

## Belgische Kamer van Volksvertegenwoordigers

GEWONE ZITTING 1995-1996 (\*)

18 JUNI 1996

### WETSVOORSTEL houdende verbod op de reclame voor tabaksprodukten

### WETSVOORSTEL tot wijziging van diverse bepalingen inzake reclame voor tabak, produkten op basis van tabak en soortgelijke produkten

### VERSLAG

NAMENS DE COMMISSIE VOOR DE  
VOLKSGEZONDHEID, HET LEEFMILIEU EN  
DE MAATSCHAPPELIJKE HERNIEUWING (1)

UITGEBRACHT DOOR  
**MEVR. Ingrid van KESSEL**

(1) Samenstelling van de commissie :

Voorzitter : De heer Vanvelthoven.

A. — Vaste leden :

C.V.P. H. Brouns, Mevr. Gardeyn-Debever, H. Van Erps, Mevr. van Kessel.  
V.L.D. HH. Anthuenis, Valkeniers, Van Aperen.  
P.S. HH. Biefnot, Dallons, Minne.  
S.P. Mevr. Vanlerberghe, H. Vanvelthoven.  
P.R.L. HH. Denis, Seghin.  
F.D.F.  
P.S.C. H. Lespagnard.  
Agalev/H. Detienne.  
Ecolo  
Vl. H. Van den Eynde.  
Blok

B. — Plaatsvervangers :

Mevr. Creyf, H. Goutry, Mevr. Hermans, HH. Lenssens, Vandeurzen.  
HH. Chevalier, Daems, Taelman, van den Abeelen.  
HH. Delizée, Larcier, Moock, Moriau.  
HH. Bonte, Cuyt, Janssens (R.).  
HH. Bacquelaine, D'hondt (D.), Vandenhaute.  
H. Beaufays, Mevr. Cahay-André.  
HH. Deleuze, Lozie.  
H. Buisseret, Mevr. Colen.

(1) Composition de la commission :

Président : M. Vanvelthoven.

A. — Titulaires :

C.V.P. M. Brouns, Mme Gardeyn-Debever, M. Van Erps, Mme van Kessel.  
V.L.D. MM. Anthuenis, Valkeniers, Van Aperen.  
P.S. MM. Biefnot, Dallons, Minne.  
S.P. Mme Vanlerberghe, M. Vanvelthoven.  
P.R.L. MM. Denis, Seghin.  
F.D.F.  
P.S.C. M. Lespagnard.  
Agalev/M. Detienne.  
Ecolo  
Vl. M. Van den Eynde.  
Blok

B. — Suppléants :

Mme Creyf, M. Goutry, Mme Hermans, MM. Lenssens, Vandeurzen.  
MM. Chevalier, Daems, Taelman, van den Abeelen.  
MM. Delizée, Larcier, Moock, Moriau.  
MM. Bonte, Cuyt, Janssens (R.).  
MM. Bacquelaine, D'hondt (D.), Vandenhaute.  
M. Beaufays, Mme Cahay-André.  
MM. Deleuze, Lozie.  
M. Buisseret, Mme Colen.

Zie :

- 346 - 95 / 96 :

— N° 1 : Wetsvoorstel van de heer Vanvelthoven.  
— N° 2 en 3 : Amendementen.

- 226 - 95 / 96 :

— N° 1 : Wetsvoorstel van de heren Lozie en Detienne.

Zie ook :

— N° 5 : Tekst aangenomen door de commissie.

(\*) Tweede zitting van de 49<sup>e</sup> zittingsperiode.

## Chambre des Représentants de Belgique

SESSION ORDINAIRE 1995-1996 (\*)

18 JUIN 1996

### PROPOSITION DE LOI interdisant la publicité pour les produits du tabac

### PROPOSITION DE LOI modifiant certaines dispositions en matière de publicité directe et indirecte pour le tabac, les produits à base de tabac et les produits similaires

### RAPPORT

FAIT AU NOM DE LA COMMISSION DE  
LA SANTE PUBLIQUE, DE L'ENVIRONNEMENT  
ET DU RENOUVEAU DE LA SOCIETE (1)

PAR  
**MME Ingrid van KESSEL**

(1) Composition de la commission :

Président : M. Vanvelthoven.

Voir :

- 346 - 95 / 96 :

— N° 1 : Proposition de loi de M. Vanvelthoven.  
— N° 2 et 3 : Amendements.

- 226 - 95 / 96 :

— N° 1 : Proposition de loi de MM. Lozie et Detienne.

Voir aussi :

— N° 5 : Texte adopté par la commission.

(\*) Deuxième session de la 49<sup>e</sup> législature.

DAMES EN HEREN,

Uw commissie heeft deze wetsvoorstellen besproken tijdens haar vergaderingen van 8 mei, 15 mei en 5 juni 1996.

### I. — INLEIDING DOOR DE INDIENERS VAN DE WETSVOORSTELLEN

*De heer Vanvelthoven* herinnert eraan dat de voorstellen die door de commissie worden besproken, een verbod willen instellen op tabaksreclame, welke tot doel heeft marktaandelen van de concurrenten in te pikken, nieuwe rokers aan te trekken en de rokers tot een hoger tabaksverbruik aan te zetten.

Spreker merkt op dat alle wetenschappelijke gegevens aantonen dat roken de gezondheid schaadt. Elke dag overlijden in België 40 mensen aan de gevolgen van het roken.

De overheid die bevoegd is voor de volksgezondheid, moet bijgevolg een totaal verbod instellen op de reclame voor tabak. Die is, ondanks de beloftes van de tabaksindustrie, vanzelfsprekend op jongeren gericht.

Spreker deelt aan de commissie mee dat hij een aantal brieven heeft ontvangen, meer bepaald van organisatoren van festivals, die waarschuwen voor een dergelijk verbod op reclame.

Waarom besteedt de tabakssector zo'n grote bedragen (ongeveer 500 000 frank voor een klein festival) aan sponsoring van culturele en sportactiviteiten, tenzij om de jongeren tot roken aan te zetten ?

Anderzijds bieden festivals en bepaald sportevenementen een gelegenheid om op grote schaal sigaretten uit te delen.

We stellen vast dat meer dan 10 000 jongeren hun eerste sigaret roken wanneer ze 11 of 12 jaar oud zijn. Op 13- of 14-jarige leeftijd verdubbelt dat cijfer. In 1992 heeft het merk Marlboro in België 185 miljoen frank uitgegeven aan reclame. Het merk Belga heeft zijn reclame-uitgaven tot 108 miljoen frank beperkt. Bij jongeren hebben Marlboro en Belga respectievelijk een marktaandeel van 50 en 12 % ; bij de volwassenen bedraagt dat aandeel respectievelijk 8 en 25 %. We kunnen daaruit besluiten dat de reclame het verbruik beïnvloedt, zeker bij jongeren.

De overheid moet bijgevolg haar verantwoordelijkheid opnemen en tabaksreclame verbieden, te meer daar het RIZIV jaarlijks tussen 65 en 150 miljard frank uitgeeft door de gevolgen van het roken.

De heer Vanvelthoven is niet ongevoelig voor de weerslag die dat reclameverbod zal hebben op de bedrijven. Hij onderstreept evenwel dat tabaksreclame slechts 2,5 % uitmaakt van de omzet van de reclamebureaus. Hij twijfelt er niet aan dat ze creatief genoeg zullen zijn om zich op andere markten te richten. Het probleem is nijpender voor de 4 600

MESDAMES, MESSIEURS,

Votre commission a examiné les présentes propositions de loi lors de ses réunions des 8 et 15 mai et 5 juin 1996.

### I. — EXPOSE INTRODUCTIF DES AUTEURS DES PROPOSITIONS DE LOI

*M. Vanvelthoven* rappelle que les propositions examinées par la commission visent à interdire la publicité pour le tabac dont les objectifs sont de prendre des parts de marché aux concurrents, d'attirer de nouveaux fumeurs et de susciter une consommation supérieure chez les fumeurs.

L'intervenant observe que toutes les données scientifiques démontrent que la consommation de tabac est novice pour la santé. Chaque jour, 40 décès provoqués par le tabagisme sont enregistrés en Belgique.

Par conséquent, les autorités responsables de la santé publique doivent édicter une interdiction totale de publicité. La publicité pour le tabac s'adresse de toute évidence aux jeunes, malgré les promesses de l'industrie du tabac.

L'orateur informe la commission qu'il a reçu de nombreux courriers, notamment de la part d'organisateurs de festivals, destinés à mettre en garde contre une telle interdiction de publicité.

Pourquoi le secteur du tabac alloue-t-il des sommes très importantes (environ 500 000 francs pour un petit festival) aux fins de sponsoriser des activités culturelles ou sportives si ce n'est pour inciter les jeunes à fumer ?

D'autre part, les festivals et certains événements sportifs sont l'occasion de distributions massives de cigarettes.

L'on constate que plus de 10 000 jeunes fument leur première cigarette à 11-12 ans. Ce nombre double à 13-14 ans. En 1992, la marque Marlboro a consacré en Belgique 185 millions en dépenses publicitaires. La Marque Belga a limité ses dépenses à 108 millions de francs. Les parts de marché auprès des jeunes s'élèvent à 50 % pour Marlboro et à 12 % pour Belga tandis qu'auprès des adultes, elles s'élèvent respectivement à 8 % et 25 %. En conclusion, on peut donc dire que la publicité exerce un effet sur la consommation, en particulier chez les jeunes.

L'autorité publique doit, dès lors, prendre ses responsabilités. et interdire la publicité d'autant plus que l'INAMI consacre chaque année entre 65 et 150 milliards de francs en raison des conséquences du tabagisme.

*M. Vanvelthoven* est sensible aux effets que l'interdiction produira pour les entreprises. Il souligne que la publicité pour le tabac ne représente que 2,5 % du chiffre d'affaires des entreprises publicitaires. Il ne doute pas que la créativité de celles-ci leur permettra de se tourner vers d'autres marchés. Le problème est plus aigu pour les 4 600 travailleurs occu-

werknemers uit de tabaksindustrie. De bewering dat reclame het verbruik geenszins benvloedt, moet worden afgewogen tegen de zeer hoge mortaliteit bij rokers.

De heer Vanvelthoven is van oordeel dat op dit stuk moeilijk wetsbepalingen kunnen worden goedgekeurd zonder te voorzien in een redelijke overgangstermijn, zodat de betrokken sectoren zich aan de nieuwe toestand kunnen aanpassen. De wet moet evenwel een precieze datum vermelden waarop ze van toepassing wordt. Die einddatum houdt ook een boodschap in met betrekking tot de schadelijkheid van het roken.

\*  
\* \* \*

*De heer Lozie* verklaart dat hij zijn voorstel nr 226 reeds tijdens de vorige zittingsperiode had ingediend. Het gaat uit van de vaststelling dat veel overlijdens te wijten zijn aan het roken. In het licht daarvan moeten twee vragen worden gesteld : kan het tabaksverbruik worden verboden en hoe kunnen we voorkomen dat mensen beginnen te roken ?

Het zou onzinnig zijn het roken te verbieden; men kan beter een goed preventiebeleid voeren door de bevolking correct voor te lichten.

Uitgaande van dat postulaat, rijst de vraag of het wel kan dat reclame wordt gemaakt voor produkten waarvoor reeds jarenlang een ontrodingsbeleid wordt gevoerd.

Bepaalde landen hebben reeds een volledig verbod op tabaksreclame ingesteld. Ook het Europees Parlement heeft zich in 1990 uitgesproken voor een volledig reclameverbod.

Nu reeds wordt de reclamesector beperkingen opgelegd met betrekking tot tabaksreclame, maar we moeten vaststellen dat de wetgeving al jarenlang geregd wordt omzeild. Zo worden nieuwe produkten ontwikkeld die dezelfde naam dragen. De wetgever moet op deze toestanden reageren en verder gaan door elke mogelijkheid tot onzeiling van de wet weg te nemen.

Daarom hebben de heren Lozie en Detienne dit wetsvoorstel ingediend. Voor de indieners is tabaksreclame onaanvaardbaar, te meer daar ze op jongeren gericht is en ze een produkt aanprijs waartegen preventiecampagnes worden gevoerd. Men heeft namelijk kunnen vaststellen dat reclame het tabaksverbruik bij jongeren beïnvloedt. Daarom wordt zo agressief reclame gemaakt tijdens evenementen die op jongeren gericht zijn, zoals autoraces. Het spreekt dan ook voor zich dat de reclame niet alleen bedoeld is om nieuwe marktaandelen van de concurrentie af te snoepen — zoals de tabaksindustrie beweert — maar ook nieuwe klanten moet werven zodra die hun eerste sigaret opsteken.

In verband met het economische aspect is de heer Lozie van oordeel dat de minderopbrengst aan accijnen ingevolge een afnemend verbruik geen argument

pés dans l'industrie du tabac. Toutefois, à côté de la thèse selon laquelle la publicité n'exerce aucun effet sur la consommation, il convient de prendre en considération le taux de mortalité très important lié au tabagisme.

M. Vanvelthoven est d'avis qu'il serait difficile d'adopter des dispositions législatives en cette matière sans prévoir un délai raisonnable afin de permettre aux secteurs concernés de s'adapter à la situation nouvelle. Toutefois, il est nécessaire de mentionner dans la loi une date précise à laquelle elle entrera en application. Cette date-limite aura valeur de message relatif à la nocivité du tabagisme.

\*  
\* \* \*

*M. Lozie* déclare que sa proposition n° 226 avait déjà été déposée sous la précédente législature. Elle se base sur le constat que le tabac est responsable d'un grand nombre de décès. Dans une telle problématique, deux questions se posent : peut-on interdire la consommation de tabac ou de quelle manière peut-on la prévenir ?

Interdire la consommation n'aurait pas de sens; il vaut mieux mener une bonne politique de prévention en informant correctement la population.

Partant de ce postulat, on peut se demander si l'on doit autoriser la publicité pour des produits pour lesquels on mène depuis des années une politique de dissuasion.

Certains pays ont déjà décrété une interdiction totale de la publicité pour le tabac. Le Parlement européen s'est lui aussi prononcé en 1990 en faveur d'une interdiction totale de la publicité.

Aujourd'hui déjà, des restrictions sont imposées au secteur de la publicité en ce qui concerne le tabac mais force est de constater que la législation est depuis des années régulièrement contournée. Ainsi, des nouveaux produits portant la même appellation ont été développés. Le Législateur se doit de réagir face à cette situation en allant plus loin et en supprimant toutes les possibilités de contourner la loi.

C'est la raison pour laquelle MM. Lozie et Detienne ont déposé la présente proposition de loi. Pour les auteurs, la publicité pour le tabac est inacceptable, d'autant plus qu'elle vise les jeunes et qu'elle vante un produit qui fait l'objet de campagnes de prévention. On a, en effet, constaté que la publicité influençait la consommation des jeunes, c'est la raison pour laquelle la publicité est si agressive lors des manifestations destinées aux jeunes telles que les courses automobiles. Il va dès lors de soi que la publicité ne vise pas seulement la conquête de nouvelles parts de marché comme le prétend l'industrie du tabac mais le recrutement de nouveaux clients et ce dès la première consommation du produit.

En ce qui concerne l'aspect économique, M. Lozie estime de la réduction du produit des accises qui découlerait d'une réduction de la consommation ne

mag zijn om het preventiebeleid van de overheden af te remmen.

Tot slot herinnert de heer Lozie eraan dat zijn wetsvoorstel ertoe strekt een volledig verbod in te stellen op tabaksreclame in het algemeen en in het bijzonder tijdens sportevenementen of culturele manifestaties die op jongeren gericht zijn.

*Mevrouw Vanlerberghe* stipt aan dat het niet logisch is reclame te maken voor slechte produkten. De jongeren gaan akkoord met dat beginsel.

Alle sectoren zijn het erover eens dat tabak de gezondheid schaadt en velen eisen een reclameverbod.

Ziekten die door roken zijn veroorzaakt, kosten de gezondheidszorg handenvol geld, maar uiteindelijk is het de hele samenleving die ervoor opdraait. Volgens de deskundigen die werden gehoord, zouden die kosten perfect kunnen worden voorkomen. De vraag rijst dan ook of het nog verantwoord is reclame te maken voor tabak, terwijl iedereen het erover eens is dat men beter niet met roken kan beginnen. Is het voorts nog verantwoord tabaksreclame toe te staan, terwijl de overheden immense bedragen uitgeven aan preventiecampagnes ?

Gezondheid heeft geen prijs en moet voorgaan op het economisch belang. Indien de industrie beweert dat de reclame de jongeren niet tot roken wil aanzetten, waarom worden voor jongeren bedoelde evenementen dan overspoeld met reclame voor diverse sigarettenmerken ? Als die gigantische reclamecampagnes dan toch zo weinig opbrengen, kunnen de bedragen die erin worden geïnvesteerd even goed aan preventiecampagnes worden besteed.

Een verbod op tabaksreclame is des te meer verantwoord daar men de laatste jaren vaststelt dat het tabaksverbruik bij jongeren opnieuw toeneemt.

Het reclameverbod is slechts een eerste stap in een ruimer opgezet beleid dat ertoe moet leiden dat jongeren niet beginnen te roken. Op dit stuk is de spreekster van oordeel dat het gezin en de school een rol te vervullen hebben. Het is bijvoorbeeld volstrekt onverantwoord dat ouders roken in het bijzijn van hun kinderen. Kinderen en jongeren spiegelen zich vaak aan volwassenen; zij oordelen bijgevolg dat indien de volwassenen het nuttig achten reclame te maken voor tabak, dat produkt niet slecht kan zijn. Vanuit een ethisch standpunt mogen ouders er niet mee instemmen dat hun kinderen tabaksreclame te zien krijgen. Dat zou hypocriet en zelfs oneerlijk zijn.

peut pas constituer un argument pour freiner la politique de prévention menée par les autorités.

En conclusion, M. Lozie rappelle que sa proposition de loi vise l'interdiction totale de la publicité pour le tabac en général et en particulier lors de manifestations sportives ou culturelles destinées aux jeunes.

*Mme Vanlerberghe* souligne qu'il n'est pas logique de faire de la publicité pour des choses mauvaises. Les jeunes sont d'accord avec ce principe.

Tous les milieux s'accordent à dire que le tabac est nocif pour la santé et nombreux sont ceux qui réclament une interdiction de la publicité.

Les coûts des soins de santé découlant des maladies provoquées par le tabac sont très élevés et c'est la société dans son ensemble qui les supporte. Selon les experts entendus, ces coûts pourraient très bien être évités. On peut dès lors se demander s'il est encore justifié de faire de la publicité pour un produit alors que tous sont d'avis qu'il vaudrait mieux ne jamais commencer à fumer. Est-il également encore justifié d'autoriser la publicité pour le tabac alors que les autorités dépensent des sommes colossales pour les campagnes de prévention ?

La santé n'a pas de prix et doit primer l'intérêt économique. Si l'industrie prétend que la publicité ne vise pas à inciter les jeunes à fumer, pourquoi dès lors les manifestations destinées aux jeunes sont-elles envahies de publicités pour différentes marques de cigarettes ? Si dès lors ces gigantesques campagnes publicitaires rapportent peu, les sommes investies à cette fin pourraient tout aussi bien être utilisées pour mener des campagnes de prévention.

L'interdiction de la publicité pour le tabac se justifie d'autant plus que l'on constate ces dernières années une recrudescence de la consommation auprès des jeunes.

L'interdiction de la publicité n'est qu'une première étape d'un long processus destiné à éviter que les jeunes ne fassent le premier pas vers le tabagisme. A cet égard, l'intervenante est d'avis que la famille et l'école ont un rôle à jouer. Il est, par exemple, totalement irresponsable que les parents fument en présence de leurs enfants. Les enfants et les jeunes s'identifient souvent aux adultes; ils estiment dès lors que si les adultes jugent utile de faire de la publicité pour le tabac, le tabac ne peut être mauvais. D'un point de vue éthique, les parents ne peuvent accepter que leurs enfants puissent regarder la publicité pour le tabac, ce serait hypocrite et même malhonnête.

## II. — ALGEMENE BESPREKING

### A. HOORZITTINGEN

Op 15 mei 1996 heeft de commissie de volgende deskundigen gehoord. Hun uiteenzetting wordt hieronder afgedrukt.

1. De heer Marcel Frydman, professor aan de *Université de Mons-Hainaut*;
2. Dokter Darius Razavi, arts en afdelingshoofd bij het *CHU-St Pierre* (ULB);
3. De heer Luk Joossens, OIVO (Onderzoeks- en informatiecentrum van de verbruikersorganisaties);
4. De heer Paul Broeckx, voorzitter van het Informatie- en Documentatiecentrum over tabak.

#### 1. UITEENZETTING DOOR DE DESKUNDIGEN

##### a) Hoorzitting met professor Marcel FRYDMAN

Université de Mons — Hainaut  
Rookgewoonten in België  
Probleemstelling

Wij weten vandaag dat tabaksverbruik de grootste bedreiging vormt voor de gezondheid in de westerse wereld. Het roken van sigaretten, waarvan de schadelijkheid onomstotelijk is aangetoond, is niet alleen de belangrijkste oorzaak van kanker maar ook de voornaamste oorzaak van ziekten en handicaps bij de jongvolwassene en de eerste te voorkomen oorzaak van vroegtijdig overlijden.

Overmatig gebruik van hard drugs leidt in België tot de dood van gemiddeld twee personen per week, dus zowat honderd personen op jaarbasis; voor tabak gaat het jaarlijks om vijftienduizend overlijdens !

Het causaal verband tussen tabaksgebruik en ziekte of overlijden staat onomstotelijk vast. De informatie waarover we thans beschikken slaat op ongeveer zestigduizend — zowel epidemiologische, klinische, retrospectieve als prospectieve — studies die in diverse landen werden uitgevoerd en door dierproeven werden bevestigd. Het risico op sterfte en ziekte ingevolge tabaksgebruik overstijgt veruit dat van ieder ander verbruiksproduct (R. Masironi en K. Rothwell, 1988). Bovendien heeft men kunnen aantonen dat dit risico zowel van de verbruikte hoeveelheden als van de totale duur van de verslaving afhangt.

Al in 1970 stelden deskundigen van de WGO dat de sigaret een instrument van de dood is, ten opzichte waarvan men zich onmogelijk neutraal kan blijven opstellen. Toentertijd werd geraamd dat het roken van tien sigaretten per dag overeenkwam met een verminderde levensverwachting van twee tot

## II. — DISCUSSION GENERALE

### A. AUDITIONS

En date du 15 mai 1996, la commission a entendu les experts suivants, dont l'intervention est reprise ci-après :

1. M. Marcel Frydman, professeur à l'Université de Mons-Hainaut;
2. Dr. Darius Razavi, médecin chef de service au CHU-St Pierre (ULB);
3. M. Luk Joossens, CRIOC (Centre de recherche et d'information des organisations de consommateurs);
4. M. Paul Broeckx, Président du Centre d'Information et de Documentation sur le Tabac.

#### 1. EXPOSES DES EXPERTS

##### a) Exposé du Professeur Marcel FRYDMAN

Université de Mons — Hainaut  
Les habitudes tabagiques en Belgique  
Les données du problème

Nous savons, aujourd'hui, que le tabagisme constitue le plus grand fléau du monde occidental. La consommation de cigarettes dont la nocivité a été établie sans la moindre contestation possible est non seulement la première cause de cancer, mais également la première cause de maladie et de handicap chez l'adulte jeune et la première cause évitable de décès prématuré.

Si, en Belgique, les drogues dures provoquent la mort, par overdose, de deux individus par semaine, en moyenne, c'est-à-dire environ cent par an, le tabac tue, chaque année, plus de quinze mille personnes !

La relation de cause à effet entre l'usage du tabac et la maladie ou la mort est absolument irréfutable. Les informations dont nous disposons à l'heure actuelle proviennent de près de soixante mille études de type épidémiologique, clinique, retrospectif ou prospectif menées dans les pays les plus différents et elles ont été confirmées par l'expérimentation animale. Le risque de morbidité et de mortalité de la cigarette dépasse de loin celui de tout autre produit offert à la consommation (R. Masironi et K. Rothwell, 1988). On a pu montrer, de surcroît, que ce risque est en relation, à la fois, avec les quantités consommées et la durée totale de la période de dépendance.

Dès 1970, les experts de l'OMS affirmaient que la cigarette est un instrument de mort à l'égard duquel la neutralité n'est plus possible. A cette époque, ils estimaient à deux ou trois ans, la perte de l'espérance de vie correspondant à une consommation quotidienne de dix cigarettes par jour, cinq à sept ans

drie jaar, voor twintig sigaretten per dag was dat vijf tot zeven jaar, en voor veertig sigaretten per dag, acht tot tien jaar. Die gegevens zijn evenwel reeds ruim achterhaald.

De aanzienlijke toename van het risico op ziekte en sterfte dat rokers in de negentiger jaren lopen, hangt in hoofdzaak van twee variabelen af.

De eerste variabele slaat op het aankweken van rookgewoontes op zeer jonge leeftijd. Dat gebeurt almaar vroeger, vaak tussen tien en twaalf jaar, en de gevolgen ervan manifesteren zich dan ook bij almaal jongere rokers. De — verhoudingsgewijs — aanzienlijke toename van het aantal rokers onder adolescenten en jongadolescenten is uiteraard niet aan het toeval, maar aan een gewijzigde strategie van de tabaksfabrikanten toe te schrijven. Al in de jaren 60 hadden Amerikaanse studies aangetoond dat rokers, althans de overgrote meerderheid onder hen, niet van merk veranderen. Wanneer een tabakstrust dan een uiterst geraffineerde, en bijgevolg zeer dure, reclamecampagne bestelt — die bijvoorbeeld op de manipulatie van het onderbewuste aanstuurt — slaagt hij er desondanks slechts in een uiterst gering aantal rokers van concurrerende merken aan te trekken. Bovendien zullen die merken op hun beurt dezelfde campagnes voeren om zo hun verloren marktaandeel terug te winnen. Men is zich dus bewust geworden van het feit dat, ondanks de enorme investeringen die de fabrikanten zich getroosten, reclame in deze sector betrekkelijk inefficiënt is.

Op een bepaald ogenblik kregen een aantal reclamejongens dan ook een geniale inval<sup>(1)</sup>. Ze zegden tegen hun klanten : « Verander van doelgroep. Jullie moeten je richten op hen die nog niet roken, zodat zij jullie klant worden nog voor ze door de anderen worden afgesnoopt. Aangezien ze op hun beurt hun merk trouw zullen blijven, en als ze het geluk hebben nog zo'n twintig tot dertig jaar te leven, zullen ze tientallen duizenden dollars in jullie voordeel uitgeven. ». Dat verklaart waarom de reclame in die sector, die vroeger op de jongvolwassene gericht was, zich eerst van de volwassene naar de adolescent, en in een tweede fase van de jongadolescent naar de pre-adolescent heeft verplaatst. Het uiteindelijke doel is dat die pre-adolescent zijn allereerste sigaretten van een welbepaald merk rookt. Zodra dat doel is bereikt, is de kans groot dat, als je die jongere het jaar nadien ontmoet, hij reeds aan dat merk verslaafd is. Analyse van de wijze waarop rookgewoontes worden aangekweekt leert immers dat tussen de eerste gerookte sigaret en de nicotine-afhankelijkheid — die een eerste verslavingsziekte is — nauwelijks meer dan zes maanden verlopen.

pour vingt cigarettes par jour et huit à dix ans pour quarante cigarettes par jour. De telles données sont toutefois largement dépassées.

L'augmentation considérable du risque de morbidité et de mortalité encouru par les fumeurs des années 1990 est essentiellement fonction de deux variables.

La première concerne la précocité des habitudes tabagiques. Celles-ci débutent de plus en plus tôt, souvent entre dix et douze ans, et les répercussions se manifestent donc nécessairement chez des sujets de plus en plus jeunes. L'accroissement important de la proportion de fumeurs parmi les adolescents et les préadolescents ne résulte évidemment pas du hasard, mais d'un changement de politique des fabricants de cigarettes. Les recherches américaines avaient montré, dès les années 1960, que les fumeurs, dans leur grande majorité du moins, ne changent pas de marque. Aussi, lorsqu'un trust commande une campagne publicitaire très sophistiquée — basée, par exemple, sur la manipulation subliminale —, et qui, par conséquent, va coûter très cher, il ne réussit à conquérir qu'une proportion infime des fumeurs des marques concurrentes. De plus, ces dernières vont, à leur tour, lancer les mêmes campagnes et récupérer ce qu'on leur a enlevé. On a donc pris conscience de la relative inefficacité de la publicité dans ce domaine en dépit des investissements énormes consentis par les fabricants.

Aussi, certains publicitaires ont-ils eu une idée géniale<sup>(1)</sup>. Ils ont dit à leur client : « Vous devez changer de cible. Vous devez vous adresser à ceux qui ne fument pas encore de manière à ce qu'ils deviennent vos clients avant d'être les clients des autres. ». Comme à leur tour, ils seront fidèles à leur marque, s'ils ont la chance de vivre encore pendant vingt ou trente ans, c'est à votre profit qu'ils dépenseront des dizaines de milliers de dollars. Voilà pourquoi, dans ce secteur, la publicité qui, autrefois, visait le jeune adulte s'est déplacée, dans un premier temps de l'adulte à l'adolescent et, dans un second temps, de l'adolescent au préadolescent. Ce qu'on désire, c'est que celui-ci fasse ses premières expériences tabagiques à l'aide d'une ou de deux cigarettes d'une marque déterminée. Lorsque cet objectif est atteint, la probabilité est grande, si vous rencontrez le même jeune l'année suivante, qu'il soit déjà dépendant de la marque en question. En effet, dans le contexte de l'acquisition de l'habitude tabagique, il s'écoule à peine plus de six mois entre la première cigarette consommée et la nicotino-dépendance qui est une première toxicomanie.

<sup>(1)</sup> Marcel Frydman. *Les habitudes tabagiques. Comment les démystifier ?*, Editions Labor, 1987.

<sup>(1)</sup> Marcel Frydman. *Les habitudes tabagiques. Comment les démystifier ?*, Editions Labor, 1987.

Anderzijds mogen we niet uit het oog verliezen dat sigaretten met een lager nicotinegehalte — de zogenaamde « lights » — die momenteel door de fabrikanten worden aangeboden, nog sterker kankerverwekkend zijn. De verslaving van de roker is immers in hoofdzaak een nicotineverslaving.

Bijgevolg zal de roker, bij een lager nicotinegehalte, verplicht zijn vaker en dieper te inhaleren om de dosis te bereiken die hij nodig heeft. Niet alleen het volume geïnhaleerde lucht, ook de inname van alle kankerverwekkende stoffen die rook bevat (onder meer benzopyrenen, nitrosamines of teerprodukten (S. Fischer e.a., 1990)) neemt toe.

Volgens specialisten in de epidemiologie zullen 50 % van de rokers sterven aan de gevolgen van tabak; de helft onder hen is veroordeeld om tussen hun vijfendertigste en hun zestigste te sterven, waarbij zij hun levensverwachting gemiddeld met tweeëntwintig jaar zien dalen. Bovendien ondervinden ook de rokers die niet aan de gevolgen van tabak overlijden, er schade van, want tabak versnelt het verouderingsproces op fysiek, intellectueel en seksueel vlak.

Voorts hoeven de specifieke risico's voor vrouwen wellicht niet meer te worden onderstreept. Onderzoekers hebben aangetoond dat het sigarettenverbruik tot een vroegtijdige menopauze (F. Petterson e.a. 1973) en tot baarmoederproblemen leidt en het risico op osteoporose verhoogt. Bij rooksters treft men ook vaker baarmoederhalskanker aan. Daarenboven is het toekomstige kind van een zwangere rookster onherroepelijk aangetast. Uit onderzoek blijkt dat tabak een onmiddellijk effect op de vrucht heeft. Een verhoogde concentratie koolstofoxyde in het bloed en een niet-onaanzienlijke vermindering van de zuurstofbevoorrading van de cellen remmen de ontwikkeling af en zorgen voor een verhoogd risico op een miskraam, voortijdige geboorte en prenatale sterfte waarvan het aantal in verhouding tot de verbruikte hoeveelheden staat (J.-E. Fielding, 1978). Een studie die wij in 1995 hebben voltooid, bevestigt tevens de hypothese luidens welke ook de latere intellectuele ontwikkeling van het kind schade oplegt.

Ten slotte kunnen wij niet voorbijgaan aan de gevolgen van de rook voor personen uit de onmiddellijke omgeving. Uit studies die de jongste jaren werden uitgevoerd, blijkt duidelijk dat rookgedrag de gezondheid van een aantal niet-rokers schade toebrengt. Hirayama (1981) heeft aangetoond dat het risico op kanker aan de bovenste luchtwegen voor een Japanse niet-rookster verdubbelt wanneer haar echtgenoot rookt.

Voegen we daaraan toe dat de kosten op sociaal en financieel vlak van roken enorm zijn en dat niet alleen de rokers, maar alle leden van de gemeenschap daarvoor opdraaien.

D'autre part, nous ne pouvons pas perdre de vue que les cigarettes moins chargées en nicotine actuellement fournies par les fabricants — les lights — sont plus cancérogènes. En effet, la dépendance du fumeur est, principalement, une nicotino-dépendance.

Par conséquent, dans la mesure où le taux de nicotine est réduit, le sujet, pour obtenir la dose qui lui est nécessaire, est forcée de compenser par des bouffées plus nombreuses ou plus profondes. Dès lors, le volume d'air inhalé est plus important et il en est de même pour toutes les substances cancérogènes contenues dans la fumée telles entre autres, les benzopyrènes, les nitrosamines ou les goudrons (S. Fischer and al., 1990).

Selon les épidémiologistes, 50 % des fumeurs seront tués par le tabac et la moitié de ceux-ci sont condamnés à mourir entre l'âge de trente-cinq ans et la soixantaine en perdant, en moyenne, vingt-deux ans de l'espérance de vie. En outre, ceux qui, parmi les fumeurs, n'en meurent pas, sont également touchés, car le tabac accélère le vieillissement aux plans physique, intellectuel et sexuel.

Par ailleurs, est-il bien nécessaire de souligner les risques spécifiques encourus par les sujets féminins ? Les chercheurs ont établi que la consommation de cigarettes détermine une ménopause plus précoce (F. Petterson and al., 1973), des troubles de la fonction ovarienne et augmente le risque d'ostéoporose. Le cancer du col de l'utérus est, lui aussi, plus fréquent chez les fumeuses. De plus, lorsqu'une femme enceinte fume, l'enfant à naître est inévitablement atteint. Les recherches font apparaître un effet immédiat du tabac sur le foetus. La concentration plus élevée d'oxyde de carbone dans le sang et la diminution non négligeable de l'oxygénéation des cellules entravent le développement et augmentent le risque de fausse couche, de naissance prématurée et de mortalité périnatale dont le taux est en rapport avec les quantités consommées J.-E. Fielding, 1978). Dans le cadre d'une étude terminée en 1995, nous avons également confirmé l'hypothèse suivant laquelle le développement intellectuel ultérieur de l'enfant est atteint.

Enfin, nous ne pouvons pas ignorer les répercussions de la fumée sur les personnes de l'entourage. Les travaux de ces quinze dernières années ont clairement établi que le tabagisme contribue à la détérioration de la santé d'un certain nombre de non-fumeurs. Hirayama (1981) a montré que le risque, pour une Japonaise non fumeuse, de contracter un cancer bronchique, est doublé lorsque le conjoint est fumeur.

Nous ajouterais encore que le coût social et financier du tabagisme est énorme et qu'il est imposé non pas aux fumeurs, mais à l'ensemble de la communauté nationale.

Specialisten inzake preventie en gezondheidsopvoeding hebben gedurende de laatste vijfentwintig jaar in ons land een aanzienlijke terugloop van het roken bewerkstelligd : het aantal rokers onder de volwassenen is procentueel van 47 % in 1963 naar 25 % in 1993 gedaald. Sinds twee jaar constateert men jammer genoeg dat er weer meer gerookt wordt wat, ons inziens, aan een gebrek aan initiatief vanwege de overheid te wijten is. De wetten die tijdens de ambtsperiode van minister Delizée werden goedgekeurd, zijn nog steeds niet toegepast. Men blijft roken in een aantal openbare plaatsen zoals ziekenhuizen bijvoorbeeld, en restaurants hebben vaak geen rookvrije ruimte. Een pakje sigaretten moet duurder worden. De subsidies die aan de onderzoekers worden toegekend, zijn belachelijk laag.

### b) Uiteenzetting door dokter Darius RAZAVI

Doctor Razavi is psychiater, gespecialiseerd in de psycho-oncologie.

#### *Orzaak van het roken*

In de 15e eeuw werd alleen in Zuid-Amerika gerookt. In vijf eeuwen tijd is het roken uitgegroeid tot een probleem dat 23 tot 50 % van de bevolking — zowel van de geïndustrialiseerde landen als van de ontwikkelingslanden — aanbelangt.

#### *Geschiedenis van het tabaksgebruik*

1492 : ontdekking tabak door Christoffel Columbus;

1519 : invoer tabaksbladeren in Europa;

1543 : tabak wordt aanbevolen om zijn medische eigenschappen;

1556 : ambassadeur Nicot introduceert tabak in Frankrijk;

17<sup>e</sup> eeuw : gebruik van de pijp;

18<sup>e</sup> eeuw : gebruik van snuiftabak en pijp;

19<sup>e</sup> eeuw : gebruik van sigaren en pruimtabak;

20<sup>e</sup> eeuw : eeuw van de tabak en van de sigaret;

1929 : eerste filtersigaret;

1937 : eerste bewijs op proefdieren in laboratorium dat teer kankerverwekkend is;

1938 : vaststelling dat niet-rokers langer leven;

1950 : vaststelling van een verband tussen het roken van sigaretten en kanker bij de mens;

1960 : begin van de antatabakscampagnes;

1986 : vaststelling van een verband tussen passief roken en kanker

Hieruit kunnen we concluderen dat er een duidelijk verband bestaat tussen kanker en tabak. Wie rookt loopt 20 tot 30 keer meer gevaar om een kanker te ontwikkelen, passief roken vermeerdert dat risico met factor 1,2. Parodoxaal genoeg zijn het de risico's

Les spécialistes en matière de prévention et d'éducation pour la santé ont obtenu, au cours de ce dernier quart de siècle, une diminution importante du tabagisme dans notre pays où la proportion de fumeurs au sein de la population adulte est passée de 47 % en 1963 à 25 % en 1993. Depuis deux ans, on observe malheureusement à nouveau une recrudescence du fléau à cause, pensons-nous, du manque d'initiative du pouvoir politique. Les lois votées sous l'égide du ministère de M. Delizée ne sont toujours pas appliquées. On continue à fumer dans certains endroits publics tels les hôpitaux par exemple, et les restaurants n'ont souvent pas de zone réservée aux non-fumeurs. Le prix du paquet de cigarettes devrait être revu et augmenté. Quant aux subsides accordés aux chercheurs, ils sont dérisoires.

### b) Exposé du Docteur Darius RAZAVI

Le Docteur Razavi est psychiatre, spécialisé en psycho-oncologie

#### *Historique du tabagisme*

Au 15<sup>e</sup> siècle, le tabagisme est un comportement tout à fait isolé en Amérique du Sud. En cinq siècles, 23 % à 50 % des populations, soit des pays industrialisés, soit des pays du Tiers Monde, sont concernés par ce problème.

#### *La chronologie du tabagisme*

1492 : découverte du tabac par Christophe Colomb;

1519 : feuille de tabac importée en Europe;

1543 : le tabac est recommandé pour ses propriétés médicales;

1556 : l'ambassadeur Nicot introduit pour la première fois le tabac en France;

17<sup>e</sup> siècle : usage de la pipe;

18<sup>e</sup> siècle : usage du tabac à priser et de la pipe;

19<sup>e</sup> siècle : usage du cigare et du tabac à mâcher;

20<sup>e</sup> siècle : siècle du tabac et de la cigarette;

1929 : première cigarette à filtre;

1937 : première preuve de cancer (par le goudron) produit en laboratoire chez l'animal;

1938 : mise en évidence d'une survie plus longue des non-fumeurs;

1950 : mise en évidence d'un lien entre cigarette et cancer chez l'homme;

1960 : début de la lutte anti-tabac;

1986 : mise en évidence d'un lien entre tabagisme passif et cancer.

En conclusion, on peut dire que les relations sont claires entre cancer et tabac. Fumer multiplie de 20 à 30 fois le risque de développer une affection cancéreuse, le tabagisme passif multiplie ce risque par 1,2. Aux Etats-Unis paradoxalement, ce sont les risques

bij passief roken die in de Verenigde Staten tot een grootschalige antirookcampagne hebben geleid.

In de geïndustrialiseerde landen rookt tussen 20 en 40 % van de bevolking. In de ontwikkelingslanden is dat 50 %. 5 tot 10 % van de patiënten stoppen met roken op advies van hun huisarts. Amper 20 % van de zwangere vrouwen geeft het roken op. Van de rokers die al aan een cardiovasculaire aandoening lijden, houdt maar 35 % ermee op. Slechts de helft van de slachtoffers van een hartinfarct laat de sigaret voor wat ze is.

### *Nicotine als hard drug*

Nicotine is een kleine molecule die inwerkt op de receptoren van de hersenen en de hersenen op twee manieren prikkelt : de werking ervan is vergelijkbaar met die van heroïne enerzijds en die van amfetaminen anderzijds. Sommigen beweren zelfs dat nicotine een veel hardere drug is dan heroïne en amfetaminen. Dit is niet zomaar een gratuite bewering : ze steunt op het hoge aantal mislukkingen bij het ontwinnen van een tabaksverslaving. Na één jaar slaagt amper 20 % van de rokers die onder begeleiding van de sigaret af worden geholpen in zijn opzet. Voor alcoholverslaafden bedraagt dat aantal 40 % en voor verslaafden aan hard drugs zoals heroïne 35 %.

Het verslavingsproces verloopt als volgt : in het begin wordt om psychische redenen gerookt. In dit stadium oefenen media en reclame druk uit. Het tabaksgebruik wordt al heel snel om fysiologische redenen in stand gehouden : twee uur na het roken van een sigaret komen al onthoudingsverschijnselfen voor, zodat men ertoe wordt aangezet om een tweede sigaret op te steken. Er doen zich een aantal neurobiologische verschijnselfen voor die deze verslaving verklaren. De onderbreking is psychisch, niemand is uit zichzelf geneigd om een gedrag stop te zetten dat een bepaald genot verschaft. Hervallen gebeurt evenwel ook om fysiologische redenen : het hele centrale zenuwstelsel en de regeling van de receptoren (onder meer dopamine) worden immers beïnvloed door specifieke omstandigheden die eerder met tabaksgebruik werden geassocieerd, wat tot geregeld onthoudingsverschijnselfen leidt.

Amerikaanse extrapolaties over het tabaksgebruik in de komende jaren bieden niet erg veel hoop, ondanks de inspanningen om het roken te beperken. Het ziet ernaar uit dat vooral de gematigde rokers ophouden en de zware rokers gewoon doorgaan. Of men stopt, hangt onder meer af van het opleidingsniveau. Zo zouden Amerikanen met een hoger sociaal-cultureel niveau het makkelijker hebben om van het roken af te zien.

Enkele jaren geleden gaf de minister van Volksgezondheid opdracht om onderzoek uit te voeren inzake antitabakscampagnes in België. De onderzoekers volgden 1 000 rokers en gingen dieper in op alle pa-

liés au tabagisme passif qui ont mené à une lutte anti-tabac à grande échelle.

Dans les pays industrialisés, on dénombre de 20 % à 40 % de fumeurs contre 50 % dans les pays du Tiers Monde. 5 à 10 % des patients arrêtent de fumer suite au conseil de leur médecin généraliste. 20 % seulement des femmes enceintes arrêtent de fumer. 35 % seulement des personnes qui fument et qui souffrent déjà d'une affection cardio-vasculaire arrêtent de fumer. 50 % seulement des malades qui ont un infarctus du myocarde arrêtent de fumer.

### *La nicotine en tant que drogue dure*

La petite molécule qu'est la nicotine est en relation avec des récepteurs au niveau du cerveau et active le cerveau de deux manières différentes : d'une part, d'une manière similaire à celle de l'héroïne et d'autre part, d'une manière similaire à celle des amphétamines. D'aucuns vont même jusqu'à dire que le tabac est une drogue plus dure que l'héroïne et les amphétamines. Ce sentiment n'est pas superficiel; il se base sur les taux élevés d'échec en ce qui concerne le sevrage de la dépendance au tabac. Après un an, 20 % seulement des personnes aidées pour arrêter leur comportement tabagique réussissent à se sevrer; 40 % pour l'alcool, 35 % pour les drogues dures comme l'héroïne.

Le processus est le suivant : le début du tabagisme est psychologique. C'est là qu'interviennent les pressions par les médias et les publicités. L'entretien du tabagisme devient très rapidement physiologique : deux heures après avoir fumé une cigarette intervient déjà un phénomène de sevrage qui fait que l'on est stimulé à reprendre une seconde cigarette. Il se produit des phénomènes neuro-biologiques qui expliquent cette dépendance. L'interruption est psychologique, personne n'est motivé pour arrêter un comportement qui suscite un plaisir, mais la rechute est également physiologique en ce sens que l'ensemble du système nerveux central et la régulation des récepteurs, notamment à la dopamine, sont influencés par des contextes particuliers associés anciennement à la consommation de tabac par exemple, qui engendrent des sensations régulières de manque.

Les extrapolations américaines concernant les consommations de tabac dans les prochaines années ne sont pas très optimistes malgré les efforts entrepris pour limiter cette consommation. Il semblerait que ce soit les petits fumeurs qui arrêtent et les grands fumeurs qui continuent à fumer. Le niveau d'éducation joue un rôle au niveau de l'interruption du comportement tabagique. Ainsi, les américains d'un niveau socio-culturel élevé auront plus de facilité à interrompre leur consommation.

Il y a quelques années, le ministère de la Santé publique a commandé un travail de recherche en matière de lutte contre le tabagisme en Belgique. 1 000 fumeurs ont été suivis et on a étudié tous les

rameters die een aanwijzing konden vormen dat de betrokkenen in de toekomst zouden hervallen. Zij kwamen tot de vaststelling dat geen enkele variabele — noch de leeftijd, noch de motivatie of het geslacht — abstinentie kon voorstellen, behalve de hoeveelheid nicotine die werd opgenomen. De enige andere parameter die enig licht op het rookgedrag na één jaar kon werpen, was het feit of een verwante van de betrokkenen al dan niet rookt. Nicotine is bijgevolg de doorslaggevende factor bij de vraag of iemand opnieuw begint dan wel stopt.

### *Conclusies*

Er bestaat wel degelijk een verband tussen kanker en tabak.

Er bestaat een duidelijk en bewezen verband tussen nicotine en verslaving.

Beide conclusies leiden tot twee attitudes :

— er moet absoluut worden opgetreden tegen alles wat het roken in de hand werkt; dat kan door de prijzen voor tabakswaren te verhogen en alle informatie te bannen die jongeren aanzet om met roken te beginnen;

— gelet op de beperkte resultaten van alle inspanningen die Noord-Amerika op dat stuk heeft geleverd, zouden ook begeleidingsprogramma's moeten worden ontwikkeld om de rokers te helpen ermee op te houden.

### **c) Uiteenzetting van de heer Luk JOOSSENS**

In deze uiteenzetting zouden wij graag de volgende punten behandelen :

1. De rol van tabaksreclame;
2. De stijging van het verbruik van tabak in ons land;
3. Het mogelijk effect van een verbod op tabaksreclame.

#### *1. De rol van tabaksreclame*

De tabaksindustrie verkondigt in verband met tabaksreclame de volgende stellingen :

- 1) Reclame heeft geen effect op de globale verkoop;
- 2) De sigarettenmarkt is een verzadigde markt;
- 3) Tabaksreclame richt zich niet tot minderjaren;
- 4) Tabaksreclame beoogt enkel merkkeuze bij volwassen rokers.

Wij daarentegen hechten meer geloof aan de definitie van reclame, zoals we die terugvinden in de handboeken en de wetteksten.

In het handboek reclame van Joop Roemer wordt duidelijk gesteld dat « de uiteindelijke doelstelling van reclame is de beïnvloeding van het koopgedrag, in het algemeen door middel van het tot stand brengen c.q. handhaven van een positieve opvatting en houding ten opzichte van het produkt. »

paramètres qui pourraient prédire la rechute tabagique. On a constaté qu'aucune variable, ni l'âge, ni la motivation, ni le sexe, ne prédisait l'abstinence, sauf la dose de nicotine ingérée. Le seul autre paramètre déterminant l'abstinence à un an est le fait qu'un proche fume ou pas. La nicotine est, en conséquence, l'élément le plus déterminant en ce qui concerne la rechute ou l'abstinence.

### *Conclusions*

Il existe bien une relation entre cancers et tabac.

Il existe une relation claire et démontrée entre nicotine et dépendance.

Ces deux relations induisent deux attitudes :

— il convient absolument de lutter contre l'initiation du comportement tabagique en augmentant le prix du tabac et en supprimant les informations stimulant les jeunes à commencer à fumer;

— devant les résultats limités de l'ensemble des efforts qui sont entrepris en Amérique du Nord, il conviendrait de développer des programmes d'accompagnement pour aider ceux qui ont commencé à fumer à interrompre leur comportement tabagique.

### **c) Exposé de M. Luk JOOSSENS**

Dans le présent exposé, nous aimerais traiter les points suivants :

1. le rôle de la publicité pour le tabac;
2. l'augmentation de la consommation de tabac dans notre pays;
3. l'effet éventuel d'une interdiction de la publicité pour le tabac.

#### *1. Le rôle de la publicité pour le tabac*

L'industrie du tabac avance les thèses suivantes au sujet de la publicité pour le tabac :

- 1) la publicité n'a aucune influence sur la vente globale;
- 2) le marché des cigarettes est un marché saturé;
- 3) la publicité pour le tabac ne s'adresse pas aux mineurs;
- 4) la publicité pour le tabac vise à influencer le choix des fumeurs adultes pour une marque.

Nous, en revanche, nous accordons davantage de crédit à la définition de la publicité donnée dans les manuels et les textes législatifs.

Dans le manuel sur la publicité de Joop Roemer, on peut lire que « l'objectif ultime de la publicité est d'influencer le comportement de l'acheteur, généralement en faisant naître et en entretenant une idée et une attitude positives à l'égard du produit. »

Volgens het KB van 20 december 1982 is « Reclame : elke mededeling, die wordt verspreid met de rechtstreekse of onrechtstreekse bedoeling de verkoop te bevorderen, ongeacht de plaats of het gebruikte communicatiemedium ».

Reclame is communicatie met als doel te verkopen. Deze verhoging van de verkoop wordt niet alleen bekomen door het afsnoepen van marktaandelen van de concurrenten, maar ook door het aantrekken van nieuwe gebruikers, het verhinderen dat mensen het product helemaal niet meer gebruiken of het aanmoedigen om het aangeprezen produkt vaker te gebruiken.

De verkoopsdoelstelling van de reclame wordt met andere woorden op diverse wijzen bekomen : aanzetten tot beginnen met roken, te blijven roken, meer te roken, als roker van merk te veranderen en niet te stoppen met roken. Dit alles kan niet alleen tot merkverschuiving leiden, maar ook tot een grotere globale verkoop. De bedoeling van de reclame is ook de globale verkoop te bevorderen. Of ze deze doelstelling zal bereiken, zal echter afhangen van andere factoren, zoals de prijs, de preventiecampagnes, en dergelijke.

De voorstelling van de sigarettenmarkt als een verzadigde markt is tevens weinig geloofwaardig.

In de marketing wordt de globale markt opgesplitst in verschillende deelmarkten. In de tabakssector zijn er bijvoorbeeld verschillende doelgroepen : jongeren, vrouwen, cigarillo-rokers enz.

De bedoeling van de marketing bestaat erin binnen elke doelgroep een maximale verkoop te garanderen. Zeker de markt van de jongeren is nog niet verzadigd, omdat de industrie elk jaar weer de jongeren moet overtuigen hun product voor de eerste maal te gebruiken. De bewering dat de industrie zich niet tot jongeren zou richten, wordt tevens tegengesproken door de feiten. Uit een enquête van het Instituut voor Hygiëne en Epidemiologie in 1995 blijkt dat 80 % van de actuele rokers voor hun 18 jaar zijn begonnen roken.

De industrie kan wellicht beweren dat dit niet hun bedoeling was, maar dat wordt tegengesproken door de nadrukkelijke aanwezigheid van de tabaksindustrie op jongeren- en muziekfestivals (zie verder ook punt 3 van deze voordracht).

Volgens de industrie is reclame tenslotte enkel promotie voor het merk en nooit voor het product. Volgens die logica zou de prachtige reclame voor Marlboro enkel het merk promoten, maar niet de sigaret als dusdanig aantrekkelijker maken. Volgens ons is het duidelijk dat geslaagde reclameboodschappen zowel het merk als het produkt in een gunstig daglicht stellen.

## 2. *De stijging van het tabaksverbruik in België*

Campagnes tegen roken bestaan in ons land ongeveer twintig jaar. Zij hebben ons onder meer twee zaken geleerd!

Aux termes de l'arrêté royal du 20 décembre 1982, la publicité est « toute communication diffusée dans le but direct ou indirect de promouvoir la vente, quel que soit le lieu ou le moyen de communication mis en œuvre ».

La publicité est une forme de communication qui a pour but de vendre. Cette augmentation de la vente est obtenue non seulement en enlevant des parts de marché aux concurrents, mais également en attirant de nouveaux consommateurs, en empêchant que les gens cessent de consommer le produit ou en les encourageant à consommer plus souvent le produit vanté par la publicité.

En d'autres termes, l'objectif de vente de la publicité est atteint de diverses manières : en incitant à fumer, à continuer à fumer, à fumer davantage, à changer de marque en tant que fumeur et à ne pas arrêter de fumer. Tout cela peut entraîner non seulement des changements de marque, mais également une vente globale plus importante. L'objectif de la publicité est également de promouvoir la vente globale. La réalisation de cet objectif dépendra toutefois d'autres facteurs, tels que le prix, les campagnes de prévention, etc.

Il n'est également guère crédible de présenter le marché des cigarettes comme un marché saturé.

En marketing, le marché global est scindé en plusieurs marchés partiels. Dans le secteur du tabac, il y a par exemple plusieurs groupes cibles : les jeunes, les femmes, les fumeurs de cigarillos, etc.

L'objectif du marketing est de garantir une vente maximale au sein de chaque groupe cible. Le marché des jeunes n'est assurément pas encore saturé, puisque l'industrie doit convaincre chaque année les jeunes d'utiliser son produit pour la première fois. L'affirmation selon laquelle l'industrie ne s'adresserait pas seulement aux jeunes est également contredite par les faits. Il ressort d'une enquête que l'Institut d'hygiène et d'épidémiologie a menée en 1995 que 80 % des fumeurs actuels ont commencé à fumer avant l'âge de 18 ans.

L'industrie a beau affirmer que telle n'était pas son intention, cette affirmation est contredite par la présence explicite de l'industrie du tabac aux festivals de jeunes et de musique (voir également le point 3 de ce présent exposé).

Enfin, selon l'industrie, la publicité ne vise qu'à promouvoir la marque et non le produit. Selon cette logique, la superbe publicité pour Marlboro ne viserait qu'à promouvoir la marque et non à rendre la cigarette en tant que telle plus attrayante. Selon nous, il est clair que les messages publicitaires réussis présentent tant la marque que le produit sous un jour favorable.

## 2. *L'augmentation de la consommation de tabac en Belgique*

Les campagnes contre le tabagisme existent dans notre pays depuis quelque 20 années. Elles nous ont notamment appris deux choses!

Ten eerste dat het mogelijk is een invloed te hebben op de rookgewoonten, aangezien het percentage rokers drastisch gedaald is in de periode 1982-1993, van 40 % naar 25 %.

Ten tweede dat het percentage rokers terug stijgt, wanneer er onvoldoende inspanningen worden geleverd : het percentage rokers bij volwassenen is opnieuw gestegen van 25 % in 1993 tot 28 %.

TABEL 1

**Het percentage regelmatige/  
dagelijkse rokers in België  
(18 jaar en ouder) (N = 2000)**

Jaar	Mannen	Vrouwen	Totaal
1982 .....	53 %	28 %	40 %
1983 .....	47 %	27 %	37 %
1984 .....	47 %	26 %	36 %
1985 .....	45 %	27 %	35 %
1986 .....	46 %	26 %	35 %
1987 .....	42 %	26 %	32 %
1988 .....	42 %	24 %	32 %
1989 .....	39 %	26 %	32 %
1990 .....	38 %	26 %	32 %
1991 .....	33 %	24 %	29 %
1992 .....	31 %	21 %	26 %
1993 .....	31 %	19 %	25 %
1994 .....	33 %	19 %	26 %
1995 .....	33 %	24 %	28 %

Bron : OIVO - SOBEMAP.

Nog erger is het gesteld bij de jongeren, waar vergelijkend onderzoek bij de Vlaamse jongeren in de periode 1990-1994 heeft uitgewezen dat tieners steeds vroeger en steeds meer naar de sigaret grijpen.

Meer dan 10 000 jongeren rookten op 11-12-jarige leeftijd hun eerste sigaret. Op 13-14-jarige leeftijd was dit aantal meer dan verdubbeld (24 000). Op 15-16 en op 17-18-jarige leeftijd hadden ongeveer 38 000 jongeren hun eerste sigeret gerookt.

Het dagelijks roken is significant vanaf de leeftijd van 13-14 jaar, maar vooral op 15-16-jarige leeftijd is het dagelijks roken opmerkelijk.

TABEL 2

**Dagelijkse rokers bij 11-18-jarigen  
in Vlaanderen in %**

Leeftijd	Jongens		Meisjes	
	1990	1994	1990	1994
11-12 jaar .....	< 1	1	< 1	< 1
13-14 jaar .....	4	8	3	5
15-16 jaar .....	14	24	12	13
17-18 jaar .....	26	33	14	18

Bron : HBSC.

En premier lieu, il est possible d'influencer le comportement des fumeurs, puisque le pourcentage de fumeurs s'est fortement réduit au cours de la période 1982-1993, tombant de 40 % à 25 %.

En second lieu, le pourcentage de fumeurs augmente à nouveau lorsque les efforts consentis sont insuffisants : le pourcentage de fumeurs chez les adultes est repassé de 25 % en 1993 à 28 %.

TABLEAU 1

**Pourcentage de personnes (âgées de 18 ans et plus) fumant régulièrement/  
quotidiennement en Belgique (N = 2000)**

Année	Hommes	Femmes	Total
1982 .....	53 %	28 %	40 %
1983 .....	47 %	27 %	37 %
1984 .....	47 %	26 %	36 %
1985 .....	45 %	27 %	35 %
1986 .....	46 %	26 %	35 %
1987 .....	42 %	26 %	32 %
1988 .....	42 %	24 %	32 %
1989 .....	39 %	26 %	32 %
1990 .....	38 %	26 %	32 %
1991 .....	33 %	24 %	29 %
1992 .....	31 %	21 %	26 %
1993 .....	31 %	19 %	25 %
1994 .....	33 %	19 %	26 %
1995 .....	33 %	24 %	28 %

Source : CRIOC - SOBEMAP.

La situation est encore plus grave chez les jeunes. Une étude comparative effectuée auprès de jeunes flamands entre 1990 et 1994 a montré que les adolescents fument leur première cigarette de plus en plus tôt et qu'ils sont de plus en plus nombreux à fumer.

Plus de dix mille jeunes ont fumé leur première cigarette à 11 ou 12 ans. Ils sont plus du double (24 000) à l'avoir fait à 13 ou 14 ans. Enfin, ils sont environ 38 000 à avoir commencé de fumer à 15 ou 16 ans et à 17 ou 18 ans.

Le tabagisme quotidien n'est significatif qu'à partir de l'âge de 13 ou 14 ans, mais c'est surtout à partir de l'âge de 15 ou 16 ans qu'il devient véritablement important.

TABLEAU 2

**Pourcentage de jeunes de 11 à 18 ans  
fumant quotidiennement en Flandre**

Age	Garçons		Filles	
	1990	1994	1990	1994
11-12 ans .....	< 1	1	< 1	< 1
13-14 ans .....	4	8	3	5
15-16 ans .....	14	24	12	13
17-18 ans .....	26	33	14	18

Bron : HBSC.

TABEL 3

**Eerste sigaret bij 11-18-jarigen  
in Vlaanderen in %**

Leeftijd	Jongens		Meisjes	
	1990	1994	1990	1994
11-12 jaar .....	14	19	7	9
13-14 jaar .....	31	38	26	31
15-16 jaar .....	49	61	45	52
17-18 jaar .....	60	71	53	54

Bron : Health Behaviour Study of School aged Children, HBSC, 1994.

De vraag rijst echter : waardoor zijn er nu meer rokers dan een paar jaar gelden?

Het antwoord hierop is dat een efficiënte politiek in verband met tabakspreventie een continue en globale inzet vergt.

Globaal betekent zowel intensieve informatie en opvoedingsprogramma's voor jongeren en volwassenen, als wetgevende, financiële en economische maatregelen. Enkel een volledig verbod op tabaksreclame, een verhoging van de prijs van tabaksproducten, een betere bescherming van de niet-rokers en meer preventiecampagnes kunnen weer leiden tot een daling van de rookgewoonten in België.

*3. Het mogelijk effect van een verbod op tabaksreclame*

Reclame maakt deel uit van de globale promotiepolitiek van een firma. De promotie is één van de vier p's van de marketingmix, naast prijs, produxt en plaats van verkoop. Reclame is communicatie met als doel de verkoop van het produxt te bevorderen. Zelden wordt het doel onmiddellijk en rechtstreeks behaald, omdat reclame sfeerscheppend, onderhoudend en op langere termijn werkt. Effectonderzoek van reclame is steeds moeilijk en hieraan ontsnapt het effect van tabaksreclame niet.

De moeilijkheden van de meetbaarheid van de effecten van tabaksreclame kunnen door de volgende twee citaten worden geïllustreerd.

Surgeon General 1989

« There is no scientifically rigorous study available to the public that provides a definitive answer to the basic question of whether advertising and promotion increase the level of tobacco consumption. Given the complexity of the issue, none is likely to be forthcoming in the foreseeable future. The most comprehensive review of both the direct and indirect mecha-

TABLEAU 3

**Première cigarette chez les 11-18 ans  
en Flandre en %**

Age	Garçons		Filles	
	1990	1994	1990	1994
11-12 ans .....	14	19	7	9
13-14 ans .....	31	38	26	31
15-16 ans .....	49	61	45	52
17-18 ans .....	60	71	53	54

Bron : Health Behaviour Study of School aged Children, HBSC, 1994.

Il convient toutefois de se demander pourquoi il y a plus de fumeurs aujourd'hui qu'il y a quelques années.

La réponse est que, pour être efficace, une politique de prévention du tabagisme requiert un effort continu et global.

Global, cela signifie aussi bien des programmes d'information et d'éducation intensifs à l'intention des jeunes et des adultes que des mesures législatives, financières et économiques. Seules une interdiction totale de la publicité pour le tabac, une hausse des prix des produits du tabac, une meilleure protection des non-fumeurs et davantage de campagnes de prévention pourraient à nouveau faire reculer le tabagisme en Belgique.

*3. L'impact possible d'une interdiction de la publicité pour le tabac*

La publicité fait partie de la politique globale de promotion d'une firme. La promotion est une des quatre composantes du marketing, à côté du prix, du produit et du lieu de vente. La publicité est une communication destinée à promouvoir la vente du produit. Il est rare que l'objectif soit atteint directement et immédiatement, parce que la publicité crée une atmosphère, est distrayante et agit à long terme. Il est toujours difficile d'étudier l'impact de la publicité, et la publicité pour le tabac n'échappe pas à cette règle.

Les difficultés qu'il y a à mesurer les effets de la publicité pour le tabac peuvent être illustrées à l'aide des deux citations suivantes :

Surgeon General 1989

« There is no scientifically rigorous study available to the public that provides a definitive answer to the basic question of whether advertising and promotion increase the level of tobacco consumption. Given the complexity of the issue, none is likely to be forthcoming in the foreseeable future. The most comprehensive review of both the direct and indirect mecha-

nisms (whereby advertising may affect consumption) concluded that the collective empirical, experiential, and logical evidence makes it more likely than not that advertising and promotional activities do stimulate cigarette consumption.

However, that analysis also concluded that the extent of influence of advertising and promotion on the level of consumption is unknown and possibly unknowable. » (¹)

*Van Raaij 1990*

The best research design would be the experimental approach, in which all factors except the experimental ones are kept constant. All longitudinal experimental approach is needed to establish the effects of advertising on smoking initiation. The control group should then be exposed to the « normal » level of tobacco advertising whereas the experimental group should not be confronted with advertising stimuli for a period of two years (the experimental stage). This is, however, impossible both for practical reasons and due to ethical restraints (²).

Het feit dat het effect van reclame moeilijk meetbaar is, betekent nog niet dat de reclame geen effect heeft. Terwijl het effect van reclame altijd moeilijk meetbaar zal zijn, is het duidelijk dat tabaksreclame zich vooral op jongeren richt.

Zo werd in eigen land, in opdracht van het ministerie van Volksgezondheid, een uitgebreide studie gepubliceerd (³) over het effect van de reclame. Dat onderzoeksrapport besloot dat tabaksreclame vooral onze jeugdige onderzoeksgroep weet te bereiken en te beïnvloeden. In het onderzoek werden met name de volgende 8 hypotheses bevestigd :

1. De merkvoorkleur van jongeren concentreert zich meer rond de meest geadverteerde merken dan de merkvoorkleur van volwassenen.
2. Jongeren merken meer tabaksreclame op dan volwassenen.
3. Jongeren herkennen tabaksmerken beter dan volwassenen.
4. Een meerderheid van de populatie herkent omzeilingsstrategieën als tabaksreclame. Jongeren kennen de omzeilingsstrategieën beter dan volwassenen.
5. Jongeren appreçieren suggestieve reclame meer dan volwassenen.

(¹) U.S. Department of Health and Human Services, Reducing the health consequences of smoking. 25 years of progress. A report of the Surgeon General, 1989, Rockville, blz. 516-517.

(²) Van Raaij, The effect of Marketing Communication on the invitation of juvenile smoking, International Journal of Advertising, 1990, nr 9, blz. 33.

(³) Rombouts, K., Veldman, K., Fauconnier, G., Jong geleerd is oud gedaan — Een onderzoek naar de invloed van tabaksreclame op jongeren, K.U. Leuven, 1987.

nisms (whereby advertising may affect consumption) concluded that the collective empirical, experiential, and logical evidence makes it more likely than not that advertising and promotional activities do stimulate cigarette consumption.

However, that analysis also concluded that the extent of influence of advertising and promotion on the level of consumption is unknown and possibly unknowable. » (¹)

*Van Raaij 1990*

The best research design would be the experimental approach, in which all factors except the experimental ones are kept constant. All longitudinal experimental approach is needed to establish the effects of advertising on smoking initiation. The control group should then be exposed to the « normal » level of tobacco advertising whereas the experimental group should not be confronted with advertising stimuli for a period of two years (the experimental stage). This is, however, impossible both for practical reasons and due to ethical restraints (²).

Si l'effet de la publicité est difficilement mesurable, cela ne signifie pour autant que la publicité n'a pas d'effet. L'effet de la publicité sera toujours difficilement mesurable, mais il est clair que la publicité pour le tabac vise tout particulièrement les jeunes.

C'est ainsi qu'une étude approfondie sur l'impact de la publicité a été réalisée dans notre pays pour le compte du ministère de la Santé publique (³). Les conclusions de cette enquête montrent que la publicité pour le tabac atteint et influence tout particulièrement les jeunes. Huit hypothèses ont, en effet, été confirmées par l'enquête.

1. La préférence des jeunes va, plus que chez les adultes, à des marques qui font beaucoup de publicité.
2. Les jeunes sont plus réceptifs à la publicité pour le tabac que les adultes.
3. Les jeunes reconnaissent mieux les marques de tabac que les adultes.
4. Une majorité de la population reconnaît la publicité déguisée pour le tabac. Les jeunes la perçoivent mieux que les adultes.
5. Les jeunes apprécient davantage la publicité suggestive que les adultes.

(¹) U.S. Department of Health and Human Services, Reducing the health consequences of smoking. 25 years of progress. A report of the Surgeon General, 1989, Rockville, p. 516-517.

(²) Van Raaij, The effect of Marketing Communication on the invitation of juvenile smoking, International Journal of Advertising, 1990, n° 9, p. 33.

(³) Rombouts, K., Veldman, K., Fauconnier, G., Jong geleerd is oud gedaan — Een onderzoek naar de invloed van tabaksreclame op jongeren, K.U. Leuven, 1987.

6. Jongeren zijn beter op de hoogte van het imago van de meest geadverteerde tabaksmerken dan volwassenen.

7. Jongeren maken minder melding van de gezondheidsrisico's van het roken dan volwassenen.

8. Jongeren hebben een positiever beeld van de roker dan volwassenen.

De verkoopstrategie van de tabaksindustrie naar jongeren toe kan ook op de volgende manier worden aangetoond.

a) In zijn mediakeuze maakt tabaksreclame meer gebruik van media die zich tot jongeren richten of door jongeren gezien worden.

De industrie is de laatste 15 jaar meer gaan investeren in tabaksreclame via affiches (die ook door jongeren worden bekeken) dan in reclame via dagbladen, die minder door de jongeren worden gelezen. Terwijl de uitgaven voor tabaksreclame in 1982 via affichage en dagbladen nog gelijklopend waren (respectievelijk 149 en 152 miljoen frank), was dat in 1995 slechts 74 miljoen in de dagbladen en 523 miljoen via affichage.

#### **Uitgaven voor tabaksreclame in dagbladen en via affichage in de periode 1982-1995**

(In miljoenen frank)

Jaar	Affichage	Dagbladen
1982	149	152
1989	515	74
1983	166	137
1990	575	48
1984	290	118
1991	516	39
1985	401	102
1992	568	56
1986	411	67
1993	419	61
1987	430	106
1994	606	160
1988	496	77
1995	523	73

Bron : Mediamarkt.

b) De thema's in de tabaksreclame sluiten perfect aan bij de leefwereld van jonge adolescenten (avonturen, liefde, vriendschap, glamour, seks, enz.).

c) In zijn naamkeuze (bijv. : *Chevignon* in Frankrijk, dat een populair merk van kleding voor jongeren was en dat in 1991 werd gepromoot als sigarettenmerk) richt het zich tot jongeren.

d) In de sponsoring zijn merken als L & M nadrukkelijk aanwezig op jongerenmuziekfestivals.

6. Les jeunes connaissent mieux l'image de la plupart des marques de tabac qui font beaucoup de publicité que les adultes.

7. Les jeunes mentionnent moins les risques pour la santé que les adultes.

8. Les jeunes ont une image plus positive du fumeur que les adultes.

La stratégie de vente de l'industrie du tabac à l'égard des jeunes peut dès lors se démontrer de la manière suivante.

a) Dans le choix du média, l'industrie du tabac fait davantage appel aux médias qui s'adressent aux jeunes ou qui sont vus par eux.

Ces quinze dernières années, l'industrie a axé sa publicité pour le tabac davantage sur les affiches (qui sont également regardées par les jeunes) que sur les journaux, qui sont moins lus par les jeunes. Alors qu'en 1982, les dépenses consacrées à la publicité par voie d'affichage et celles consacrées à la publicité dans les journaux étaient encore équivalentes (respectivement 149 et 152 millions de francs), ces montants ont été, en 1995, de 74 millions seulement pour la publicité dans les journaux et de 523 millions pour la publicité par voie d'affichage.

#### **Dépenses consacrées à la publicité pour le tabac dans les journaux et par voie d'affichage au cours de la période 1982-1995**

(En millions de francs)

Année	Affichage	Journaux
1982	149	152
1989	515	74
1983	166	137
1990	575	48
1984	290	118
1991	516	39
1985	401	102
1992	568	56
1986	411	67
1993	419	61
1987	430	106
1994	606	160
1988	496	77
1995	523	73

Source : Mediamarkt.

b) Les thèmes utilisés dans la publicité pour le tabac se confondent parfaitement avec le monde dans lequel vivent les jeunes adolescents (aventures, amour, amitié, glamour, sexe,...).

c) L'industrie du tabac s'adresse aux jeunes dans le choix de ses appellations (ex. : la marque *Chevignon*, en France, qui était une marque populaire de vêtements pour les jeunes et qui a été lancée en 1991 en tant que marque de cigarettes).

d) Dans le sponsoring, des marques telles que L & M sont ostensiblement présentes aux festivals de musiques pour les jeunes.

e) Het feit dat de tabaksreclame zich tot jongeren richt, heeft tot gevolg dat jongeren meer dan volwassenen naar tabaksreclame kijken, meer sigarettenmerken kennen en meer van tabaksreclame houden.

f) Zelfs de merkverschuiving tussen sigaretten gebeurt via de jongeren (in de V.S., Nederland, Duitsland en België roken jongeren veel meer Marlboro dan volwassenen).

In de V.S., waar Marlboro over veruit het grootste reclamebudget voor sigaretten beschikt, is het marktaandeel van Marlboro onder de minderjarigen 59 % en onder de volwassenen 22 %. Een studie uit de *Journal of Marketing* van april 1996 besluit dat het effect van de reclame driemaal hoger ligt bij jongeren dan bij volwassenen en dat de industrie zich uiteraard in de eerste plaats tot jongeren richt (<sup>1</sup>). Die gegevens worden bevestigd in België. In 1992 bedroeg het reclamebudget van Marlboro 185 miljoen frank en voor Belga 108 miljoen frank. Belga kan qua imago bij de jongeren met Marlboro niet concurreren. Het marktaandeel bij jongeren van 15 à 17 jaar bedroeg voor Belga 12 %, tegenover 50 % voor Marlboro. Bij de ouderen (van 55 tot 64 jaar), daarentegen, is Belga sterker, namelijk 25 % tegenover 8 % voor Marlboro. Terwijl het globaal marktaandeel tussen Belga en Marlboro nauwelijks verschilt, namelijk 16,5 % en 18 %, stellen we vast dat viermaal meer jongeren onder de 18 jaar het meest geadverteerde merk roken. Om te overleven moet de industrie zich tot de jongerenmarkt richten.

Wat is nu het effect van een volledig reclameverbod?

Over dat thema zijn er verschillende studies gerealiseerd, maar wellicht het meest overtuigend is het rapport van Clive Smee van het Britse Ministerie van Volksgezondheid, getiteld « *Effects of tobacco advertising on tobacco consumption* » (oktober 1992). Het is geweten dat de Britse regering tegen een reclameverbod is, maar toch heeft ze moeten toegeven dat een dergelijk reclameverbod effectief is. Na bestudering van de gegevens in 4 landen met reclameverbod kwam ze tot de volgende vaststelling : een daling van het verbruik in alle vier de landen.

(<sup>1</sup>) Pollay, R.W. et al., *The Last straw? Cigarette advertising and realized market shares among youth and adults 1979-1993*, *Journal of Marketing*, nr 60, april 1996 : 1-16.

e) Le fait que la publicité pour le tabac s'adresse aux jeunes a pour conséquence que les jeunes regardent davantage cette publicité que les adultes, connaissent un plus grand nombre de marques de cigarettes et sont plus attirés par cette publicité.

f) Même les glissements entre marques de cigarettes s'opèrent par le truchement des jeunes (aux Etats-Unis, aux Pays-Bas, en Allemagne et en Belgique, les jeunes fument beaucoup plus de cigarettes *Marlboro* que les adultes).

Aux Etats-Unis, où le budget publicitaire de Marlboro est de loin le plus important du secteur de la cigarette, la part de marché de Marlboro représente 59 % parmi les mineurs et moins de 22 % parmi les adultes. Une étude du *Journal of Marketing* d'avril 1996 conclut que l'effet de la publicité est trois fois plus important auprès des jeunes qu'auprès des adultes et que l'industrie se tourne bien évidemment en premier lieu vers les jeunes (<sup>1</sup>). Ces données se confirment en Belgique. En 1992, le budget publicitaire de Marlboro s'élevait à 185 millions de francs contre 108 millions pour Belga. L'image de Belga auprès des jeunes ne peut pas concurrencer celle de Marlboro. La part de marché de Belga parmi les jeunes de 15 à 17 ans représentait 12 % contre 50 % pour Marlboro. Parmi les personnes plus âgées (entre 55 et 64 ans) par contre, Belga est mieux représenté, à savoir 25 % contre 8 % pour Marlboro. Si les parts de marché globales de Belga et Marlboro sont assez similaires, à savoir 16,5 % et 18 %, nous constatons toutefois qu'il y a quatre fois plus de jeunes de moins de 18 ans qui fument la marque qui fait le plus de publicité. Pour survivre, l'industrie doit se tourner vers le marché des jeunes.

Quel est l'effet d'une interdiction absolue de publicité?

Ce thème a fait l'objet de plusieurs études, dont la plus convaincante est probablement le rapport Clive Smee, du ministère britannique de la Santé, intitulé *Effects of tobacco advertising on tobacco consumption* (octobre 1982). On sait que le gouvernement britannique est opposé à l'interdiction de la publicité. Il a néanmoins dû reconnaître qu'une telle interdiction de publicité s'avère efficace. L'examen des données concernant quatre pays ayant interdit la publicité lui a permis de constater une baisse de la consommation dans les quatre pays en question.

(<sup>1</sup>) Pollay, R.W. et al., *The Last straw? Cigarette advertising and realized market shares among youth and adults 1979-1993*, *Journal of Marketing*, n° 60, avril 1996 : 1-16.

Land	Datum van verbod	Daling van verbruik
Norwegen .....	1975	9 %
Finland .....	1977	6,7 %
Canada .....	januari 1989	4 %
Nieuw-Zeeland .....	december 1990	5,5 %

Bron : Department of Health UK

Meer recente gegevens bevestigen die tendens.

	Tabaks-consumptie in Finland (per capita)	Sigaretten-consumptie in Noorwegen (per capita)
1960 .....	2 220	1 735
1970 .....	2 245	2 076
1975 .....	2 435	2 100
1980 .....	2 090	2 044
1985 .....	2 037	1 842
1990 .....	2 038	1 851
1994 .....	1 681	1 751

Bron : Statistics Finland en Directorate of Customs and Excise Norway.

In Noorwegen daalde het aantal rokers bij jongeren tussen 16 en 19 jaar van 38 % in 1975 naar 21 % in 1994. In Finland daalde het aantal rokers bij jongeren tussen 15 en 24 jaar van 30 % in 1978 naar 23 % in 1994.

In Frankrijk zijn er ook gegevens bekend over het effect van het reclameverbod. Sinds 1992 is de verkoop van sigaretten met 9 % en van tabaksproducten met 7 % gedaald. Het percentage dagelijkse rokers bij jongeren tussen 12 en 18 jaar bedroeg 28 % in 1992 en 26 % in 1995. Het percentage occasionele en dagelijkse rokers was in 1992 en 1996 hetzelfde, namelijk 34 %. (1)

Pays	Date de l'interdiction	Baisse de la consommation
Norvège .....	1975	9 %
Finlande .....	1977	6,7 %
Canada .....	janvier 1989	4 %
Nouvelle-Zélande .....	décembre 1990	5,5 %

Source : Department of Health UK

Des chiffres plus récents confirment cette tendance.

	Consommation de tabac en Finlande (par tête)	Consommation de cigarettes en Norvège (par tête)
1960 .....	2 220	1 735
1970 .....	2 245	2 076
1975 .....	2 435	2 100
1980 .....	2 090	2 044
1985 .....	2 037	1 842
1990 .....	2 038	1 851
1994 .....	1 381	1 751

Source : Statistics Finland et Directorate of Customs and Excise Norway.

En Norvège, le nombre de jeunes fumeurs ayant entre 16 et 19 ans est passé de 38 %, en 1975, à 21 % en 1994. En Finlande, le nombre de fumeurs âgés de 15 à 24 ans est passé de 30 %, en 1978, à 23 % en 1994.

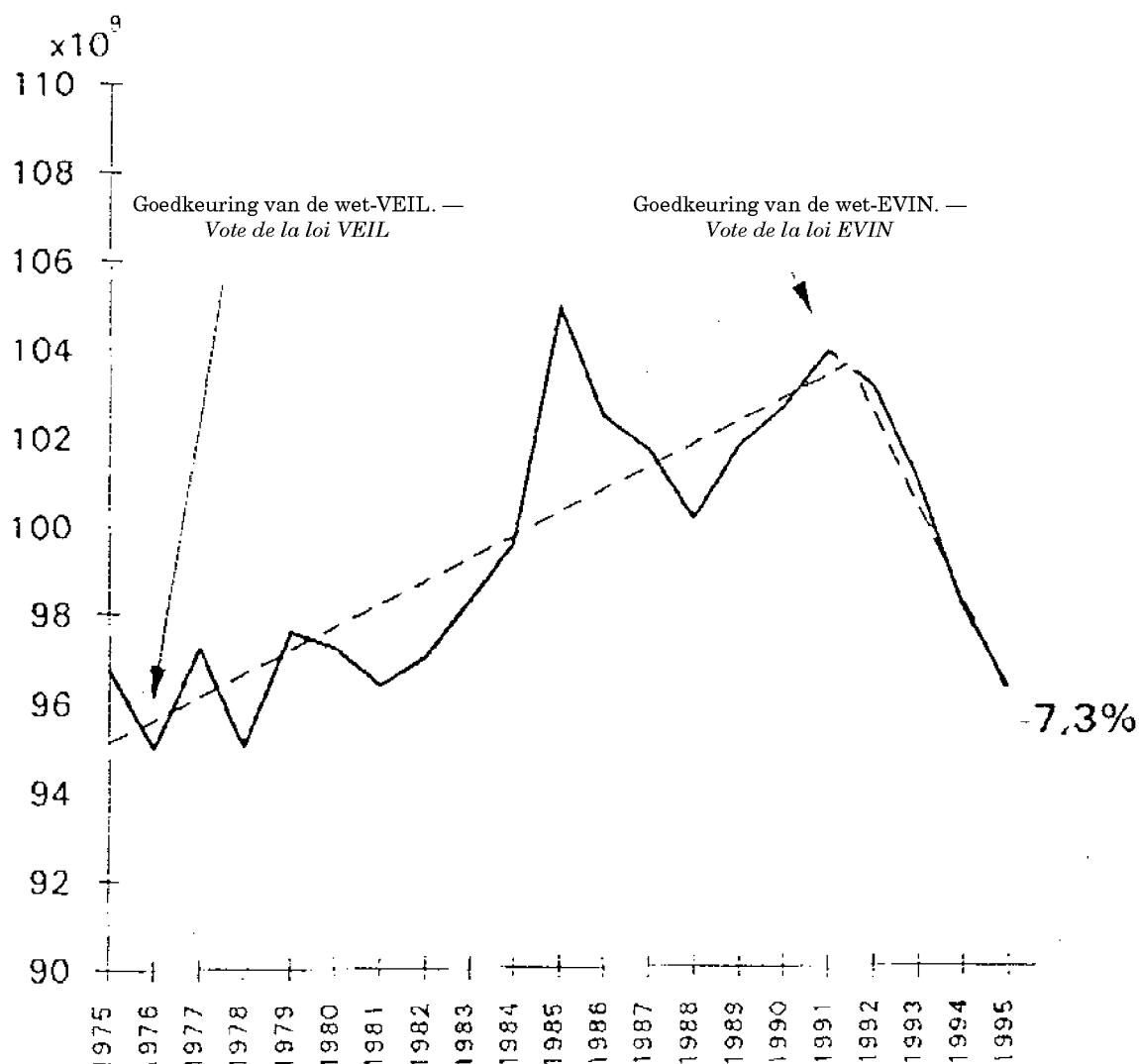
En France également, des chiffres sont disponibles sur l'impact qu'a eu l'interdiction de la publicité. Depuis 1992, la vente de cigarettes a baissé de 9 % et celle des produits à base de tabac de 7 %. Le pourcentage de jeunes de 12 à 18 ans fumant quotidiennement était de 28 % en 1992 et de 26 % en 1995. Le pourcentage de fumeurs occasionnels et de fumeurs assidus n'a pas évolué entre 1992 et 1996 et est resté à 34 %. (1)

(1) Volgens beweringen van de industrie is het percentage rokende jongeren in Frankrijk gestegen sinds het reclameverbod, van 30,5 % in 1994 naar 35 % in 1995. Het reclameverbod ging in op 1 januari 1993. Het percentage rokende jongeren (zowel dagelijkse als occasionele) bedroeg 34 % in 1992, 30,5 % in 1994, 35 % in 1995 en 34 % in 1996. Het betreft hier een enquête met steekproeven van ongeveer 1 000 personen en geen verschil tussen de verschillende enquêteresultaten is statistisch significant. Dat betekent dat het aantal rokers bij jongeren in Frankrijk noch gestegen, noch gedaald is sinds 1992. Het percentage dagelijkse rokers bij jongeren is wel gedaald, maar ook dat verschil is niet significant.

(1) D'après des chiffres de l'industrie, le pourcentage de jeunes fumeurs a augmenté en France depuis l'interdiction de la publicité et est passé de 30,5 % en 1994 à 35 % en 1995. L'interdiction de la publicité est entrée en vigueur le 1<sup>er</sup> janvier 1993. Le pourcentage de jeunes fumeurs (tant occasionnels qu'assidus) était de 34 % en 1992, de 30,5 % en 1994, de 35 % en 1995 et de 34 % en 1996. Il s'agit d'une enquête réalisée auprès d'un échantillon d'environ 1 000 personnes; aucun écart statistiquement significatif n'a été constaté entre les différents résultats. Cela signifie que le nombre de jeunes fumeurs n'a ni progressé ni diminué en France depuis 1992. Le pourcentage de fumeurs assidus a toutefois diminué parmi les jeunes, mais la différence observée n'est pas non plus significative.

FIGUUR 1. — *FIGURE 1*

**Tabaksconsumptie in Frankrijk sinds 1975. —**  
***Consommation de tabac en France depuis 1975***



#### Besluit

1. Sinds 1993 is het roken, vooral bij jongeren, sterk toegenomen in België.
2. 80 % van de actuele rokers zijn beginnen roken vóór hun 18 jaar.
3. De tabaksreclame richt zich vooral op minderjarigen en heeft vooral in die leeftijds groep effect. De grootste adverteerde, Marlboro, heeft in 1992 een marktaandeel van 50 % bij jongeren tussen 15 en 17 jaar en van slechts 18 % bij volwassenen.
4. De aanwezigheid van tabaksfirma's op jongerenfestivals is een duidelijk teken dat ze zich tot de jongeren richten.
5. Een volledig reclameverbod in landen zoals Finland, Noorwegen, Canada en Nieuw-Zeeland is bijzonder doeltreffend gebleken.

#### Conclusions

1. Depuis 1993, le tabagisme a fortement augmenté en Belgique, surtout chez les jeunes.
2. 80 % des fumeurs actuels ont commencé de fumer avant d'avoir atteint l'âge de 18 ans.
3. La publicité pour le tabac cible principalement les mineurs et s'avère surtout efficace dans cette tranche d'âge. En 1992, le principal annonceur (Marlboro) détenait une part de marché de 50 % chez les jeunes âgés de 15 à 17 ans et de seulement 18 % chez les adultes.
4. La présence affichée par des manufacturiers du tabac à des festivals pour jeunes atteste clairement qu'ils ciblent ceux-ci.
5. L'interdiction totale de la publicité s'est révélée particulièrement efficace dans des pays tels que la Finlande, la Norvège, le Canada et la Nouvelle-Zélande.

#### d) Uiteenzetting van de heer P. BROECKX

De heer Broeckx preciseert meteen dat hij de tabaksindustrie in haar geheel vertegenwoordigt en niet een afzonderlijke firma.

##### *Standpunt van de tabaksindustrie*

— Roken is een bewuste keuze van een geïnformeerde volwassene. De informatie wordt op twee manieren verspreid : op elk pakje sigaretten staat een waarschuwing dat roken de gezondheid schaadt en de pers licht de bevolking ten overvloede voor met betrekking tot de eventuele kwalijke gevolgen van het roken.

— De industrie erkent dat roken een risicofactor voor de gezondheid kan zijn. Iedere volwassene is voldoende voorgelicht om te beslissen of hij dat risico al dan niet wil nemen.

##### *De wetgeving*

België beschikt over een ruim arsenaal van zeer strenge wetten. Afgezien van de landen die een totaal verbod op tabaksreclame hebben uitgevaardigd, heeft België een van de strengste wetgevingen.

De wet (het koninklijk besluit van 20 december 1982 betreffende de reclame voor tabak, voor producten op basis van tabak en voor soortgelijke producten, gewijzigd bij het koninklijk besluit van 10 april 1990) omschrijft zeer precies wat de reclame mag tonen en bepaalt dat hij een waarschuwing voor de gezondheid moet bevatten. Bovendien moet de inhoud van elke reclameboodschap vooraf worden goedgekeurd door de minister van Volksgezondheid.

De reclame maakt gebruik van massacommunicatiemiddelen, waarvan de voornaamste kanalen pers en affiches zijn. Reclame via de radio, de televisie en de bioscoop is verboden. Daarom gebruikt de tabaksindustrie voornamelijk pers en affiches. Ook de reclame via die kanalen is gereglementeerd.

##### *Standpunt van de industrie over de reclame*

De industrie is van oordeel dat de reclame ertoe strekt de ondernemingen te helpen marktaandelen te verwerven. De reclame zet niet aan tot roken en de klant zal geen grotere hoeveelheid sigaretten kopen dan die welke overeenstemt met zijn verlangen, aangezien de markt verzadigd is. De reclame zal evenwel de roker die een bewuste keuze heeft gemaakt, aanzetten tot een keuze tussen verschillende merken.

Uit onderzoeken blijkt dat het tabaksverbruik in België jaar na jaar verminderd. In 1995 heeft de markt zich enigszins gestabiliseerd.

#### d) Exposé de M. P. BROECKX

D'emblée, M. Broeckx précise qu'il représente l'industrie du tabac dans son ensemble et non une firme en particulier.

##### *Point de vue de l'industrie du tabac*

— Fumer est un choix délibéré d'un adulte informé. L'information est double : sur chaque paquet de cigarettes se trouve un avertissement sanitaire et la presse informe à profusion la population sur les méfaits éventuels du tabac.

— L'industrie reconnaît que fumer peut être un facteur de risque pour la santé. Chaque adulte est suffisamment informé pour décider s'il va ou non prendre ce risque.

##### *La législation*

La Belgique dispose d'un large arsenal législatif et les lois sont très sévères. Mis à part les pays qui ont décrété une interdiction totale de la publicité pour le tabac, la Belgique dispose d'une des législations les plus sévères.

La loi (arrêté royal du 20 décembre 1982 relatif à la publicité pour le tabac, les produits à base de tabac et les produits similaires, modifié par l'arrêté royal du 10 avril 1990) détermine très précisément ce que la publicité peut montrer et précise qu'elle doit comprendre un message sanitaire. En outre, le contenu de toute publicité doit faire l'objet d'un accord préalable du Ministre de la Santé publique.

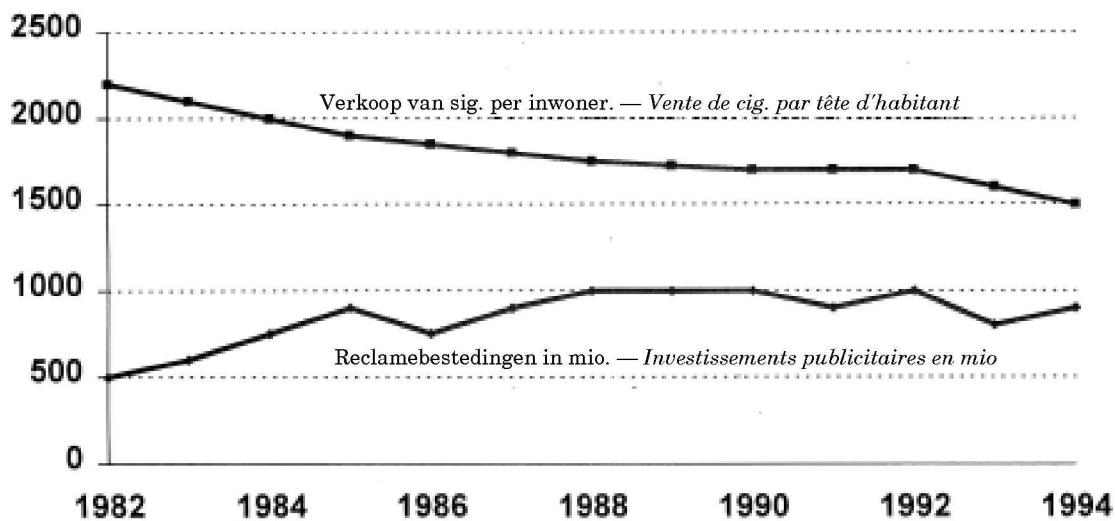
La publicité a recours aux communications de masse dont les canaux principaux sont la presse et l'affichage. La publicité par le biais de la radio, de la télévision et du cinéma est interdite. C'est la raison pour laquelle, l'industrie du tabac a essentiellement recours à la presse et à l'affichage. Dans ces canaux également, la publicité est réglementée.

##### *Position de l'industrie au sujet de la publicité*

L'industrie estime que la publicité a pour but d'aider les entreprises à conquérir des parts de marché. La publicité n'incite pas à fumer et le client n'achètera pas une quantité plus importante de cigarettes que celle qui correspond à ses besoins étant donné que le marché est saturé. La publicité influencera cependant le fumeur qui a fait un choix délibéré, à choisir entre différentes marques.

Des études démontrent que d'années en années, la consommation de tabac en Belgique a diminué. En 1995, le marché s'est légèrement stabilisé.

## GRAFIK

**Reclamebestedingen en verbruik in België tussen 1982 en 1994**

Parallel daarmee zijn de investeringen in reclame toegenomen.

In België weerspiegelt de reclame de strijd om de marktaandelen tussen vijf grote producenten.

## GRAPHIQUE

**Investissements publicitaires et consommation en Belgique entre 1982 et 1994**

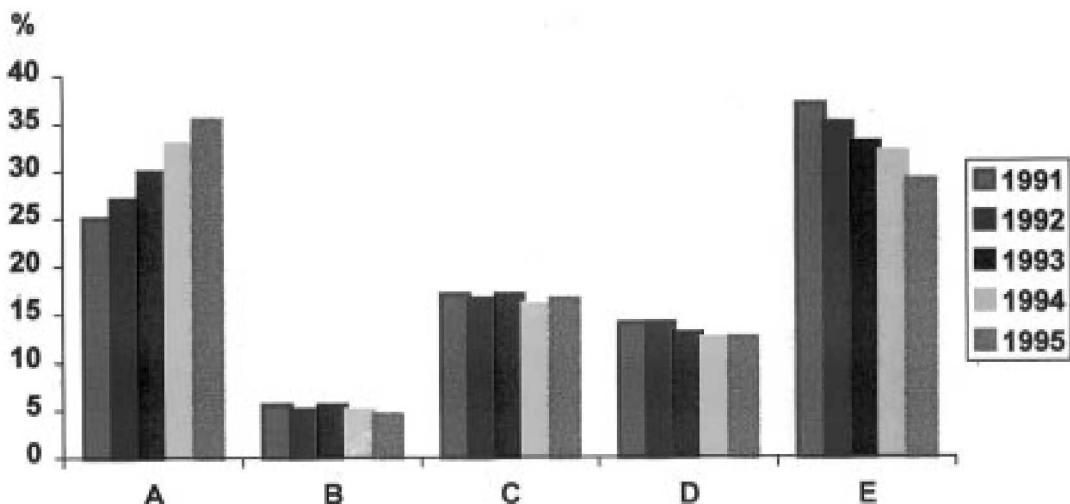
Parallèlement, les investissements publicitaires ont augmenté.

En Belgique, la publicité reflète une bataille entre cinq grands fabricants pour des parts de marché.

## GRAFIK

**Marktaandelen van de 5 grootste sigarettenfabrikanten**

## GRAPHIQUE

**Parts de marché des 5 principaux fabricants de cigarettes**

### Zal een verbod op reclame doeltreffend zijn ?

Uit de documentatie die ter zitting werd uitgedeeld, blijkt dat de onderzoeken geen eensluidend antwoord geven op die vraag. Zo stellen we een toename van het verbruik vast in bepaalde landen met een totaal reclameverbod. In andere landen, waar reclame toegestaan is, maar waar een strenge wetgeving geldt, wordt een daling van het verbruik vastgesteld. België heeft de jongste jaren de grootste daling van het aantal verbruikers in Europa gekend. Daaruit kunnen we concluderen dat de huidige wetgeving doeltreffend is.

### *De jongeren*

De tabaksindustrie is van oordeel dat minderjaren niet zouden mogen roken.

Wetenschappelijk onderzoek toont aan dat jongeren beginnen te roken onder invloed van diverse factoren in verband met het gezin en het sociaal milieu, maar niet onder invloed van reclame<sup>(1)</sup>. We stellen trouwens vast dat in sommige landen met een reclameverbod (bijvoorbeeld Frankrijk) het verbruik onder de jongeren stijgt. Sommigen verwijzen naar de theorie van de « verboden vrucht ». Hetzelfde fenomeen is vastgesteld in Canada, gedurende de jaren dat tabaksreclame er verboden was<sup>(2)</sup>; die reclame werd daarna weer mogelijk ten gevolge van een arrest van het Grondwettelijk Hof.

### *Economische gevolgen*

Een eventueel verbod op tabaksreclame zou niet direct nadelig zijn voor de tabaksindustrie, maar wel voor de reclamebedrijven. Financieel gezien zouden we zelfs kunnen zeggen dat de tabaksindustrie er voordelen zal bij hebben, aangezien ze niet langer moet investeren in reclame.

### *Juridische gevolgen van de wetsvoorstellen*

Als men de wet naar de letter opvat, moet het persagentschap « Belga » van naam veranderen, net als het zeepmerk « Lux » en het automerk « Mercedes » : die benamingen verwijzen immers naar sigarettenmerken.

Bovendien zouden publikaties als « *The Economist* » of « *Time magazine* » niet langer in België

Une interdiction de la publicité sera-t-elle efficace ?

Il ressort de la documentation distribuée en réunion que les études n'apportent pas de réponse uniforme à cette question. Ainsi, on constate une augmentation de la consommation dans certains pays ayant interdit toute publicité. Dans d'autres pays où la publicité est autorisée mais où la législation est sévère, on constate une réduction de la consommation. La Belgique a connu ces dernières années la plus grande diminution du nombre de consommateurs en Europe. On peut dès lors en conclure que la législation actuelle est efficace.

### *Les jeunes*

L'industrie du tabac est d'avis que les mineurs ne devraient pas fumer.

Les études scientifiques démontrent que les jeunes commencent à fumer sous l'influence de facteurs divers d'ordre familial et social mais pas sous l'influence de la publicité<sup>(1)</sup>. On constate d'ailleurs que dans certains pays où la publicité est interdite (par exemple la France) la consommation chez les jeunes est en augmentation. D'aucuns parlent de la théorie du « fruit défendu ». Le même phénomène a été constaté au Canada, dans les années où la publicité a été interdite<sup>(2)</sup>; celle-ci a ensuite été rétablie à la suite d'un arrêt de la Cour constitutionnelle.

### *Conséquences économiques*

Une interdiction éventuelle de la publicité pour le tabac ne sera pas directement préjudiciable à l'industrie du tabac mais bien plus aux entreprises publicitaires. Financièrement, on pourrait même dire que l'industrie du tabac sera même avantageée en raison du fait qu'elle ne devra plus investir dans la publicité.

### *Conséquences juridiques des propositions de loi*

Au terme de la loi, l'Agence « Belga » devra changer de nom, le savon « Lux » et la marque « Mercedes » également; toutes ces appellations faisant référence à des marques de cigarettes.

En outre, des publications telles que « *The Economist* » ou « *Time Magazine* » ne pourront plus être

<sup>(1)</sup> — Robin, J.-R., *Young Europeans and Tabacco : a sample survey of 11-15 years old in the member States of the European Community*, 1991.

— Word, S., *The effects of Tabacco Advertising on Adolescent Smoking Initiation and Smoking Maintenance*, *International Journal of Advertising*, blz. 85-91, 1990.

— Bergler, R., *Reasons for Unhealthy Behavior during Adolescence*, Theuteber Instituts-Verlag, 1995.

<sup>(2)</sup> In Canada steeg de consumptie bij 15- tot 19-jarigen tussen 1991 en 1994 met 4 %.

*Prevalence of Smoking, 1991-1994*, Health Canada.

<sup>(1)</sup> — Robin, J.-R., *Young Europeans and Tabacco : a sample survey of 11-15 years old in the member States of the European Community*, 1991.

— Word, S., *The effects of Tabacco Advertising on Adolescent Smoking Initiation and Smoking Maintenance*, *International Journal of Advertising*, pp. 85-91, 1990.

— Bergler, R., *Reasons for Unhealthy Behavior during Adolescence*, Theuteber Instituts-Verlag, 1995.

<sup>(2)</sup> La consommation des 15-19 ans a augmenté de 4 % au Canada entre 1991 et 1994.

*Prevalence of Smoking, 1991-1994*, Health Canada.

kunnen worden verspreid, wat in strijd is met het beginsel van het vrije verkeer van goederen binnen de EU. Wat zal er geworden van de buitenlandse televisie-uitzendingen die tabaksreclame bevatten ? Volgens de besproken voorstellen zijn dergelijke uitzendingen niet langer toegestaan op de Belgische televisiekanaal.

Tabak is een wettelijk produkt. Iedere onderneming moet het recht hebben met haar verbruikers te communiceren, haar verbruikers voor te lichten. Wanneer de verbruiker niet langer het recht heeft geïnformeerd te worden, rijst er een probleem op het stuk van de concurrentie.

### *Conclusies*

— Indien het de bedoeling is van de wetsvoorstel het verbruik bij minderjarigen te verminderen, twijfelt de industrie eraan of die doelstelling kan worden bereikt door een reclameverbod.

— De economische gevolgen van de aanbevolen maatregelen zullen niet direct gevoeld worden in de tabaksindustrie, maar bij de reclamebedrijven, die vaak kleine KMO's zijn.

— De besproken wetsvoorstellen doen een aantal juridische problemen rijzen.

— De tabaksindustrie verklaart dat ze bereid is samen te werken met de betrokken overheden om op een constructieve manier maatregelen uit te werken die het doel van de wetsvoorstellen kunnen helpen verwezenlijken.

## 2. BESPREKING

*De heer Detienne* vraagt of professor Frydman precieze voorbeelden kan geven van reclameboodschappen die gericht zijn op jongeren van 10 tot 12 jaar ?

Volgens recente cijfers over de tabaksindustrie is het aantal werknemers in die sector in 1995 gedaald, terwijl de verkoop is gestegen.

Is de stijging van de verkoop niet tegenstrijdig met de vermindering van het verbruik ?

Welke formules werden gevonden in de landen met een absoluut verbod op tabaksreclame om de verspreiding van internationale publiekspost met dergelijke reclame mogelijk te maken ?

Welk aandeel heeft de industrie die zich met de export bezighoudt ?

*De heer Van den Eynde* is verbaasd dat er reclamecampagnes bestaan bestemd voor kinderen van 10 tot 12 jaar. Hoe zijn die campagnes opgebouwd ?

*De heer Minne* vraagt of de deskundigen klaarheid kunnen brengen in de controverse betreffende het verband tussen het verbod op reclame en de toename van het roken ?

*De heer Lozie* stelt vast dat de tabaksindustrie een agressief aanwezigheidsbeleid voert door middel van

distribuées en Belgique, ce qui est contraire au principe de la libre circulation des marchandises au sein de l'UE. Qu'adviendra-t-il des retransmissions télévisées d'émissions étrangères contenant de la publicité pour le tabac ? Selon les propositions de loi à l'examen, de telles émissions ne seront plus autorisées sur les canaux belges.

Le tabac est un produit légal. Toute entreprise doit avoir le droit de communiquer avec ses consommateurs, de pouvoir les informer. Si le consommateur n'a plus le droit d'être informé, il se pose un problème au niveau de la concurrence.

### *Conclusions*

— Si le but des propositions de loi est de réduire la consommation des personnes mineures, l'industrie doute que cet objectif puisse être atteint par le biais de l'interdiction de la publicité.

— Les conséquences économiques des mesures préconisées ne se feront pas sentir directement au niveau de l'industrie du tabac mais bien au niveau des entreprises publicitaires, qui sont souvent des petites PME.

— Les propositions de loi à l'examen soulèvent quelques questions juridiques.

— L'industrie du tabac se déclare disposée à collaborer avec les autorités concernées pour trouver, de manière constructive, des mesures susceptibles de réaliser l'objectif poursuivi par les propositions de loi.

## 2. DISCUSSION

*M. Detienne* demande si le professeur Frydman peut donner des exemples précis de publicités visant les jeunes de 10 à 12 ans ?

Selon les chiffres récents à l'industrie du tabac, le nombre de travailleurs de ce secteur a diminué en 1995 alors que les ventes ont augmenté.

L'augmentation des ventes n'est-elle pas contradictoire avec la réduction de la consommation ?

Quelles formules ont-elles été trouvées dans les pays interdisant de façon absolue la publicité pour le tabac afin de permettre la diffusion de publications internationales contenant pareille publicité ?

Quelle est la part de l'activité industrielle occupée par l'exportation ?

*M. Van den Eynde* s'étonne de l'existence de campagnes de publicité destinées aux enfants de 10 à 12 ans. Comment celles-ci sont-elles conçues ?

*M. Minne* demande que les experts puissent élucider la controverse relative à la relation entre l'interdiction de la publicité et l'augmentation du tabagisme ?

*M. Lozie* constate que l'on observe une présence agressive des industries du tabac par le biais de

beschermheerschap en sponsoring, waardoor ze indirect reclame kan maken op televisie.

Welk belang heeft de tabaksindustrie in de reclame-industrie ? Is tabaksreclame op ethisch gebied verenigbaar met de nood aan preventie ?

Volgens *mevrouw Vanlerberghe* stemmen de sprekers ermee in dat de jongeren moeten worden aangeset om niet te roken.

Waarom wordt er dan zoveel reclame voor tabak gemaakt op de festivals ?

Volgens spreekster strookt de bewering dat de tabaksmarkt verzadigd is, niet met de rede, aangezien elke dag kinderen beginnen te roken. Wat moet worden begrepen onder de verzadiging van de tabaksmarkt ?

*De heer Van Erps* vraagt of het feit dat cannabis minder gevaarlijk is dan tabak een stekhoudend argument is in een preventiecampagne tegen tabak.

Wat is het effect op de jongeren van een dergelijke boodschap, waarbij men een bepaalde molecule probeert voor te trekken op een andere ? Valt het verbod op tabaksreclame te rijmen met de legalisering van cannabis ?

Wanneer een verstokte roker op zestigjarige leeftijd stopt met roken, wijzigt hij dan zijn levensverwachting ?

*De heer Denis* merkt op dat niemand nog twijfelt aan de schadelijkheid van tabak. Dat reclame een doorslaggevende invloed heeft op het tabaksverbruik ligt evenwel minder voor de hand.

In dat verband wordt vastgesteld dat het verbruik in België is gedaald, terwijl de reclame niet verboden, maar gereglementeerd is, wat blijkbaar aantoon dat de Belgische regelgeving doeltreffend is.

De sociale, familiale en culturele invloed lijkt doorslaggevend wat het aanzetten tot het verbruik betreft.

Volgens spreker moet de commissie ter zake zeer streng optreden.

Enerzijds moeten de aanbevolen maatregelen stroken met de wetenschappelijke feiten en moeten ze ertoe strekken het tabaksverbruik te verminderen, zonder evenwel nadeel te berokkenen aan de werkgelegenheid en de industrie.

De oplossing bestaat erin de regelgeving te verbeteren. Een doodeenvoudig verbod op reclame kan ertoe leiden dat in België geen Formule 1-races meer worden gehouden. Die races hebben een rechtstreekse economische weerslag van een miljard frank.

Algemeen gezien stellen we vast dat het verbruik in een land vermindert, wanneer dat land een goede regelgeving uitwerkt zonder een verbod op reclame.

*De heer Lespagnard* vraagt zich af of een reclameverbod een invloed zal hebben op mensen die geen sport beoefenen ?

Wat is de invloed van antitabakscampagnes ?

parrainages et de sponsoring qui leur permettent de faire une publicité indirecte sur les chaînes de télévision.

Quel est l'intérêt que l'industrie du tabac détient dans l'industrie de la publicité ? Sur le plan éthique, la publicité pour le tabac est-elle compatible avec la nécessité de prévention ?

*Mme Vanlerberghe* souligne que les orateurs sont d'accord pour inciter les jeunes à ne pas fumer.

Pourquoi, dès lors, remarque-t-on un grand nombre de publicités pour le tabac dans les festivals ?

L'intervenante estime que l'affirmation selon laquelle le marché du tabac est saturé n'est pas raisonnable dans la mesure où chaque jour des enfants commencent à fumer. Que faut-il entendre par la saturation du marché du tabac ?

*M. Van Erps* demande si le fait que le cannabis soit moins dangereux que le tabac est un argument valable dans une campagne de prévention contre le tabac.

Quel est l'effet de ce message sur les jeunes lorsqu'on essaye de favoriser une molécule par rapport à une autre ? L'interdiction de la publicité pour le tabac est-elle compatible avec la légalisation du cannabis ?

Si un fumeur de longue date cesse de fumer à soixante ans, modifie-t-il son espérance de vie ?

*M. Denis* fait valoir que la nocivité du tabac ne fait aucun doute pour personne. Toutefois, l'affirmation selon laquelle la publicité est déterminante pour la consommation du tabac est moins évidente.

A cet égard, la consommation a diminué en Belgique alors que la publicité n'y est pas prohibée mais réglementée, ce qui tendrait à démontrer que la réglementation belge est valable.

L'influence sociale familiale et culturelle paraît être déterminante concernant l'incitation à la consommation.

L'orateur est d'avis que la commission doit faire preuve de beaucoup de rigueur en cette matière.

D'une part, les mesures préconisées doivent être conformes à la réalité scientifique et tendre à une réduction à la consommation du tabac tout en ne portant pas préjudice à l'emploi et à l'industrie.

La solution consiste à améliorer la réglementation. Une interdiction pure et simple de la publicité peut conduire à la disparition des courses de Formule 1 en Belgique dont les retombées économiques directes représentent un milliard de francs.

D'une manière générale, on constate que la consommation se réduit dans un pays, lorsque celui-ci adopte une bonne réglementation sans prohibition de publicité.

*M. Lespagnard* se demande si une interdiction de la publicité exercera une influence sur les non-sportifs ?

Quelle est l'influence des campagnes anti-tabac ?

Wat is de invloed van een absoluut reclameverbod op de volwassenen en op de jongeren ?

*De heer Biefnot* verklaart dat de uiteenzetting van de vertegenwoordiger van FEDETAB hem niet heeft overtuigd.

Waarom zouden de reclame-uitgaven zijn gestegen als ze niet tot doel hadden meer sigaretten te verkopen ?

Kan *de heer Broeckx* toelichten welke gevolgen de goedkeuring van deze voorstellen op de merknamen zou hebben ?

*De heer Valkeniers* vraagt in welke mate reclame echt tot roken aanzet. Welke economische weerslag zou een reclameverbod hebben, met name op de werkgelegenheid ? Waarom voert de tabaksindustrie affichecampagnes als ze toch niets uithalen ? Waarom zou FEDETAB geen stichting voor kankerbestrijding oprichten ?

*Professor Frydman* verklaart dat, wanneer iemand op 65 jaar stopt met roken, zijn levensverwachting met gemiddeld 2 jaar toeneemt. Het is nooit te laat om met roken te stoppen; daar komt nog bij dat het gewijzigde rookgedrag de fysieke fitheid verbetert en onder meer de ochtendhoest doet afnemen.

Het argument als zouden jongeren bewust kiezen om te roken, slaat nergens op. Jongeren weten niets af van de gevolgen die het roken op hun gezondheid kan hebben.

In de meeste gevallen zijn het volwassenen die beslissen niet langer te roken. Zij werden zich bewust van een belangrijk element, met name dat roken in essentie wijst op pubergedrag. De jongere rookt om aldus volwassener, ruiger en zelfzekerder over te komen.

Niet alleen reclame zet tot gebruik aan. In 1991 gaf de tabaksnijverheid in België 1 028 000 000 frank aan reclame uit.

Datzelfde jaar kreeg de *Université de Mons-Hainaut* van de Belgische vereniging tegen kanker 650 000 frank om onderzoek naar preventie te doen.

Spreker wijst erop dat hij nooit enige hulp aan de tabaksnijverheid heeft gekregen om een preventieprogramma op te zetten; tussen de diverse betrokken sectoren bestaan enorme verschillen. De technieken die FEDETAB heeft uitgewerkt om op jongeren in te werken, zijn zeer geraffineerd. Zij beklemtonen de behoefte om niet geïsoleerd te raken en door de ouderen als gelijken te worden aanvaard. Anderzijds bespelen zij ook de seksuele motivering en de neiging tot zelfvernietiging. In de jaren '70 paste men in de Verenigde Staten subliminale technieken toe om het onderbewuste te manipuleren. De reclamesector deed daarbij een beroep op een prikkel die te weinig intens was om via perceptie en in volle bewustzijn te worden waargenomen.

De tabaksindustrie heeft vastgesteld dat rokers nauwelijks van merk veranderen. Om nieuwe klan-

Quelle est l'influence d'une prohibition absolue de la publicité sur les adultes et sur les jeunes ?

*M. Biefnot* déclare ne pas être convaincu par l'exposé du représentant de la FEDETAB.

Pourquoi les dépenses publicitaires ont-elles augmenté si elles n'ont pas pour objectif de faire vendre des cigarettes ?

*M. Broeckx* peut-il expliquer les effets que l'adoption des présentes propositions auraient sur le nom des marques ?

*M. Valkeniers* demande quelle est l'influence réelle de la publicité sur l'incitation à fumer ? Quel serait l'impact économique sur l'emploi d'une prohibition de la publicité ? Pour quelles raisons l'industrie du tabac mène-t-elle des campagnes d'affichage si celles-ci ne produisent aucun effet ? Pourquoi la FEDETAB ne créerait-elle pas une fondation contre le cancer ?

*Le professeur Frydman* explique que lorsqu'une personne cesse sa consommation de tabac à 65 ans, son espérance de vie s'accroît de 2 ans en moyenne. Il n'est jamais trop tard pour arrêter de fumer d'autant plus que ce changement de comportement améliore la condition physique et réduit la toux matinale notamment.

L'argument selon lequel le tabagisme procède d'un choix délibéré chez les jeunes est pernicieux. Les jeunes n'ont aucune idée des conséquences que peut avoir le tabac sur leur santé.

Dans la majorité des cas, ce sont généralement les adultes qui décident d'arrêter de fumer. Ils ont pris conscience d'une réalité importante, à savoir que le comportement tabagique est par excellence un comportement d'adolescent à l'aide duquel le jeune s'efforce de paraître plus adulte, plus puissant, plus sûr de lui ...

La publicité ne constitue pas le seul facteur d'incitation. En 1991, l'industrie du tabac a dépensé en Belgique 1 028 000 000 francs pour la publicité.

La même année, l'Université de Mons-Hainaut a reçu 650 000 francs de la part de l'Association Belge contre le cancer aux fins de financer la recherche en matière de prévention.

L'orateur précise que l'industrie du tabac ne l'a jamais aidé à mettre en œuvre un programme de prévention. La différence existante entre les forces en présence est énorme. Les techniques développées par la FEDETAB à l'égard des jeunes sont sophistiquées. Elles insistent sur le besoin d'éviter l'isolement et d'être accepté par le groupe de pairs. D'autre part, elles utilisent la motivation sexuelle et la pulsion d'auto-destruction. Au cours des années 1970, la perception subliminale était employée aux Etats-Unis. Les publicitaires utilisaient un stimulus inférieur en intensité à celle nécessaire pour atteindre le seuil de perception et de conscience.

L'industrie du tabac a constaté que les fumeurs ne changent pratiquement pas de marque. Dès lors,

ten in te pikken, gingen alle inspanningen naar een suggestieve reclame die op jongeren gericht was.

De spreker merkt op dat de mensen achter antitabakscampagnes niet altijd in staat zijn om een boodschap over te brengen die aanslaat bij de jongeren. Tabakspreventie bij jongeren moet ingebed worden in een coherent programma inzake gezondheidsopvoeding dat hen in staat moet stellen hun fysieke en psychische integriteit te vrijwaren.

Momenteel neemt bij jongeren het tabaksverbruik toe, terwijl het bij volwassenen afneemt. Spreker is ervan overtuigd dat de jongeren na een reclamevrije periode van drie jaar minder zullen gaan roken.

*Een vertegenwoordiger van de minister van Volksgezondheid en Pensioenen* onderstreept dat de diensten die belast zijn met de controle op de naleving van de regelgeving op de tabaksreclame geen enkele subliminale boodschap hebben vastgesteld, maar wel dat sommige firma's de wet omzeilen om hun boodschappen te verspreiden. In dat verband werden administratieve boeten gaande van 250 000 frank tot 1 200 000 frank opgelegd.

*Professor Frydman* wijst erop dat inspelen op het onderbewuste niet de enige vorm van manipulatie is.

De grondvraag is de volgende : heeft een samenleving het recht jongeren tot roken aan te zetten, terwijl aangetoond is dat het om een zelfvernietigend gedrag gaat ? Een algeheel reclameverbod moet de regel worden, zeker als men weet dat het roken meer dan 60 miljard frank kost.

Wat de preventie betreft, volstaat voorlichting niet. Opvoeding via de media is onontbeerlijk om de boodschappen te interpreteren en de diverse vormen van manipulatie te leren onderkennen.

*De heer Joossens* verklaart dat drie factoren een invloed hebben op het rookgedrag : de prijs van de sigaret, de reclame die vooral jongeren beïnvloedt en antitabakscampagnes.

In het Frankrijk van de jaren '50 daalde de prijs en nam het roken toe. Men heeft vastgesteld dat een prijsverhoging met 10 % tot een daling van de consumptie met 4 % leidt.

De reclame heeft een enorme invloed op min-18-jarigen. 19 % van de 11-jarigen heeft reeds gerookt en dat percentage loopt op tot 71 % bij 17-jarigen.

Uit een studie blijkt dat jongeren de voorkeur geven aan merken die het meest reclame maken. Op een staal van 8 merken werd vastgesteld dat de jongeren die gemakkelijker herkennen dan de volwassenen. Bovendien lopen de jongeren hoger op met suggestieve reclame dan de volwassenen en maken ze zich minder druk over hun gezondheid dan de volwassenen.

Reclame die op jongeren mikt, doet dat aan de hand van een boodschap waarin volwassenen voorkomen. Zo staat op een reclame voor Marlboro een volwassene afgebeeld die op avontuur trekt.

pour obtenir de nouveaux clients, son effort s'est concentré sur une publicité suggestive envers les jeunes.

L'orateur observe que les organisateurs des campagnes anti-tabac ne sont pas nécessairement compétents pour diffuser le message pertinent auprès des jeunes. La prévention du tabagisme chez ces derniers doit s'insérer dans un programme cohérent d'éducation pour la santé destiné à leur permettre de préserver leur intégrité physique et psychique.

Actuellement, la consommation du tabac augmente chez les jeunes alors qu'elle diminue chez les adultes. L'orateur est convaincu que si l'on supprime la publicité pendant trois ans, le tabagisme chez les jeunes diminuera.

*Un représentant du Ministre de la Santé publique et des Pensions* souligne que depuis 6 ans, les services chargés de faire respecter la réglementation relative à la publicité pour le tabac n'ont constaté aucun message subliminal mais il arrive que certaines sociétés détournent la loi aux fins de diffuser leurs messages. C'est pourquoi, des amendes administratives s'élevant de 250 000 francs à 1 200 000 francs ont été infligées.

*Le Professeur Frydman* précise que le message subliminal n'est pas le seul moyen de manipulation.

La question fondamentale est la suivante : une société a-t-elle le droit de favoriser le tabagisme auprès des jeunes alors qu'il s'avère qu'il s'agit d'un comportement auto-destructeur ? Il est impératif d'interdire toute publicité d'autant plus que le coût du tabagisme est supérieur à 60 milliards de francs.

En matière de prévention, l'information ne suffit pas. Une éducation aux médias est indispensable afin d'interpréter les messages et de découvrir les formes de manipulation.

*M. Joossens* déclare que trois facteurs influencent le tabagisme : le prix de la cigarette, la publicité qui exerce ses effets principalement chez les jeunes et les campagnes anti-tabac.

Dans les années 1950 en France, le prix a diminué et la consommation a augmenté. L'on a constaté que si le prix augmente de 10 %, la consommation se réduit de 4 %.

La publicité exerce un effet énorme sur les jeunes de moins de 18 ans. 19 % des jeunes de 11 ans ont déjà fumé et ce pourcentage s'élève à 71 % chez les jeunes de 17 ans.

Une étude établit que les jeunes accordent une préférence aux marques qui font le plus de publicité. Sur un échantillon de 8 marques, on constate que les jeunes reconnaissent celles-ci plus aisément que les adultes. En outre, les jeunes apprécient mieux la publicité suggestive que les adultes et se préoccupent moins de leur santé que ces derniers.

La publicité s'adresse aux jeunes au moyen d'un message d'adultes. Par exemple, la publicité Malboro fait apparaître un adulte partant à l'aventure.

Ten slotte hebben jongeren een positiever beeld over rokers dan volwassenen.

Landen zoals Italië, Frankrijk of Portugal, met een wettelijk verbod op reclame voor tabaksprodukten, staan buitenlandse reclameboodschappen voor tabaksprodukten wél toe. Daarbij zij opgemerkt dat heel weinig mensen buitenlandse magazines lezen en dat die bladen zich tot volwassenen richten.

In verband met de sponsoring van automerken stelt men vast dat de landen met een totaal reclameverbod zich niet verzetten tegen de verspreiding van reclame, op hun grondgebied, voor races die worden georganiseerd in landen waar een dergelijk reclameverbod niet geldt.

*De heer Valkeniers* vraagt of het gebruik onder de Franse jongeren is afgangen.

*De heer Joossens* antwoordt dat de verkoop van sigaretten sinds 1992 met 8 miljard stuks is gedaald en dat het percentage rokende jongeren in de periode 1992-1996 stabiel is gebleven.

In de tabakssector hangt de werkgelegenheid af van de door de multinationals toegepaste strategieën. In België nam de werkgelegenheid af wegens de overheveling van een aantal produktiecentra naar Bergen op Zoom in Nederland. Anderzijds wordt de sector almaar meer geautomatiseerd.

Tabaksreclame is goed voor zo'n 2 % van de omzet van de reclamebureaus.

*De heer Broeckx* betoogt dat op de Belgische markt alleen multinationals aanwezig zijn. Gesteld dat er een totaal reclameverbod komt, dan zal de tabaksnijverheid niet voor de economische gevolgen opdraaien. Men beschikt niet over eenduidige gegevens omtrent het effect van een verbod. In sommige landen neemt het verbruik toe, in andere neemt het af. Die vaststelling toont aan dat het roken niet alleen van de reclame, maar ook van andere factoren afhangt.

Wat het effect van de reclame op jongeren betreft, blijkt uit een in april 1995 gepubliceerde studie van de *Caisse nationale des travailleurs salariés de France*, dat in 1994 het roken bij min-18-jarigen met 4,5 % is toegenomen, terwijl de totale consumptie in het land is afgangen. Dat toont aan dat een volledig verbod geen effect heeft op jongeren.

Iedere tabaksfabrikant laat zich door reclamebureaus bijstaan. Het is logisch dat voor een legaal produkt reclame wordt gemaakt.

Omtrent de vraag of tabaksreclame ethisch verantwoord is, meent spreker dat de ethiek net moet uitwijzen of een produkt al dan niet legaal is.

De heer Broeckx houdt staande dat de tabaksindustrie zich niet op min-18-jarigen richt. In dat verband heeft die industrietak geweigerd het jongerenprogramma « VTM Holiday Parties » te sponsoren.

Spreker is niet-roker en heeft nooit gerookt. Zijn onderneming telt 60 % niet-rokers. Hij wijst erop dat de « Marlboro-cowboy » al zes jaar verboden is.

Enfin, les jeunes ont une image plus positive du fumeur que l'adulte.

Les pays comme l'Italie, la France ou le Portugal ayant adopté une législation prohibant la publicité pour le tabac autorisent la diffusion des publications étrangères contenant cette publicité. Il convient de relever que très peu de personnes lisent les revues étrangères et que celles-ci s'adressent aux adultes.

S'agissant du parrainage d'automobiles, l'on constate que les pays interdisant toute publicité ne font pas obstacle à la diffusion sur leur territoire de courses se déroulant dans un pays non prohibitioniste.

*M. Valkeniers* demande si la consommation a diminué chez les jeunes français.

*M. Joossens* répond que la vente de cigarettes a diminué de 8 milliards de pièces depuis 1992 et que le pourcentage des jeunes fumeurs est demeuré stable au cours de la période 1992-1996.

Dans le secteur du tabac, l'emploi dépend des stratégies mises en place par les multinationales. Il y a eu une réduction de l'emploi en Belgique en raison du transfert d'unités, notamment à Bergen-op-Zoom aux Pays-Bas. D'autre part, l'automatisation est de plus en plus forte.

La publicité pour le tabac représente approximativement 2 % du chiffre d'affaires des sociétés publicitaires.

*M. Broeckx* explique que seules les multinationales sont présentes sur le marché belge. Dans l'hypothèse d'une interdiction absolue, les conséquences économiques ne seront pas supportées par l'industrie du tabac. Il n'existe pas de données uniformes relatives à l'impact de l'interdiction. Dans certains pays, la consommation augmente et dans d'autres, elle se réduit. Cette constatation démontre que la consommation dépend de plusieurs facteurs autres que la publicité.

En ce qui concerne l'impact de la publicité sur la jeunesse, une étude réalisée par la Caisse nationale des travailleurs salariés de France, publiée en avril 1995 révèle une augmentation de la consommation de l'ordre de 4,5 % en 1994 chez les jeunes de moins de 18 ans alors que la consommation globale s'est réduite dans ce pays. Cette donnée démontre que l'interdiction totale n'a pas d'effet sur les jeunes.

Chaque fabricant de tabac demande la collaboration de sociétés publicitaires. Lorsqu'un produit est légal, il convient d'en assurer la publicité.

S'agissant de la question de savoir si la publicité pour le tabac est éthique, l'orateur estime que l'éthique vise à déterminer si un produit est légal ou non.

*M. Broeckx* soutient que l'industrie du tabac ne s'adresse pas aux jeunes de moins de 18 ans. A cet égard, elle a refusé de parrainer les « VTM Holiday Parties » destinés aux jeunes.

L'orateur ne fume pas et n'a jamais fumé. Dans sa société, 60 % des personnes sont non-fumeuses. Il précise que le cow-boy de Marlboro est interdit depuis 6 ans.

Wat de subliminale reclameboodschappen betreft, stelt hij vast dat alleen personen die tot een bepaalde sociale klasse behoren, daar ontvankelijk voor zijn.

Tabaksreclame treft men alleen in de schrijvende pers en op affiches aan.

De tabaksindustrie kan een wetenschapper die onderzoek naar preventie doet geen subsidies toe-kennen zonder diens onafhankelijkheid op het spel te zetten.

Iedere tabaksfabrikant die op de Belgische markt opereert, is voorstander van het behoud van reclame.

Er bestaat geen tegenstelling tussen Belgische en buitenlandse fabrikanten. Op enkele uitzonderingen na zijn het allemaal buitenlandse ondernemingen.

*De heer Razavi* preciseert dat de verschillende gegevens waarover we beschikken, aantonen dat het overlijden van 80 tot 90 % van de rokers rechtstreeks met hun rookgedrag verband houdt. Voorts zijn alle rokers verslaafd aan tabak en nicotine.

Roken kan alleen via een hele serie instrumenten worden bestreden, waaronder de opvoeding van de kinderen, de ontwenningsprogramma's voor rokers, een verhoging van de prijzen en fundamenteel onderzoek naar bijvoorbeeld de receptoren van nicotine.

De beslissingen die de commissieleden zullen nemen, ten gunste van een reclameverbod zijn doorslaggevend voor veranderingen in attitudes en voor een betekenisvolle risicoverniedering.

Volgens *de heer Denis* moet de commissie, alvorens ze een beslissing neemt, ervan overtuigd worden dat een verbod zonder meer betere resultaten oplevert dan de vigerende wetgeving. Zou het toenemende rookgedrag bij jongeren niet aan de huidige maatschappelijke problemen te wijten zijn ?

Antitabakscampagnes voor jongeren kunnen dan ook wellicht nog efficiënter worden opgezet.

Volgens de spreker lijkt de kritiek op de Franse wetgeving erop te wijzen dat een verbod zonder meer nog schadelijker is dan de in België vigerende wetgeving. De oplossing bestaat erin die regelgeving bij te stellen.

*De heer Vanvelthoven* merkt op dat uit recente persberichten blijkt dat het op de sigarettenpakjes vermelde nicotinegehalte niet met het werkelijke gehalte overeenstemt. Is dit ernstig handelen vanwege de tabaksindustrie ? Voorts zou reclame geen invloed hebben op het verbruik; toch is de Belgische industrie tegen een reclameverbod gekant. Hoe valt een en ander te rijmen ?

Bovendien werd gezegd dat een reclameverbod de Belgische merken goed zou uitkomen en een slechte zaak zou zijn voor de Amerikaanse fabrikanten.

Kan een voorlichtingscampagne bij jongeren over de schadelijkheid van tabak, samengaan met een ongebreidelde reclame voor sigaretten ?

*De heer Razavi* onderstreept dat cannabis een soft drug is en dat tabak, gelet op de optredende gewen-

En ce qui concerne les publicités subliminales, il constate que les personnes qui ont subi leur influence appartiennent à une certaine classe sociale.

La publicité pour le tabac se limite aux médias écrits et aux affiches.

L'industrie du tabac ne peut attribuer des subsides à un scientifique consacrant ses travaux à la prévention sans compromettre l'indépendance de ce dernier.

Chaque fabricant présent sur le marché belge est partisan du maintien de la publicité.

L'opposition fabricants belges / fabricants étrangers n'existe pas. Toutes les sociétés sont étrangères à quelques exceptions près.

*M. Razavi* précise que les diverses données disponibles révèlent que 80 à 90 % des fumeurs décéderont d'une cause directement liée à leur comportement tabagique. D'autre part, tous les fumeurs sont dépendants du tabac et de la nicotine.

La lutte contre le tabagisme requiert un ensemble d'interventions parmi lesquelles l'éducation des enfants, les programmes de désintoxication des fumeurs, l'augmentation des prix et la recherche fondamentale sur les récepteurs à la nicotine, par exemple.

Les décisions que les membres de la commission prendront en faveur de l'interdiction de la publicité vont déterminer des changements de comportement et des diminutions de risques significatifs.

*M. Denis* estime qu'avant de prendre une décision, la commission doit être convaincue que l'interdiction pure et simple donne de meilleurs résultats que la réglementation actuelle. L'orateur pose la question de savoir si l'augmentation de la consommation chez les jeunes ne s'explique pas en raison des problèmes sociaux actuels.

Dès lors, des campagnes anti-tabac pourraient être mises en œuvre d'une façon encore plus efficace auprès des jeunes.

Selon l'orateur, le fait que la législation française soit critiquée tendrait à prouver qu'une interdiction pure et simple est plus néfaste qu'une réglementation telle que celle qui est en vigueur en Belgique. La solution consiste à améliorer cette réglementation.

*M. Vanvelthoven* fait remarquer que selon une presse récente, la teneur en nicotine mentionnée sur les paquets de cigarettes ne correspond pas à la réalité. Est-ce là une attitude sérieuse de la part de l'industrie du tabac ? L'industrie belge est opposée à l'interdiction de la publicité alors que celle-ci n'a pas d'effet sur la consommation. Pourquoi cette contradiction ?

Il a par ailleurs été dit que l'interdiction de la publicité serait une bonne affaire pour les fabricants belges au détriment des fabricants américains.

Une campagne d'information insistant sur la nocivité du tabac menée auprès des jeunes peut-elle se concilier avec une publicité immodérée pour les cigarettes ?

*M. Razavi* souligne que le cannabis est une drogue douce tandis que le tabac est une drogue dure en

ning en op de geïnhaleerde carcinogene stoffen, een hard drug is.

Nicotine heeft — zo is reeds aangetoond — een verslavend effect dat niet vergelijkbaar is met dat van cannabis, maar wel met het effect van heroïne.

Vanaf een dagelijkse dosis van 10 à 20 sigaretten, heeft een roker de allergrootste moeite om af te kicken.

Gelet op de aanwezigheid van kankerverwekkende stoffen, is tabak schadelijker dan heroïne.

Tot 75 jaar kan iemand die stopt met roken, daaruit voordeel halen. Toch gaat er 5 à 10 jaar over heen voor de gezondheidstoestand van een ex-roker opnieuw op hetzelfde peil komt als die van een niet-roker.

*De heer Joossens* voegt eraan toe dat de gegevens van de *Food and Drugs Administration* aantonen dat het roken van tabak cannabisgebruik voorafgaat. Drugsbestrijding moet bijgevolg hand in hand gaan met acties tegen het roken.

Het nicotinegehalte wordt door machines gemeten, die daarbij ongebruikte filters onderzoeken. Het is geweten dat rokers die filter vervormen.

Het op de verpakking vermelde gehalte is wettelijk correct.

Tabaksreclame is goed gemaakt en aantrekkelijk. Die reclame is het werk van vakmensen. Zolang de fabrikanten reclame blijven maken, bijvoorbeeld op festivals, dreigen op jongeren gerichte preventieve acties weinig doeltreffend te zijn.

## B. OPMERKINGEN VAN DE LEDEN

*De heer Brouns* brengt een aantal cijfergegevens in herinnering die zijn fractie ertoe gebracht hebben de voorliggende wetsvoorstellingen te steunen.

In de periode 1982-1993 is het aantal rokers fors teruggelopen, met name van 40 % naar 25 %, maar nu gaat dat percentage opnieuw in stijgende lijn (van 25 % naar 28 %). Zorgwekkend is wel dat dit hogere verbruik vooral aan de jongeren toegeschreven moet worden, wat betekent dat steeds meer jongeren naar de sigaret grijpen.

Er bestaat geen enkele twijfel meer over dat tabak de gezondheid schaadt. Zo zouden jaarlijks 15 000 mensen overlijden ingevolge roken. Rokers lopen heel wat meer gevaar kanker en hart-en vaatziekten te ontwikkelen.

Voorts mogen de schadelijke gevolgen voor de gezondheid van passief roken niet worden onderschat, zoals onderzoek in de Verenigde Staten overduidelijk heeft aangetoond. Zo veroorzaakt passief roken 4 700 sterfgevallen per jaar.

Verschillende maatregelen moeten worden genomen, onder meer een reclameverbod, om in het jaar 2000 de door de WGO vooropgestelde norm te halen, met name het aantal rokers tot 20 % terugdringen. Ter zake behoren ook de preventiecampagnes te wor-

raison du phénomène de dépendance et des substances carcinogènes inhalées.

La nicotine a prouvé ses effets toxicomanogènes non comparables à ceux du cannabis et proches de ceux de l'héroïne.

Lorsque la dose atteint 10 à 20 cigarettes par jour, le fumeur éprouve de grandes difficultés s'il souhaite se débarrasser du tabac.

Le tabac est plus nocif que l'héroïne à cause des carcinogènes.

Jusqu'à 75 ans, l'arrêt du tabagisme est avantageux. Toutefois, 5 à 10 ans sont nécessaires pour récupérer un état comparable à celui d'un non-fumeur.

*M. Joossens* ajoute que selon les données de la *Food and Drugs Administration*, le tabac est consommé préalablement au cannabis. Par conséquent, les actions contre les drogues doivent aller de pair avec celles contre le tabagisme.

La teneur en nicotine est mesurée par des machines sur base d'un filtre intact. Il s'avère que le fumeur déforme le filtre.

La teneur mentionnée sur l'emballage est correcte sur le plan légal.

La publicité pour le tabac est excellente et attractive. Elle est réalisée par des spécialistes. Aussi longtemps que les fabricants seront présents dans les festivals par exemple, des actions de prévention destinées aux jeunes peuvent difficilement être efficaces.

## B. INTERVENTIONS DES MEMBRES

*M. Brouns* souhaite rappeler certains chiffres qui ont convaincu son groupe d'apporter son soutien aux présentes propositions de loi.

Pendant la période 1982-1993, on a constaté une forte réduction du nombre de fumeurs : de 40 % à 25 %. Or, actuellement ce pourcentage est en augmentation : de 25 % à 28 % et il est inquiétant de voir que cette augmentation de la consommation se situe principalement chez les jeunes. Cela signifie que de plus en plus de jeunes fument.

Il ne fait plus aucun doute que le tabagisme est néfaste pour la santé et l'on cite le chiffre de 15 000 décès par an occasionnés par le tabac. Le risque de développer des cancers et des maladies cardio-vasculaires est nettement plus élevé chez les fumeurs.

En outre, il ne faut pas sous-estimer les effets du tabagisme passif sur la santé; des études réalisées aux Etats-Unis le démontrent à suffisance. Il a ainsi été démontré que le tabagisme passif était responsable de 4 700 décès par an.

Si l'on veut atteindre en l'an 2000 la norme de 20 % de fumeurs recommandée par l'OMS, il convient de prendre différentes mesures parmi lesquelles une interdiction de la publicité. A cet égard, les campagnes de prévention doivent également être

den uitgebreid en permanent te worden gevoerd, om aldus de rampzalige gevolgen van alomtegenwoordige tabaksreclame teniet te doen. In België wordt per jaar en per persoon 243 frank aan reclame besteed, tegenover amper 1 frank aan preventie.

Uit de hoorzittingen is gebleken dat de invloed van tabaksreclame op de jongeren niet eenduidig kan worden vastgesteld. Toch stipt spreker een belangrijk aspect aan : in landen waar een reclameverbod geldt (zoals in Canada, Denemarken, Finland en Noorwegen) is er een terugloop van het aantal rokers, inzonderheid het aantal jonge rokers.

De tabaksindustrie beweert dat haar reclame er niet op gericht is het aantal rokers te doen toenemen, maar er alleen zou toe strekken nieuwe marktaandelen te veroveren. Spreker betwist dat met klem. Volgens hem wil reclame wel degelijk meer mensen tot roken aanzetten.

Om deze wetsvoorstellen te verdedigen kunnen tal van argumenten worden gehanteerd. Het ware wellicht aangewezen geweest een Europese regelgeving af te wachten, maar de jongste raad van ministers van Volksgezondheid van 14 mei 1996 kon niet tot een consensus komen inzake een volledig verbod op tabaksreclame omdat Duitsland, Nederland en Groot-Brittannië zich daar tegen verzetten. Nederland blijkt vandaag evenwel een wat gematigder standpunt in te nemen.

Ook *de heer Denis* memoreert dat uit de hoorzittingen is gebleken dat alle betrokken sectoren erkennen dat tabaksprodukten de gezondheid schaden. Toch hebben die hoorzittingen niet kunnen aantonen dat er een heuse band is tussen tabaksreclame en roken, vooral dan bij de jongeren. Uit de statistieken blijkt dat in de landen waar tabaksreclame toegestaan is, niet méér wordt gerookt. In België zou zelfs minder worden gerookt dan in de landen die een verbod op tabaksreclame hebben ingesteld.

Spreker betreurt dat de commissie de reclamewereld en de media niet heeft gehoord. Die sectoren zouden alsnog moeten worden uitgenodigd vooraleer dit debat wordt voortgezet. Zo kan de commissie zich met kennis van zaken over deze voorstellen uitspreken, waarbij ze met name uitgaat van wetenschappelijke gegevens en de intellectuele eerlijkheid waarvan de wetgever blijk moet geven.

Uit de praktijkervaring in andere landen blijkt duidelijk dat tabaksreclame geen echte invloed heeft op het roken. Reclame heeft tot doel de roker van merk te doen veranderen. In België zorgt tabaksreclame voor een belangrijk deel van de omzet van de reclamesector. Mocht die reclame worden verboden, dan zullen de Belgische reclamebedrijven benadeeld zijn ten opzichte van de buitenlandse bedrijven. Reclame is immers niet aan grenzen gebonden.

Ingevolge de goedkeuring van deze wetsvoorstellingen zullen in de Belgische tabaksindustrie heel wat banen sneuvelen, zal de werkloosheid toenemen en zullen de Staatsontvangsten teruglopen, hoewel hoegegaamd niet bewezen is dat reclame de volksgezondheid en de sociale zekerheid schade berokkent.

élargies et diffusées de manière permanente afin de réduire à néant les effets dévastateurs d'une publicité omniprésente. La Belgique dépense par an et par personne 243 francs pour la publicité contre 1 franc seulement pour la prévention.

Les auditions ont révélé qu'il n'était pas simple de démontrer l'influence de la publicité pour le tabac sur les jeunes. Toutefois, L'orateur relève un élément décisif : on constate une diminution du nombre de fumeurs et en particulier de jeunes fumeurs dans les pays prohibitionnistes tels que le Canada, le Danemark, la Finlande et la Norvège.

L'industrie du tabac prétend que la publicité ne vise pas à augmenter le nombre de fumeurs mais à acquérir de nouvelles parts de marché. L'intervenant conteste ce point de vue. Selon lui, la publicité vise également à recruter de nouveaux fumeurs.

Il existe de nombreux arguments pour défendre les présentes propositions de loi. Peut-être aurait-il été plus indiqué d'attendre une réglementation au niveau européen mais aucun consensus ne s'est dégagé sur une interdiction totale de la publicité pour le tabac lors du dernier conseil des ministres de la santé, le 14 mai 1996, en raison de l'opposition de l'Allemagne, des Pays-Bas et de la Grande-Bretagne. Il semblerait cependant que les Pays-Bas adoptent actuellement une position plus modérée.

*M. Denis* rappelle à son tour que les auditions ont montré que tous les secteurs reconnaissent que le tabac est nocif pour la santé. Les auditions n'ont toutefois pas pu démontrer qu'il existe réellement un lien entre la publicité et le tabagisme et surtout le tabagisme des jeunes. Les statistiques indiquent que l'on ne fume pas plus dans les pays où la publicité est autorisée. Il semblerait même que l'on fume moins en Belgique que dans les pays ayant interdit la publicité.

L'intervenant déplore que les secteurs de la publicité et des médias n'aient pas pu être entendus par la commission. Il conviendrait de les inviter avant de poursuivre le débat afin de pouvoir se prononcer sur les présentes propositions en toute connaissance de cause, c'est-à-dire en fonction de réalités scientifiques et de l'honnêteté intellectuelle dont doit faire preuve le Législateur.

Les expériences menées dans les autres pays montrent qu'il n'existe pas de lien réel entre la publicité et la consommation. La publicité vise à faire changer de marque. En Belgique, le tabac assure une part importante du chiffre d'affaires des publicistes nationaux. Si la publicité est interdite, les publicistes nationaux seront dès lors défavorisés par rapport aux firmes étrangères étant donné que la publicité n'a pas de frontières.

L'adoption des présentes propositions de loi aura comme conséquence une diminution de l'emploi dans les manufactures belges de tabac, une augmentation du chômage et une diminution des recettes de l'Etat, alors que l'on n'a pas la preuve que la publicité est préjudiciable à la santé publique et à la sécurité

Een dergelijke wetgeving ware ook discriminerend omdat als de produktie van tabakswaren is toegestaan, de producenten de consumenten ook moeten kunnen voorlichten.

De grote sigarettenmerken kunnen het wellicht redden zonder reclame, maar de kleine merken en zeker de nationale merken kunnen dat niet. Zij zullen derhalve heel wat te lijden hebben onder de voorliggende maatregelen. Zij zullen hun huidige prijzen niet op hetzelfde peil kunnen handhaven en alleen de grote merken zullen in de grote distributiecentra verhandeld worden.

Volgens de heer Denis mogen de voorliggende wetsvoorstel niet ongewijzigd worden aangenomen. De negatieve weerslag ervan zal geenszins worden gecompenseerd door de positieve gevolgen voor de volksgezondheid, hoewel dat laatste het hoofddoel van die voorstellen is. Een en ander betekent evenwel niet dat de vigerende wetgeving niet moet worden verbeterd. De wetgeving inzake tabaksreclame moet integendeel worden verscherpt. Alle mogelijke voorzorgen en maatregelen moeten worden getroffen om te voorkomen dat reclame jongeren ertoe aanzet tabaksprodukten te gebruiken. In dat verband zouden geen affiches mogen worden aangebracht in een bepaalde straal rond de scholen en moeten onverwijld doeltreffende didactische brochures worden verspreid om de jongeren te wijzen op de gevaren van tabak. Het spreekt voor zich dat er een volledig verbod op tabaksreclame in jongerentijdschriften moet komen.

Volgens spreker moet sponsoring uit het toepassingsveld van de wet worden gehouden omdat sportmanifestaties en culturele evenementen haast niet leefbaar zijn zonder sponsoring. Zo is het gevaar niet denkbeeldig dat de buitenlandse circuits de rol overnemen van de circuits van Francorchamps en Zolder, wat een rechtstreeks commercieel verlies van honderden miljoenen frank zou meebrengen; tevens zouden miljarden frank aan indirecte ontvangsten verloren gaan. Ook de Staatsontvangsten zouden een terugval kennen.

Het verbod op reclame voor tabaksprodukten mag evenmin worden uitgebreid tot merken van andere produkten die een zelfde naam voeren omdat anders ook die merken worden getroffen. Er moet integendeel worden voorkomen dat merken van tabaksprodukten via merken van andere produkten reclame zouden maken voor tabak.

Ter afronding stelt spreker dat een doeltreffend optreden een compromis tussen volksgezondheid en reclame vereist en dat reclame derhalve moet worden toegestaan, mits aan bepaalde voorwaarden wordt voldaan. Hij dient daartoe tien amendementen in, die zijn medeondertekend door de heer Seghin (zie Stuk n° 346/2).

*De heer Lespagnard* onderstreept dat roken een gesel is geworden, die de samenleving niet alleen heel wat geld kost, maar vooral en jammer genoeg oorzaak is van de dood van heel wat Belgen (19 000 per jaar).

sociale. Une telle législation serait également discriminatoire; dans un pays où la production de tabac est autorisée, il faut donner la possibilité aux producteurs d'informer les consommateurs.

Si les grandes marques de cigarettes peuvent survivre sans publicité, les petites marques et en particulier les marques nationales ne le peuvent pas et seront touchées de plein fouet par les présentes mesures. Elles ne pourront maintenir leurs prix et seules les grandes marques resteront présentes dans les grandes chaînes de distribution.

De l'avis de M. Denis, il ne faut pas adopter les propositions de loi telles quelles étant donné que les effets négatifs qu'elles vont entraîner ne seront pas compensés par des effets positifs sur la santé publique; or, il s'agit bien là de leur but premier. Cela ne justifie toutefois pas qu'il ne faille pas améliorer la législation existante. Au contraire, il faut affirmer la législation relative à la publicité pour le tabac. Il convient de prendre toutes des précautions et dispositions possibles pour éviter que la publicité ne favorise l'accès des jeunes au tabac. Il faut à cet égard interdire l'affichage dans un rayon donné aux alentours des écoles et diffuser le plus rapidement possible une brochure didactique efficace qui rendra les jeunes conscients des dangers du tabac. Il faut, bien entendu, interdire toute publicité pour le tabac dans les revues destinées aux jeunes.

L'intervenant estime qu'il faut exclure le sponsoring du champ d'application de la loi étant donné que l'absence de sponsoring rendrait pratiquement impossible l'organisation de manifestations sportives et culturelles. Ainsi, le danger existe de voir disparaître les circuits de Francorchamps et de Zolder au profit d'autres circuits étrangers, ce qui représenterait une perte de centaines de millions de chiffres d'affaires directs et des milliards de recettes indirectes. Les recettes de l'Etat diminueraient également.

Il ne faut pas non plus étendre l'interdiction de la publicité pour les produits du tabac aux marques d'autres produits portant le même nom au risque de léser ces dernières. Il convient au contraire d'éviter que des marques de produits du tabac ne fassent de la publicité pour le tabac par l'intermédiaire de marques d'autres produits.

En conclusion, l'orateur souligne que dans un souci d'efficacité, il convient de faire un compromis entre santé publique et publicité et d'autoriser cette dernière à certaines conditions. Il dépose à cet effet dix amendements cosignés par M. Seghin (voir Doc. n° 346/2).

*M. Lespagnard* rappelle que le tabagisme est aujourd'hui un fléau non seulement qui coûte cher à la société mais surtout et malheureusement tue énormément de personnes en Belgique (19 000 par an).

Hoe komt iemand ertoe te roken ? Simon Chapman, een deskundige bij de WGO, stelt in het tijdschrift *Forum mondial de la santé* dat jongeren waar ook ter wereld, ongeacht hun leeftijd, geslacht of sociaal-economische situatie, aangetrokken worden door tabak omdat ze via het roken uiting willen geven aan een of meer van volgende attitudes :

- de overgang naar de wereld van de volwassenen;
- een teken van contestatie;
- de drang om modern over te komen;
- een vriendelijke en gemoedelijke zinsswijze.

De eerste stappen naar het roken kunnen derhalve worden beschouwd als een uiting van een bepaalde levenswijze. Jammer genoeg gaan de jongeren na die eerste stappen spoedig meer roken, als gevolg van de gewenning die de nicotine veroorzaakt.

Voorts zal niemand ontkennen dat tabaksreclame ook moet worden gezien als een georganiseerde, geplande, voorbedachte poging (die vaak op grondig onderzoek berust) om het roken te bevorderen.

Welke middelen heeft de overheid ingezet tegen het roken, een probleem dat de jongste decennia almaal uitbreidings heeft genomen ?

De wetgever heeft op 24 januari 1977 maatregelen genomen om de tabaksreclame aan banden te leggen. Tot op heden werden die maatregelen voortdurend verscherpt.

Tevens werden maatregelen uitgevaardigd om het roken op bepaalde openbare plaatsen te verbieden. Worden al die maatregelen echt in acht genomen of toegepast ? Dat valt sterk te betwijfelen.

Voorts werken de gemeenschappen aan preventie- en voorlichtingscampagnes, waarvoor evenwel maar beperkte middelen worden uitgetrokken.

Wat is de huidige stand van zaken ? Tussen 1987 en 1993 nam het roken lichtjes af. In 1995 echter werd vastgesteld dat opnieuw meer werd gerookt, vooral onder adolescenten en zelfs onder de jongsten (12 jaar). Ook vrouwen roken weer meer, vooral in Vlaanderen.

Men kan er niet omheen dat mensen nog altijd sterven van tabak. Dat is de achterliggende reden van deze wetsvoorstel. Volgens de deskundigen zou de voorgestelde maatregel, als die correct wordt toegepast, het roken over enige tijd met 6 % moeten terugdringen.

Feit is ook dat heel wat sectoren in economie, sport en cultuur in aanzienlijke mate afhankelijk zijn van tabaksreclame.

Op grond van die gegevens vraagt de heer Lespagnard zich af of een algemeen verbod op tabaksreclame, dat op een drafje wordt beslist, wel het belangrijkste middel is om het roken af te remmen en gevoelig te doen dalen. Persoonlijk is hij daar niet van overtuigd.

Wie echt doeltreffend wil optreden, moet inspelen op de aspecten die tot roken aanzetten.

Quelles en sont les causes ? Dans la revue « Forum mondial de la Santé », M. Simon Chapman, expert de l'OMS déclare que « quel que soit l'endroit au monde, l'âge, le sexe, la condition sociale et économique, l'attrait du tabac s'analyse comme autant de tentatives en vue d'exprimer l'une ou plusieurs des idées suivantes :

- un rôle de passage à la vie adulte;
- un geste de contestation des jeunes;
- une volonté d'être moderne;
- une manière d'être accueillante et conviviale ».

Les premiers pas vers le tabagisme peuvent donc être considérés comme une réponse à une certaine manière de vivre. Malheureusement, ces premiers pas conduisent rapidement à un accroissement de la consommation dû à l'effet d'accoutumance provoqué par la nicotine.

Enfin, personne ne nie que la publicité pour le tabac s'analyse aussi en une tentative organisée, planifiée, prémeditée et s'appuyant souvent sur des recherches très approfondies pour promouvoir le tabagisme.

Quels moyens les pouvoirs publics ont-ils mis en œuvre pour lutter contre ce fléau qui n'a cessé de grandir depuis des décennies ?

Le législateur a pris le 24 janvier 1977 des mesures pour juguler l'effet de la publicité pour le tabac. Celles-ci ont évolué d'une manière de plus en plus rigoureuse jusqu'à aujourd'hui.

Des mesures d'interdiction de fumer dans certains lieux publics ont également été prises. Les unes et les autres sont-elles réellement respectées ou appliquées ? On peut en douter.

Enfin, les Communautés organisant des campagnes de prévention par l'information ne bénéficient que d'un maigre budget.

Qu'en est-il aujourd'hui ? Un ralentissement de la consommation s'est marqué entre 1987 et 1993. Mais, en 1995, une certaine recrudescence du phénomène se manifeste à nouveau, plus particulièrement chez les jeunes et même les très jeunes (12 ans), ainsi que chez les femmes et surtout en Flandre.

Force est de constater que le tabac continue de tuer et c'est la raison principale qui sous-tend les présentes propositions de loi. Si l'on se réfère aux experts, la mesure préconisée, si elle est bien appliquée, devrait aboutir dans un certain temps à une diminution de 6 % de la consommation de tabac.

Il est bon de savoir également que les retombées de la publicité pour le tabac sont énormes dans de nombreux secteurs économiques, sportifs et culturels.

Sur base de ces données, M. Lespagnard se demande s'il est raisonnable d'admettre qu'une interdiction totale de publicité pour le tabac, décidée rapidement, soit le moyen essentiel de freiner et faire régresser considérablement la consommation de tabac ? Personnellement, il ne le pense pas.

Si l'on veut véritablement agir efficacement, il faut toucher au départ ce qui fondamentalement conduit au tabagisme.

Zolang de belangrijke pedagogische instanties van ons land, met name scholen, media, verenigingsleven enz., dit vraagstuk niet bovenaan de agenda plaatsen, kan van een algemene sensibilisering en bezorgdheid over de gevolgen van het roken voor de gezondheid geen sprake zijn.

Om een dergelijk beleid ter bevordering van de volksgezondheid uit te stippelen, moet voldoende tijd worden uitgetrokken.

Daarom stelt de spreker het volgende voor :

- de inwerkingtreding van het algemene verbod op tabaksreclame, waar hij hoe dan ook voorstander van is, wordt verschoven naar een uiterste datum;

- in afwachting worden geleidelijk maatregelen genomen die onafwendbaar naar een algemeen verbod leiden; inmiddels kunnen de getroffen sociaal-economische en culturele sectoren hun problemen oplossen;

- de tabaksindustrie en de reclamebureaus moeten zorgen voor de financiering van actieve preventiecampagnes en van curatieve initiatieven, in het kader van de ontwenning buiten de geneeskundige sector om (1 frank voor tabak = 1 frank om tabak uit de wereld te helpen).

Tot slot wijst *de heer Lespagnard* er nog op dat de sportwereld en meer bepaald de jeugd- en tienersporters erg weinig geconfronteerd worden met tabak. Nochtans laat de tabaksindustrie zich vaak allesbehalve onbetuigd in de sponsoring van sportmanifestaties.

Dit toont duidelijk aan dat jonge mensen die in goede gezondheid verkeren er weinig door worden beïnvloed en de aantrekkracht van tabak het moet afleggen tegen andere, sterkere motivaties.

Het lid is ervan overtuigd dat de jeugd reactiveren, haar zelfvertrouwen herstellen, haar motiveren, een van de volstrekt noodzakelijke parameters is van de bestrijding van het overmatig tabaksverbruik.

*De heer Anthuenis* vindt dat men uit de hoorzittingen niet veel wijzer geworden is, want het is overbodig dat de artsen vertellen dat roken schadelijk is voor de gezondheid en wij hebben er niets aan dat een vertegenwoordiger van de verbruikersorganisaties zegt dat reclame bepaalde categorieën van personen beïnvloedt. Die man heeft het lid er evenwel niet van overtuigd dat reclame iemand ertoe kan aanzetten om te beginnen roken.

Iedere belangengroep en elke ideologie buiten beschouwing gelaten, is het kennelijk nooit wetenschappelijk bewezen dat het verbod op tabaksreclame het verbruik beïnvloedt. Integendeel, want in Frankrijk bijvoorbeeld, waar zo'n verbod bestaat, wordt een toename van het tabaksverbruik bij de jeugd geconstateerd. Zelf is spreker van mening dat in de eerste plaats het milieu en dan vooral de invloed van leeftijdsgenoten de jongere ertoe aanzetten om ook te gaan roken; de reclame komt pas na en niet

Or, on ne peut s'attendre à une sensibilisation généralisée et à une préoccupation quant aux effets du tabac sur la santé aussi longtemps que les grandes structures d'éducation de notre pays, c'est-à-dire les écoles, les médias, les mouvements associatifs, etc. n'accordent pas la première place à cette question.

Il faut prendre le temps de programmer une telle politique de santé publique.

C'est pourquoi, l'intervenant propose la démarche suivante :

- reporter à une date butoir l'entrée en vigueur de l'interdiction totale de publicité pour le tabac, à laquelle il se déclare toutefois favorable;

- pendant cette période de latence, des mesures progressives seraient prises conduisant inexorablement vers une interdiction totale et ainsi, entre autres, les secteurs socio-économiques et culturels touchés pourraient trouver des solutions à leurs problèmes;

- organiser le financement, via l'industrie du tabac et les publicistes, de campagnes de prévention actives ainsi que des actions non médicales curatives dans le cadre du sevrage (1 franc pour le tabac = 1 franc pour son élimination).

*M. Lespagnard* souligne enfin qu'il est curieux de constater que les milieux sportifs sont très peu touchés par le tabagisme et très particulièrement les jeunes et les adolescents. Et pourtant, la sponsorisation par l'industrie du tabac fait souvent rage dans les organisations sportives.

Ce fait démontre qu'une jeunesse en bonne santé ne subit pas son influence et que d'autres motivations sont plus fortes que l'attrait du tabac.

L'intervenant se déclare convaincu que le fait de revivifier la jeunesse, de lui rendre confiance, de la motiver est un des paramètres inéluctables de la lutte contre le tabagisme.

*M. Anthuenis* est d'avis que les auditions n'ont pas apporté de nouveaux éléments dans le débat. En effet, il était totalement superflu de s'entendre dire par des médecins que le tabac est nocif pour la santé et il était tout aussi superflu de s'entendre dire par un représentant des organisations de consommateurs que la publicité a une influence sur certaines catégories de personnes. Ce dernier n'a toutefois pas convaincu l'intervenant que la publicité pouvait inciter quelqu'un à commencer à fumer.

Indépendamment de tout groupe d'intérêts et de toute idéologie, il apparaît clairement qu'il n'existe aucune preuve scientifique qui démontre une influence de l'interdiction de la publicité pour le tabac sur la consommation. Au contraire, en France par exemple où cette interdiction a été introduite, on constate une augmentation de la consommation chez les jeunes. Personnellement, l'intervenant estime que c'est plutôt l'environnement et surtout l'influence des jeunes du même âge qui incitent le jeune à

vóór de keuze van een bepaald merk. De commissie dient zich af te vragen of de aanbevolen maatregelen gerechtvaardig zijn terwijl niet bewezen is dat zij een oplossing aanreiken voor het probleem van het tabaksmisbruik en de gevolgen daarvan op economisch vlak, met name wat de autoraces in formule-1 en de culturele manifestaties betreft, niet precies ingeschat konden worden.

In een markteconomie is het normaal dat de producenten hun produkten willen verkopen en reclame gebruiken om klanten te zoeken. Het is dan ook absurd aan de ene kant te zeggen dat men mag produceren en aan de andere kant dat men geen klanten mag werven.

Daarnaast doet de overheid ten aanzien van de tabaksproduktie nogal schijnheilig. Enerzijds spant België zich immers in om het tabaksverbruik te verminderen en anderzijds financiert de Europese Unie die produktie via haar landbouwbeleid.

Gelet op de aangevoerde argumenten verklaart het lid dat zijn fractie de aan de orde zijnde voorstellen niet zal steunen omdat hij de indruk heeft dat die electoraal getint zijn.

*De heer Seghin* verwijst naar enkele cijfergegevens : iedere tien seconden wordt een aan tabak te wijten overlijden geregistreerd, 60 % van de rokers beginnen op 13-jarige leeftijd en meer dan 90 % voor hun twintigste verjaardag. In 1995 werden in België 12,373 miljard sigaretten verkocht en de rokerscurve loopt in opgaande lijn : 26 % in 1994 en 28 % in 1995.

Op grond van die gegevens verklaart het lid dat hoewel het doel van de wetsvoorstellingen — met name het terugdringen van het tabaksverbruik — in het raam van de volksgezondheid zeer lofwaardig lijkt, het nog evident is dat het totaal verbod op tabaksreclame het gestelde oogmerk alleszins niet zal bereiken en dat de toepassing ervan in de toekomst ernstige economische consequenties zal hebben. Al is het voor de indieners van dit wetsvoorstel moeilijk te bewijzen dat de afschaffing van reclame voor een of ander produkt op korte of lange termijn gevlogen heeft voor de volksgezondheid, het zal daarentegen des te makkelijker zijn het onmiddellijke rampzalige effect ervan aan te tonen op de werkgelegenheid in een de gevoelige sector, namelijk die van de promotie en de reclame, de organisatie van feesten, evenementen en culturele manifestaties.

Het is het vermelden waard dat, in weerwil van het algehele verbod op tabaksreclame, het aantal niet volwassen rokers in landen als Canada en Frankrijk toegenomen is, terwijl in België en het Verenigd Koninkrijk, waar een reeds zeer gereglementeerde reclame voor tabak toegelaten is, daarentegen een daling van het verbruik waar te nemen is. De afgelopen 12 jaar is het verbruik in België inderdaad met meer dan 27 % afgangen. Zulks bewijst ten overvloede dat er geen rechtstreeks verband bestaat tussen de reclame voor tabak en het verbruik

commencer à fumer; la publicité intervenant seulement après et non avant le choix d'une marque déterminée. La question que la commission doit se poser est de savoir si les mesures préconisées se justifient alors qu'il n'est pas prouvé qu'elles apportent une solution au problème du tabagisme et que leurs conséquences au niveau économique, notamment en ce qui concerne les courses automobiles de formule 1 et les manifestations culturelles, n'ont pas pu être évaluées avec précision.

Dans une économie de marché, il est normal que les producteurs veuillent vendre leurs produits et cherchent leurs clients par le biais de la publicité. Il est dès lors absurde de dire que l'on peut produire mais qu'il est interdit de recruter la clientèle.

En outre, force est de constater que les autorités adoptent une attitude assez hypocrite envers la production de tabac. En effet, d'une part la Belgique s'efforce de réduire la consommation de tabac et d'autre part, l'Union européenne finance la production de tabac par le biais de sa politique agricole.

En raison des différents arguments développés, l'intervenant déclare que son groupe ne soutiendra pas les présentes propositions qui sont, selon lui, probablement motivées par des raisons électorales.

*M. Seghin* rappelle quelques chiffres : toutes les dix secondes, un décès dû au tabac est enregistré, 60 % des fumeurs commencent à l'âge de 13 ans et plus de 90 % des fumeurs commencent avant d'avoir 20 ans. En Belgique, en 1995, on a vendu 12,373 milliards de cigarettes et la courbe des fumeurs remonte : 26 % en 1994 et 28 % en 1995.

Sur base de ces données, l'intervenant déclare que si le but des propositions de loi — à savoir la diminution de la consommation de tabac — paraît parfaitement louable dans le cadre de la santé publique, il apparaît avec plus d'évidence encore que l'interdiction totale de la publicité pour le tabac n'atteindra sûrement pas l'objectif voulu tandis que son application aura de graves retombées économiques dans l'avenir. S'il est difficile aux auteurs de cette proposition de loi de prouver une répercussion à court et à long terme sur la santé de la population par la suppression de l'affichage d'un produit, il sera, par contre, aisément démontré l'incidence catastrophique immédiate sur l'emploi dans un secteur sensible, celui de la promotion et de la publicité, sur l'organisation de fêtes, d'événements et sur la culture.

Il est intéressant de noter que, dans des pays tels que le Canada et la France, malgré l'interdiction totale de la publicité concernant le tabac, le nombre de fumeurs non-adultes a augmenté, alors que la Belgique et le Royaume-Uni, qui autorisent une publicité déjà très réglementée pour le tabac, enregistrent une diminution de la consommation. En effet, au cours des 12 dernières années, la Belgique a vu sa consommation diminuer de plus de 27 %. Ceci montre à suffisance qu'il n'existe pas un lien direct entre la publicité et la consommation de tabac, que l'inci-

ervan, dat een kameel met op de achtergrond een piramide of het beeld van de een enzame cowboy, voor de jeugd niet noodzakelijk prikkels zijn om sigaretten te roken.

Ofschoon de gevolgen van een verbod op tabaksreclame niet exact in cijfers kunnen worden vertaald, ligt het voor de hand dat een dergelijk verbod in tal van sectoren van het Belgische bedrijfsleven een aanzienlijke daling van de activiteit teweeg zal brengen. Bovendien zullen de reclamebureaus en hun leveranciers als gevolg van hun verminderde activiteit hun omzet met circa 3 miljard frank zien dalen en dat zou op korte termijn een verlies van meer dan 400 arbeidsplaatsen kunnen betekenen.

Gezien het aandeel van de affiches in de tabaksreclame zou het verbod in kwestie het hardst aankomen bij de bedrijven die het van dat soort reclame moeten hebben.

Die oekaze is in ruime mate gericht tegen de dagbladpers, een sector die, vanwege zijn afhankelijkheid van de reclame, erg kwetsbaar is. Het totale bedrag dat de tabaksindustrie in dagbladreclame investeert mag dan gering zijn, toch kan het aanzienlijke economische effect ervan verduidelijkt worden aan de hand van een vergelijking van de omvang van de investeringen van de tabaksindustrie met die van de exploitatiesubsidies die de uitgevers ontvangen van de overheid. De Staat kent aan de sector van de dagbladpers momenteel jaarlijks 95 miljoen frank toe terwijl de van de tabaksindustrie afkomstige ontvangsten ongeveer 72 miljoen frank bedragen.

Het feit dat slechts 43 % van de investeringen van de tabaksindustrie naar de media gaan, bewijst dat dit marktsegment lang niet het enige is waar de fabrikanten zich voor interesseren.

Zo heeft de tabaksindustrie in 1995 846 miljoen frank besteed aan sponsoring van Belgische culturele en sportieve evenementen. Meer dan 520 miljoen frank werd uitgegeven aan sponsoring van sportmanifestaties, waaronder de belangrijkste evenementen op het gebied van landelijke auto- en motorsport, en 389 miljoen frank aan de financiering van reclameuitgaven voor het promoten van zo'n manifestaties.

Aangezien de tabaksindustrie er veruit het meeste geld aan besteedt, draagt ze er ook in aanzienlijke mate toe bij aan diezelfde manifestaties nog meer bekendheid te geven. Op basis van het totale aantal manifestaties die als gevolg van een eventueel aan die industrie opgelegd sponsoringverbod zouden verdwijnen, werd een raming gemaakt van de economische gevolgen van een dergelijk verbod. Qua omzet zouden de organisatoren en hun leveranciers ten minste nagenoeg 4 miljard frank verlies lijden en daarnaast zouden 400 voltijdbanen, die ten dele te maken hebben met voor de duur van de evenementen gesloten contracten van bepaalde duur, op de tocht komen te staan. Van dat banenverlies zouden vooral

tant pour le jeune à la cigarette n'est pas forcément le chameau sur fond de pyramide ou le cow-boy solitaire.

Bien que les conséquences d'une interdiction de la publicité pour le tabac ne peuvent être quantifiées avec précision, il est évident qu'une telle interdiction provoquera une baisse considérable de l'activité dans bon nombre de secteurs économiques belges. Les agences de publicité et leurs fournisseurs verront décroître leurs activités suite à cette interdiction. On peut estimer la baisse du chiffre d'affaires à près de 3 milliards de francs belges, baisse qui peut provoquer à court terme la perte de plus de 400 emplois à temps plein.

Le secteur de l'affichage sera le plus atteint par l'interdiction de la publicité pour le tabac, étant donné la part qu'y représente cette publicité.

Les journaux, secteur particulièrement fragile car très dépendant de la publicité, sont particulièrement visés par cet ukase. Bien que l'investissement total de l'industrie du tabac dans la presse soit limité, son impact économique peut être illustré en comparant l'importance des investissements de l'industrie du tabac aux subsides d'exploitation que les éditeurs perçoivent des autorités publiques. L'Etat subventionne actuellement à raison de 95 millions de francs belges le secteur de l'édition des journaux tandis que les recettes provenant de l'industrie du tabac représentent ± 72 millions de francs belges. Interdire la publicité pour le tabac reviendrait pratiquement à supprimer les subsides à ce secteur.

Les investissements publicitaires de l'industrie du tabac ne se limitent pas aux investissements dans les médias : seulement 43 % des investissements vont aux médias.

L'industrie du tabac a consacré en 1995, 846 millions de francs belges au sponsoring d'événements culturels et sportifs en Belgique. Plus de 520 millions de francs ont été investis dans le sponsoring de manifestations sportives, parmi lesquelles les événements de sport moteur les plus importants en Belgique et 389 millions de francs belges ont servi au financement des dépenses de publicité pour la promotion de ces manifestations.

L'industrie du tabac étant le rapporteur de fonds de loin le plus important, elle contribue ainsi de manière significative à accroître la notoriété de ces manifestations. L'impact économique de l'interdiction de sponsoring par l'industrie du tabac a été estimé sur base d'un ensemble de manifestations qui devront disparaître suite à cette interdiction. Il se chiffre au minimum à une perte de chiffre d'affaires pour les organisateurs et leurs fournisseurs de ± 4 milliards de francs belges cumulée à la perte de 400 emplois temps plein correspondant en partie aux contrats à durée déterminée conclus pour la durée des événements. Ces pertes d'emplois toucheront essentiellement les petites et jeunes entreprises qui

kleine en jonge ondernemingen die deelnemen aan de organisatie van evenementen en nog in het kritieke groeistadium verkeren het slachtoffer zijn.

Omwillie van de doelgroepen tot wie zij zich richten en de eigen kenmerken van de gesponsorde evenementen zouden tal van die bedrijven ook minder interessant worden voor andere sponsors. Als de tabaksindustrie de hoofdsponsor is, wordt het, als die sponsor wegvalt, voor de organisator erg moeilijk om hem door andere sponsors te vervangen.

Het verdwijnen van zo'n evenementen heeft ook consequenties voor het plaatselijke verenigingsleven, want voor veel van de honderden plaatselijke organisaties die er hetzij actief, hetzij als medewerkers aan deelnemen betekenen zij een niet te ver-smaden bron van inkomsten. De economische gevolgen voor de regio waar de happening plaatsvindt, zijn nog aanzienlijker dan de rechtstreekse opbrengst ervan. Benevens wat zij ter plekke uitgeven, spenderen de honderdduizenden bezoekers en deelnemers immers honderden miljoenen aan vervoer, horeca en handelszaken.

De spreker vreest bijvoorbeeld dat de economische en wettelijke logica tot gevolg zullen hebben dat internationale groepen uit de paddocks van de omloop van Spa-Francorchamps zullen wegtrekken naar minder « integristische » oorden als Monza of Monaco. De omlopen van Le Mans, Le Castelet en Magnycourt hebben hun sponsors zien wegvluchten naar het prinsdom Monaco en zulks tot grote schade van de Franse Formule-1 autorenstallen. Daarnaast kreeg ook de motorsport het extra hard te verduren.

Het afschaffen van elke reclame voor een in België wettelijk vervaardigd, verdeeld, gekocht en verkocht produkt is schijnheilig. Ofwel verbiedt men het verbruik van alcohol en tabak en *a fortiori* de desbetreffende reclame, ofwel laat men een en ander toe waarbij terloops een graantje meegepikt wordt van de royale opbrengst van de accijnsrechten en gedoogt men een redelijke reclame zoals dat vandaag het geval is.

Als de regering voor een bepaalde categorie van produkten de vrijheid van « commerciële meningsuiting » verbiedt, kan men zich afvragen welke branche de volgende keer aan de beurt komt : de alcohol die traag doodt ..., de automobiel die snel doodt ..., fast food dat overdadig doodt ... of speelgoed dat domweg doodt !!!

De ter tafel liggende wetsvoorstellen bevatten een dubbele tegenstrijdigheid : ten eerste, aan de ene kant maatregelen nemen waarvan bij voorbaat geweten is dat ze banen vernietigen en dat terwijl de Staat probeert een alomvattend plan uit te werken en, ten tweede, aan de andere kant, beloven de werkloosheid te halveren en elke reclame verbieden voor tabak waarvan iedereen weet dat het een schadelijk produkt is en voorts ernstig denken aan de legalisering van het cannabisverbruik.

participent à l'organisation d'événements et qui sont encore dans une phase de croissance critique.

De par leur public cible et les particularités des événements sponsorisés, bon nombre d'entre eux deviendraient également moins intéressants pour les autres sponsors. Si le sponsor principal est l'industrie du tabac, il devient très difficile pour l'organisateur, au cas où ce sponsor disparaît, de le remplacer par d'autres sponsors.

La disparition d'événements a également des répercussions sur la vie associative locale. En effet, des centaines d'associations locales participent activement à l'organisation de ces événements, soit comme organisateurs, soit comme collaborateurs, et cette implication représente pour beaucoup d'entre elles une source de revenus non négligeable. Les retombées économiques sur la région où la manifestation est organisée sont bien plus importantes encore que les revenus générés par la manifestation elle-même. En effet, les centaines de milliers de visiteurs et de participants consacrent, en plus de leurs dépenses sur le lieu même de la manifestation, des centaines de millions en transport, restaurants, commerces, ...

L'intervenant craint, par exemple, que la logique économique et légale fasse finalement déserter par les groupes internationaux les paddocks du circuit de Spa-Francorchamps pour des sites moins intégristes comme Monza ou Monaco. Les circuits du Mans, du Castelet, de Magnycourt ont vu leurs sponsors fuir pour la Principauté de Monaco, au grand dam des écuries françaises de Formule 1 et le sport moto a été touché de plein fouet.

Supprimer toute publicité pour un produit fabriqué légalement, distribué, acheté et vendu en Belgique est une hypocrisie. Soit l'on interdit la consommation d'alcool et de tabac et *a fortiori* leur publicité, soit on la permet, en tendant la main, au passage, vers les plantureux droits d'accises et on tolère une publicité raisonnable comme c'est le cas aujourd'hui.

Si le Gouvernement interdit la liberté d'expression commerciale à une certaine catégorie de produits, on peut se demander quels secteurs seront touchés prochainement : l'alcool qui tue ... lentement, les automobiles qui tuent ... vite, le fast-food qui tue ... grassement, les jouets qui tuent ... bêtement !!!

Il y a une double contradiction dans les présentes propositions de loi : prendre des mesures dont on sait à l'avance qu'elles sont destructrices d'emploi alors que l'État tente de mettre au point un plan global, promettant au citoyen de diminuer de moitié le volume du chômage, interdire toute publicité pour le tabac dont personne ne doute de la nocivité et penser à légaliser la consommation du cannabis.

*De heer Van den Eynde* benadrukt dat de schadelijkheid van tabak waarschijnlijk het eerste vergiftigde geschenk is dat de Amerikanen ons toegestuurd hebben en zulks lang voor er sprake was van het politieke puritanisme waarmee zij ons thans overstelpen.

De spreker wil het verband tussen tabak en puritanisme aantonen. Roken is op het eerste gezicht een weinig natuurlijk iets. Dit historische gezien vrij recente, want ongeveer 500 jaar geleden in Europa ingevoerde gebruik veroverde zonder slag of stoot de hele wereld en heeft, in tegenstelling met alcohol bijvoorbeeld, bij alle naties zonder enige uitzondering probleemloos ingang gevonden. Als er een multiculturele gewoonte bestaat kan dat alleszins van tabaksverbruik gezegd worden.

Daarbij is het wel jammer dat het zolang geduurde heeft eer de aandacht op de schadelijkheid van roken gevastigd werd.

De bestrijding van het tabaksverbruik is een uiterst lastige opgave en nietegenstaande eenieder het over de kwalijke gevolgen ervan eens is, rookt men rustig verder.

De heer Van den Eynde ontleedt vervolgens de — zijns inziens overdreven — argumenten die door de diverse sprekers, onder wie zowel voor- als tegenstanders van de wetsvoorstel, naar voren gebracht werden.

Zo betwist hij het door de vertegenwoordiger van de tabaksindustrie aangevoerde argument als zou het tabaksverbruik een weloverwogen keuze van de volwassene zijn. Niemand begint op volwassen leeftijd te roken, wel integendeel want het tabaksverbruik begint al van in de jonge jaren.

Bovendien kiezen de volwassenen die voor die keus staan niet voor het roken, want weigeren te roken is een bewijs van volwassenheid. Jammer genoeg beginnen de jongeren te roken om zich te vereenzelvigen met de volwassenen en niet voor het plezier, want de eerste sigaret heeft heel vaak een slechte smaak. De spreker is van mening dat hoewel de reclame niet onschuldig is, ze de jongeren niet aanspoort om te beginnen roken.

Het lid betwist tevens het argument dat reclame de rokers zou beïnvloeden om van merk te veranderen. Hij meent daarentegen dat de rokers hun gewone merk vaak trouw blijven en pas op een ander overstappen als zij menen ervan overtuigd te zijn dat het minder schadelijk zou zijn voor hun gezondheid.

Om de stelling volgens welke reclame weinig invloed heeft op het tabaksverbruik kracht bij te zetten, merkt de spreker op dat hoewel geen reclame gemaakt wordt voor soft drugs, het verbruik ervan toeneemt.

Sommigen beweren dat soft drugs minder schadelijk zijn dan tabak. De heer Van den Eynde beklemtoont dat die bewering op geen enkel wetenschappelijk bewijs berust en dat zij anderzijds reclame is voor soft drugs. Zelfs al was het zo dat soft drugs minder

*M. Van den Eynde* souligne que la nocivité du tabac est probablement le premier cadeau empoisonné que l'Amérique nous ait transmis, bien avant le puritanisme politique dont elle nous inonde actuellement.

L'orateur va tenter de démontrer le lien existant entre le tabac et le puritanisme. Le tabagisme est, à première vue, une chose peu naturelle. Toutefois, cette habitude historiquement assez récente, introduite il y a environ 500 ans en Europe, a conquis le monde entier sans la moindre difficulté et s'est ancrée dans les usages de toutes les nations sans exception, contrairement à l'alcool par exemple. S'il existe bien une habitude multiculturelle, c'est le tabagisme.

On peut cependant regretter que la nocivité du tabac ait été mise en évidence aussi tardivement.

La lutte contre le tabagisme est extrêmement difficile et même si tout le monde s'accorde à en reconnaître les méfaits, on continue à fumer.

*M. Van den Eynde* analyse ensuite les arguments — selon lui exagérés — développés par les différents intervenants, tant partisans qu'opposants aux propositions de loi.

Il conteste l'argument avancé par le représentant de l'industrie du tabac selon lequel le tabagisme serait le choix délibéré d'un adulte. Personne ne commence à fumer à l'âge adulte, au contraire tous les fumeurs ont commencé à fumer très jeunes.

En outre, les adultes confrontés à ce choix n'optent pas pour le tabagisme, le refus du tabac étant une preuve de maturité. Malheureusement, les jeunes commencent à fumer pour s'identifier aux adultes. Ils ne commencent pas à fumer pour le plaisir car bien souvent, la première cigarette a mauvais goût. De l'avis de l'orateur, bien que la publicité ne soit pas innocente, ne n'est pas elle qui incite les jeunes à commencer à fumer.

L'intervenant conteste également l'argument selon lequel la publicité influencerait les fumeurs à changer de marque. Il estime, quant à lui, que les fumeurs restent souvent fidèles à leur marque habituelle et ne changent que lorsqu'ils pensent être convaincus qu'une autre marque serait moins nocive pour leur santé.

Afin de renforcer sa thèse selon laquelle la publicité a peu d'influence sur le tabagisme, l'orateur fait remarquer que bien qu'aucune publicité ne soit faite pour les drogues douces, leur consommation augmente.

D'aucuns prétendent que les drogues douces sont moins dangereuses que le tabac. *M. Van den Eynde* souligne que d'une part, cette affirmation n'est basée sur aucun argument scientifique et que, d'autre part, elle constitue une publicité pour les drogues douces.

schadelijk zijn dan tabak, dan zou dat nog geen reden zijn om soft drugs te gaan verbruiken.

Sommige leden verwijzen geregeld naar de economische gevolgen van de aanbevolen maatregelen, een argument waar de heer Van den Eynde niet voor te vinden is omdat hij ervan overtuigd is dat de volksgezondheid de overhand heeft op de economie. Hij vraagt zich niettemin af of die economische consequenties wel degelijk gecompenseerd zullen worden door de gunstige gevolgen voor de volksgezondheid.

Spreker wijst ten slotte op de hysterie waaraan de strijd tegen tabak aanleiding gegeven heeft, in die zin dat bepaalde politieke fracties zich meteen ook voorstander verklaarden van een verbod op reclame voor alcohol. Men mag niet vergeten dat tabak altijd schadelijk is, maar dat alcohol dat alleen is als men er misbruik van maakt; door de twee aan elkaar te koppelen kweekt men puritanisme.

Spreker geeft toe dat het niet bewezen is dat het verbod op tabaksreclame geen negatieve gevolgen zal hebben, maar hij heeft zijn twijfels bij de doeltreffendheid van reclame. Hij begrijpt niet dat men aan de ene kant reclame voor tabak wil verbieden en aan de andere kant duldt dat dit produkt in België geteeld wordt.

Ter afronding verklaart hij dat hij zich om al die redenen zal onthouden.

*Mevrouw Van de Castele* verklaart dat haar fractie de voorstellen zal steunen. Tijdens de zitting 1988-1989 heeft de heer Blanpain in de Senaat al een voorstel ingediend om tabaksreclame te verbieden.

Gelet op de wetenschappelijke onderzoeken ontkennt niemand vandaag nog dat tabak schadelijk is voor de gezondheid. Bovendien is het roken goed ingepast in de gewoonten, zowel bij de volwassenen als bij de jeugd. Tabak zorgt voor een afhankelijkheid waarvan men zich slechts zeer moeilijk kan ontdoen. Daarom zijn gesofistikeerde methodes voor geleidelijke desintoxicatie uitgewerkt, waardoor ontwennung van de nicotine mogelijk is.

Er is een verband tussen tabak en drugs. Voor een roker is de stap naar soft drugs gemakkelijker dan voor een niet roker.

Met die vaststelling moet rekening worden gehouden. Bij het debat over de legalisering en/of depenalisering van het gebruik van soft drugs is duidelijk dat niemand het gebruik van drugs wil bevorderen of reclame daarvoor mogelijk wil maken. Anderzijds is het ook duidelijk dat het roken van tabak niet kan verboden worden. Het heeft immers geen zin productie, distributie en gebruik van tabak in de illegaliteit te duwen.

De sociale kosten van het roken zijn hoog.

We moeten uitzoeken hoe die sociale kosten kunnen worden verlaagd, en in het bijzonder of het verbod op tabaksreclame een dergelijke vermindering in de hand kan werken.

Même si les drogues douces sont moins nocives que le tabac, ce n'est pas une raison pour consommer des drogues douces.

Certains intervenants renvoient régulièrement aux conséquences économiques des mesures préconisées. M. Van den Eynde n'est pas sensible à cet argument car il est convaincu que la santé publique prime l'économie. Il se demande toutefois si ces conséquences économiques seront bien compensées par des effets positifs pour la santé publique.

L'intervenant souligne enfin l'hystérie qu'a engendré la lutte contre le tabac, en ce sens que certains groupes politiques se sont d'emblée également déclarés partisans d'une interdiction de la publicité pour l'alcool. Il ne faut pas perdre de vue que le tabac est toujours nocif mais l'alcool n'est nocif qu'en cas d'abus; en liant les deux, on crée une atmosphère puritaine.

L'intervenant reconnaît qu'il n'est pas prouvé que l'interdiction de la publicité pour le tabac n'aura pas de conséquences négatives mais il émet également des doutes sur l'efficacité de la publicité. Il ne comprend pas que l'on veuille d'une part, interdire la publicité pour le tabac alors que, d'autre part, on tolère que le tabac soit cultivé en Belgique.

En conclusion, l'intervenant déclare que pour les différentes raisons qu'il a exposées, il s'abstiendra.

*Mme Van de Castele* déclare que son groupe soutiendra les présentes propositions de loi. Pendant la session 1988-1989 M. Blanpain avait déjà introduit une proposition visant à interdire la publicité pour le tabac au Sénat.

Eu égard aux études scientifiques, personne ne nie aujourd'hui la nocivité du tabac pour la santé. De plus, le tabagisme est bien intégré dans les mœurs tant chez les adultes que chez les jeunes. Ce produit crée un lien de dépendance dont il est très difficile de se débarrasser. Ceci explique l'élaboration de méthodes sophistiquées de désintoxication progressive permettant de s'abstenir de la nicotine.

Il existe un lien entre le tabac et la drogue. Le passage du tabac aux drogues douces est plus facile pour un fumeur que pour un non-fumeur.

Il s'agit de prendre en considération cette constatation. Il ressort clairement du débat relatif à la légalisation et/ou dépénalisation de la consommation des drogues douces que personne ne souhaite promouvoir la consommation de drogue ni permettre la publicité dans ce domaine. Il est par ailleurs évident qu'il est impossible d'interdire de fumer du tabac. Il serait en effet stupide de pousser la production, la distribution et la consommation du tabac dans l'illégalité.

Le coût social du tabagisme est important.

La question est de savoir comment réduire ce coût social et, en particulier, si l'interdiction de la publicité pour le tabac est de nature à favoriser pareille réduction.

Volgens spreekster vormt de daling van het tabaksverbruik na de reglementering van de reclame het bewijs dat de reclame een invloed heeft op het totale verbruik.

Wanneer we het argument van de producenten volgen dat de reclame er uitsluitend toe strekt de verkoop van een merk tegenover een ander merk te bevorderen, kunnen we logisch gezien de verspreiding van de tabaksreclame beperken tot de plaatsen waar tabak wordt verkocht.

Met betrekking tot de problemen betreffende de concurrentie met tabaksprodukten afkomstig uit niet-Europese landen waar geen verbod op tabaksreclame geldt, vraagt spreekster de minister de nodige stappen te ondernemen om de Europese wetgevingen door middel van richtlijnen te harmoniseren.

De overheid moet preventie- en voorlichtingscampagnes op het getouw zetten, die inzonderheid verklaren welke mechanismen aan de grondslag liggen van de behoefte om te roken.

Zo is de eerste sigaret bijvoorbeeld het teken dat een adolescent op eigen benen wil staan en daarom het gedrag van de volwassenen nabootst.

Het spreekt vanzelf dat de reclame dat psychologisch mechanisme exploiteert.

Met betrekking tot de economische belangen verklaart spreekster dat tabaksreclame van betrekkelijk weinig belang is voor de reclame-industrie. Een verbod op tabaksreclame zal als het doelmatig is in de tabakssector zelf inderdaad voor problemen zorgen, maar de beleidmakers mogen zich niet laten beïnvloeden door die overweging.

Wanneer immers alleen aan de werkgelegenheid wordt gedacht, raken we in een impasse. We kunnen er dan bijvoorbeeld op wijzen dat een daling van het tabaksverbruik tevens zal zorgen voor een daling van het aantal ziektes veroorzaakt door roken en bijgevolg voor het verlies van arbeidsplaatsen in de sector van de zorgverstrekking.

De volksgezondheid moet evenwel voorrang krijgen op economische belangen.

De daling van het tabaksverbruik zal trouwens zorgen voor een stijging van het verbruik van andere produkten. Er zal onvermijdelijk een verschuiving van het verbruik plaatsvinden.

Met betrekking tot de sponsoring van culturele en sportieve activiteiten moet worden onderzocht of niet voor een vervangende tegemoetkoming kan worden gezorgd door de accijnzen te verhogen. Ter gelegenheid van die activiteiten moeten preventie- en voorlichtingscampagnes voor de jeugd worden georganiseerd.

De spreekster vraagt dat een ernstig wettelijk kader zou worden uitgewerkt om het verbod op tabaksreclame te ondersteunen. Aangezien alcohol even schadelijk is als tabak en eveneens een gevaar vormt voor de gezondheid van de mens en een groter gevaar kan zijn voor de samenleving, stelt zij dat ook

Selon l'oratrice, la diminution de la consommation de tabac ayant suivi la réglementation de la publicité constitue une preuve que celle-ci exerce une influence sur la consommation globale.

Si l'on suit l'argument des producteurs selon lequel la publicité ne vise qu'à promouvoir les ventes d'une marque par rapport à une autre, l'on peut, en toute logique, limiter la diffusion à l'information publicitaire aux lieux d'approvisionnement du tabac.

En ce qui concerne les problèmes de concurrence ayant trait aux produits du tabac originaires de pays non-européens n'étant pas soumis à une interdiction de publicité, l'oratrice demande au ministre d'entreprendre les efforts nécessaires en vue d'une harmonisation des législations sur le plan européen par voie de directives.

Les autorités doivent mettre en œuvre des campagnes de prévention et d'information notamment en ce qui concerne les mécanismes qui engendrent le besoin de fumer.

A cet égard, la première cigarette marque la volonté de l'adolescent de s'émanciper et de calquer son comportement sur celui de l'adulte.

Il va de soi que la publicité exploite ce mécanisme psychologique.

S'agissant des intérêts économiques, la publicité pour le tabac ne représente qu'un intérêt relatif pour le secteur de la publicité. Certes, si elle est efficace l'interdiction de la publicité placerait le secteur du tabac dans l'embarras mais les décideurs politiques ne peuvent être influencés par cette considération.

En effet, si l'on raisonne uniquement en fonction de l'emploi, on aboutit à une impasse. A cet égard, on peut également dire qu'une réduction de la consommation de tabac engendrera une diminution des maladies liées au tabagisme et, par conséquent, une partie d'emplois dans le secteur des soins de santé.

La santé publique doit, en tout état de cause, primer les intérêts économiques.

Il convient d'observer que la diminution de la consommation de tabac va provoquer une augmentation de la consommation d'autres produits. Un déplacement de la consommation se produira inévitablement.

Concernant le sponsoring des activités culturelles et sportives, il conviendra d'examiner dans quelle mesure une intervention ne pourrait pas être prévue dans le cadre d'une augmentation des accises. Il est souhaitable d'organiser des campagnes de prévention et d'information s'adressant à la jeunesse à l'occasion de ces activités.

L'oratrice demande un cadre normatif sérieux sous-tendant l'interdiction de publicité pour le tabac. L'alcool pouvant être aussi nocif que le tabac, dans la mesure où la consommation de ce produit constitue un danger pour la santé humaine et plus encore pour la société, l'intervenante estime que la publicité

daar misleidende reclame aan banden moet worden gelegd.

Spreekster vraagt aan de minister of het aangekondigde koninklijk besluit dat het roken bij de jongeren wil ontmoedigen, dezelfde strekking heeft als de twee wetsvoorstel len die door de commissie worden besproken.

#### **STANDPUNT VAN DE MINISTER VAN VOLKSGEZONDHEID EN PENSIOENEN**

*De minister van Volksgezondheid en Pensioenen* merkt in de eerste plaats op dat wanneer men het over de volksgezondheid heeft, men zich blootstelt aan een gevaar voor chantage of pressie vanwege tal van sectoren. Die praktijken strekken ertoe het besluitvormingsproces te verhinderen of in gevaar te brengen.

Roken schaadt de gezondheid en de cijfers die de administratie heeft verzameld, zijn hallucinant. Zo ligt bijvoorbeeld het aantal hartinfarcten dat door roken wordt veroorzaakt in de leeftijdscategorieën 30-35, 35-40 en 40-45 jaar zeer hoog. Dat kost de gemeenschap handenvol geld.

Tabaksverbruik brengt veel op aan BTW en accijnen. Zijn die inkomsten niet een beetje pervers gelet op de totale sociale kostprijs van het roken voor de ziekteverzekering ?

Wat zijn de mogelijke oplossingen in het raam van de strijd tegen het roken ?

Een totaal reclameverbod dreigt aanleiding te geven tot een aantal illegale praktijken om dat verbod te omzeilen. Bovendien is het effect van een dergelijke maatregel op het verbruik niet gewaarborgd. Een prijsverhoging leidt tot een daling van het tabaksverbruik, maar dat heeft ongewenste sociale gevolgen, vooral voor de oudere rokers met een laag inkomen.

De doeltreffendheid van de antitabakcampagnes heeft ook zijn grenzen. Bovendien behoort het preventiebeleid niet meer tot de bevoegdheid van de federale overheid. Daarom is de minister van oordeel dat die campagnes intensiever moeten worden gevoerd en beter moeten worden georganiseerd.

Tot nog toe beschikt men nog over geen enkel wetenschappelijk bewijs dat reclame een invloed heeft op het tabaksverbruik. Er bestaat zelfs grote twijfel over die invloed.

De minister is van oordeel dat zolang die twijfels bestaan, de technieken die tot roken aanzetten, aan banden moeten worden gelegd of moeten worden verboden. In dit opzicht is hij een voorstander van een totaal reclameverbod in alle Lid-Staten van de Europese Unie.

De werkelijkheid noopt ertoe een overgangsperiode in te lassen zodat een aantal economische subjecten de tijd krijgen om een reconversie door te voeren en zich aan te passen. Er moet een precieze datum worden bepaald waarop het reclameverbod in werking zal treden. Die datum kan symbolisch zijn en

trompeuse devrait également être réfrénée dans ce secteur.

L'oratrice demande au Ministre si l'arrêté royal qu'il a annoncé visant à décourager le tabagisme chez les jeunes se situe dans la même optique que les deux propositions de loi examinées par la commission.

#### **POINT DE VUE DU MINISTRE DE LA SANTE PUBLIQUE ET DES PENSIONS**

*Le ministre de la Santé publique et des Pensions* observe préalablement que lorsque l'on parle de santé publique, l'on s'expose à un risque de chantage ou de pressions émanant de divers secteurs. Ces pratiques visent à empêcher ou à compromettre le processus décisionnel.

Le tabagisme est nocif pour la santé et les chiffres recueillis par l'administration sont hallucinants. Par exemple, le nombre d'infarctus causés par le tabagisme dans les tranches d'âge de 30-35, 35-40 et 40-45 ans est très important et engendre des coûts énormes à la collectivité.

La consommation de tabac donne lieu à d'importantes recettes en termes de TVA et d'accises. Toutefois, ces recettes n'ont-elles pas un caractère pervers au regard du coût social global à charge de l'assurance-maladie engendré par le tabagisme ?

Quelles solutions peuvent être envisagées dans le cadre de la lutte contre le tabagisme ?

Une interdiction absolue de la publicité risque de susciter un certain nombre de pratiques illégales destinées à la contourner. De plus, les effets d'une telle mesure sur la consommation ne sont pas certains. Une augmentation du prix réduit la consommation de tabac mais ses conséquences sociales ne sont pas souhaitables en particulier à l'égard des fumeurs âgés disposant de faibles revenus.

Les campagnes anti-tabac ont leurs limites en termes d'efficacité. De plus, la politique de prévention ne relève plus de la compétence de l'autorité fédérale. Cela étant, le ministre estime que ces campagnes doivent être intensifiées et mieux organisées.

Actuellement, il n'existe aucune preuve scientifique établissant l'influence de la publicité sur la consommation du tabac. Toutefois, de nombreux doutes subsistent quant à cette influence.

Le ministre estime que, aussi longtemps que ces doutes existent, il convient de limiter ou de prohiber les techniques qui incitent à fumer. Dans cette optique, il est partisan d'une interdiction totale de la publicité étendue à l'ensemble des Etats membres de l'Union européenne.

Toutefois, le réalisme impose de prévoir une période de transitoire afin de permettre la reconversion ou l'adaptation d'un certain nombre d'acteurs économiques. Il y a lieu de préciser la date à partir de laquelle l'interdiction entrera en vigueur. Cette date peut être symbolique et être fixée au 31 mai 1997, 1998 ou

worden vastgesteld op 31 mei 1997, 1998 of 1999. De minister deelt aan de commissie mee dat hij op de laatste Europese Ministerraad heeft voorgesteld een principieel verbod in te stellen met inachtneming van een overgangsperiode van 2 à 3 jaar. Het Italiaanse voorzitterschap heeft zijn voorstel overgenomen.

Anderzijds heeft de minister zijn diensten verzocht de teksten bij te schaven door bepaalde termen zoals « sponsoring » en « onrechtstreekse reclame » duidelijker te omschrijven.

Tot slot kunnen ook een aantal aanvullende fasen of maatregelen worden doorgevoerd. Het aanplakken van affiches en sponsoring, alsmede reclame die op jongeren is gericht, zou kunnen worden verboden na een overgangsperiode van één jaar.

De verpakkingstechnieken die het tabaksverbruik bij jongeren moeten opdrijven, zouden binnen korte termijn kunnen worden verboden.

Op een ander vlak zou een deel van de accijnzen kunnen worden besteed aan onderzoek inzake kankerbestrijding.

#### **REPLIEKEN**

*De heer Vanvelthoven* stelt vast dat een meerderheid van de leden zich, na deze eerste gedachtenwisseling en het betoog van de minister, voor een verbod op reclame voor tabaksprodukten uitspreekt.

*De heer Valkeniers* merkt op dat het onderwerp zeer gevoelig ligt, wat de reacties uit tal van kringen verklaart.

Hij verwondert zich over de tegenstrijdigheden die men in de diverse betogen ontwaart. Zo poneert de heer Vanvelthoven dat hij zeker is dat de jongeren door de reclame worden beïnvloed, terwijl de minister staande houdt dat niet onomstotelijk is aangevoerd dat reclame tot roken aanzet.

De uitgewerkte wetgeving zal dus op twijfelachtige gronden steunen.

Volgens spreker zal het verbod niet noodzakelijk leiden tot een vermindering van de sociale kosten voortvloeiend uit het roken. In Frankrijk geldt immers een reclameverbod en het tabaksverbruik bij jongeren is er gestegen.

*De heer Valkeniers* is tegen een bovenmatig gebruik van alcohol gekant. Als de overheid orde op zaken wil stellen voor het roken, moet zij dat ook voor alcohol doen.

In dat verband vraagt spreker de minister de federale en gemeenschapsoverheidsinstanties om de tafel samen te brengen teneinde in de scholen een efficiënte voorlichtings- en preventiecampagne op te starten. Het is wenselijk de commissie in te lichten over de diverse ter zake vigerende wetgevingen in Europa en over de jongste standpunten ingenomen door de ministers van Volksgezondheid van de verschillende EU-landen.

Gelet op de tegenstrijdigheden in de verschillende uiteenzettingen omtrent het effect van reclame op het verbruik van tabaksprodukten bij jongeren,

1999. Le ministre porte à la connaissance de la commission que, lors du dernier Conseil européen des ministres, il a proposé une interdiction totale de principe moyennant une période de transition de 2 à 3 ans. La Présidence italienne a repris sa proposition.

D'autre part, le ministre a demandé à son administration d'améliorer les textes en précisant la définition de certains termes tels que « sponsoring » ou « publicité indirecte ».

Enfin, un certain nombre de phrases ou de mesures complémentaires peuvent être mises en œuvre. L'affichage et le sponsoring pourraient être prohibés après une période transitoire d'une année de même que la publicité destinée aux jeunes.

Les techniques d'emballage destinées à favoriser la consommation de tabac chez les jeunes pourraient faire l'objet d'une interdiction à bref délai.

Sur un autre plan, une partie des accises pourrait être affectée à la recherche contre le cancer.

#### **REPLIQUES**

*M. Vanvelthoven* constate qu'à la suite de ce premier échange d'idées et de l'intervention du ministre, une majorité des membres se prononcent en faveur de l'interdiction de la publicité pour le tabac.

*M. Valkeniers* observe que le sujet évoqué est très sensible, ce qui explique les réactions de nombreux milieux.

Il s'étonne des contradictions que l'on relève dans les discours. Par exemple, *M. Vanvelthoven* affirme qu'il est certain que les jeunes sont influencés par la publicité tandis que le ministre soutient qu'il n'existe pas de preuve absolue établissant que la publicité incite à fumer.

Par conséquent, la législation élaborée sera fondée sur des doutes.

Selon l'orateur, l'interdiction n'entraînera pas nécessairement une réduction du coût social du tabagisme. En effet, en France, la publicité est interdite et les jeunes ont accru leur consommation de tabac.

*M. Valkeniers* se prononce contre la consommation exagérée de l'alcool. Si les autorités veulent endiguer le phénomène du tabagisme, il convient d'en faire de même concernant l'alcoolisme.

A cet égard, l'orateur incite le ministre à réunir autour de la table les autorités fédérales et communautaires afin d'organiser une campagne de prévention et d'information efficace dans les écoles. Il est souhaitable d'informer la commission sur l'état des diverses législations européennes en la matière de même que sur les derniers points de vue des ministres responsables de la Santé publique dans les pays de l'Union européenne.

Etant donné les contradictions relevées dans les discours des membres de la Commission concernant les effets de la publicité sur la consommation de

wenst spreker te beschikken over een betrouwbare studie waaruit blijkt dat reclame jongeren aanzet tot roken.

*De heer Vanvelthoven* verwijst naar een sluitend onderzoek dat in 1987 op vraag van de minister van Volksgezondheid naar de invloed van reclame op het tabaksverbruik bij jongeren werd uitgevoerd.

Dat onderzoek toont aan dat de voorkeur van jongeren uitgaat naar merken die de meeste reclame maken, en dat zij die merken sneller dan volwassenen herkennen. Anderzijds brengen jongeren meer waardering voor suggestieve reclame op dan volwassenen, maken zij zich minder druk om hun gezondheid en hebben zij een positiever beeld van de roker dan volwassenen.

*De heer Valkeniers* voert aan dat voormeld onderzoek niet aantonit dat jongeren door reclame tot roken worden aangezet. Mocht zo'n bewijs geleverd worden, dan zal zijn fractie zonder enige twijfel de voorstellen steunen.

*De heer Van Erps* wijst erop dat nicotine een referentiefactor is, waarvan de roker het slachtoffer is. Als arts heeft de heer Valkeniers voeling met die problematiek. Reclame is er overduidelijk op gericht jongeren aan te zetten tot roken. Mocht dat niet zo zijn, waarom zou de tabaksindustrie dan tijdens rockfestivals honderden miljoenen uitgeven ?

*De heer Van den Eynde* is van oordeel dat het contraproductief kan zijn op culturele manifestaties en sportevenementen sigaretten uit te delen aan niet-rokers. Hij is in elk geval absoluut gekant tegen een dergelijke uitdeling.

Volgens hem roken jongeren niet door toedoen van de reclame, maar omdat het pubers zijn. Het argument dat jongeren eerder sigaretten roken van merken waarvoor veel reclame wordt gemaakt, spreekt hij niet tegen. Jongeren willen immers roken; ze kopen dan ook de sigarettenmerken die de grootste bekendheid genieten.

De spreker betwijfelt of een hoge prijs een ontrijdend effect kan hebben. In de armste wijk van Belfast is de prijs van de tabak zeer hoog en toch ligt het aantal rokers bij zowel jongeren als volwassenen er hoger dan in België. Door een dergelijke prijsverhoging zou de sigaret een produkt worden dat alleen nog voor de rijken is weggelegd. De heer Van den Eynde is dan ook gekant tegen elke prijsverhoging voor tabak.

Volgens *mevrouw Vanlerberghe* mag roken niet als iets positiefs worden voorgesteld, aangezien is bewezen dat tabak schadelijk is. Tabaksreclame moet dan ook worden verboden. Spreekster merkt op dat wanneer men de reacties van buitenuit en die van een beperkt aantal politieke partijen analyseert, vastgesteld kan worden dat de economische belangen een belangrijke rol spelen in het debat. Mevrouw Vanlerberghe wenst dat beide wetsvoorstellingen naast elkaar zouden worden behandeld en zouden worden bijgesteld door de partijen die ze willen goedgekeurd zien.

tabac chez les jeunes, l'orateur souhaite disposer d'une étude pertinente démontrant que la jeunesse est incitée à fumer par la publicité.

*M. Vanvelthoven* fait état d'une enquête réalisée en 1987 à la demande du ministre de la Santé publique concluant à l'influence de la publicité sur la consommation de tabac des jeunes.

Cette enquête révèle que les jeunes accordent une préférence aux marques qui font le plus de publicité et reconnaissent celles-ci plus facilement que les adultes. D'autre part, les jeunes apprécient mieux la publicité suggestive que les adultes, se préoccupent moins de leur santé et ont une image plus positive du fumeur que ces derniers.

*M. Valkeniers* invoque que cette enquête ne démontre pas que les jeunes sont incités à fumer par la publicité. S'il existe une preuve de cette incitation à fumer, son groupe votera sans hésitation les propositions.

*M. Van Erps* rappelle que la nicotine constitue un facteur de dépendance dont le fumeur est la victime. *M. Valkeniers* est confronté à ce problème en tant que médecin. Il est manifeste que la publicité vise à inciter les jeunes à fumer. Dans la négative, pourquoi les entreprises de tabac investiraient-elles des centaines de millions de francs à l'occasion des festivals de rock ?

*M. Van den Eynde* soutient qu'il peut être contreproductif de distribuer des cigarettes à des non-fumeurs à l'occasion de manifestations culturelles et sportives. Toutefois, il s'oppose fermement à une telle distribution.

Selon lui, les jeunes ne fument pas en raison de la publicité mais à cause de leur puberté. Il ne conteste pas l'argument selon lequel les jeunes fument davantage les cigarettes pour lesquelles une publicité importante est effectuée. Cela s'explique par le fait que les jeunes veulent fumer et, par conséquent, ils achètent les marques de cigarettes dont on parle le plus.

L'orateur met en doute l'idée qu'un prix élevé puisse constituer un facteur de découragement. En effet, dans le quartier le plus pauvre de Belfast, le prix du tabac est très élevé et le nombre de fumeurs jeunes et adultes y est plus grand qu'en Belgique. En outre, la cigarette deviendrait, suite à l'application d'une telle mesure, un produit réservé aux riches. Par conséquent, *M. Van den Eynde* se prononce contre toute hausse du prix du tabac.

*Mme Vanlerberghe* est d'avis que l'on ne peut admettre que le fait de fumer soit présenté comme étant positif alors que la nocivité du tabac est établie. Il est dès lors impératif d'interdire la publicité. L'intervenante observe que, lorsqu'on analyse les réactions extérieures de même que celles d'un nombre limité de partis politiques, l'on s'aperçoit que les intérêts économiques jouent un rôle important dans le débat. *Mme Vanlerberghe* souhaite que les deux propositions de loi soient juxtaposées et affinées par les partis favorables à leur adoption.

Voorts is het noodzakelijk dat de toekomstige wet een datum vaststelt waarop het verbod in werking treedt en in een overgangsperiode voorziet die de economische sectoren de mogelijkheid biedt om zich aan de nieuwe situatie aan te passen. Spreekster steunt het voorstel van de minister dat ertoe strekt bepaalde reclamepraktijken op kortere termijn te verbieden.

*De heer Detienne* onderstreept dat de politieke partijen in verband met het debat over het reclameverbod veel post ontvangen.

De rol van het parlementslid bestaat er evenwel in het algemene belang te laten primeren.

Het volledig wegvalLEN van tabaksreclame zal geen ramp zijn voor de reclamebureaus, aangezien die hun activiteiten hebben gediversifieerd en ze creatief genoeg zijn om andere sectoren aan te boren.

De spreker vindt dat het geen goede zaak het debat over tabaksreclame te willen koppelen aan de reclame voor alcohol of aan het knelpunt van de legalisering van soft drugs.

Waarom is het nodig de wetgeving te wijzigen ?

In de eerste plaats zijn de gevaren, verbonden aan het tabaksgebruik momenteel duidelijker aange-  
toond. Ten tweede stijgt het verbruik door de toename van zowel het aantal rokers als van de hoeveelheid tabak die in rook opgaat. Ten derde neemt het aantal jongeren dat rookt verhoudingsgewijs toe terwijl de leeftijd waarop zij beginnen te roken, daalt. Ten slotte stelt men vast dat de zwakkere bevolkingscategorieën het ergst worden getroffen.

Een reclameverbod als maatregel op zich volstaat niet. Daarom vraagt de groene partij een evaluatie van de toepassing van het koninklijk besluit van 15 mei 1990 tot het verbieden van het roken in bepaalde openbare plaatsen (*Belgisch Staatsblad*, 13 juni 1990, gewijzigd bij het koninklijk besluit van 7 februari 1991). Bovendien is een betere voorlichting en een verhoogde preventie noodzakelijk. Momenteel besteedt België maar 1 frank per inwoner aan die preventie.

Er moet een interministeriële conferentie worden georganiseerd om, in overleg met de diverse overheidsniveaus, een preventieplan uit te werken.

Volgens spreker heeft reclame een zeer grote invloed op mensen en kunnen reclamebureaus perfect nagaan welk effect een welbepaalde reclameboodschap op een bepaald marktsegment heeft.

Zo stelt hij vast dat de reclamesector zich permanent aanpast en druk uitoefent. Zo werd het koninklijk besluit van 20 december 1982 dat reclame via affiches verbood, gewijzigd teneinde affiches van kleinere afmetingen toe te staan.

Er moet bijgevolg een wetgeving met een stevige grondslag worden uitgewerkt, met de medewerking van de administratie.

D'autre part, il est nécessaire que la future loi impose une date d'entrée en vigueur de l'interdiction et détermine une période transitoire afin de permettre aux secteurs économiques de l'adapter à la situation nouvelle. Enfin, elle soutient la proposition du ministre visant à interdire certaines pratiques publicitaires à plus bref délai.

*M. Detienne* souligne que les partis politiques reçoivent de nombreux courriers dans le cadre du débat relatif à cette interdiction de publicité.

Toutefois, le rôle du parlementaire est de faire prévaloir l'intérêt général.

La suppression de toute publicité pour le tabac ne sera pas une catastrophe pour les entreprises de publicité dans la mesure où elles ont diversifié leurs activités et où leur créativité leur permettra de se reconvertis.

L'orateur estime qu'il est malsain de vouloir mêler le débat relatif à la publicité pour le tabac avec celui concernant la publicité pour l'alcool ou encore avec la question de la légalisation des drogues douces.

Pourquoi est-il nécessaire de modifier la législation ?

En premier lieu, les dangers que présente la consommation de tabac pour la santé sont démontrés davantage à l'heure actuelle. Deuxièmement, il existe une reprise de la consommation en raison de l'augmentation tant du nombre de fumeurs que de la quantité de tabac consommée. Troisièmement, la proportion des jeunes fumeurs s'accroît tandis que l'âge auquel ceux-ci commencent à fumer baisse. Enfin, l'on constate que les catégories de la population les plus fragilisées sont davantage atteintes.

L'interdiction de la publicité n'est pas une mesure suffisante. C'est pourquoi le parti écologiste demande une évaluation de l'application de l'arrêté royal du 15 mai 1990 portant interdiction de fumer dans certains lieux publics (*Moniteur belge* du 13 juin 1990, modifié par l'arrêté royal du 7 février 1991). En outre, il est nécessaire de renforcer la prévention et l'information. Aujourd'hui, la Belgique ne consacre qu'1 franc par habitant à cette prévention.

Une conférence interministérielle doit être organisée afin d'élaborer un plan concerté entre les différents niveaux de pouvoir en matière de prévention.

Selon l'intervenant, la publicité a un impact énorme sur le comportement des personnes et les firmes publicitaires peuvent mesurer l'impact qu'une publicité déterminée exerce sur chaque type de public.

On peut constater une adaptation et une pression constantes de la part du secteur de la publicité. Par exemple, l'arrêté royal du 20 décembre 1982 interdisant la publicité par affiches a été modifié en vue d'autoriser des affiches de format réduit.

Par conséquent, une législation s'appuyant sur des bases solides doit être élaborée avec la collaboration de l'administration.

De heer Detienne is voorstander van een maximale termijn van 2 jaar en merkt op dat 31 mei geen geschikte datum is inzake sportsponsoring.

*De heer Brouns* is van oordeel dat de einddatum van 31 mei 1998 wel geschikt is, te meer daar vóór die datum een reeks overgangsmaatregelen in werking kunnen treden.

Aangezien het verbod een belangrijke economische weerslag ten belope van ongeveer 1,8 miljard frank zal hebben, is spreker voorstander van een overgangsperiode voor de reconversie van de betrokken bedrijven.

*De heer Denis* stelt vast dat de discussie wordt toegespitst op twee argumenten. Enerzijds wordt aangevoerd dat tabak schadelijk is voor de gezondheid, anderzijds dat tabaksreclame de jongeren aanzet tot roken, hoewel daarvan geen enkel bewijs wordt geleverd.

Spreker is van oordeel dat alleen voorlichting over de toxiciteit van tabak doeltreffend is. Als er meer wordt gerookt in landen waar een reclameverbod geldt, is dat omdat de jongeren niet worden voorgelicht over de toxiciteit van tabak.

Spreker stelt voor om, enerzijds, een doeltreffender regelgeving voor de tabaksreclame uit te werken die moet voorkomen dat die reclame zich nog tot de jongeren zou richten en, anderzijds, om de jongeren voor te lichten over de toxiciteit van tabak.

Het argument dat daartoe geen post op de federale begroting is opgevoerd, kan niet in aanmerking worden genomen.

*De heer Denis* voegt daaraan toe dat moet worden gewacht op de inwerkingtreding van een Europese regelgeving betreffende de tabaksreclame alvorens de Belgische wet te wijzigen.

*De heer Lozie* kan niet instemmen met het argument dat het reclameverbod gelijkstaat met een verbod op het recht op informatie. Zou het recht op informatie niet veleer betekenen dat men de roker moet voorlichten over de werkelijke schade die roken kan veroorzaken ?

Spreker verklaart dat hij gekant is tegen het verbieden van tabak, alsmede tegen een prijsverhoging, want die maatregelen zouden ervoor zorgen dat illegale bevoorradingcircuits ontstaan.

In antwoord op een kritische opmerking over hem, daagt de heer Lozie iedereen uit een tekst of een uiteenzetting van hem te vinden waarin hij aanzet cannabis te gebruiken. Tot slot stelt spreker vast dat een meerderheid van de leden voorstander is van de wetsvoorstel en niet gekant is tegen het voorstel van de minister.

De publieke opinie wenst evenwel dat het parlement snel een beslissing neemt. Daarom moet de nieuwe Belgische wetgeving er komen vóór ter zake Europese normen worden aangenomen.

*M. Detienne* est favorable à un délai maximal de 2 ans et observe que le 31 mai ne constitue pas une date opportune dans le domaine du sponsoring sportif.

*M. Brouns* estime que la date-limite fixée au 31 mai 1998 est opportune d'autant plus qu'une série de mesures intermédiaires pourront être mises en œuvre avant cette date.

Considérant que l'interdiction comporte des répercussions économiques importantes de l'ordre de 1,8 milliard de francs, l'orateur se déclare favorable à une période transitoire permettant la reconversion des entreprises concernées.

*M. Denis* constate que la discussion s'est localisée sur deux arguments. D'une part, l'un invoque que le tabac est nocif pour la santé et, d'autre part, que la publicité incite les jeunes à fumer bien qu'il n'existe aucune preuve à ce sujet.

L'orateur estime que seule la publicité sur la toxicité du tabac est efficace. Si la consommation de tabac augmente dans les pays où la publicité est interdite c'est parce que les jeunes ne sont pas informés de la toxicité de ce produit.

L'orateur propose, d'une part, de réglementer plus efficacement la publicité pour le tabac afin qu'elle ne touche plus les jeunes et, d'autre part, d'informer ceux-ci sur le caractère toxique de ce produit.

L'argument tiré de l'absence de budget fédéral en cette matière ne saurait être pris en considération.

*M. Denis* ajoute qu'il conviendrait d'attendre l'entrée en vigueur d'une réglementation communautaire relative à la publicité pour le tabac avant de modifier la loi belge.

*M. Lozie* ne partage pas l'argument selon lequel l'interdiction de la publicité équivaut à interdire le droit à l'information. Le droit à l'information n'impliquerait-il pas que l'on informe le fumeur des réels dégâts que le tabagisme peut lui causer ?

L'orateur précise qu'il est contre la mise hors-la-loi du tabac de même que la hausse des prix parce que ces mesures créeraient des circuits illégaux de distribution.

En réponse à une critique formulée à son égard, *M. Lozie* défie quiconque de trouver un texte ou un discours par lequel il aurait promu la consommation de cannabis. Pour conclure, l'orateur constate qu'une majorité des membres sont en faveur des propositions de loi et ils ne s'opposent pas à la proposition du ministre.

Toutefois, l'opinion publique souhaite que le Parlement prenne une décision rapidement. C'est pourquoi la nouvelle législation belge doit intervenir avant l'adoption de normes communautaires en la matière.

### III. — ARTIKELSGEWIJZE BESPREKING EN STEMMINGEN

#### Opmerking in verband met de procedure

De tekst van wetsvoorstel n° 346 diende als basistekst voor de artikelsgewijze besprekking. Alle ingediende amendementen hebben op dat voorstel betrekking.

Tijdens de vergadering van 15 mei 1996, hebben de heren Denis en Seghin 10 amendementen ingediend (zie Stuk n° 346/2).

Bij de aanvang van de vergadering van 5 juni 1996 werden 5 amendementen ingediend door de heer Detienne c.s. (zie Stuk n° 346/3) en 2 amendementen door de heer Lespagnard c.s. (zie Stuk n° 346/3) ingediend.

De heren Valkeniers, Seghin en Denis hebben gevraagd de vergadering te verdagen zodat men de ingediende amendementen kon inzien.

De heer Minne stelde voor de vergadering een half uur op te schorten.

De commissie keurde het voorstel van de heer Minne met 10 tegen 5 stemmen goed.

\*  
\* \* \*

#### Artikel 1

*De heer Valkeniers* stelt dat de commissie ook het tabaksgebruik moet verbieden als ze consequent wil zijn. Hij verwijst naar het interview dat een van de indieners van het voorstel, de heer Vanvelthoven, aan het weekblad Knack heeft toegestaan. Daarin stelt hij dat het tabaksverbruik met 5 tot 6% is afgenomen in landen waarin een reclameverbod geldt; in Frankrijk en Canada constateert men evenwel een toename van het verbruik bij jongeren.

Anderzijds heeft de minister verklaard dat wetenschappelijk niet is bewezen dat het verbruik na een reclameverbod afneemt. Op medisch vlak brengt spreker de leden in kennis van het feit dat voor iemand die op 35-jarige leeftijd stopt met roken, het risico op kanker niet hoger is dan iemand die nooit gerookt heeft. Bijgevolg zijn voor iemand die tijdig stopt met roken, de aan het roken verbonden risico's nihil.

Het roken staat voor een aderlating van 162 miljard van de rijksmiddelenbegroting. Hoe hoog zijn de aan alcoholisme gebonden uitgaven? Door de talrijke verkeersongevallen richt die plaag elk weekend enorme schade aan. Bovendien leidt alcoholisme tot geestesaandoeningen die dure psychiatrische behandelingen vereisen, en ook tot lever- en pancreasaandoeningen en tot bepaalde vormen van gastritis. Aangezien alcohol grotere schade berokkent dan ta-

### III. — DISCUSSION DES ARTICLES ET VOTES

#### Remarque de procédure

Le texte de la proposition de loi n° 346 a servi de base à la discussion des articles.

Tous les amendements déposés portent sur cette proposition.

Au cours de la réunion du 15 mai 1996, MM. Denis et Seghin ont déposé 10 amendements (voir Doc. n° 346/2).

Au début de la réunion du 5 juin 1995, 5 amendements ont été introduits par MM. Detienne et consorts (voir Doc. n° 346/3) et 2 amendements par MM. Lespagnard et consorts (voir Doc. n° 346/3).

MM. Valkeniers, Seghin et Denis ont demandé que la réunion soit reportée afin de pouvoir prendre connaissance des amendements déposés.

M. Minne a proposé de suspendre la séance pour une demi-heure.

Par 10 voix contre 5, la commission s'est ralliée à la proposition de M. Minne.

\*  
\* \* \*

#### Article 1<sup>er</sup>

*M. Valkeniers* soutient que si la commission raisonne de façon logique, elle doit également interdire la consommation du tabac. Il fait état d'une interview que l'un des auteurs de la proposition de loi, M. Vanvelthoven, a accordée au magazine Knack dans laquelle ce dernier précise que la consommation du tabac diminue de 5 à 6 % dans les pays interdisant la publicité mais en France et au Canada, l'on observe néanmoins une augmentation de cette consommation chez les jeunes.

D'autre part, le ministre a déclaré qu'il n'existe pas de preuve scientifique selon laquelle la consommation diminue suite à une mesure d'interdiction de publicité. Sur le plan médical, l'orateur porte à la connaissance des membres que si l'on cesse de fumer à 35 ans, les risques de développer un cancer ne sont pas plus élevés que pour une personne n'ayant jamais été adepte de la cigarette. Par conséquent, les risques liés au tabagisme sont inexistant pour un fumeur qui cesse sa consommation à temps.

Le tabagisme grève le budget de l'Etat à concurrence de 165 milliards de francs. Qu'en est-il de l'alcoolisme? Ce fléau provoque d'énormes dégâts chaque week-end en raison des nombreux accidents de la circulation. De plus, il est la cause d'affections mentales exigeant de coûteux traitements psychiatriques, de cirrhoses, de pancréatites et gastrites notamment. Les dégâts causés par l'alcool étant plus importants que ceux causés par le tabac, il est dès

bak, is het dus logisch een reclameverbod voor alcohol te eisen.

Ten slotte zal het reclameverbod geen invloed hebben op het verbruik van degenen — jongeren of ouderen — die nu roken en zal het een negatieve weerslag hebben voor de werknemers uit de tabakssector, alsmede voor de organisatoren van belangrijke gesponsorde manifestaties.

Om al die redenen zal de VLD het wetsvoorstel niet goedkeuren.

*De heer Vanvelthoven* merkt op dat een van de door de commissie gehoorde deskundigen die jarenlang het effect van het roken op de gezondheid heeft bestudeerd, heeft verklaard dat zelfs het feit één enkele sigaret te roken, reeds gevaarlijk kan zijn voor de gezondheid.

Uit een studie van het Britse ministerie van Volksgezondheid blijkt dat het tabaksverbruik in landen met een volledig reclameverbod afneemt. Die daling bedraagt 4% in Canada, 5,5% in Nieuw-Zeeland, 6,7% in Finland en 9% in Noorwegen.

In Frankrijk is de verkoop van sigaretten en tabaksprodukten sinds 1992 met respectievelijk 9% en 7% gedaald.

In datzelfde land waren er bij de jongeren tussen 12 en 18 jaar in 1992 28% en in 1995 26% dagelijkse rokers.

Het aantal gelegenheidsrokers en dagelijkse rokers bedroeg in 1992 34%.

Volgens de tabaksindustrie is het aantal jonge rokers in Frankrijk van 30,5% in 1994 gestegen tot 35% in 1995 en dat terwijl het reclameverbod op 1 januari 1993 van kracht werd.

Wat België betreft, is het tabaksverbruik bij de jongeren sinds 1993 fors toegenomen. De goedkeuring van het wetsvoorstel zal gepaard moeten gaan met voorlichtings- en preventiecampagnes.

*De heer Denis* verklaart dat de thans ingediende amendementen het wetsvoorstel aanscherpen en dat zijn fractie ze des te minder kan onderschrijven daar de indiening ervan met enige verwarring gepaard gaat.

De amendementen van de heer Denis cs. strekken er in de eerste plaats toe dezelfde verbodsbeperkingen die voor tabaksmerken opgelegd worden niet tot identieke merken uit te breiden, want zulks zou erop neerkomen dat bepaalde merken zonder meer verbeurd verklaard worden en met name de motorsporten gesponsord kunnen blijven worden.

*De heer Lozie* vindt dat voor alle sporten een en dezelfde algemene regel zou moeten gelden en dat het al te gek zou zijn een uitzondering te maken voor deze of gene sporttak die op de koop toe milieuvriendelijk is.

De amendementen hebben oog voor de moeilijkheden van de sector en gunnen hem dan ook tijd om zich aan te passen.

lors logique de réclamer l'interdiction à la publicité pour ce produit.

Enfin, l'interdiction de la publicité sera sans conséquences sur la consommation des fumeurs actuels qu'ils soient jeunes ou adultes et aura un impact négatif pour les travailleurs occupés dans le secteur du tabac de même que pour les organisateurs d'évènements importants sponsorisés.

Pour toutes ces raisons, le VLD n'approuvera pas la proposition de loi.

*M. Vanvelthoven* fait observer qu'une des experts entendus par la commission, qui a étudié durant plusieurs années les conséquences du tabagisme sur la santé humaine a affirmé que le fait de fumer une seule cigarette constitue déjà un danger.

Une étude du ministère britannique de la Santé publique constate une réduction de la consommation de tabac dans les pays ayant édicté une interdiction absolue de la publicité. Cette réduction est de 4% au Canada, de 5,5% en Nouvelle-Zélande, de 6,7% en Finlande et de 9% en Norvège.

En France, les ventes de cigarettes et de produits du tabac ont chuté respectivement de 9% et de 7% depuis 1992.

Dans les mêmes pays, le pourcentage des fumeurs journaliers chez les jeunes entre 12 et 18 ans s'élevait à 28% en 1992 et à 26% en 1995.

Le pourcentage des fumeurs occasionnels et journaliers était de 34% en 1992.

Selon l'industrie du tabac, le pourcentage des jeunes fumeurs en France est passé de 30,5% en 1994 à 35% en 1995 alors que l'entrée en vigueur de l'interdiction de la publicité a eu lieu le 1<sup>er</sup> janvier 1993.

Pour ce qui concerne la Belgique, le tabagisme chez les jeunes s'est accru fortement depuis 1993. L'adoption de la proposition de loi devra être accompagnée de campagnes d'information et de prévention.

*M. Denis* expose que les amendements déposés aujourd'hui durcissent la proposition de loi et que son groupe ne peut s'y rallier d'autant plus que le dépôt de ceux-ci s'effectue dans une certaine confusion.

Les amendements de MM. Denis et consorts visent en substance, à ne pas étendre aux marques identiques les mêmes interdictions que celles frappant les marques de tabac dans la mesure où elles reviendraient à confisquer purement et simplement certaines marques et à permettre le maintien des opérations de sponsoring en faveur des sports mécaniques notamment.

*M. Lozie* est d'avis qu'il convient de prévoir une règle générale pour tous les sports. Ce serait une aberration de prévoir des exceptions pour certains sports, d'autant plus qu'il s'agit de sports polluants.

Les amendements tiennent compte des problèmes du secteur en leur laissant le temps de s'adapter.

Tot besluit van zijn betoog beklemtoont het lid dat de thans ontworpen maatregelen niet nodig zouden zijn als de tabaksindustrie het er niet de hele tijd op aangelegd had de bestaande wetten te dwarsbomen.

\*  
\* \* \*

Artikel 1 wordt aangenomen met 10 tegen 5 stemmen.

### Art. 2

*De heer Detienne cs.* dient een amendement n° 11 in dat ertoe strekt aan te geven dat artikel 2 op 31 mei 1998 in werking treedt.

*De heer Lespagnard cs.* dient een amendement in dat de datum van inwerkingtreding van artikel 2 vaststelt op 1 januari 1999.

*De voorzitter* merkt op dat het uit een wetgevings-technisch oogpunt correcter zou zijn de datum van inwerkingtreding van de wet in het laatste artikel van de wet te vermelden.

De amendementen n°s 11 en 16 worden bijgevolg ingetrokken.

\*  
\* \* \*

Artikel 2 wordt aangenomen met 11 tegen 5 stemmen.

### Art. 3

*De heren Denis en Seghin* dienen op dit artikel 10 amendementen in bijkomende orde in (Stuk n° 346/2).

*De heer Denis* verantwoordt de amendementen n°s 1 en 2 met erop te wijzen dat de reclame in de verkooppunten uitsluitend bedoeld is om het bestaande rokerspubliek nuttige inlichtingen over de merken te verstrekken.

De amendementen n°s 3 en 4 willen voorkomen dat het reclameverbod voor alle culturele en sportieve samenwerkingsverbanden zou gelden.

De heer Denis signaleert dat op de laatste regel van de Franse versie van amendement n° 4 tussen het woord « culturels » en het woord « liés » het woord « et » ingevoegd moet worden.

In verband met amendement n° 5 wijst de spreker erop dat in de Franse tekst ervan het woord « introduire » moet worden vervangen door het woord « interdire ». Dit amendement wil voorkomen dat een met het beginsel van het vrij verkeer strijdig algemeen verbod ingevoerd wordt.

De amendementen n°s 6 en 7 strekken ertoe de merkhouders van voor tabak gebezigeerde merken in

L'intervenant souligne enfin que si l'industrie du tabac n'avait pas toujours tenté de contourner la législation existante, les présentes mesures ne seraient pas nécessaires.

\*  
\* \* \*

L'article 1<sup>er</sup> est adopté par 10 voix contre 5.

### Art. 2

*M. Detienne et consorts* déposent un amendement n° 11 visant à préciser que l'article 2 entre en vigueur le 31 mai 1998.

*M. Lespagnard et consorts* déposent un amendement n° 16 fixant l'entrée en vigueur de l'article 2 au 1<sup>er</sup> janvier 1999.

*Le Président* fait observer que d'un point de vue légitique, il serait plus correct de mentionner la date d'entrée en vigueur à l'ultime article de la loi.

En conséquence, les amendements n° 11 et 16 sont retirés.

\*  
\* \* \*

L'article 2 est adopté par 11 voix contre 5.

### Art. 3

*MM. Denis et Seghin* déposent 10 amendements (voir Doc. n° 346/2) à cet article. Il s'agit d'amendements subsidiaires.

*M. Denis* justifie les amendements n°s 1 et 2 par le fait que la publicité réalisée dans les points de vente vise uniquement à fournir aux fumeurs existants les informations utiles sur les marques.

Les amendements n°s 3 et 4 visent à éviter que l'interdiction de publicité ne frappe un ensemble de filières sportives et culturelles.

*M. Denis* signale qu'il convient à l'amendement n° 4 d'ajouter à la dernière ligne le mot « et » entre les mots « culturels » et « liés ».

S'agissant de l'amendement n° 5, l'orateur indique qu'il y a lieu de remplacer le terme « introduire » par le terme « interdire ». Cet amendement s'explique par le souci de ne pas rendre une interdiction générale contraire au principe de la libre circulation.

Les amendements n°s 6 et 7 visent à permettre aux détenteurs de marques utilisés pour le tabac d'opérer

staat te stellen hun merken te differentiëren en te diversifiëren op gebieden die niets met tabak te maken hebben.

Met amendement n° 8 wil men beletten dat de organisatie van wedstrijden voor motorsporten in België in het gedrang komt.

Amendement n° 9 strekt ertoe de beroepsmensen uit de tabakssector in staat te stellen onderling contact te blijven houden.

Amendement n° 10, ten slotte, is ingegeven door de noodzaak het juridisch kluwen te ontwarren waartoe de televisieuitzendingen van « grands prix » aanleiding gegeven heeft in landen waar reclame voor tabak toegestaan is.

*De heer Detienne c.s.* dient amendement n° 12 (Stuk n° 346/3) in.

*De heer Lozie*, mede-indiener van het amendement, licht de strekking ervan toe.

1° Het is de bedoeling om ook het sponsoren door tabaksfabrikanten of -handelaren te verbieden. Sponsoring kan inderdaad ook beschouwd worden als een vorm van reclame maar het lijkt wel nuttig het verbod op reclame door *sponsoring* explicet te vermelden.

2° Het is nuttig de definitie van « reclame » zodanig uit te breiden en te veralgemenen dat alle mogelijke vormen, manieren en technieken (die niet noodzakelijk communicatievormen zijn) in deze definitie vervat zijn, zowel de huidige als de toekomstige.

Alle thans bestaande verbobsbepalingen blijven uiteraard bestaan, zoals gratis monsters, reclame in de lucht, in jeugdtijdschriften, enz.

*Internet*, tombola's, verbruikerstests, verlaagde prijzen, gezamenlijk aanbod, geschenken, gratis extra-sigaretten, enz. zijn slechts enkele van de talrijke nu reeds toegepaste maar nog niet verboden technieken.

De fantasie, de creativiteit en de verbeelding van de tabakssector kennen echter geen grenzen en steeds vindt deze sector nieuwe manieren om de verkoop te bevorderen of om tot de aankoop van tabaksprodukten aan te zetten.

Mochten in de wet zelf een aantal voorbeelden worden gegeven, dan zou zulks tot de verkeerde interpretatie aanleiding kunnen geven dat de niet-vermelde vormen van reclame wet toegestaan zijn.

3° Een van de toegepaste methodes van onrechtstreekse reclame is het gebruiken van het merk of het logo van een merk van tabaksprodukten in andere sectoren dan in de tabakssector.

De vertegenwoordigers van de tabakssector stellen dat ze hun produkten willen diversifiëren.

Maar het is evident dat het de bedoeling is de naambekendheid van het tabaksmerk ook op andere manieren dan via de tabaksprodukten te promoten.

Deze bijzondere techniek zou dus ook op een geëigende wijze aan banden moeten worden gelegd : de

une différenciation et une diversification de leurs marques dans des domaines distincts du tabac.

L'amendement n° 8 tend à ne pas porter atteinte à l'organisation de compétitions de sport mécanique en Belgique.

L'amendement n° 9 vise à permettre aux professionnels du secteur du tabac à continuer à communiquer entre eux.

Quant à l'amendement n° 10, il se justifie par la nécessité de régler les questions juridiques soulevées par la retransmission télévisée de grands prix automobiles de déroulant dans un pays où la publicité est autorisée.

*M. Detienne et consorts* déposent un amendement n° 12 (Doc. n° 346/3).

*M. Lozie*, co-auteur de l'amendement en expose la portée :

1° L'intention est d'interdire également le parrainage (sponsoring) par les fabricants et commerçants de tabac. Le parrainage peut en effet aussi être considéré comme une forme de publicité mais il semble utile de citer explicitement l'interdiction de la publicité par le parrainage.

2° Il est utile d'élargir et de généraliser la définition de « publicité » de manière à ce que toutes les formes, manières et techniques (qui ne sont pas nécessairement des moyens de communication) soient compris dans cette définition, aussi bien les actuelles que les futures.

Il est évident que toutes les interdictions existantes continuent à exister, telles les échantillons gratuits, la publicité aérienne, dans les magazines pour jeunes, etc.

Internet, les tombolas, des tests de consommation, des prix réduits, l'offre conjointe, les cadeaux, des cigarettes supplémentaires pour le même prix, etc. ne sont que quelques techniques actuellement utilisées mais pas encore interdites.

Il n'y a toutefois pas de limites à la fantaisie, la créativité et l'imagination du secteur du tabac qui trouve tout le temps des nouvelles manières pour promouvoir la vente ou pour inciter à l'achat de produits de tabac.

Donner des exemples dans la loi même pourrait conduire à l'interprétation erronée que les formes non mentionnées seraient autorisées.

3° Une des méthodes de publicité indirecte utilisée est d'apposer une marque ou le logo d'une marque de produits de tabac dans d'autres secteurs que celui des produits de tabac.

Selon les représentants du secteur du tabac, l'intention est d'arriver à une diversification de leurs produits.

En fait, le but principal est clairement de promouvoir la notoriété de la marque de tabac par d'autres moyens que par le biais des produits de tabac.

Cette technique devrait dès lors être limitée par des moyens spécifiques : la couleur et la forme des

kleur en vorm van de letters en andere in het logo gebruikte tekens mogen niet dezelfde zijn.

Het creëren van een nieuw tabaksproduct met een naam van een merk dat in een andere sector reeds bestaat valt ook onder deze verbodsbeperking.

4° Een uitzondering op het algemene reclameverbod lijkt verrechtvaardigbaar, met name het afficheren van logo's of merken van tabaksprodukten in tabakswinkels en in krantenwinkels, die ook tabaksprodukten verkopen, evenals op de voorgevel van dergelijke handelszaken.

Deze afwijking mag echter niet gelden voor gewone winkels (kruideniers), grootwarenhuizen, HORECA-zaken en andere inrichtingen, waar de verkoop van tabaksprodukten van ondergeschikt belang is, en voor boekhandels en waar de impact op de jeugd te groot zou zijn.

Het aanbrengen van logo's van tabaksmerken op specifiek voor de verkoop van tabaksprodukten bestemde apparaten, zoals automaten en andere verdeelapparaten, die bijvoorbeeld in de grootwarenhuizen zijn opgesteld, is evenmin toegestaan.

*De heer Van Erps* preciseert dat de wet nooit regulerend kan optreden ten opzichte van alle technieken die in de reclamesector worden aangewend en die bedoeld zijn om de bij wet uitgevaardigde regelingen te omzeilen.

De uitdrukking « logo's van een merk » heeft betrekking op alle eigenschappen die het mogelijk maken een onderscheid te maken tussen een bepaald product en een ander soortgelijk produkt. Precies daarom worden merken door het merkenrecht beschermd.

Het is onaanvaardbaar dat reclame voor een bepaald product (bijvoorbeeld reclame voor schoenen of kleding) verkapte tabaksreclame zou zijn, waarbij gebruik wordt gemaakt van elementen die naar een sigarettenmerk verwijzen, zoals kleur van de affiche, lettertype of sfeerbeelden.

Om dergelijke ontsporingen te voorkomen preciseert *de heer Van Erps* dat dit artikel als volgt moet worden gelezen :

« Reclame voor een voorwerp of product ander dan een tabaksprodukt, voor een dienst, een actie of manifestatie mag noch door het woordgebruik, noch door het tekenwerk, noch door de voorstellingswijze, noch door om het even welk ander procédé een onrechtstreekse of verdoken reclame voor tabaksprodukten uitmaken ».

*De heer Valkeniers* verbaast zich over de zeer gedetailleerde redactie van het wetsvoorstel. In geval een product met inachtneming van de wettelijke voorschriften op de markt wordt gebracht, mogen de ondernemingen die dat product moeten commercialiseren, het in principe bekend maken bij de bevolking.

Wat de logo's betreft, mogen de economische actoren die niet langer gecombineerd gebruiken; dat is bijvoorbeeld het geval voor het logo van Cartier.

lettres et autres signes utilisés dans le logo ne peuvent pas être identiques.

La création d'un nouveau produit de tabac avec le nom d'une marque qui existe déjà dans un autre secteur tombe également sous cette interdiction.

4° Deux exceptions seulement à l'interdiction générale semblent être justifiables. L'affichage de logos ou de marques de produits de tabac dans les magasins de tabac et dans les magasins de journaux qui vendent des produits de tabac, ainsi que sur la devanture de ce type de magasins.

Cette dérogation ne peut toutefois pas valoir pour les magasins normaux (les épiciers), les grandes-surface, les établissements du secteur Horeca, où la vente de produits de tabac est d'une importance secondaire ni pour les librairies, où l'impact sur la jeunesse est susceptible d'être trop important.

L'apposition de logos de produits de tabac sur des appareils servant spécifiquement à la vente de produits de tabac, tels que les distributeurs automatiques et d'autres appareils de distribution, qui sont par exemple placés dans les grandes surfaces, n'est pas admise non plus.

*M. Van Erps* précise que la loi ne peut jamais prévoir l'ensemble des techniques utilisées par le secteur de la publicité et destinées à contourner les dispositions qu'elle édicte.

La formule « logos d'une marque » vise toutes les caractéristiques permettant de distinguer un produit d'un autre produit similaire. C'est pourquoi ils sont également protégés par le droit des marques.

Il ne peut être toléré qu'une publicité déguisée soit faite pour le tabac sous le couvert d'une publicité pour une autre produit tel que par exemple des chaussures ou des vêtements, en ayant recours à des supports (couleur de l'affiche, forme des caractères d'imprimerie, atmosphère) faisant référence à une marque de cigarettes.

Afin d'éviter cette dérive, *M. Van Erps* précise qu'il convient d'interpréter le présent article de la manière suivante :

« Une publicité pour un objet ou un produit autre qu'un produit de tabac, pour un service, une action ou une manifestation ne peut constituer une publicité indirecte ou déguisée pour un produit de tabac, que ce soit par l'emploi du vocabulaire, par le dessin, par la présentation ou par tout autre procédé ».

*M. Valkeniers* s'étonne de la rédaction très détaillée de la proposition de loi. En principe, lorsqu'un produit est mis sur le marché légalement, les entreprises responsables de sa commercialisation peuvent le faire connaître à la population.

En ce qui concerne les logos, les agents économiques ne pourront plus les utiliser de manière combinée. Tel est le cas du logo Cartier par exemple.

*De heer Valkeniers* stelt voor om in de Nederlandse tekst van 2°, derde lid, van de verantwoording, na de woorden « gratis extra sigaretten » de woorden « tegen dezelfde prijs » in te voegen.

De commissie stemt in met die verbetering.

*De heer Vanvelthoven* preciseert dat de tekst heel omstandig is omdat de tabaksindustrie blijk heeft gegeven van kennelijk slechte wil bij de toepassing van de vigerende wetgeving.

*De heer Detienne* bevestigt de stelling van de vorige spreker. De jongste 15 jaar heeft de tabaksindustrie heel wat technieken uitgewerkt om de wet te omzeilen. Er worden linken gelegd : via reclame voor afgeleide produkten worden tabaksprodukten gepromoot. Zo werkt Cartier via de associatie met heel luxueuze produkten.

Voorts onderstreept spreker dat reclame op winkelgevels niet betekent dat reclame mag worden gemaakt op de gevel van het hele gebouw.

Volgens *de heer Denis* geeft het standpunt dat moet worden vooruitgelopen op alle mogelijke situaties, blijk van een negatief vooroordeel ten opzichte van de consument.

*De heer Minne* vraagt de minister of een tabaksfirma krachtens de wetsbepalingen geschenken aan het publiek mag uitdelen als ze daarmee niet beoogt hogere verkoopcijfers te halen.

*De minister* verklaart dat dergelijke praktijken indruisen tegen de geest van het wetsvoorstel.

*De heer Lozie* verwijst naar de voorgestelde § 2bis, tweede lid. Dat stelt : « Als reclame wordt beschouwd elke mededeling die rechtstreeks of onrechtstreeks tot doel heeft de verkoop te bevorderen ».

Krachtens de vigerende wet wordt de door de heer Minne aangehaalde handelwijze overigens nu al verboden.

*De heer Anthuenis* vraagt waarom reclame wordt toegestaan in krantenwinkels, maar niet in cafés.

Voorts dreigt de invoering van verdeelautomaten voor sigaretten in cafés interpretatieproblemen te veroorzaken.

De voorzitter verklaart dat de krantenwinkels traditioneel tabaksprodukten verkopen. In verband met de cafés is de vrees groot dat de tabaksindustrie de gelegenheid aangrijpt om reclame aan te brengen op de gevel van die cafés.

Ook moet waakzaam worden toegezien op mogelijke misbruiken in verband met de invoering van verdeelautomaten voor sigaretten in cafés. Desnoods zal een nieuw wetsvoorstel worden ingediend.

\*  
\*   \*

De amendementen n°s 1 en 2 van de heren Denis en Seghin worden verworpen met 11 tegen 3 stemmen.

*M. Valkeniers* propose d'ajouter au 3<sup>ème</sup> alinéa du 2<sup>o</sup> de la justification, dans le texte néerlandais, les mots « voor dezelfde prijs » après les mots « gratis extra-sigaretten ».

La commission accepte cette correction.

*M. Vanvelthoven* précise que le texte est extrêmement détaillé parce que l'industrie du tabac a fait partiellement preuve de mauvaise volonté sous l'empire de la législation précédente.

*M. Detienne* confirme les propos de l'intervenant précédent. Au cours des 15 dernières années, un grand nombre de pratiques ont été élaborées par l'industrie en vue de contourner la loi. Des associations sont opérées afin de valoriser les produits de tabac par le biais de la publicité pour des produits dérivés. Par exemple, Cartier procède par association avec des produits de grand luxe.

D'autre part, l'orateur précise que la devanture des magasins ne vise pas l'ensemble de l'immeuble.

*M. Denis* est d'avis que la démarche consistante à anticiper toutes les situations résulte d'un préjugé négatif à l'égard du consommateur.

*M. Minne* demande au ministre si les dispositions légales autorisent une firme de tabac à offrir des cadeaux au public sans intention de promouvoir ses ventes.

*Le ministre* estime que ce type de pratique est contraire à l'esprit du texte de la proposition de loi.

*M. Lozie* cite la disposition aux termes de laquelle toute communication qui vise, directement ou indirectement, à promouvoir la vente est considérée comme publicité.

La pratique évoquée par *M. Minne* est, en outre, déjà interdite par la loi actuelle.

*M. Anthuenis* demande pourquoi la publicité est autorisée dans les magasins de journaux et non dans les cafés.

D'autre part, l'introduction de distributeurs automatiques de paquets cigarettes dans les cafés peut soulever un problème d'interprétation.

*Le président* explique que les magasins de journaux vendent traditionnellement des produits de tabac. S'agissant des cafés, l'on craint que l'industrie du tabac ne profite de la situation pour placer des publicités sur la devanture de ceux-ci.

Il y aura lieu d'être également attentif aux abus éventuels causés par l'introduction des distributeurs automatiques de paquets de cigarettes dans les cafés. Le cas échéant, une nouvelle proposition de loi sera introduite.

\*  
\*   \*

Les amendements n°s 1 et 2 de MM. Denis et Seghin sont rejetés par 11 voix contre 3.

De amendementen n°s 3 en 4 van de heren Denis en Seghin worden verworpen met 11 tegen 2 stemmen en 1 onthouding.

De amendementen n°s 5, 6 en 7 van de heren Denis en Seghin worden verworpen met 11 tegen 4 stemmen.

Amendement n° 8 van de heren Denis en Seghin wordt verworpen met 11 tegen 2 stemmen en 2 onthoudingen.

De amendementen n°s 9 en 10 van de heren Denis en Seghin worden verworpen met 11 tegen 4 stemmen.

Amendement n° 12 van de heer Detienne c.s., zoals het werd gewijzigd, wordt aangenomen met 11 tegen 4 stemmen.

\*  
\* \* \*

Het aldus gewijzigde artikel 3 wordt aangenomen met 11 tegen 4 stemmen.

#### Art. 4

*De heer Detienne c.s.* dient amendement n° 13 (Stuk n° 346/3) in, dat ertoe strekt te voorzien in zwaardere straffen tegen wie de wetsbepalingen overtreedt.

Volgens *de heer Valkeniers* stelt amendement n° 13 veel te zware straffen in uitzicht. Voorts mag artikel 4 geen toepassing vinden ten opzichte van drukkers en uitgevers, noch van kleine sigarenfabrikanten.

*De heer Lozie* onderstreept dat de reclamesector enorme bedragen uitgeeft om de verkoop van een product te bevorderen. Het is derhalve redelijk om het minimum- en het maximumbedrag van de geldboete op 30 000 BEF, respectievelijk 100 000 BEF te brengen.

Ook dient rekening te worden gehouden met de beoordeling van de rechter inzake het bedrag van de geldboete.

*De heer Dallons* stelt voor om in de Franse tekst van 3), van het amendement het woord « généralement » te vervangen door het woord « en général ». De commissie is het met dat voorstel eens.

\*  
\* \* \*

Amendement n° 13 van *de heer Detienne c.s.*, zoals het werd gewijzigd, wordt aangenomen met 11 tegen 4 stemmen.

Het aldus gewijzigde artikel 4 wordt aangenomen met dezelfde stemuitslag.

Les amendements n°s 3 et 4 de MM. Denis et Seghin sont rejétés par 11 voix contre 2 et 1 abstention.

Les amendements n°s 5, 6 et 7 de MM. Denis et Seghin sont rejétés par 11 voix contre 4.

L'amendement n° 8 de MM. Denis et Seghin est rejeté par 11 voix contre 2 et 2 abstentions.

Les amendements n°s 9 et 10 de MM. Denis et Seghin sont rejétés par 11 voix contre 4.

L'amendement n° 12 de MM. Detienne et consorts, tel que modifié, est adopté par 11 voix contre 4.

\*  
\* \* \*

L'article 3, ainsi modifié, est adopté par 11 voix contre 4.

#### Art. 4

*M. Detienne et consorts* déposent un amendement n° 13 alourdisant les peines à l'encontre des personnes qui enfreignent les dispositions de la loi.

*M. Valkeniers* est d'avis que l'amendement n° 13 prévoit des amendes beaucoup trop élevées. D'autre part, il ne convient pas d'appliquer l'article 4 aux imprimeurs et éditeurs de même qu'aux petits producteurs de cigarettes par exemple.

*M. Lozie* souligne que le secteur de la publicité dépense des sommes énormes afin de promouvoir les ventes d'un produit. Il est dès lors raisonnable de porter les amendes minimales et maximales respectivement à 30 000 FB et à 100 000 FB.

En outre, l'appréciation du juge relative au montant de l'amende doit être prise en considération.

*M. Dallons* propose de remplacer au 3<sup>ème</sup> alinéa de l'amendement le terme « généralement » par « en général ». La commission se rallie à cette suggestion.

\*  
\* \* \*

L'amendement n° 13 de *M. Detienne et consorts*, tel que modifié, est adopté par 11 voix contre 4.

L'article 4, ainsi modifié, est adopté par le même vote.

## Art. 5

De heer Detienne c.s. dient amendement n° 14 (Stuk n° 346/3) in, dat ertoe strekt deze bepaling op 31 mei 1998 in werking te doen treden.

Dit amendement wordt om wetgevingstechnische redenen ingetrokken.

\*  
\* \* \*

Artikel 5 wordt aangenomen met 11 tegen 2 stemmen en 2 onthoudingen.

## Art. 6

Amendement n° 15 van de heer Detienne c.s. stelt voor de wet op 31 mei 1998 in werking te laten treden.

Amendement n° 17 van de heer Lespagnard c.s. stelt de datum van 1 januari 1999 voor.

*De minister* herinnert de leden eraan dat hij bij de instanties van de Europese Unie heeft gepleit voor een totaal verbod op tabaksreclame.

Met het oog op de rechtszekerheid moet in de wet tevens een precieze datum worden bepaald en moet in een overgangsperiode worden voorzien.

Momenteel worden twee koninklijke besluiten voorbereid. Het eerste strekt ertoe de grootte van het pakje sigaretten te bepalen. Hiervoor moet het advies van de minister van Economische Zaken worden ingewonnen.

Het tweede koninklijk besluit strekt ertoe de aanplakking van affiches langs de openbare weg te verbieden vanaf 31 mei 1997.

Het koninklijk besluit met betrekking tot de aanplakking van affiches alsmede het voorliggende wetsvoorstel zijn onderworpen aan Richtlijn 83/189/EEG van de Raad van 28 maart 1983 betreffende een informatieprocedure op het gebied van normen en technische voorschriften.

Beide teksten moeten via het Belgisch Instituut voor Normalisatie aan de Europese Commissie worden betekend. De andere Lid-Staten beschikken over een termijn van drie maanden om eventuele opmerkingen te formuleren.

De betekening moet gebeuren wanneer aan de bedoelde tekst geen belangrijke wijzigingen meer kunnen worden aangebracht.

In het geval van een koninklijk besluit moet de betekening gebeuren alvorens de Koning zijn handtekening plaatst. In het geval van een wetsvoorstel daarentegen moet de betekening gebeuren alvorens de stemming in de plenaire vergadering plaatsvindt.

De overgangsperiode is bovendien verantwoord gelet op de lopende sponsoringcontracten.

De minister is voorstander van de inwerkingtreding van de wet op 1 januari 1999.

## Art. 5

*M. Detienne et consorts* déposent un amendement n° 14 qui fixe l'entrée en vigueur de la présente disposition au 31 mai 1998.

Pour des raisons d'ordre légitique, cet amendement est retiré.

\*  
\* \* \*

L'article 5 est adopté par 11 voix contre 2 et 2 absences.

## Art. 6

L'amendement n° 15 introduit par M. Detienne et consorts propose le 31 mai 1998 comme date d'entrée en vigueur.

L'amendement n° 17 introduit par M. Lespagnard et consorts propose le 1<sup>er</sup> janvier 1999.

*Le ministre* rappelle aux membres qu'il a défendu une interdiction totale de la publicité pour le tabac devant les instances de l'Union européenne.

D'autre part, il est indispensable de mentionner dans la loi une date précise en vertu du principe de sécurité juridique et de prévoir une période transitoire.

Deux arrêtés royaux sont en préparation. Le premier est destiné à régler la grandeur du paquet de cigarettes et est soumis à l'avis du ministre de l'Economie.

Le deuxième vise à interdire l'affichage sur la voie publique à partir du 31 mai 1997.

L'arrêté royal relatif à l'affichage de même que la proposition de loi en discussion sont soumis à la directive 83/189/CEE du Conseil du 28 mars 1983 instituant une procédure d'information en matière de normes et de prescriptions techniques.

Ces deux textes doivent être notifiés à la Commission européenne par le biais de l'Institut Belge de Normalisation. Les autres Etats membres disposent d'un délai de trois mois pour formuler d'éventuelles objections.

La notification doit avoir lieu lorsque le texte visé n'est plus susceptible à faire l'objet de modifications importantes.

Pour un arrêté royal, la notification doit être effectuée avant le contreseing royal tandis que pour une proposition de loi, elle doit être adressée avant la vote en séance plénière.

La période transitoire se justifie, en outre, au regard des contrats en cours d'exécution en matière de sponsoring.

Le ministre se prononce en faveur de l'entrée en vigueur de la loi au 1<sup>er</sup> janvier 1999.

*De heer Lozie* verkiest de datum van 31 mei 1998 boven die van 1 januari 1999. Het feit dat er een datum wordt vastgesteld is evenwel van wezenlijk belang, zodat daarmee een signaal wordt gegeven aan de publieke opinie en aan de betrokken sector.

*De heer Van Erps* is voorstander van de inwerkingtreding op 31 mei 1998 aangezien een periode van twee jaar volstaat om de betrokken sectoren (de tabaksindustrie, de reclamebureaus en de kleine artisanale bedrijven) de mogelijkheid te bieden zich aan de nieuwe toestand aan te passen.

*De heer Valkeniers* verzoekt de minister een actieve preventiecampagne op het getouw te zetten. Volgens hem zou dat meer resultaat opleveren dan een reclameverbod.

*De minister* verklaart zich daartoe bereid, maar brengt tevens in herinnering dat preventie tot de bevoegdheden van de gemeenschappen behoort.

*De heer Lespagnard* is van mening dat de inwerkingtreding op 1 januari 1999 de betrokken sectoren voldoende tijd laat om zich aan te passen.

Hij deelt het standpunt van de heer Valkeniers inzake preventiecampagnes, aangezien hij ervan overtuigd is dat een actieve preventiecampagne in samenwerking met de gemeenschappen doeltreffender zal zijn dan een totaal reclameverbod op tabaksproducten.

*Mevrouw Van de Castelee* stelt voor dat de opbrengst van een eventuele accijnsverhoging voor de financiering van preventiemaatregelen zou worden gebruikt. Zij is voorts van mening dat dergelijke maatregelen met inachtneming van de diverse bevoegheidsechelons moeten kunnen worden genomen.

*De minister* antwoordt dat de opbrengst van de accijnen bijvoorbeeld het kankeronderzoek mee kan financieren.

In verband met de timing is *mevrouw Van de Castelee* het eens met 31 mei 1998 als datum van inwerkingtreding; een overgangsperiode van twee jaar moet volstaan opdat de betrokken sectoren zich zouden kunnen aanpassen. Spreekster merkt tevens op dat 1 januari 1999 als streefdatum van weinig moed getuigt, gelet op het feit dat de volgende verkiezingen in dat jaar plaatsvinden. De gevolgen van de wet zullen dan pas na de verkiezingen voelbaar zijn, met name in de zomer, als alle grote sport- en cultuurmanifestaties plaatsvinden.

*De heer Valkeniers* herinnert eraan dat hij gekant is tegen elk tabaksverbruik.

Wanneer een product vrij op de markt wordt verkocht, moeten de producenten volgens hem de mogelijkheid hebben om het te promoten.

Doordat wetenschappelijke gegevens die de band tussen reclame en tabaksverbruik aantonen ten enenmale ontbreken, is de heer Valkeniers van oordeel dat dit wetsvoorstel op geen grond berust.

Hij is integendeel te vinden voor een beter preventiebeleid.

*M. Lozie* préfère le 31 mai 1998 au 1<sup>er</sup> janvier 1999. Toutefois, le point essentiel est de pouvoir fixer une date afin de donner un signal clair à l'adresse de l'opinion publique et du secteur concerné.

*M. Van Erps* est favorable à la date du 31 mai 1998 dans la mesure où un délai de deux ans est suffisant pour permettre aux secteurs concernés (industrie du tabac, entreprises de publicité et petites entreprises artisanales) de s'adapter à la nouvelle législation.

*M. Valkeniers* demande au ministre de prendre une initiative en vue d'organiser des campagnes de prévention active qui, selon lui, produiront de meilleurs résultats qu'une interdiction de la publicité.

*Le ministre* se déclare prêt à organiser de telles campagnes mais rappelle que la prévention relève de la compétence des Communautés.

*M. Lespagnard* estime que la date du 1<sup>er</sup> janvier 1999 permettra à tous les secteurs concernés de s'adapter.

Il rejoint l'opinion de *M. Valkeniers* en ce qui concerne les campagnes de prévention car il est convaincu qu'une campagne de prévention active concertée avec les Communautés serait plus efficace qu'une interdiction totale de la publicité pour le tabac.

*Mme Van de Castelee* suggère que le produit d'une augmentation éventuelle des accises soit consacré au financement de mesures de prévention.

Elle estime qu'il doit être possible de prendre de telles mesures dans le respect des compétences des différents niveaux de pouvoirs.

*Le ministre* répond que le produit des accises pourrait par exemple être affecté à la promotion de la recherche contre le cancer.

En ce qui concerne le timing, *Mme Van de Castelee* se rallie à la date du 31 mai 1998; elle estime qu'une période transitoire de deux ans doit être suffisante pour permettre aux secteurs concernés de s'adapter.

L'intervenante fait également remarquer que le choix du 1<sup>er</sup> janvier 1999 lui semble peu courageux lorsque l'on sait que les prochaines élections législatives auront lieu cette année-là. En effet, les effets de la loi ne se feront sentir qu'après les élections, c'est-à-dire en été lorsqu'auront lieu les grandes manifestations sportives et culturelles.

*M. Valkeniers* rappelle son opposition à toute consommation de tabac.

Il est d'avis que lorsqu'un produit se trouve en vente libre sur le marché, les producteurs doivent avoir la possibilité d'en faire la promotion.

Etant donné l'absence de preuves scientifiques qui tendaient à prouver qu'il existe une lien entre la publicité et la consommation de tabac, *M. Valkeniers* est d'avis que la présente proposition de loi ne repose sur aucun fondement.

Il préconise au contraire une meilleure politique de prévention.

Om die reden verklaart hij dat zijn fractie zich zal onthouden.

*De heer Van Erps* begrijpt de argumenten van de heer Valkeniers niet. Het zou, zijns inziens, een contradictie zijn met beperkte middelen preventiecampagnes te blijven voeren en tegelijk daarmee zeer dure reclamecampagnes op te zetten.

*De heer Denis* wijst er op dat de meerderheid verdeeld is over de invloed van reclame op het tabaksverbruik. Het betreurt dat het wetsvoorstel de verbruiker beschouwt als een persoon zonder enig onderscheidingsvermogen.

*De heer Vanvelthoven* brengt in herinnering dat de ingediende amendementen door de twee wetsvoorstellingen zijn ingegeven. Het verheugt hem dat ze kunnen worden geredigeerd dankzij een voortreffelijke samenwerking tussen de fracties. Hij hoopt dat tussen nu en de dag waarop de wet in werking treedt de tabaksindustrie niet zal aarzelen om de door haar aangekondigde maatregelen ook in de praktijk om te zetten, met name geen reclame meer in de omgeving van scholen of van winkels met een klantenbestand van hoofdzakelijk jongeren.

Hij wenst dat dit wetsvoorstel wordt gezien als een signaal op Europees niveau en dat de Europese instanties de moed hebben een soortgelijke richtlijn uit te werken.

Tot slot onderstreept hij dat indien men het tabaksverbruik wil terugdringen, parallel met een degelijk preventiebeleid en een algeheel reclameverbod wellicht de accijnzen moeten worden verhoogd.

Als die verhoging er komt, mag worden gehoopt dat de opbrengsten daarvan zullen worden besteed aan de preventie van en het onderzoek naar kanker, aan de uitbouw van de Eetwareninspectie of nog aan de omschakeling van de tabaksindustrie.

\*  
\* \* \*

Amendement n° 15 van de heer Detienne c.s. wordt verworpen met 8 tegen 7 stemmen.

Amendement n° 17 van de heer Lespagnard c.s. wordt aangenomen met 14 stemmen en 1 onthouding.

Het aldus gewijzigde artikel 6 wordt aangenomen met 13 stemmen en 2 onthoudingen.

Het aldus gewijzigde wetsvoorstel wordt aangenomen met 11 tegen 2 stemmen en 2 onthoudingen.

Wetvoorstel n° 226 van de heren Lozie en Detienne komt bijgevolg te vervallen.

*De rapporteur,*

I. van KESSEL

*De voorzitter,*

L.VANVELTHOVEN

Pour ces raisons, il déclare que son groupe s'abstiendra.

*M. Van Erps* ne comprend pas les arguments avancés par M. Valkeniers. Il serait, selon lui, contradictoire de continuer à mener des campagnes de prévention avec des moyens limités et d'autoriser parallèlement des campagnes publicitaires très coûteuses.

*M. Denis* relève que la majorité est divisée en ce qui concerne l'influence de la publicité sur la consommation de tabac. Il déplore que la proposition de loi considère le consommateur comme une personne dénuée de toute faculté de discernement.

*M. Vanvelthoven* rappelle que les amendements déposés sont issus des deux propositions de loi. Il se félicite qu'ils aient pu être rédigés grâce à une excellente collaboration entre les différents groupes concernés. Il espère que d'ici à la date d'entrée en vigueur de la loi, l'industrie du tabac n'hésitera pas à mettre en œuvre les mesures qu'elle a annoncées, à savoir plus de publicité aux alentours des écoles ni dans les magazines destinés aux jeunes.

Il formule le vœu que la présente proposition de loi soit comprise comme un signal au niveau européen et que les instances européennes aient le courage d'édicter une directive dans le même sens.

Il souligne enfin que si l'on veut réduire la consommation de tabac, il convient peut-être, parallèlement à l'interdiction totale de la publicité et à une bonne politique de prévention, d'augmenter les accises.

Si cette augmentation intervient, il faut espérer que le produit qui en découlera sera affecté à la prévention, à la recherche contre le cancer, au renforcement de l'Inspection des denrées alimentaires ou encore à la reconversion de l'industrie du tabac.

\*  
\* \* \*

L'amendement n° 15 de M. Detienne et consorts est rejeté par 8 voix contre 7.

L'amendement n° 17 de M. Lespagnard et consorts est adopté par 14 voix et une abstention.

L'article 6, ainsi modifié, est adopté par 13 voix et 2 abstentions.

La proposition de loi, telle que modifiée, est adoptée par 11 voix contre 2 et 2 abstentions.

En conséquence, la proposition de loi n° 226 de MM. Lozie et Detienne devient sans objet.

*La rapporteuse,*

I. van KESSEL

*Le président,*

L. VANVELTHOVEN