclame alléén zal zijn toegestaan in en aan de voorgevel van tabaksspeciaalzaken (buiten in totaal maximaal 2 m², ook ingeval van een hoekpand) en in de genoemde aparte tabaksverkooppunten in levensmiddelenzaken en warenhuizen, en dan in beide gevallen uitsluitend onder de genoemde voorwaarden. Tabaksmarketing, -reclame, -promotie en -sponsoring zal dus niet zijn toegestaan in, op, aan, tegen of bij onder meer benzinestations, kiosken, sportkantines, Dranken Horecawet-inrichtingen, snackbars, bioscopen, pretparken, stations, automaten, evenementen of festivals en evenmin in, op, aan, tegen of bij alle andere niet in onderdeel c bedoelde tabaksverkooppunten. Dit is gedaan om te voorkomen dat reclame-inspanningen geconcentreerd zouden kunnen gaan worden in deze locaties, waar in het algemeen nogal veel jongeren en jong volwassenen komen. Eveneens poog ik op deze manier te voorkomen dat tabaksfabrikanten mogelijk de totstandkoming van nieuwe, speciaal voor jongeren en jong volwassenen aantrekkelijke verkooppunten zouden willen gaan stimuleren. De zinsnede «uitsluitend is gericht op personen die in het tabaksverkooppunt zelve aanwezig zijn» impliceert dat tabaksreclame in een tabaksverkooppunt in een levensmiddelenzaak of warenhuis alleen naar binnen gericht mag zijn. Dit betekent bijvoorbeeld onder meer dat in etalages van dergelijke verkooppunten geen reclame mag worden geplaatst, noch dat bijvoorbeeld affiches op

in pandige ruiten zo mogen worden opgehangen dat deze naar de levensmiddelenzaak of het warenhuis gericht zijn.

De derde voorwaarde onder c van het derde lid van dit artikel behoeft een bijzondere toelichting. Ik ben voornemens in de op te stellen ministeriële regeling door te verwijzen naar een door de tabaksbranche onderling op te stellen reclamecode over de normering van de nog beperkt toegestane reclame in tabaksspecialzaken en in het kader van het overgangsrecht (zie ook de toelichting bij onderdeel F van deze nota van wijziging). De inhoud van deze nieuwe zelfreguleringscode zal overeenkomstig vertonen met bepaalde elementen uit de huidige Reclamecode voor tabaksproducten, zoals het niet adverteren richting jongeren, geen testimonials gebruiken, geen negatieve uitlatingen doen over niet-rokers of niet-roken, geen verband leggen met (het beoefenen van) sport, (on)volwassenheid of gezondheid, wel een waarschuwingstekst vermelden, geen personen beneden 30 jaar afbeelden, geen de jeugd aansprekende voorstellingen hanteren en reclame-uitingen niet richten op beïnvloeding van minderjarigen. Ook aanvullende bepalingen, zoals het afzien van tabakspromotie via geluids- en beeld dragers (CD's, popsongs, videoclippen en dergelijke vooral jongeren aansprekende middelen en methoden), zie ik als een belangrijk onderdeel van de binnen de tabaksbranche overeen te komen gedragscode. Zodra die definitief tot stand is gekomen en de inhoud daarvan voldoet, zal ik de Tweede Kamer daarover informeren.

Het voorgestelde vierde lid is niet dubbelop ten opzichte van het in het wetsvoorstel voorgestelde artikel 9, eerste lid. Het gaat hier namelijk (ook) om een verbod op het gratis uitreiken van andere producten en diensten dan tabaksproducten, indien die uitreiking geschiedt vanuit een oogpunt van aanprijzing van tabaksproducten. Dit is bijvoorbeeld het geval bij het op het strand uitdelen van frisbees. De zinsnede «of tegen een symbolische vergoeding» is toegevoegd om te voorkomen dat «premiums» en dergelijke voor een geringere dan de werkelijke waarde beschikbaar kunnen worden gesteld, waardoor de werking van deze bepaling zou worden uitgehold.

Het vijfde lid voorziet erin dat zo nodig maatregelen genomen kunnen worden tegen de verkoop van vooral minderjarigen aansprekende goederen en diensten in tabaksspecialzaken en afgescheiden tabaksverkooppunten in levensmiddelenzaken en warenhuizen. Aldus kan waar nodig worden voorkomen dat kinderen en jongeren toch nog frequent en op grote schaal zouden worden blootgesteld aan tabaksreclame. Als de tabaksdetailist dergelijke producten wel zou willen verkopen, dan kan dat ook, mits hij dan maar geen enkele tabaksreclame maakt. In dat geval worden minderjarigen dan in elk geval gevrijwaard van tabakspromotie. Ik vertrouw er overigens op dat de betrokken sector een uit een oogpunt van jeugdbescherming verantwoorde nering zal bedrijven, in welk geval de onderhavige bevoegdheid niet gebruikt zal hoeven worden. Als dat toch nodig zou zijn, dan zal ik dat doen in overleg met de betrokken sector.

Het eerste lid van het voorgestelde artikel 5a strekt ertoe te voorkomen dat bekende merken van niet-tabaksproducten zouden worden gebruikt voor het creëren van nieuwe tabaksmerken, die de doelgroepen van de tabaksindustrie zouden aanspreken. Men moet dan denken aan een sigarettenmerk van dezelfde naam als bijvoorbeeld een onder jongeren populair merk sportschoen. Echter, het is niet zo dat het merk Camel sigaretten na de datum van inwerkingtreding van dit wetsvoorstel zal moeten verdwijnen – omdat er ook (reclame en sponsoring voor) schoenen, kleding, horloges, tassen et cetera van het merk Camel (Boots en Trophy) zijn – want Camel sigaretten zijn immers nu al in de handel.

Ingevolge het tweede lid is het verboden het reclame- en sponsoringsverbod van artikel 5, eerste lid, te omzeilen door voor een product (of dienst) dat na de datum van inwerkingtreding van laatstgenoemd verbod op de markt te koop wordt aangeboden, een naam, merk, symbool of een ander onderscheidend teken te gebruiken dat eerder al voor een tabaksproduct werd gebruikt, tenzij de naam, het merk, het symbool of het andere onderscheidende teken van het product of de dienst in een duidelijk andere vorm dan die van het tabaksproduct wordt gepresenteerd. Hierbij moet bijvoorbeeld worden gedacht aan Marlboro Classics kleding, Camel Boots, Camel Trophy artikelen, Van Nelle Trading producten, Peter Stuyvesant Travel en diverse andere bestaande producten en diensten onder de naam van een bekend tabaksmerk. Voor alle duidelijkheid zij benadrukt dat de onderhavige bepaling betrekking heeft op de namen, merken, symbolen en andere onderscheidende tekens van de producten en diensten zélf; dit in tegenstelling tot artikel 5, tweede lid, waar het gaat om reclame voor andere producten en diensten dan tabaksproducten.

Verder valt in dit verband te denken aan mogelijk nieuw te introduceren producten of diensten, zoals bijvoorbeeld het op de markt brengen van snoepgoed of een ander kindvriendelijk product, die de naam dragen van of eruit zien als een populair tabaksmerk ten einde op die manier de tabaksreclamebeperking te omzeilen. Maar zeker ook moet in dit verband worden gedacht aan productintroductions ten behoeve van verhulde tabakspromotie gericht op tieners. Overigens is de werking van het tweede lid algemeen en heeft het natuurlijk ook betrekking op producten en diensten voor volwassenen. Kortom, deze bepaling strekt er dus toe het omzeilen van de reclamebeperkingen te voorkómen.

Zoals in het algemeen deel van de toelichting is aangekondigd, wordt bij de handhaving van de reclameverboden en -beperkingen een belangrijke rol voorzien voor een civielrechtelijke handhaving, meer in het bijzonder voor de vordering tot collectieve belangenbehartiging. De algemene figuur van de vordering tot collectieve belangenbehartiging is enkele jaren geleden verankerd in het Burgerlijk Wetboek (BW), met name in artikel 305a van Boek 3 BW, alsmede in de artikelen 240 en 241 van Boek 6 BW. Om de inbedding in de Tabakswet te vereenvoudigen, zijn de essentialia van deze actie hier in artikel 5b eveneens opgenomen, onder toevoeging van enkele bijzondere bepalingen die de toepassing van de vordering kunnen bevorderen en de effectiviteit ervan kunnen vergroten. De kern van de actie wordt gevormd door de vordering bij de rechter om bepaalde uitingen van tabaksreclame- of sponsoring wegens strijd met de geldende voorschriften onrechtmatig verklaard te krijgen. Die vordering mag pas worden ingesteld als voorafgaand overleg met degene die voor de reclame of sponsoring verantwoordelijk is om in der minne tot verwijdering of aanpassing van de gewraakte uitingen te komen, onvruchtbaar is gebleken.

De vordering kan worden ingesteld tegen degene die verantwoordelijk is voor de reclame of sponsoring, aldus het tweede lid. Soms is die verantwoordelijke degene die zelf de reclame heeft aangebracht. Men kan denken aan de winkelier die op eigen initiatief en eigenhandig de ongeoorloofde reclame heeft aangebracht. Dat is echter niet altijd het geval. Veelal zal de reclame door hulppersonen – een installatiebedrijf of een reclamebureau – zijn aangebracht in opdracht van een derde, bijvoorbeeld een fabrikant, groothandel of importeur van tabaksproducten. De verantwoordelijke is dan de opdrachtgever. Als de (hulp)persoon weigert de identiteit van de opdrachtgever te onthullen of weigert aan te geven of hij voor eigen rekening of in opdracht van een derde handelt, mag aangenomen worden dat hij voor eigen rekening

handelt. Hij zal in een dergelijk geval als de verantwoordelijke beschouwd moeten worden met alle consequenties van dien.

Een bijzonder element ten opzichte van de algemene figuur in het BW is het name in de wet aanduiden van de organisaties die tot het instellen van een vordering gerechtigd zijn. Zo komt de vordering toe aan een vrij breed scala van organisaties, die zich de belangen van bepaalde groepen in de samenleving in relatie tot het gebruik van tabaksproducten kunnen aantrekken. Dit zijn de rechtspersonen met volledige rechtsbevoegdheid, die tot doel hebben de preventie van roken, het stoppen met roken of de behartiging van de belangen van jongeren, consumenten of niet-rokers.

Het eerste lid van het voorgestelde artikel 5c voorziet ten aanzien van de civiele rechtsvorderingen in een concentratie van de rechtsmacht in eerste aanleg bij de rechtbank te Rotterdam. Deze concentratie ligt voor de hand, aangezien na de aanvaarding van het onderhavige wetsvoorstel ook de competentie ten aanzien van de bestuursgeschillen – waaronder de bestuurlijke boeten – ingevolge artikel 6 van de Tabakswet in handen zal zijn gelegd van die rechtbank.

Het tweede lid regelt voor een organisatie de mogelijkheid tot voeging in een reeds door een andere organisatie aangespannen procedure, een en ander overeenkomstig de regels die ter zake zijn opgenomen bij de algemene regeling van de collectieve actie in de artikelen 240 en 241 van Boek 6 BW.

Het derde lid bevat een opsomming van de meest verstrekkende veroordelingen die de rechter op vordering van de eiser kan uitspreken, namelijk:

- a. een verbod van de reclame of de sponsoring;
- b. een gebod tot het verwijderen of doen verwijderen van de reclame of de sponsoring;
- c. een veroordeling tot het openbaar maken of laten openbaar maken van de uitspraak, zulks op door de rechter te bepalen wijze en op kosten van de door de rechter aan te geven partij of partijen.

De onder a genoemde veroordeling kan zowel preventief als repressief worden uitgesproken. De onder b genoemde verwijdering ziet op de situatie, waarin de reclame of sponsoring zonder meer verboden is en dus ook door aanpassing of verkleining niet in overeenstemming kan worden gebracht met de voorschriften. Van de onder c genoemde publicatie van het rechterlijk vonnis in kranten of andere media kan uiteraard de nodige preventieve werking uitgaan, omdat aangenomen mag worden dat de beoogde positieve publiciteit (reclame) omslaat in zijn tegendeel.

Het vierde lid geeft de rechter – in aanvulling op de in het derde lid genoemde mogelijkheden tot ongedaanmaking van de onrechtmatige toestand – nog een meer algemeen geformuleerde bevoegdheid voor die gevallen, waarin de in het derde lid opgesomde mogelijkheden geen soelaas bieden of juist, gelet op de lichte mate van inbreuk op de reclameverboden en beperkingen, te ver gaan. Denk bijvoorbeeld aan de situatie, waarin het maken van reclame op zichzelf wel geoorloofd is, mits beperkt tot zekere afmetingen.

Tenslotte bepaalt het vijfde lid dat ook de executiegeschillen tot de competentie van de rechtbank te Rotterdam behoren.

D (artikel 11b)

Het voorstel is om voor overtredingen van de in dit wetsvoorstel voorziene beperkingen en voorschriften ten aanzien van tabaksreclame een hoge maximale bestuurlijke boete te introduceren, althans indien en voor zover dergelijke overtredingen worden begaan door fabrikanten, groothandelaren en importeurs van tabaksproducten. Bij het bepalen van het maximale bedrag van f 1 000 000,- hebben de volgende overwegingen

een rol gespeeld. In de eerste plaats is dit maximum gerelateerd aan het in potentie te behalen voordeel door het begaan van een overtreding van de reclamebeperkingen of -voorschriften. De hoge boete kan behulpzaam zijn als preventief middel, vooral voor ondernemingen die overdrijven in het aftasten van grenzen. Daarbij is ook in ogenschouw genomen dat het hier gaat om grote internationale concerns. Ten tweede is de verwachting dat een hoge maximale bestuurlijke boete de naleving van de onderhavige bepalingen zal bevorderen. Aldus zal de handhaving door de Keuringsdienst van Waren naar verwachting geen onevenredige inspanning vergen. In de derde plaats heb ik mij gespiegeld aan de ter zake in België sinds 1 januari 1999 geldende maximale boete. Deze ligt in dezelfde orde van grootte; bovendien is daar voor dergelijke boetes een minimum ter hoogte van ongeveer f 100 000,- gesteld. Tenslotte zij vermeld dat het voorgestelde maximum voor de bestuurlijke boete zeker geen unicum is binnen de Nederlandse verhoudingen. Zo zijn er eveneens hoge maximale bestuurlijke boetes mogelijk in de sfeer van de wet- en regelgeving inzake de geneesmiddelenreclame, fiscale zaken en de mededinging.

Overigens wil ik benadrukken dat de maximale bestuurlijke boete van f 1 000 000,- niet gelijk na een eerste of tweede overtreding zal kunnen worden opgelegd. In dit verband verwijs ik korthedshalve naar de komende bijlage bij de Tabakswet, zoals voorzien in het onderhavige wetsvoorstel. Door middel van een te zijner tijd op te stellen algemene maatregel van bestuur krachtens het voorgestelde artikel 11c, tweede lid, zal ik de genoemde bijlage bij de Tabakswet zodanig wijzigen, dat ook voor overtredingen van de reclamebeperkingen en -voorschriften door fabrikanten, groothandelaren en importeurs van tabaksproducten – net zoals voor de andere overtredingen door andere partijen – een oplopende schaal gaat gelden voor de maximaal mogelijke bestuurlijke boetes, een en ander afhankelijk van het aantal overtredingen binnen een bepaalde periode door een en dezelfde onderneming. Aldus zal het niet lastig zijn om de sanctiehoogte in de praktijk te bepalen.

E (artikel II)

Door deze toevoeging wordt bewerkstelligd dat ook de verbodsbepalingen van artikel 5a onder de werkingssfeer van de Wet op de economische delicten (WED) worden gebracht. Dit is nodig voor de situatie waarin geen bestuurlijke boete kan worden opgelegd, omdat met de overtreding een economisch voordeel is behaald dat uitstijgt boven het bedrag van die bestuurlijke boete.

F (artikel IVa)

De in het eerste lid voorziene overgangstermijnen voor sponsoring, de geschreven pers en de bestaande sponsoring van op mondiaal niveau georganiseerde evenementen of activiteiten heeft de regering nodig geacht ten einde de betrokken sectoren van het bedrijfsleven meer tijd te gunnen zich bedrijfseconomisch voor te bereiden op het wegvallen van inkomsten uit de tabaksmarketing, -reclame, -promotie en -sponsoring. Daarbij is bewust gekozen voor vaste data, zodat er geruime tijd tevoren duidelijkheid bestaat voor de desbetreffende belanghebbende marktpartijen. Voor de geschreven pers is, ten opzichte van sponsoring, gekozen voor een half jaar extra overgangstermijn, omdat in bepaalde tijdschriften nogal wat tabaksreclame wordt gemaakt.

Deze tegemoetkoming aan het betrokken bedrijfsleven is echter wel aan een duidelijke voorwaarde gebonden: mocht de reclamecode (zelfregulering) van de tabaksbranche als beschreven in de toelichting op artikel 5, derde lid, sub c, niet naar tevredenheid van de regering en tijdig (uiterlijk

vóór de openbare behandeling door de Tweede Kamer) tot stand zijn gekomen, dan zal het onderhavige overgangsrecht komen te vervallen.

Van oudsher leunt de auto- en motorsport, zoals die op de circuits van Zandvoort en Assen, sterk op gelden uit de tabakspromotie. Daarom is hiervoor in het tweede lid een grondslag voor een tijdelijke ontheffingsmogelijkheid opgenomen. Deze ontheffingsmogelijkheid is beperkt tot de auto- en motorraces in het kader van bestaande mondiale evenementen of activiteiten en uitsluitend bedoeld om mogelijk eerder aangegane contractuele verplichtingen na te kunnen komen. Voor wat betreft dit laatste is er bewust voor gekozen dat het moet gaan om een vóór 10 april 1999 – de datum van indiening van het onderhavige voorstel van wet tot wijziging van de Tabakswetschriftelijk aangegane contractuele verplichting.

Als er gegronde reden is om een tijdelijke ontheffing te verlenen, dan zullen daaraan voorschriften of beperkingen worden verbonden. Zo zal de ontheffing uitsluitend gelden op de dag en voor het grondgebied van de race zelf. De uiterlijke einddatum voor het verlenen van een zodanige ontheffing is bepaald op 2006. Daarna zal de internationale autosport namelijk geen tabakspromotie meer bedrijven, zo heeft men nu al zelf besloten.

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