

**BELGISCHE SENAAAT****ZITTING 1997-1998**

23 OKTOBER 1997

**Wetsontwerp houdende verbod  
op de reclame voor tabaksproducten***Evocatieprocedure***VERSLAG**

NAMENS DE COMMISSIE VOOR DE  
SOCIALE AANGELEGENHEDEN  
UITGEBRACHT  
DOOR DE DAMES VAN DER WILDT  
EN DELCOURT-PÊTRE

Aan de werkzaamheden van de Commissie hebben deelgenomen:

1. Vaste leden: mevrouw Maximus, voorzitter; de heer Buelens, mevrouw Cantillon, de heren G. Charlier, Coene, mevrouw Delcourt-Pêtre, de heren Destexhe, D'Hooghe, de dames Merchiers, Nelis-Van Liedekerke, de heren Olivier, Poty, Santkin en mevrouw Delcourt-Pêtre, rapporteur.
2. Plaatsvervangers: de heer Bock, mevrouw Bribosia-Picard, de heren Ph. Charlier, Happart, Hatry, Mahoux, de dames Sémer en Van der Wildt, rapporteur.
3. Andere senatoren: de dames Dardenne, de Bethune en de heer Foret.

*Zie:***Gedr. St. van de Senaat:****1-520 - 1996/1997:**

- Nr. 1: Ontwerp overgezonden door de Kamer van volksvertegenwoordigers.  
Nrs. 2 tot 9: Amendementen.  
Nr. 10: Advies van de Raad van State.  
Nr. 11: Amendementen.  
Nr. 12: Advies.

**1-520 - 1997/1998:**

- Nr. 13: Amendement.

**SÉNAT DE BELGIQUE****SESSION DE 1997-1998**

23 OCTOBRE 1997

**Projet de loi interdisant la publicité  
pour les produits du tabac***Procédure d'évocation***RAPPORT**

FAIT AU NOM  
DE LA COMMISSION  
DES AFFAIRES SOCIALES  
PAR MMES VAN DER WILDT  
ET DELCOURT-PÊTRE

Ont participé aux travaux de la commission:

1. Membres effectifs: Mme Maximus, présidente; M. Buelens, Mme Cantillon, MM. G. Charlier, Coene, Mme Delcourt-Pêtre, MM. Destexhe, D'Hooghe, Mmes Merchiers, Nelis-Van Liedekerke, MM. Olivier, Poty, Santkin et Mme Delcourt-Pêtre, rapporteuse.
2. Membres suppléants: M. Bock, Mme Bribosia-Picard, MM. Ph. Charlier, Happart, Hatry, Mahoux, Mmes Sémer et Van der Wildt, rapporteuse.
3. Autres sénateurs: Mmes Dardenne, de Bethune et M. Foret.

*Voir:***Documents du Sénat:****1-520 - 1996/1997:**

- N° 1: Projet transmis par la Chambre des représentants.  
N°s 2 à 9: Amendements.  
N° 10: Avis du Conseil d'État.  
N° 11: Amendements.  
N° 12: Avis.

**1-520 - 1997/1998:**

- N° 13: Amendement.

## INHOUD

## SOMMAIRE

	Blz.		Pages
	—		—
I. Inleiding . . . . .	3	I. Introduction . . . . .	3
II. Hoorzittingen . . . . .	3	II. Auditions . . . . .	3
Hoorzitting van 15 april 1997 met Dr. D. Vander Steichel en de heer L. Joossens van de Nationale Coalitie tegen tabak . . . . .	3	Audition du 15 avril 1997 de MM. Dr. D. Vander Steichel et L. Joossens de la coalition nationale contre le tabac . . . . .	3
Hoorzitting van 11 juni 1997 met vertegenwoor- digers van het Centrum voor informatie en docu- mentatie over tabak . . . . .	22	Audition de représentants du Centre d'informa- tion et de documentation sur le tabac, le 11 juin 1997 . . . . .	22
Hoorzitting van 25 juni 1997 met professor M. Frydman van de Universiteit van Bergen en met professor I. Pelc van het Brugmanziekenhuis	36	Audition du 25 juin 1997 du professeur M. Fryd- man de l'Université de Mons et du professeur I. Pelc de l'Hôpital Brugman . . . . .	36
Voortzetting van de hoorzitting met professor M. Frydman van de Universiteit van Bergen en met professor I. Pelc van het Brugmanziekenhuis op 1 juli 1997 . . . . .	52	Poursuite de l'audition du professeur M. Fryd- man de l'Université de Mons et du professeur I. Pelc de l'Hôpital Brugman, le 1 <sup>er</sup> juillet 1997 .	52
Hoorzitting van 8 juli 1997 met mevrouw Marleen Lambert van het Coördinatiecomité Algemene Tabakspreventie . . . . .	73	Audition du 8 juillet 1997 de Mme Marleen Lambert du «Coördinatiecomité Algemene Tabakspreventie» . . . . .	73
Hoorzitting van 15 juli 1997 met de heer M. Michiels, directeur van het reclamebureau Quattro DMB & B . . . . .	83	Audition du 15 juillet 1997 de M. M. Michiels, directeur de l'agence de publicité Quattro DMB & B . . . . .	83
III. Bespreking van de amendementen . . . . .	88	III. Discussion des amendements . . . . .	88
IV. Stemmingen . . . . .	101	IV. Votes . . . . .	101
Tekst aangenomen door de commissie . . . . .	102	Texte adopté par la commission . . . . .	103

**I. INLEIDING**

De commissie heeft bij haar onderzoek van dit ontwerp kennis genomen van het advies dat werd uitgebracht door de commissie voor de Financiën (Stuk Senaat, nr. 520-12) op 9 oktober 1997.

Alvorens de bespreking aan te vatten, heeft de commissie tevens een aantal hoorzittingen georganiseerd, die hebben plaatsgehad op 15 april, 11 en 25 juni en 1, 8 en 15 juli 1997.

**II. HOORZITTINGEN****HOORZITTING VAN 15 APRIL 1997 MET DR. D. VANDER STEICHEL EN DE HEER L. JOOSSENS VAN DE NATIONALE COALITIE TEGEN TABAK****A. Uiteenzetting door de heer Vander Steichel, directeur van het Belgisch werk tegen kanker en woordvoerder van de Nationale Coalitie tegen tabak**

De heer Vander Steichel dankt de Commissie voor de uitnodiging. De Nationale Coalitie tegen tabak omvat la FARES (Fondation contre les affections respiratoires et pour l'éducation de la santé), het KKAT (Koördinatie Komitee Algemene Tabakspreventie), l'Œuvre belge du cancer, de Vereniging voor Kankerbestrijding/l'Association contre le cancer, de Vlaamse Kankerliga en de VRGT (Vlaamse Vereniging voor Respiratoire Gezondheidszorg en Tuberculosebestrijding).

Hij verklaart dat de anti-tabaksorganisaties vijf instrumenten noodzakelijk achten om te komen tot een substantiële vermindering van het roken. Deze zijn:

- een totaal verbod op tabaksreclame,
- een afromend beleid tegenover het roken,
- preventieve maatregelen tegenover jongeren,
- een gevoelige beperking van het aantal plaatsen waar gerookt mag worden, zowel in het belang van de rokers als van de niet-rokers en
- het aanbieden van hulp aan personen die van hun verslaving willen afkomen.

Deze vijf actiepunten hebben geenszins tot doel een oorlog te ontketenen tegen de rokers, maar zijn erop gericht de ernstige en nadelige gevolgen van het tabaksgebruik terug te dringen, in het belang van de gezondheid van de bevolking.

De heer Vander Steichel merkt op dat de gevolgen van het roken op de gezondheid van velerlei aard zijn.

**I. INTRODUCTION**

Pour examiner le projet qui lui a été soumis, la commission a pris connaissance de l'avis rendu par la Commission des Finances le 9 octobre 1997 (doc. n° 520/12).

Avant d'entamer la discussion, la commission a également organisé un certain nombre d'auditions, qui ont eu lieu les 15 avril, 11 et 25 juin, 1<sup>er</sup>, 8 et 15 juillet 1997.

**II. AUDITIONS****AUDITION DU 15 AVRIL 1997 DE MM. DR. D. VANDER STEICHEL ET L. JOOSSENS DE LA COALITION NATIONALE CONTRE LE TABAC****A. Exposé de M. Vander Steichel, directeur de l'Œuvre belge du cancer et porte-parole de la Coalition nationale contre le tabac**

M. Vander Steichel remercie la commission de l'avoir invité. La Coalition nationale contre le tabac regroupe la FARES (Fondation contre les affections respiratoires et pour l'éducation de la santé), le KKAT (Koördinatie Komitee Algemene Tabakspreventie), l'Œuvre belge du cancer, la Vereniging voor Kankerbestrijding/l'Association contre le cancer, la Vlaamse Kankerliga et la VRGT (Vlaamse Vereniging voor Respiratoire Gezondheidszorg en Tuberculosebestrijding).

Il déclare que les organisations antitabac jugent que, pour réduire le tabagisme de manière significative, cinq instruments sont indispensables. Il faut:

- interdire totalement la publicité pour le tabac;
- mettre en œuvre une politique visant à dissuader la consommation du tabac;
- adopter des mesures préventives orientées sur les jeunes;
- limiter de manière significative le nombre de lieux où il est autorisé de fumer tant dans l'intérêt des fumeurs que dans celui des non-fumeurs;
- offrir de l'aide aux personnes qui désirent mettre fin à leur accoutumance.

Le but de ces cinq points d'action n'est nullement de déclarer la guerre aux fumeurs, mais de limiter, dans l'intérêt de la santé publique, les conséquences négatives graves qui sont liées à la consommation du tabac.

M. Vander Steichel souligne que le tabagisme a des conséquences diverses sur la santé. Les statistiques

Hij zal zich in zijn cijfermateriaal vooral richten op de mortaliteit ten gevolge van tabaksgebruik, die echter de spreekwoordelijke top van de ijsberg is.

Velen onderschatten nog steeds de gevolgen van het roken op de mortaliteit. Om een idee hiervan te geven, is het daarom nuttig te verwijzen naar een beeld dat enkele jaren geleden werd gebruikt door de voorzitter van de Wereldgezondheidsorganisatie. Alleen al in de geïndustrialiseerde wereld komt het aantal doden ten gevolge van het roken overeen met 19 jumbo's die dagelijks crashen zonder overlevenden. Het spreekt voor zich dat de overheid maatregelen zou nemen indien dit zich ook in werkelijkheid zou voordoen.

Daar staat evenwel tegenover dat het zeer moeilijk is de beleidsmakers ervan te overtuigen dat een verbod moet worden opgelegd op het stimuleren van tabaksgebruik via reclame. Het betreft hier derhalve niet een vraag naar een verbod op tabaksgebruik als dusdanig.

Wat de concrete cijfers betreft, staat het vast dat momenteel in de geïndustrialiseerde wereld drie miljoen mensen per jaar of zes per minuut sterven aan de gevolgen van het roken. In het Europa van de 12 bedroeg dit in 1990, 510 000 personen. Deze cijfers gaan nog met het jaar omhoog en indien er geen maatregelen worden genomen, mag men ervan uitgaan dat over 20 jaar het mortaliteitscijfer in de geïndustrialiseerde landen op 20 miljoen zal liggen.

Extrapolaties wijzen uit dat in de periode 1959-2000 in de geïndustrialiseerde landen 60 miljoen mensen zullen zijn gestorven door tabaksgebruik, waarvan 40 miljoen in de leeftijdscategorie van 35 tot 69 jaar. Dit laatste is niet alleen belangrijk vanuit economisch oogpunt. Het betekent op het individuele vlak dat de levensverwachting van rokers gevoelig lager ligt dan die van niet-rokers. Voor rokers in de vermelde leeftijdscategorie zou dit verschil 22 jaar bedragen.

Goed gedocumenteerde studies wijzen uit dat personen die op jonge leeftijd beginnen roken en hiermee doorgaan als volwassene, één kans op twee hebben om ten gevolge van tabaksgebruik te sterven. Daarnaast moet nog rekening worden gehouden met de andere gevolgen van het tabaksgebruik voor de gezondheid.

Wanneer men in de geïndustrialiseerde landen de voornaamste doodsoorzaken in de leeftijdsgroep van 35 tot 69 jaar naast elkaar zet, stelt men vast dat tabaksgebruik verantwoordelijk is voor:

- 94% van de longkankers,
- 18% van de andere kankers,
- 82% van de chronische longziekten,
- 33% van de cardio-vasculaire ziekten.

qu'il va livrer portent surtout sur la mortalité induite par le tabagisme, mais celle-ci ne constitue que le sommet visible de l'iceberg.

Beaucoup de gens continuent à sous-estimer les effets du tabagisme sur le taux de mortalité. Pour donner une idée de ces effets, on peut utiliser l'image que le président de l'Organisation mondiale de la santé a employée il y a quelques années. Rien que dans le monde industrialisé, le nombre de décès causés chaque jour par le tabagisme correspond au nombre de morts que provoquerait l'écrasement au sol, sans survivants, de 19 jumbo jets. Il va de soi que l'autorité prendrait des mesures si une telle catastrophe devait se produire réellement.

Il est cependant très difficile de convaincre les décideurs de la nécessité d'interdire l'incitation au tabagisme par le biais de la publicité. Il ne s'agit donc pas de réclamer l'interdiction de la consommation proprement dite du tabac.

Pour ce qui est des statistiques concrètes, il est un fait établi que, dans le monde industrialisé, trois millions de personnes meurent chaque année (six par minute) des effets du tabagisme. Dans l'Europe des douze, le nombre de décès atteignait 510 000 en 1990. Ce nombre continue à augmenter chaque année et, si l'on s'abstient de prendre des mesures, on peut considérer que, dans 20 ans, le nombre de décès dans les pays industrialisés atteindra 20 millions.

Les extrapolations qui ont été faites démontrent que, dans les pays industrialisés, 60 millions de personnes auront perdu la vie à cause du tabagisme au cours de la période 1959-2000; 40 millions d'entre elles se situent dans la catégorie d'âge de 35 à 69 ans. Ce dernier élément a son importance du point de vue économique, mais il signifie aussi que, sur le plan individuel, l'espérance de vie des fumeurs est sensiblement inférieure à celle des non-fumeurs. L'écart serait de 22 ans pour les fumeurs de la tranche d'âge en question.

Des études bien documentées démontrent que les personnes qui commencent à fumer lorsqu'elles sont jeunes et continuent de le faire jusqu'à l'âge adulte ont une chance sur deux de décéder des suites du tabagisme. Il faut par ailleurs tenir compte également des autres conséquences du tabagisme sur la santé.

Si l'on procède, pour les pays industrialisés, à un classement des principales causes de décès dans la tranche d'âge de 35 à 69 ans, on constate que la consommation de tabac est responsable de:

- 94% des cancers du poumon,
- 18% des autres cancers,
- 82% des maladies pulmonaires chroniques,
- 33% des maladies cardio-vasculaires.

Roken is verantwoordelijk voor 35 % van alle doodsoorzaken samen in deze leeftijdsgroep en voor ongeveer de helft van alle kankergevallen.

Sommigen merken in dit verband op dat in zowat elke menselijke activiteit een risico schuilt, maar dat dit nog geen reden hoeft te zijn om deze activiteit niet langer uit te oefenen. Deze redenering is gedeeltelijk juist, maar ze houdt geen rekening met het verschil in graad tussen de gevaren van roken en van andere activiteiten.

Zo blijkt uit onderzoek van gezaghebbende instituten in de Verenigde Staten dat er per miljoen personen die de betrokken activiteit uitoefenen per jaar:

- 7 000 sterven aan de gevolgen van roken;
- 541 sterven aan de rechtstreekse (ziekte) en onrechtstreekse (ongevallen) gevolgen van alcoholgebruik;
- 187 sterven bij auto-ongevallen;
- 113 sterven bij arbeidsongevallen;
- 19 sterven ten gevolge van passief roken;
- 6 sterven ten gevolge van andere vormen van luchtvervuiling;
- 6 sterven bij het beoefenen van een sport.

In de Verenigde Staten gaat men ervan uit dat voor het geheel van de bevolking een of andere vorm van verslaving verantwoordelijk is voor 7,7 % van de doodsoorzaken. Zes procent hiervan is het gevolg van roken, 1,5 % van alcoholgebruik en 0,2 % van andere drugs.

Er is derhalve een duidelijk graadverschil tussen het risico van tabaksverslaving en dat van alcoholverslaving. Daarnaast is er tussen beide echter ook nog een ander verschil. Roken heeft negatieve gevolgen vanaf de eerste sigaret. Daar staat tegenover dat algemeen wordt aangenomen dat alcoholgebruik in beperkte hoeveelheden niet slecht is voor de gezondheid en op bepaalde vlakken zelfs positieve resultaten kan hebben.

Wanneer men de cijfers voor België vergelijkt met die in het buitenland, doet men vergelijkbare vaststellingen. In de leeftijdscategorie van 35 tot 69 jaar zijn vrijwel alle (2 800 op een totaal van 2 900) longkankers bij mannen het gevolg van tabaksgebruik. Roken ligt voor 56 % aan de basis van alle kankers samen en is voor 30 % verantwoordelijk voor de overlijdens ten gevolge van cardio-vasculaire ziekten.

De cijfers voor de vrouwen in dezelfde leeftijdsgroep zijn minder ernstig, maar, zoals uit de evolutie over de verschillende jaren blijkt, heeft dit alleen te

Le tabagisme est la cause principale de 35 % de tous les décès dans la tranche d'âge étudiée et de la moitié environ de tous les cancers.

D'aucuns font remarquer dans ce contexte que toute activité humaine ou presque implique un risque et que ce n'est pas pour autant une raison de ne plus l'exercer. Si ce raisonnement est en partie correct, il ne tient pas compte de la différence de degré entre les risques dus au tabagisme et ceux dus à d'autres activités.

Il ressort ainsi d'une étude effectuée par des instituts américains qui font autorité que, dans chaque groupe d'un million de personnes qui exercent une activité donnée:

- 7 000 personnes meurent des effets du tabagisme;
- 541 meurent des conséquences directes (maladie) et indirectes (accidents) de la consommation d'alcool;
- 187 meurent dans des accidents de la circulation;
- 113 meurent dans des accidents du travail;
- 19 meurent des suites du tabagisme passif;
- 6 meurent des suites de l'une ou l'autre forme de pollution atmosphérique;
- 6 meurent lors de l'exercice d'un sport.

Aux États-Unis, on considère que, pour l'ensemble de la population, les accoutumances sont responsables de 7,7 % des décès: 6 % du fait du tabagisme, 1,5 % du fait de la consommation d'alcool et 0,2 % du fait de la consommation d'autres drogues.

Il y a dès lors une nette différence de degré entre les risques que le tabagisme et l'alcoolisme présentent. Cependant, il y a en outre une autre différence entre les deux. Fumer a des répercussions négatives dès la première cigarette. Par contre, il est généralement admis que consommer de l'alcool en petites quantités ne nuit pas à la santé et peut même avoir des effets positifs sur certains plans.

Si l'on compare les chiffres de la Belgique avec ceux de l'étranger, les constatations sont similaires. Dans la catégorie des 35 à 69 ans, presque tous les cancers du poumon chez les hommes (2 800 sur un total de 2 900) sont provoqués par le tabagisme. Celui-ci est à l'origine de 56 % de tous les cancers et de 30 % des décès dus à des maladies cardio-vasculaires.

Les chiffres concernant les femmes dans la même catégorie d'âge sont moins préoccupants, mais, comme le montre l'évolution sur plusieurs années, la

maken met het feit dat de vrouwen bij ons pas in de jaren vijftig en zestig massaal zijn beginnen roken.

Dit betekent ook dat de zaken er de komende jaren globaal niet zullen op verbeteren.

Heeft het vanuit het oogpunt van de gezondheid zin te stoppen met roken? Het antwoord hierop is onmiskenbaar positief. Opdat echter de gevolgen van het roken volledig zouden verdwijnen en de levensverwachting volledig op een normaal peil zou komen, moet het tabaksgebruik worden stopgezet vóór de leeftijd van 35 jaar.

De positieve gevolgen van het stoppen met roken manifesteren zich vrij snel op het cardio-vasculaire vlak. Wat het kankerrisico betreft daarentegen, evolueert de situatie veel minder snel. Tot 15 à 20 jaar na het stoppen met roken kan er een verhoogd risico op kanker blijven bestaan.

De heer Vander Steichel merkt op dat de geciteerde cijfers, die algemeen gekend zijn, door sommigen in vraag worden gesteld. Hij legt er evenwel de nadruk op dat hier eerder het gevaar van onderschatting dan van overschatting bestaat. Men stelt immers nog steeds nieuwe relaties vast tussen bepaalde ziekten en het gebruik van tabaksproducten. Zo is pas recent gebleken dat roken het risico van pancreaskanker verdubbelt en dat van prostaatkanker met de helft doet toenemen. Daarbij komt dat er vaak wel een onmiskenbaar verband wordt vastgesteld, maar dat het jaren kan duren vooraleer dit wetenschappelijk kan worden verklaard.

Zo weet men reeds sinds de jaren vijftig dat de longkankers voor een zeer groot deel het gevolg zijn van roken, maar pas recent heeft men hiervoor een chemische verklaring gevonden.

De nadelige gevolgen van roken voor anderen dan de roker zelf zijn vast te stellen van bij de geboorte van een kind. De risico's van tabaksgebruik door de moeder voor het kind zijn gekend: een verhoogde kans op miskraam, vroeggeboorten, wiegendood, longaandoeningen, enz. Uit onderzoek blijkt evenwel dat ook tabaksgebruik van de vader ernstige risico's voor het kind kan meebrengen. Zo wijst een studie van de universiteit van Birmingham uit dat de kans op kanker tijdens de kinderjaren verhoogt met 3% wanneer de vader een lichte roker is (1 tot 9 sigaretten per dag). Dit wordt 31% bij matige rokers (10 tot 20 sigaretten per dag) en 42% bij zware rokers. De oorzaak hiervan ligt in de genetische afwijkingen ten gevolge van het tabaksgebruik.

Ook voor volwassenen die zelf niet roken, maar veelvuldig in het gezelschap zijn van rokers is er een verhoogd gezondheidsrisico. Zo neemt de kans op longkanker toe met 25%. Het aantal overlijdens ten gevolge van passief roken kan in Europa jaarlijks op 1 000 à 4 000 worden geraamd.

raison en est que les femmes ne se sont mises à fumer à grande échelle que dans les années 50 et 60.

Cela signifie également que, globalement, les choses ne s'amélioreront pas ces prochaines années.

Du point de vue de la santé, cela a-t-il un sens d'arrêter de fumer? La réponse est sans aucun doute positive. Néanmoins, pour que les conséquences du tabagisme disparaissent totalement et que l'espérance de vie redevienne tout à fait normale, il faut cesser de consommer du tabac avant l'âge de 35 ans.

Lorsque l'on cesse de fumer, les conséquences positives se manifestent relativement rapidement au niveau cardio-vasculaire. Par contre, en ce qui concerne le risque de cancer, la situation évolue beaucoup moins rapidement. L'on peut avoir un risque plus élevé de cancer pendant encore 15 à 20 ans après avoir cessé de fumer.

M. Vander Steichel fait remarquer que certains mettent en doute les chiffres cités, que chacun connaît. Néanmoins, il souligne que le danger est de les sous-estimer plutôt que de les surestimer. En effet, l'on continue à découvrir de nouvelles relations entre certaines maladies et la consommation de produits du tabac. C'est ainsi que l'on a récemment découvert que fumer multiplie par deux le risque de cancer du pancréas et augmente de 50% le risque de cancer de la prostate. À cet égard, il arrive souvent que l'on constate un lien indéniable, mais des années peuvent s'écouler avant que l'on puisse l'expliquer de manière scientifique.

Ainsi sait-on depuis les années cinquante que les cancers du poumon sont, dans une large mesure, provoqués par le tabagisme, mais ce n'est que récemment que l'on a trouvé une explication chimique.

Les effets négatifs du tabagisme pour les personnes autres que le fumeur lui-même peuvent être constatés dès la naissance d'un enfant. L'on connaît les risques que le tabagisme de la mère représente pour l'enfant: un risque accru de fausse couche, de naissance prématurée, de mort subite, d'infections pulmonaires, etc. Des études ont également fait apparaître que le tabagisme du père peut également entraîner des risques sérieux pour l'enfant. Ainsi une étude de l'université de Birmingham montre-t-elle que le risque de cancers pendant l'enfance augmente de 3% si le père est un fumeur léger (1 à 9 cigarettes par jour). Ce chiffre passe à 31% pour les fumeurs modérés (10 à 20 cigarettes par jour) et à 42% pour les fumeurs lourds. Cette augmentation du risque découle des anomalies génétiques provoquées par le tabagisme.

Même pour les adultes qui ne fument pas eux-mêmes, mais qui sont souvent en compagnie de fumeurs, les risques pour leur santé sont plus importants. Ainsi le risque de cancer du poumon augmente-t-il de 25%. Le nombre de décès dus au tabagisme passif se situe en Europe entre 1 000 et 4 000 par an.

De heer Vander Steichel wenst ten slotte de aandacht te vestigen op het gevaar van het roken op jonge leeftijd. Het is algemeen geweten, en dit blijkt ook uit wetenschappelijk onderzoek, dat roken op jeugdige leeftijd de kans verhoogt dat men ook als volwassene roker blijft. Roken op jonge leeftijd, ongeacht de hoeveelheid of de duur, verhoogt evenwel ook als dusdanig het risico op longkanker wanneer men ouder is. Louter het uistellen van het ogenblik waarop men begint te roken heeft derhalve al minder negatieve gevolgen voor de gezondheid. Dit is belangrijk in het debat over de tabaksreclame, die zich vaak tot de jongeren richt.

### B. Vragen en replieken van de leden

Een lid merkt op dat niemand nog twijfelt aan de schadelijke gevolgen van het roken voor de gezondheid en wat dit betreft kan hij het betoog van de heer Vander Steichel onderschrijven.

Wel wenst hij meer precieze gegevens over het onderzoek van de universiteit van Birmingham, waaruit een relatie zou blijken tussen het rookgedrag van de vader en de gezondheidsrisico's hiervan voor de kinderen. Waaruit bestaan de genetische afwijkingen waarover de spreker het had?

Over de negatieve invloed van het passief roken op de gezondheid is er in wetenschappelijke kringen ook een consensus gegroeid. Toch is deze zeer moeilijk te meten en op dit vlak kunnen de resultaten van onderzoeken nogal uit elkaar lopen. Op welk soort studies zijn de hier vermelde resultaten gebaseerd?

De heer Vander Steichel antwoordt dat het onderzoek in Birmingham een relatie vaststelt tussen het rookgedrag van de vader en de gezondheidsrisico's voor het kind. Een verklaring hiervoor is nog niet gevonden maar er is een sterk vermoeden dat het fenomeen een gevolg is van genetische deficiënties. De situatie is enigszins vergelijkbaar met die in het onderzoek naar de oorzaak van longkanker. Ook daar heeft het decennia geduurd vooraleer het duidelijke verband tussen deze ziekte en het roken kon worden verklaard. Deze verklaring lag in een afwijking van het gen P53 ten gevolge van het roken.

Wat de gevolgen van het passief roken betreft, wenst hij er evenwel de nadruk op te leggen dat er in wetenschappelijke kringen geen enkele twijfel meer is over het feit dat personen die gedurende lange periodes — dus niet occasioneel — met rokers in contact komen, een verhoogd risico op longkanker hebben.

Het is inderdaad zo dat de precieze impact hiervan moeilijk te meten is. Vandaar ook dat tijdens de uiteenzetting een ruime marge van 1 000 tot 4 000 overlijdens per jaar binnen de Europese Unie in acht werd genomen. Binnen een dergelijke marge is er geen dis-

M. Vander Steichel souhaite enfin attirer l'attention sur le danger que représente la consommation de tabac par les jeunes. Il est généralement admis, et les études scientifiques le montrent également, que si l'on fume étant jeune, l'on risque davantage de devenir fumeur à l'âge adulte. Cependant, le fait de fumer quand on est jeune, quelle que soit la quantité ou la durée, accroît également le risque de contracter un cancer du poumon plus tard. Différer simplement le moment où on commence à fumer réduirait dès lors déjà les effets négatifs sur la santé. C'est un élément important dans le débat consacré à la publicité pour le tabac, qui s'adresse souvent aux jeunes.

### B. Questions et répliques des membres

Un membre fait remarquer que personne ne doute de l'effet nocif du tabagisme sur la santé et, dans ce domaine, il dit souscrire au point de vue de M. Vander Steichel.

Néanmoins, il souhaiterait obtenir des données précises concernant l'étude de l'université de Birmingham, qui mettrait en évidence une relation entre le tabagisme du père et les risques pour la santé des enfants. Quels sont les anomalies génétiques dont parlait l'intervenant?

En ce qui concerne l'influence négative du tabagisme passif sur la santé, un consensus s'est également dégagé dans les milieux scientifiques. Néanmoins, cette influence négative est difficile à mesurer et les résultats des études peuvent être relativement divergents. Sur quel genre d'études les résultats précités sont-ils basés?

M. Vander Steichel répond que l'étude de Birmingham établit une relation entre le tabagisme du père et les risques pour la santé de l'enfant. L'on n'a pas encore trouvé d'explication mais on présume que le phénomène est provoqué par des déficiences génétiques. Il est assez comparable aux phénomènes qui ont été constatés dans les études consacrées aux origines du cancer du poumon. Dans ce cas également, il a fallu des décennies avant de pouvoir expliquer le rapport entre cette maladie et le tabagisme. L'explication était une déficience du gène P53, provoquée par le tabagisme.

En ce qui concerne les conséquences du tabagisme passif, il souhaite néanmoins souligner qu'il ne subsiste aucun doute dans les milieux scientifiques sur le fait que les personnes qui sont en contact pendant des périodes prolongées — et donc pas seulement occasionnellement — avec des fumeurs risquent davantage de développer un cancer du poumon.

Il est vrai qu'il est difficile de mesurer l'incidence précise du tabagisme passif. C'est pourquoi, au cours de l'exposé, l'on a pris en considération une marge large de 1 000 à 4 000 décès par an au sein de l'Union européenne. Avec une telle marge, aucune discussion

cussie meer mogelijk, en de aantallen zijn voldoende belangrijk om een verbod op roken in bepaalde plaatsen te verantwoorden.

De heer Vander Steichel merkt op dat hij in dit verband bewust geen melding heeft gemaakt van de mogelijke gevolgen van het passief roken op het cardio-vasculaire vlak. Hoewel er ook hier aanwijzingen zijn van een negatieve invloed, zijn de wetenschappelijke bronnen te verdeeld om tot vaststaande besluiten te komen.

Een andere spreker vraagt of er qua gezondheidsrisico een onderscheid kan worden gemaakt tussen de soorten tabak die worden gebruikt en de wijze waarop die worden gerookt?

De heer Vander Steichel antwoordt dat er inderdaad verschillen zijn, maar dat die alleen duidelijk meetbaar zijn bij personen die altijd dezelfde soort tabak hebben gebruikt en die altijd op dezelfde wijze hebben gerookt.

Pijprokers of sigarenrokers ademen de rook normaal niet in en ontwikkelen daardoor verhoudingsgewijs meer lokale kankers rond de mond (mond, lippen, tong,...). Bij sigarettenrokers daarentegen stelt men meer keel- en longkankers en kankers van de ingewanden vast.

Binnen deze laatste groep kan het type van longkanker verschillen naargelang de sigaretten meer nicotine en teer bevatten. Rokers van lichte sigaretten ontwikkelen meer perifere longkankers.

De situatie wordt ingewikkelder wanneer personen hun rookgedrag wijzigen. Rokers die van sigaretten overgaan naar sigaren of een pijp, zullen ten gevolge van hun verslavingsgedrag toch de rook geheel of gedeeltelijk inademen en daardoor meer inwendige kankers ontwikkelen. Wie van zware sigaretten overgaat naar lichte heeft de neiging meer te gaan roken of dieper in te ademen om toch dezelfde hoeveelheid nicotine binnen te krijgen. Vanzelfsprekend zullen ook zij meer kankers ontwikkelen die eigen zijn aan rokers van zware sigaretten.

### **C. Uiteenzetting door de heer Luk Joossens, lid van de onderzoeksafdeling van het OIVO en woordvoerder van de Nationale Coalitie tegen tabak**

De heer Joossens zal in zijn betoog nader ingaan op de volgende vier zaken:

1. De evolutie van het rookgedrag in ons land.
2. Tabaksreclame: een debat dat reeds 20 jaar duurt.
3. Het effect van een verbod inzake tabaksreclame op het verbruik.

n'est possible et les chiffres sont suffisamment élevés pour justifier une interdiction de fumer dans certains lieux.

M. Vander Steichel signale qu'à cet égard, c'est à dessein qu'il n'a pas évoqué les effets possibles du tabagisme passif au niveau cardio-vasculaire. Bien qu'il y ait en l'espèce également des indices d'influence négative, les sources scientifiques sont trop divisées pour que l'on puisse tirer des conclusions certaines.

Un autre intervenant demande si, en matière de risques pour la santé, l'on peut faire une distinction entre les sortes de tabac consommé et la manière dont elles sont fumées.

M. Vander Steichel répond qu'il y a bel et bien des différences, mais que celles-ci ne peuvent être constatées que chez des personnes qui ont toujours consommé le même type de tabac et qui l'ont toujours consommé de la même manière.

Normalement, les fumeurs de pipe ou de cigare n'aspirent pas la fumée, c'est pourquoi ils développent proportionnellement davantage de cancers locaux autour de la bouche (bouche, lèvres, langue,...). Par contre, pour les fumeurs de cigarette, on constate davantage de cancers de la gorge, des poumons et des intestins.

Dans ce dernier groupe, le type de cancer du poumon peut différer selon que les cigarettes contiennent plus ou moins de nicotine et de goudron. Les fumeurs de cigarettes légères développent davantage de cancers périphériques du poumon.

La situation se complique lorsque les personnes se mettent à fumer d'autres produits. Les fumeurs qui passent des cigarettes au cigare ou à la pipe avaleront entièrement ou partiellement la fumée en raison de leurs habitudes et développeront dès lors davantage de cancers internes. Celui qui passe des cigarettes lourdes aux cigarettes légères a tendance à fumer davantage ou à aspirer la fumée plus profondément pour absorber malgré tout la même quantité de nicotine. Il est évident qu'il risquera davantage de développer un cancer propre aux fumeurs de cigarettes lourdes.

### **C. Exposé de M. Luk Joossens, membre de la section recherche du C.R.I.O.C. et porte-parole de la Coalition nationale contre le tabac**

M. Joossens abordera en détail, dans son exposé, les quatre points suivants:

1. L'évolution du tabagisme dans notre pays.
2. La publicité pour le tabac: un débat qui dure depuis 20 ans.
3. L'impact d'une interdiction de la publicité pour le tabac sur la consommation.



4. Het effect van een verbod inzake tabaksreclame op de tewerkstelling.

4. L'impact d'une interdiction de la publicité pour le tabac sur l'emploi.

### 1. De evolutie van het rookgedrag in ons land

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

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 opnieuw stijgt, wanneer er onvoldoende inspanningen worden geleverd: het percentage rokers bij volwassenen is terug gestegen van 25% in 1993 tot 30% in 1996.

#### *Het percentage regelmatige/dagelijkse rokers in België (18 jaar en ouder)*

	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%
1996	34%	27%	30%

Bron: OIVO — SOBEMAP

### 1. L'évolution du tabagisme dans notre pays

Des campagnes contre l'usage du tabac sont menées dans notre pays depuis quelque vingt ans. L'on peut, entre autres, en tirer deux enseignements.

Premièrement, il est possible d'influer sur les habitudes des fumeurs puisque le pourcentage de fumeurs a chuté considérablement au cours de la période 1982-1993, passant de 40% à 25%.

Deuxièmement, le pourcentage de fumeurs augmente à nouveau lorsque les efforts consentis sont insuffisants: le pourcentage de fumeurs adultes est passé de 25% en 1993 à 30% en 1996.

#### *Le pourcentage de fumeurs réguliers/quotidiens en Belgique (18 ans et plus)*

	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%
1996	34%	27%	30%

Source: C.R.I.O.C. — S.O.B.E.M.A.P.

*Het percentage regelmatig/dagelijkse rokers in Vlaanderen en Wallonië (18 jaar en ouder)*

	Vlaanderen	Wallonië	Vershil
1982	39 %	42 %	+ 3 %
1983	35 %	40 %	+ 5 %
1984	34 %	40 %	+ 6 %
1985	35 %	36 %	+ 1 %
1986	36 %	36 %	—
1987	30 %	34 %	+ 4 %
1988	31 %	33 %	+ 2 %
1989	30 %	34 %	+ 4 %
1990	28 %	32 %	+ 4 %
1991	25 %	33 %	+ 8 %
1992	23 %	29 %	+ 6 %
1993	23 %	26 %	+ 3 %
1994	23 %	30 %	+ 7 %
1995	27 %	29 %	+ 2 %
1996	30 %	31 %	+ 1 %

Bron: OIVO — SOBEMAP

Nog erger is het gesteld bij de jeugd, waar vergelijkend onderzoek bij de Vlaamse jongeren in de periode 1990-1996 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 sigaret 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.

*Dagelijkse rokers bij 11-18 jarigen in Vlaanderen in de periode 1990-1996 (in %)<sup>1</sup>*

Leeftijd Âge	Jongens Garçons			Meisjes Filles		
	1990	1994	1996	1990	1994	1996
11-12 jaar. — 11-12 ans	< 1	1	1	< 1	< 1	< 1
13-14 jaar. — 13-14 ans	4	8	5	3	5	5
15-16 jaar. — 15-16 ans	14	24	25	12	13	18
17-18 jaar. — 17-18 ans	26	33	35	14	18	28

Bron: Maes, L., Van de Mierop, E., Jongeren en gezondheid, Universiteit Gent en Universitaire Instelling Antwerpen, 1996, gebaseerd op steekproeven van 4 207 leerlingen in 1990, 10 414 leerlingen in 1994 en 4 437 leerlingen in 1996.

## 2. Tabaksreclame: een debat dat reeds 20 jaar duurt

De heer Joossens geeft hierna een overzicht van de wetgevende en politieke initiatieven in verband met de vermindering van het tabaksgebruik gedurende de jongste 20 jaar.

*Le pourcentage de fumeurs réguliers/quotidiens en Flandre et en Wallonie (18 ans et plus)*

	Flandre	Wallonie	Différence
1982	39 %	42 %	+ 3 %
1983	35 %	40 %	+ 5 %
1984	34 %	40 %	+ 6 %
1985	35 %	36 %	+ 1 %
1986	36 %	36 %	—
1987	30 %	34 %	+ 4 %
1988	31 %	33 %	+ 2 %
1989	30 %	34 %	+ 4 %
1990	28 %	32 %	+ 4 %
1991	25 %	33 %	+ 8 %
1992	23 %	29 %	+ 6 %
1993	23 %	26 %	+ 3 %
1994	23 %	30 %	+ 7 %
1995	27 %	29 %	+ 2 %
1996	30 %	31 %	+ 1 %

Source: C.R.I.O.C. — S.O.B.E.M.A.P.

La situation chez les jeunes est encore plus grave puisqu'une enquête comparative réalisée auprès des jeunes Flamands au cours de la période 1990-1996 a révélé que les adolescents commencent à fumer de plus en plus tôt.

Plus de 10 000 jeunes ont fumé leur première cigarette à l'âge de 11-12 ans. Pour les 13-14 ans, ce nombre s'élevait à plus du double (24 000). À l'âge de 15-16 ans et de 17-18 ans, quelque 38 000 jeunes avaient fumé leur première cigarette.

Fumer quotidiennement est significatif à partir de l'âge de 13-14 ans, mais c'est surtout chez les 15-16 ans que le taux de fumeurs quotidiens est marquant.

*Fumeurs quotidiens chez les jeunes de 11-18 ans en Flandre au cours de la période 1990-1996 (en %)<sup>1</sup>*

Source: Maes, L., Van de Mierop, E., Jongeren en gezondheid, Université de Gand et Universitaire Instelling Antwerpen, 1996, basée sur des sondages réalisés auprès de 4 207 élèves en 1990, 10 414 élèves en 1994 et 4 437 élèves en 1996.

## 2. Publicité pour le tabac: un débat qui dure depuis 20 ans

M. Joossens donne ci-après un aperçu des initiatives législatives et politiques qui ont été prises au cours des vingt dernières années en vue de réduire le tabagisme.

- 24 januari 1977: artikel 7, § 2, van de wet ter bescherming van de gezondheid van de verbruikers op het stuk van de voedingsmiddelen en andere producten bepaalt: «In het belang van de volksgezondheid kan de Koning regels stellen en algehele of gedeeltelijke verbodsmaatregelen voorschrijven in verband de reclame omtrent tabak, producten op basis van tabak en soortgelijke producten;»

- April 1979: Eddy Merckx maakt reclame voor een teararme sigaret en lokt grote verontwaardiging uit...

- 5 maart 1980: eerste koninklijk besluit over tabaksreclame dat ondermeer voorziet in een verbod via affiches vanaf 1 januari 1982, wegens van de impact hiervan op de jeugd.

- 22 september 1980: tweede koninklijk besluit dat het eerste preciseert en bepaalt dat de merknaam en het merkteken op de uitrusting van deelnemers van sportwedstrijden kan aan worden gebracht.

- 21 januari 1982: derde koninklijk besluit dat ondermeer het verbod op tabaksreclame-affiches met één jaar uitstelt.

- 2 december 1982: artikel 13 van het decreet van de Franse Gemeenschap bepaalt dat de koninklijke besluiten van 5 maart 1980, 22 september 1980 en 21 januari 1982 decreetwaarde hebben.

- 20 december 1982: vierde koninklijk besluit dat de vorige koninklijke besluiten vervangt: het verbod op affichage wordt ingetrokken en een verbod op imagoreclame wordt ingevoerd. Reclame in de pers of via affiches is toegelaten, op voorwaarde dat ze enkel de volgende elementen bevat: naam en adres van de fabrikant, invoerder of verdeler, de benaming en aard van de producten, merk en merkteken, afbeeldingen van de producten en van gebruiksvoorwerpen die rechtstreeks met het tabaksverbruik te maken hebben, de gehalten aan teer en nicotine, de gegevens over prijs en hoeveelheid.

- Vanaf 1983 wordt de wetgeving massaal omzeild en overtreden door het voeren van imagoreclame, gebaseerd op thema's uit de tabaksreclame, voor lucifers, aanstekers, reisagentschappen en dergelijke. Deze indirecte reclame was onbestaande in 1982. Het budget voor indirecte tabaksreclame bedroeg 17 miljoen in 1983 en steeg tot 60 miljoen in 1990. Dit zal leiden tot diverse klachten vanwege de minister van Volksgezondheid. Het parket van Brussel heeft in de periode 1983-1989, 15 processen verbaal opgemaakt. De tabakfirma's zullen uiteindelijk pas 10 jaar later, in november 1992, tot fikse boetes veroordeeld worden.

- 24 janvier 1977: l'article 7, § 2, de la loi relative à la protection de la santé des consommateurs en ce qui concerne les denrées alimentaires et les autres produits dispose: «le Roi peut, dans l'intérêt de la santé publique, réglementer et interdire en tout ou en partie la publicité concernant le tabac, les produits à base de tabac et les produits similaires.»

- Avril 1979: Eddy Merckx fait de la publicité pour une cigarette à faible teneur en goudron et suscite une grande indignation.

- 5 mars 1980: premier arrêté royal concernant la publicité relative au tabac, qui prévoit, entre autres, une interdiction de faire de la publicité au moyen d'affiches à dater du 1<sup>er</sup> janvier 1982, en raison de leur impact sur la jeunesse.

- 22 septembre 1980: deuxième arrêté royal, qui précise le premier et dispose que le nom de la marque et l'emblème de la marque peuvent être apposés sur les équipements des participants à des compétitions sportives.

- 21 janvier 1982: troisième arrêté royal, qui, entre autres, reporte d'un an l'interdiction frappant les affiches publicitaires pour le tabac.

- 2 décembre 1982: l'article 13 du décret de la Communauté française dispose que les arrêtés royaux du 5 mars 1980, 22 septembre 1980 et 21 janvier 1982 ont valeur de décret.

- 20 décembre 1982: quatrième arrêté royal, qui remplace les arrêtés royaux précédents: on abroge l'interdiction de la publicité au moyen d'affiches et on instaure une interdiction de la publicité visant à promouvoir l'image de marque. La publicité dans la presse ou au moyen d'affiches est autorisée à la condition qu'elle ne comporte que les éléments suivants: nom et adresse du fabricant, de l'importateur ou du distributeur, les dénominations et la nature des produits, la marque et l'emblème de la marque, des représentations et des produits et des objets usuels qui sont directement liés à l'usage du tabac, la teneur en goudron et en nicotine, les données relatives au prix et à la quantité.

- À partir de 1983, la législation est contournée à une échelle massive et on l'enfreint en menant une publicité de promotion de l'image, basée sur des thèmes tirés de la publicité pour le tabac, par le biais des allumettes, des briquets, des agences de voyages, etc. Cette forme de publicité indirecte n'existait pas en 1982. Le budget consacré à la publicité indirecte pour le tabac est passé de 17 millions en 1983 à 60 millions en 1990. Cette évolution donnera lieu à diverses plaintes du ministre de la Santé publique. Le parquet de Bruxelles dressera quinze procès-verbaux entre 1983 et 1989. En définitive, il faudra attendre dix ans, soit novembre 1992, pour que les cigarettiers se voient condamnés à des amendes sévères.

- De Vlaamse minister bevoegd voor de Volksgezondheid heeft een voorstel van decreet klaar om tabaksreclame in Vlaanderen te verbieden. Er is discussie over wie bevoegd is voor tabaksreclame (de gemeenschappen of de federale overheid).

- 1987: in opdracht van de minister van Volksgezondheid wordt een uitgebreid rapport (300 blz.), gepubliceerd over het effect van tabaksreclame. Het rapport besluit dat tabaksreclame vooral jongeren weet te bereiken en te beïnvloeden.

- 1987: er is een spontane en publieke verontwaardiging naar aanleiding van de reclame voor het merk Claremont, waarbij twee jongeren op een motto worden afgebeeld. De campagne geeft aanleiding tot spuitbusacties van jongeren, een kinderarts en een Euro-parlementslid Ulburghs (SP).

- In de periode 1986-1995 worden er in het Parlement diverse voorstellen ingediend om tabaksreclame volledig te verbieden, ondermeer door Winkel (Ecolo), Blanpain (VU), Lenfant (PSC), Dielens (SP), Di Rupo (PS), Cuyvers (Agalev), enz.

- 15 september 1988: de Raad van State, afdeling wetgeving, geeft advies aan de staatssecretaris van Volksgezondheid over een wijziging van het koninklijk besluit van 20 december 1982.

- 27 februari 1989: in een nieuw advies van de Raad van State wordt duidelijk gesteld dat de nationale wetgever bevoegd is voor tabaksreclame.

- 23 maart 1989: wijziging van de wet van 24 januari 1977 door de wet van 23 maart 1989. De Koning krijgt de bevoegdheid om, naast tabaksreclame, ook alcoholreclame te reglementeren.

- 14 maart 1990: mede onder de impuls van Euro-parlementsliden Pinxten (CVP) en Di Rupo (PS) stemt het Europees Parlement voor een volledig verbod op tabaksreclame (170 voor, 111 tegen en 17 onthoudingen).

- 10 april 1990: vijfde koninklijk besluit over tabaksreclame waarbij het de bedoeling is indirecte reclame aan banden te leggen.

- 17 mei 1991: de Europese Commissie legt een voorstel van richtlijn neer die voorziet in een volledig verbod op tabaksreclame;

- 22 mei 1991: in een hoorzitting van de commissies Volksgezondheid van de Kamer en de Senaat wordt vastgesteld dat de indirecte tabaksreclame niet is verdwenen. Reclame voor aanstekers en lucifers wordt vervangen door reclame voor diensten (zoals reisagentschappen) en reclame voor sportwedstrijden die door de tabaksindustrie worden gesponsord. In 1995 wordt er steeds voor 140 miljoen aan indirecte tabaksreclame uitgegeven.

- Le ministre flamand chargé de la Santé publique rédige une proposition de décret visant à interdire la publicité pour le tabac en Flandre. On engage un débat sur la question de savoir qui (des communautés ou du pouvoir fédéral) est compétent en matière de publicité pour le tabac.

- 1987: publication d'un rapport fouillé (300 pages) que le ministre de la Santé publique a commandé sur les effets de la publicité pour le tabac. Les conclusions du rapport indiquent que cette publicité touche et influence principalement les jeunes.

- 1987: la publicité pour la marque Claremont, qui montre deux jeunes sur une moto, suscite parmi le public un mouvement d'indignation spontanée. La campagne incite des jeunes, un pédiatre et le député européen Ulburghs (SP) à des actions de barbouillage des affiches.

- Dans la période 1986-1995, plusieurs propositions visant à interdire totalement la publicité pour le tabac sont déposées au Parlement. Il s'agit entre autres des propositions de Winkel (Écolo), Blanpain (VU), Lenfant (PSC), Dielens (SP), Di Rupo (PS), Cuyvers (Agalev), etc.

- 15 septembre 1988: la section de législation du Conseil d'État rend un avis au secrétaire d'État à la Santé publique relatif à une modification de l'arrêté royal du 20 décembre 1982.

- 27 février 1989: dans un nouvel avis, le Conseil d'État pose clairement que le législateur national est compétent en matière de publicité pour le tabac.

- 23 mars 1989: la loi du 24 janvier 1977 est modifiée par la loi du 23 mars 1989. Outre la publicité pour l'alcool, le Roi est désormais compétent pour régler également celle pour le tabac.

- 14 mars 1990: sous l'impulsion notamment des députés européens Pinxten (CVP) et Di Rupo (PS), le Parlement européen vote une interdiction totale de la publicité pour le tabac (170 voix pour, 111 contre et 17 abstentions).

- 10 avril 1990: cinquième arrêté royal, relatif à la publicité pour le tabac, dont le but est de mettre fin à la publicité indirecte.

- 17 mai 1991: la Commission européenne dépose une proposition de directive visant à interdire totalement la publicité pour le tabac.

- 22 mai 1991: on constate, lors d'une audition dans les Commissions de la Santé publique de la Chambre et du Sénat, que la publicité indirecte pour le tabac n'a pas disparu. La publicité pour les briquets et les allumettes est remplacée par celle pour des services (agences de voyages, par exemple) et des compétitions sportives qui sont sponsorisées par l'industrie du tabac. En 1995, cette dernière a consacré 140 millions de francs à cette publicité indirecte.

- 5 februari 1992: in een arrest van het Arbitragehof wordt het decreet van de Franstalige Gemeenschap van 2 december 1982 vernietigd. Het wordt nogmaals bevestigd dat de nationale wetgever bevoegd is voor tabaksreclame.

- 11 februari 1992: het Europees Parlement stemt voor de tweede maal in met een verbod op tabaksreclame. Het voorstel van richtlijn zal nadien diverse malen worden besproken in de Europese Ministerraad van Volksgezondheid. Een blokkeringsminderheid, bestaande uit Duitsland, Nederland en Groot-Brittannië, slaagt erin beweelinderen dat het voorstel met het vereiste aantal stemmen wordt aangenomen.

- 25 mei 1992: na een ontmoeting met de tabakspreventie-organisaties, kondigt de minister van Volksgezondheid, mevrouw Onkelinx (PS), aan een verbod op tabaksreclame uit te vaardigen, maar sponsoring nog toe te laten.

- 20 september 1992: mevrouw Onkelinx heeft een voorstel van koninklijk besluit klaar om zowel reclame en sponsoring te verbieden.

- 21 november 1992: diverse tabaksfirma's worden in Brussel veroordeeld tot fikse boetes (Philip Morris 960 000 frank en Reynolds 800 000 frank bijvoorbeeld) voor diverse illegale tabaksreclamecampagnes.

- 23 december 1992: ingevolge een advies van de Raad van State kan de minister van Volksgezondheid niet alleen over dit dossier beslissen: ook de minister van Economische Zaken en van Middenstand hebben medebeslissingsrecht. In de Ministerraad wordt beslist om reclame te verbieden, maar niet de sponsoring. Na de wisseling van enkele ministers in 1993, zal deze regeringsbeslissing echter dode letter blijven.

- 15 mei 1996: hoorzitting in de commissie Volksgezondheid van de Kamer naar aanleiding van de wetsvoorstellen Vanvelthoven, Vanlerberghe, Cuyt (SP) en Loozie (Agalev), Detienne (Ecolo).

- 5 juni 1996: het wetsvoorstel dat reclame voor tabaksproducten volledig verbiedt wordt in de commissie Volksgezondheid goedgekeurd met 11 stemmen voor (CVP, PS, SP, PSC, VU, Ecolo, Agalev), 2 tegen (PRL) en 2 onthoudingen (VLD).

- 17 december 1996: na een notificatieprocedure bij de Europese Commissie en de andere Lid-Staten, wordt het voorstel aangepast en houdt het rekening met al de bemerkingsen van de Europese Commissie.

- 9 januari 1997: het wetsvoorstel wordt in plenaire zitting van de Kamer van volksvertegenwoordig-

- 5 février 1992: la Cour d'arbitrage annule le décret de la Communauté française du 2 décembre 1982, confirmant une fois de plus que c'est le législateur national qui est compétent en matière de publicité pour le tabac.

- 11 février 1992: le Parlement européen approuve pour la deuxième fois l'interdiction de la publicité pour le tabac. La proposition de directive est ensuite examinée à plusieurs reprises au sein du Conseil des ministres de la Santé publique. Une minorité de blocage composée de l'Allemagne, des Pays-Bas et du Royaume-Uni parvient à empêcher que la proposition soit adoptée par le nombre de voix requis.

- 25 mai 1992: après une entrevue avec les représentants des organisations de prévention antitabac, Mme Onkelinx (PS), ministre de la Santé publique, annonce qu'elle imposera une interdiction de la publicité pour le tabac, mais que la sponsorship restera autorisée.

- 20 septembre 1992: Mme Onkelinx a terminé un projet d'arrêté royal visant à interdire et la publicité et la sponsorship.

- 21 novembre 1992: à Bruxelles, plusieurs producteurs de tabac sont condamnés à des amendes sévères (960 000 francs pour Philip Morris et 800 000 francs pour Reynolds, par exemple) pour avoir mené plusieurs campagnes illégales de publicité pour le tabac.

- 23 décembre 1992: à la suite d'un avis du Conseil d'État, le ministre de la Santé publique ne peut plus décider seul dans ce dossier; il partage le droit de décision avec le ministre des Affaires économiques et le ministre des Classes moyennes. Le Conseil des ministres décide d'interdire la publicité, mais de prévoir une exception pour la sponsorship. Cette décision du Gouvernement restera toutefois lettre morte après les changements de quelques ministres qui ont eu lieu en 1993.

- 15 mai 1996: audition en Commission de la Santé publique de la Chambre dans le cadre de l'examen des propositions de loi Vanvelthoven, Vanlerberghe, Cuyt (SP) et Loozie (Agalev) et Detienne (Écolo).

- 5 juin 1996: la Commission de la Santé publique de la Chambre adopte la proposition qui vise à interdire totalement la publicité pour les produits du tabac par 11 voix (CVP, PS, SP, PSC, VU, Écolo, Agalev) contre 2 (PRL) et 2 abstentions (VLD).

- 17 décembre 1996: la proposition est adaptée pour tenir compte des remarques émises par la Commission européenne à l'issue d'une procédure de notification auprès de cette dernière et des autres États membres de l'Union.

- 9 janvier 1997: la Chambre des représentants, réunie en séance plénière, adopte la proposition de loi

gers goedgekeurd met een overweldigende meerderheid (89 voor, 21 tegen en 29 onthoudingen).

- 24 januari 1997: meer dan 15 senatoren hebben het wetsvoorstel geëvoceerd. De bespreking ervan zal gebeuren in de commissie Economische Zaken en Financiën en in de commissie Sociale Zaken.

- Februari 1997: 32 amendementen werden ingediend, meestal om een uitzondering te maken voor de sponsoring van culturele en sportmanifestaties. Het advies aan de Raad van State is ook gevraagd over gans het voorstel en bepaalde amendementen. Aan de Raad werd niet gevraagd om zijn advies binnen een bepaalde termijn uit te spreken.

- 11 maart 1997: in de commissie Volksgezondheid van de Kamer, verklaart de minister van Volksgezondheid, de heer Colla (SP), dat hij hoopt dat de senatoren op dezelfde wijze manier zullen stemmen als de Kamerleden.

### 3. Het effect van een verbod op tabaksreclame op het verbruik

In opdracht van de minister van Volksgezondheid werd reeds in 1987 een uitgebreide studie over het effect van de tabaksreclame gepubliceerd(1). Dat onderzoeksrapport besloot dat tabaksreclame vooral onze jeugdige onderzoeksgroep weet te bereiken en te beïnvloeden.

Een studie, gepubliceerd in de *Journal of marketing* van april 1996, kwam tot dezelfde conclusie, namelijk dat tabaksreclame zich vooral op jongeren richt en dat het effect van de tabaksreclame zelfs drie maal hoger ligt bij jongeren dan bij volwassenen. Zo beschikt Marlboro over veruit het grootste reclamebudget in de VSA en bedraagt het marktaandeel van Marlboro onder minderjarigen 59 % en onder volwassenen 22 %. Ter vergelijking, in België bedroeg het marktaandeel van Marlboro in 1992 50 % bij jongeren van 15 à 17 jaar en 18 % bij volwassenen. (Bron: Centrum voor Informatie van de Media op basis van 10 000 bevragingen.) Om te overleven moet de industrie zich wel tot de jongerenmarkt richten.

In landen waar een verbod op tabaksreclame werd ingevoerd leidt dit ook tot minder verkoop. Een Brits rapport op dit vlak is het meest overtuigend. Het is geweten dat de vroegere Britse conservatieve regering tegen een reclameverbod was, maar toch heeft ze moeten toegeven dat een dergelijk reclameverbod effectief is. Na bestudering van de gegevens in vier landen met reclameverbod kwam ze in het rapport *Effects of tobacco advertising on tobacco consump-*

à une majorité écrasante (89 voix pour, 21 contre et 29 abstentions).

- 24 janvier 1997: plus de 15 sénateurs évoquent le projet de loi. Il sera examinée par la Commission des Affaires économiques et des Finances ainsi que par la Commission des Affaires sociales.

- Février 1997: la loi en projet fait l'objet de 37 amendements, dont la plupart visent à prévoir une dérogation pour la sponsoring des manifestations culturelles et sportives. On sollicite l'avis du Conseil d'État sur l'ensemble de la loi en projet ainsi que sur certains amendements. Le Conseil d'État ne doit pas émettre son avis dans un délai précis.

- 11 mars 1997: M. Colla (SP), ministre de la Santé publique, déclare en Commission de la Santé publique de la Chambre qu'il espère que les sénateurs voteront de la même manière que les députés.

### 3. L'impact d'une interdiction de la publicité pour le tabac sur la consommation

En 1987 déjà, une étude approfondie sur l'impact de la publicité pour le tabac a été publiée à la demande du ministre de la Santé publique(1). Elle concluait que la publicité pour le tabac touche et influence surtout l'échantillon des jeunes.

Une étude, publiée dans le *Journal of marketing* d'avril 1996, est parvenue à la même conclusion, à savoir que la publicité pour le tabac s'adresse surtout aux jeunes et que l'impact de la publicité pour le tabac est même trois fois plus fort chez les jeunes que chez les adultes. Ainsi la société Marlboro dispose-t-elle, de loin, du plus gros budget publicitaire aux É.-U. et s'arrogé-t-elle une part de marché de 59 % parmi les mineurs d'âge et de 22 % parmi les adultes. À titre comparatif, la part de marché de Marlboro en Belgique s'élevait en 1992 à 50 % parmi les jeunes de 15 à 17 ans et à 18 % parmi les adultes (source: Centre d'information sur les médias sur la base de 10 000 questionnaires). La survie de l'industrie passe forcément par le marché des jeunes.

Dans les pays qui ont interdit la publicité pour le tabac, les ventes ont diminué. Un rapport britannique en la matière est le plus convaincant. Ce n'est un secret pour personne que l'ancien gouvernement conservateur britannique, qui était contre une interdiction de la publicité, a néanmoins dû admettre qu'une telle interdiction était effective. Après avoir étudié les données de quatre pays ayant interdit la publicité, le gouvernement fit la constatation suivante

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

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

tion (1992) tot de volgende vaststelling: een daling van het verbruik in alle vier de landen.

Land	Datum van verbod	Daling van verbruik
Noorwegen . . . . .	1975	9 %
Finland . . . . .	1977	6,7 %
Canada . . . . .	Januari 1989	4 %
Nieuw-Zeeland . . . . .	December 1990	5,5 %

Bron: Department of Health UK (ministerie van de Gezondheid van Groot-Brittannië)

Meer recente gegevens bevestigen die tendens.

	Tabaksconsumptie in Finland (per capita)	Sigarettenconsumptie 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. In de periode 1992-1996 is de verkoop van sigaretten met 11 % gedaald, namelijk van 96,3 miljard sigaretten in 1992 naar 86,1 miljard stuks in 1996. 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).

(1) Volgens beweringen van de industrie is het percentage jongeren die roken 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 jongeren die roken (zowel dagelijks als occasioneel) 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.

dans son rapport «*Effects of tobacco advertising on tobacco consumption* (1992)»: la consommation a diminué dans chacun des quatre pays.

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

Source: Department of Health U.K. (Ministère de la Santé du Royaume-Uni).

Des données plus récentes confirment cette tendance.

	Consommation de tabac en Finlande (par habitant)	Consommation de cigarettes en Norvège (par habitant)
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

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

En Norvège, le nombre de fumeurs parmi les jeunes de 16 à 19 ans a chuté de 38 % en 1975 à 21 % en 1994. En Finlande, le nombre de fumeurs chez les jeunes de 15 à 24 ans est passé de 30 % en 1978 à 23 % en 1994.

Pour la France, des données sont aussi disponibles sur l'impact de l'interdiction de la publicité. Pour la période 1992-1996, les ventes de cigarettes ont chuté de 11 % pour passer de 96,3 milliards de cigarettes en 1992 à 86,1 milliards en 1996. Le pourcentage de fumeurs quotidiens parmi les jeunes de 12 à 18 ans s'élevait à 28 % en 1992 et à 26 % en 1995. Le pourcentage de fumeurs occasionnels et de fumeurs journaliers était identique en 1992 et 1996, à savoir 34 % (1).

(1) L'industrie affirme que, en France, le pourcentage de jeunes fumeurs a augmenté depuis l'interdiction de la publicité pour passer 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 quotidiens qu'occasionnels) s'élevait à 34 % en 1992, à 30,5 % en 1994, à 35 % en 1995 et à 34 % en 1996. Il s'agit ici d'une enquête réalisée sur un échantillon de quelque 1 000 personnes et aucune différence entre les divers résultats de l'enquête n'est statistiquement significative. Cela signifie que le nombre de fumeurs parmi les jeunes Français ne s'est ni accru ni réduit depuis 1992. Le pourcentage de fumeurs quotidiens parmi les jeunes a, quant à lui, diminué, mais la variation n'est pas davantage significative.

#### 4. Het effect van een verbod op tabaksreclame op de werkgelegenheid

De economische gevolgen van het roken zijn veelerlei: derving van inkomen, verhoogd werkverzuim, medische kosten, verhoogde onderhouds- en schoonmaakkosten, brandweerkosten, verminderde pensioenlasten, enz. Tevens creëert de tabaksindustrie ook jobs en levert fiscale inkomsten op. Vooral de tewerkstelling wordt vaak als argument gehanteerd om roken niet te sterk te beperken, waarover hier enkele beschouwingen.

De tabakssector brengt onder meer tewerkstelling in de industriële, distributie- en landbouwsector.

Volgens een studie, die in opdracht van de tabaksindustrie werd uitgevoerd, zou de tabakssector in 1990 in België 13 559 voltijdse banen opleveren: 4 675 in de tabaksindustrie, 1 433 in de toeleveringsbedrijven, 521 in de tabaksteelt en 6 390 in de distributie(1).

##### 4.1. Werkgelegenheid in de tabaksindustrie

In het laatste jaarverslag van de Belgisch-Luxemburgse federatie der tabakverwerkende industrieën (Fedetab) geeft de industrie weliswaar zelf toe dat de werkgelegenheid over een periode van tien jaar een forse teruggang heeft gekend(2).

Volgens de jaarverslagen van de Rijksdienst van Sociale Zekerheid waren er in België op 30 juni 1985 5 798 personen tewerkgesteld in de tabaksnijverheid. Tien jaar later, op 30 juni 1995, nog 3 009 personen.

Volgens Fedetab is de terugloop voornamelijk te wijten aan de automatisering binnen de bedrijven en de sluiting van meerdere productie-eenheden in België(2).

Automatisering en delocalisatie zijn de voornaamste factoren die wegen op de werkgelegenheid in de tabaksnijverheid. De productie van sigaretten gebeurt door machines die weinig personeel vereisen. De huidige machines produceren 14 000 sigaretten per minuut. Reeds op basis van gegevens van 1992 werd vastgesteld dat de tewerkstelling in de tabaksnijverheid vrij beperkt is (0,10 % van de actieve bevolking). De confrontatie van het aandeel van de sector in de actieve bevolking met zijn aandeel in het BNP tegen factorkosten (0,16 %) toont aan dat de tabak-

#### 4. L'impact d'une interdiction de la publicité pour le tabac sur l'emploi

Les conséquences économiques du tabagisme sont multiples: perte de revenu, absentéisme professionnel, frais médicaux, frais d'entretien et de nettoyage accrus, frais d'incendie, charges des pensions réduites, etc. L'industrie du tabac crée, par ailleurs, aussi des emplois et est une source de recettes fiscales. L'on invoque surtout l'emploi comme argument fréquent pour ne pas limiter trop fortement l'usage du tabac; suivent quelques considérations à ce sujet.

Le secteur du tabac produit de l'emploi, entre autres, dans les secteurs de l'industrie, de la distribution et de l'agriculture.

Selon une étude réalisée à la demande de l'industrie du tabac, le secteur du tabac aurait représenté en 1990, en Belgique, 13 559 emplois à temps plein: 4 675 dans l'industrie du tabac, 1 433 dans les entreprises sous-traitantes, 521 dans le secteur de la culture du tabac et 6 390 dans la distribution(1).

##### 4.1. Emploi dans l'industrie du tabac

Dans le dernier rapport annuel de la Fédération belgo-luxembourgeoise des industries du tabac (Fedetab), l'industrie admet certes que, sur une période de dix ans, l'emploi s'est considérablement dégradé(2).

Selon les rapports de l'Office national de sécurité sociale, il y avait en Belgique, au 30 juin 1985, 5 798 personnes occupées dans l'industrie du tabac. Dix ans plus tard, au 30 juin 1995, elles n'étaient plus que 3 009.

Selon la Fedetab, cette dégradation est due principalement à l'automatisation des entreprises et à la fermeture de plusieurs unités de production en Belgique(2).

L'automatisation et la délocalisation sont les principaux facteurs qui pèsent sur l'emploi dans l'industrie du tabac. La production de cigarettes se fait au moyen de machines qui nécessitent peu de personnel. Les machines actuelles produisent 14 000 cigarettes à la minute. Sur la base de données de 1992 déjà, l'on avait constaté que l'emploi dans l'industrie du tabac était assez limité (0,10 % de la population active). Si l'on compare la part du secteur dans la population active avec sa part dans le P.N.B. au coût des facteurs (0,16 %), l'on se rend compte que l'industrie du tabac

(1) Pieda, De tabaksindustrie in de Europese Gemeenschap, 1990, Edinburgh, 54 blz., 1992.

(2) Fedetab, Jaarverslag 1995, Brussel, 31 blz., 1996.

(1) Pieda, L'industrie du tabac dans la Communauté européenne, 1990, Édinburgh, 54 pages, 1992.

(2) Fedetab, Rapport annuel 1995, Bruxelles, 31 pages, 1996.



snijverheid een kapitaal-intensieve sector is. De arbeidsintensiteit ligt 38 % beneden het nationale gemiddelde(1).

Naast het effect van automatisering, is er ook het fenomeen van de delocalisatie. Sinds 1982 is heel de Belgische sigarettennijverheid in handen van grote buitenlandse bedrijven. Deze bedrijven plannen hun bedrijvigheid in een globale Europese context, waarbij enkele productie-eenheden worden behouden, die modern zijn, volledig geautomatiseerd en ingeplant op strategische plaatsen, bij voorkeur in landen die gunstig staan tegenover de tabaksindustrie. In die zin werd de productie-eenheid van Reynolds in Brussel in 1989 gesloten en overgeheveld naar Trier in Duitsland. Hetzelfde scenario deed zich voor bij Philip Morris, die zijn fabriek in Elsene sloot in 1994 en overhevelde naar Bergen-op-Zoom in Nederland. De Belgische productie-eenheid van BAT werd reeds afgeslankt en heeft weinig perspectieven, nu BAT een nieuwe fabriek met een productiecapaciteit van bijna 100 miljard sigaretten aan het bouwen is in Southampton in Groot-Brittannië.

De verwachtingen voor de werkgelegenheid in de Belgische tabaksindustrie voor de volgende tien jaar zijn weinig rooskleurig.

Deze teloorgang van de werkgelegenheid heeft weinig te maken met de dalende verkoop, maar wel met het beleid politiek van de grote multinationale bedrijven terzake, die hun industriële productiecentra tot enkele sterk geautomatiseerde eenheden in Europa beperken.

#### **4.2. Werkgelegenheid in de reclamesector**

In 1995 bedroegen de uitgaven voor tabaksreclame 815 miljoen of 1,8 % van de totale uitgaven voor reclame in de media, die in 1995 45 093 miljoen bedroegen.

Het aandeel van tabaksreclame in het globale reclamebudget is erg beperkt. Bovendien heeft de sector een enorme groei gekend: op zeven jaar tijd zijn de bestedingen in mediareclame ongeveer verdubbeld, namelijk van 22,7 miljard in 1988 naar 45,1 miljard in 1995. Het verbod op tabaksreclame zou een beperkt effect op de tewerkstelling hebben (= 1,8 % minder inkomsten), dat echter volledig wordt gecompenseerd door de enorme groei in de globale reclamesector.

#### **4.3. Werkgelegenheid in de sponsoringsector**

Op basis van gegevens van de industrie, wordt de financiële ondersteuning van de tabaksindustrie voor

est un secteur capitalistique. L'intensité de travail y est de 38 % inférieure à la moyenne nationale(1).

Outre l'impact de l'automatisation, il y a également le phénomène de la délocalisation. Depuis 1982, toute l'industrie belge de la cigarette est aux mains de grandes entreprises étrangères. Ces entreprises planifient leurs activités commerciales dans un contexte européen global, conservant quelques unités de production, qui sont modernes, complètement automatisées et implantées en des endroits stratégiques, de préférence dans des pays qui sont favorables à l'industrie du tabac. Dans cette optique, l'unité de production de Reynolds à Bruxelles a été fermée en 1989 et transférée à Trèves, en Allemagne. Le même scénario s'est produit avec Philip Morris, qui a fermé sa fabrique d'Ixelles en 1994 pour la transférer à Bergen-op-Zoom, aux Pays-Bas. L'unité de production belge de B.A.T. a déjà subi un dégraissage et offre peu de perspectives dès lors que B.A.T. construit une nouvelle usine avec une capacité de production de près de 100 milliards de cigarettes près de Southampton, en Grande-Bretagne.

Les prévisions en matière d'emploi dans l'industrie belge du tabac pour les dix années à venir sont peu réjouissantes.

Cette dégradation de l'emploi est due moins à la baisse des ventes qu'à la politique des grandes entreprises multinationales en la matière, qui limitent leurs centres de production industrielle à quelques unités fortement automatisées en Europe.

#### **4.2. Emploi dans le secteur de la publicité**

En 1995, on a dépensé 815 millions de francs en publicité pour le tabac ce qui représente 1,8% des dépenses totales de la publicité dans les médias, qui s'élevaient à 45 093 millions.

La part de la publicité pour le tabac dans le budget global de la publicité est très limitée. En outre, le secteur a connu une croissance énorme: en sept ans, les fonds investis dans la publicité ont environ doublés: ils sont passés de 22,7 milliards en 1988 à 45,1 milliards en 1995. L'interdiction de la publicité pour le tabac aurait un effet limité sur l'emploi (=1,8% de revenus en moins), qui serait néanmoins compensé par la croissance énorme dans l'ensemble du secteur de la publicité.

#### **4.3. Emploi dans le secteur de la sponsoring**

Sur la base des données de l'industrie, l'on estime qu'en 1995 celle-ci a consacré 457 millions de francs à

(1) Van den Panhuyzen W., Over de weldadigheid van hogere accijnzen. Een onderzoek en simulatie van de budgettaire impact en het verminderde rookgedrag uit een accijnsverhoging op tabak, VUB, Brussel, 24 blz., 1995.

(1) Van den Panhuyzen W., Over de weldadigheid van hogere accijnzen. Een onderzoek en simulatie van de budgettaire impact en het verminderde rookgedrag uit een accijnsverhoging op tabak, VUB, Bruxelles, 24 pages, 1995.

de sponsoring van culturele en sportevenementen in 1995 op 457 miljoen frank geschat(1). Volgens dezelfde studie vertegenwoordigt de sponsoring van de tabaksindustrie gemiddeld 1/9 van het totale budget van het evenement. Het wegvallen van 11 % inkomsten kan tot enige problemen leiden, die echter meestal niet onoverkomelijk mogen zijn. Sommige organisatoren hebben de neiging om het wegvallen van het sponsorgeld te dramatiseren. Zo zou uit een studie «The economic impact of the Belgian Grand Prix on the Liège Province» moeten blijken dat de organisatie van de Grand Prix in de periode 23-25 augustus 1996 een impact had op 5 625 lokale jobs, waarvan 1 461 werkzaam in bakkerijen en 269 in apotheken! Deze studie is echter weinig geloofwaardig en stapelt de fouten op. Ter illustratie: volgens de studie zouden er 1 000 personen tewerkgesteld zijn in de bakkerij Dome te Spa, terwijl dit er in feite slechts tien zijn. De betrokken bakkerij werd trouwens nooit ondervraagd door de auteurs van de betrokken studie. Hoe de organisatie van Formule 1-wedstrijden werk kan bezorgen aan 269 apothekers, is voor ons ook niet duidelijk. De financiële impact van het evenement op de lokale economie werd eveneens overdreven. De opbrengsten van tickets (475 miljoen frank) en van de verkoop van drank, voeding en gadgets op het circuit, komen niet zozeer ten goede aan de lokale economie, maar wel aan de internationale organisatie FOCA (Formule One Constructors Association), die de Formule 1 wedstrijden wereldwijd organiseert. Ten slotte nog dit. In Frankrijk werd de zelfde chantage aangekondigd als in België: geen tabakssponsoring = geen Formule 1. Ondanks deze chantage werd in Frankrijk sinds 1993 elke sponsoring voor tabaksproducten toch verboden, zonder dat dit geleid heeft tot de afschaffing van de Formule 1-wedstrijden in Frankrijk. Wij stellen vast dat de inbreng van de tabaksindustrie systematisch wordt overschat. Zo bedraagt bijvoorbeeld de omzet van Intercommunale van Francorchamps ongeveer 100 miljoen, waarvan slechts 3 à 4 % afkomstig is van de tabaksindustrie...

#### **4.4. Werkgelegenheid in de tabaksdistributie**

Volgens gegevens van de industrie, is de werkgelegenheid in de distributie in 1990 nog belangrijker dan in de industrie(2). Naast de typische tabakswinkels, zijn ook de krantenwinkels gedeeltelijk afhankelijk van de inkomsten uit de verkoop van tabaksproducten. Nochtans daalt de verkoop van tabakswaren in krantenwinkels sneller dan de globale verkoop van tabakswaren in ons land. In de periode 1991-1993 daalde de verkoop van sigaretten in België met 10 %,

(1) KPMG, De economische impact van een verbod op tabakspubliciteit, inclusief sponsoring, studie uitgevoerd in opdracht van het Informatie- en Documentatiecentrum over Tabak, Brussel, 48 blz., 1996.

(2) *Ibid.*, voetnoot 1, blz. 15.

la sponsorship de manifestations culturelles et sportives(1). Selon la même étude, la sponsorship par l'industrie du tabac représente en moyenne 1/9 du budget total de la manifestation. Une perte de revenus de 11 % peut poser quelques difficultés, mais elles ne sont généralement pas insurmontables. Certains organisateurs ont tendance à dramatiser la perte de fonds issus de la sponsorship. Ainsi, une étude intitulée «The economic impact of the Belgian Grand Prix on the Liège Province» devait-elle montrer que l'organisation du Grand Prix du 23 au 25 août 1996 a des répercussions sur 5 625 emplois locaux, dont 1 461 dans les boulangeries et 269 dans les pharmacies! Néanmoins, cette étude est peu crédible et contient de nombreuses erreurs. Un exemple: selon l'étude, il y aurait 1 000 personnes employées à la boulangerie Dome de Spa, alors qu'en fait, il n'y en a que 10. La boulangerie en question n'a d'ailleurs jamais été interrogée par les auteurs de l'étude. Nous ne comprenons pas non plus comment l'organisation d'une course de Formule 1 peut donner du travail à 269 pharmaciens. L'incidence financière de la manifestation sur l'économie locale a été également exagérée. Les recettes issues de la vente des tickets (475 millions de francs) et de la vente de boissons, de nourriture et de gadgets sur le circuit ne bénéficient pas tellement à l'économie locale, mais plutôt à l'organisation internationale F.O.C.A. (Formule One Constructors Association), qui organise les courses de Formule 1 dans le monde entier. Enfin, en France, l'on a fait le même chantage qu'en Belgique: plus de sponsorship du tabac = plus de Formule 1. Malgré ce chantage, la France a depuis 1993 interdit toute sponsorship des produits du tabac, sans que cela n'entraîne la suppression des courses de Formule 1 en France. Nous constatons que l'on surestime systématiquement l'apport de l'industrie du tabac. Ainsi, le chiffre d'affaires de l'Intercommunale de Francorchamps s'élève-t-il à 100 millions, dont 3 à 4 % seulement proviennent de l'industrie du tabac...

#### **4.4. Emploi dans la distribution du tabac**

Selon les données de l'industrie, 1990, l'emploi dans la distribution était encore plus élevé que dans l'industrie(2). Outre les bureaux de tabac proprement dits, il y a également les librairies, qui dépendent partiellement des recettes provenant de la vente des produits du tabac. Néanmoins, dans notre pays, les ventes de produits du tabac dans les librairies diminuent plus rapidement que les ventes globales des produits du tabac. Au cours de la période 1991-1993, la vente

(1) K.P.M.G., De economische impact van een verbod op tabakspubliciteit, inclusief sponsoring, studie uitgevoerd in opdracht van het Informatie- en Documentatiecentrum over Tabak, Bruxelles, 48 pages, 1996.

(2) *Ibid.*, note de bas de page 1, p. 15.

maar verkocht de gemiddelde krantenwinkel gemiddeld 26 % minder tabakswaren(1).

De reden hiervoor is dat een ander distributiekanaal aan belang wint: automaten in de horecasector.

In ons land zijn er momenteel 18 000 verkoopsautomaten geïnstalleerd.

Ook voor de distributie geldt het argument dat de automatisatie een negatieve weerslag heeft op de tewerkstelling.

#### **4.5. Werkgelegenheid in de tabaksteelt**

In de tabaksteelt tenslotte zouden er volgens industriële bronnen in België 521 personen in 1990 tewerkgesteld geweest zijn(2). De tabaksteelt in België maakt echter deel uit van de Europese landbouwpolitiek, die sterk gesubsidieerd wordt. In 1994 bedroegen de Europese tabakssubsidies 42 miljard frank, waarbij het inkomen van de tabaksboeren voor 90 % afkomstig is van subsidies en slechts voor 10 % van de marktwaarde van het product. Wat inhoudt dat de tewerkstelling in de tabaksteelt vooral door de subsidies in stand wordt gehouden(3).

#### **4.6. Conclusie tewerkstelling**

De heer Joossens concludeert dat de tabakssector werkgelegenheid creëert, maar steeds minder. De vraag kan gesteld worden, wat er zou gebeuren indien de rokers allen zouden stoppen met roken en hun tabaksbestedingen (in 1995, 92,9 miljard frank in België) zouden uitgeven voor andere diensten en goederen. Dergelijke studies werden uitgevoerd in Michigan (USA)(4) en Groot-Brittannië. In Groot-Brittannië heeft men de bestedingen nagegaan van rokers en ex-rokers(5). Indien iedereen zou stoppen met roken en zijn geld zou uitgeven zoals de huidige ex-rokers, dan zou de werkgelegenheid stijgen met 155 542 voltijdse betrekkingen in Groot-Brittannië. De reden hiervoor is dat ex-rokers meer geld uittrekken voor de ontspanningssector, die veel meer arbeidsintensief is dan de tabakssector. Indien een gedeelte van de tabaksuitgaven zou gespaard worden, namelijk 25 % (wat overeenkomt met de gemiddelde consumptiequote in België in 1993), dan zou de bijkomende tewerkstelling weliswaar met 44 % verminde-

de cigarettes en Belgique a diminué de 10%, contre 26% en moyenne dans les librairies(1).

La raison en est qu'un autre canal de distribution gagne du terrain: les distributeurs automatiques dans le secteur horeca.

Dans notre pays, on compte actuellement 18 000 distributeurs automatiques.

En ce qui concerne la distribution également, on peut avancer l'argument selon lequel l'automatisation a une incidence négative sur l'emploi.

#### **4.5. Emploi dans la culture du tabac**

Enfin, selon des sources industrielles, 521 personnes auraient été employées en Belgique, en 1990, dans la culture du tabac(2). En Belgique, celle-ci relève néanmoins de la politique agricole commune, qui est considérablement subsidiée. En 1994, les subventions européennes au tabac s'élevaient à 42 milliards de francs, le revenu des producteurs de tabac étant issu à 90 % des subventions et à 10 % seulement de la valeur marchande du produit. L'on peut en conclure que l'emploi dans la culture du tabac est surtout maintenu grâce à des subventions(3).

#### **4.6. Conclusion en matière d'emploi**

M. Joossens conclut que le secteur du tabac crée de l'emploi, mais de moins en moins. L'on est en droit de se demander ce qu'il adviendrait si tous les fumeurs s'arrêtaient de fumer et s'ils dépensaient ce qu'ils consacraient au tabac (en 1995, 92,9 milliards de francs en Belgique) à d'autres services et d'autres biens. Semblables études ont été effectuées au Michigan (U.S.A.)(4) et en Grande-Bretagne. En Grande-Bretagne, l'on a comparé les dépenses des fumeurs et des non-fumeurs(5). Si chacun s'arrêtait de fumer et dépensait son argent comme le font actuellement les anciens fumeurs, l'emploi augmenterait de 155 542 unités à temps plein en Grande-Bretagne. La raison en est que les anciens fumeurs dépensent davantage d'argent dans le secteur des loisirs, qui emploie beaucoup plus de main-d'œuvre que le secteur du tabac. Si l'on épargnait une partie des dépenses consacrées au tabac, à savoir 25 % (ce qui correspond à la consommation moyenne en Belgique en 1993), l'emploi diminuerait certes de 44 %, mais cela permettrait malgré

(1) De Ruyter K., Dalende verkoop: tabak dreigt krantenwinkel te verstikken, *De Standaard*, blz. 20, 15 maart 1995.

(2) *Ibid.*, voetnoot 1, blz. 15.

(3) Joossens L., Raw M., Are tobacco subsidies a misuse of public funds?, *British Medical Journal*, 312, blz. 832-835, 1996.

(4) Warner K. E., The importance of tobacco to a country's economy, in: Proceedings of the ninth world conference on tobacco and health, Slama K. (Editor), Plenum Press, New York.

(5) Buck D., Godfrey C., Raw M., Sutton M., Tobacco and Jobs. The impact of reducing consumption on employment in the UK, Centre for Health Economics, University of York, 54 blz., 1994.

(1) De Ruyter K., Dalende verkoop: tabak dreigt krantenwinkel te verstikken, *De Standaard*, p. 20, 15 mars 1995.

(2) *Ibid.*, note de bas de page 1, p. 15.

(3) Joossens L., Raw M., Are tobacco subsidies a misuse of public funds?, *British Medical Journal*, 312, pp. 832-835, 1996.

(4) Warner K. E., The importance of tobacco to a country's economy, in: Proceedings of the ninth world conference on tobacco and health, Slama K. (Editor), Plenum Press, New York.

(5) Buck D., Godfrey C., Raw M., Sutton M., Tobacco and Jobs. The impact of reducing consumption on employment in the UK, Centre for Health Economics, University of York, 54 pages, 1994.

ren, maar toch 87 103 extra banen in Groot-Brittannië opleveren(1). Een tabaksloze samenleving zou met andere woorden de tewerkstelling ten goede komen.

Ten overweging: het is vooral Philip Morris die door agressieve reclamemethodes zijn marktaandeel op de Belgische markt wist te vergroten. Zonder reclame, kan men verwachten dat het marktdeel stagneert, wat niet ten koste van de werkgelegenheid zal zijn, omdat Philip Morris enkel nog in het buitenland produceert.

Het is een merkwaardige paradox: hoe meer tabaksreclame, hoe minder werkgelegenheid er is in de tabaksindustrie.

#### D. Vragen en replieken van de leden

Een lid merkt op dat als argument tegen een wettelijk reclameverbod voor tabaksproducten vaak wordt aangevoerd dat reclame weinig of geen invloed heeft op het roken als dusdanig en alleen bepalend is voor de verdeling van het gebruik tussen de verschillende merken. Sommigen vinden dan ook dat het enige adequate middel om het roken bij jongeren te verminderen bestaat in een verbod op de verkoop van sigaretten aan jongeren.

Wat is de opvatting hierover van de sprekers?

De heer Joossens antwoordt dat reclame een onderdeel is van een marketingstrategie, naast de vormgeving van het product, de prijszetting, de verkooppunten, enz. Die strategie heeft onmiskenbaar tot doel en effect dat het gebruik in het algemeen of bij specifieke doelgroepen wordt gestimuleerd.

De bewering dat reclame alleen het marktaandeel van de diverse merken zou beïnvloeden, wordt door geen enkele ernstige wetenschappelijke studie bevestigd. Reclame is immers in essentie een communicatiemiddel gericht op het verhogen van de verkoop van een product, in dit geval rookwaren, door nieuwe gebruikers aan te trekken, marktaandeel van concurrenten in te pikken en door personen die willen stoppen, ertoe aan te zetten het product te blijven gebruiken.

De Wereldgezondheidsorganisatie pleit inderdaad voor een verbod op de verkoop van tabaksproducten aan jongeren. De anti-tabakscoalitie heeft dit standpunt niet overgenomen om verschillende redenen. Vooreerst passen de controles die hiermee gepaard gaan niet in onze mentaliteit. In de Verenigde Staten kent men een dergelijk verbod, maar dit past in een systeem waarin bijvoorbeeld ook de verkoop van alcohol streng gereguleerd is.

(1) *Ibid.*, voetnoot 5, blz. 19.

tout de créer 87 103 emplois supplémentaires en Grande-Bretagne(1). En d'autres termes, une société sans tabac serait favorable à l'emploi.

À noter: c'est surtout Philip Morris qui est parvenu à augmenter sa part de marché en Belgique grâce à des méthodes publicitaires agressives. Sans publicité, l'on peut s'attendre à ce que la part de marché stagne, ce qui ne se fera pas au détriment de l'emploi, parce que Philip Morris ne produit plus qu'à l'étranger.

C'est un paradoxe étrange: plus il y a de publicité pour le tabac, moins il y a d'emploi dans l'industrie du tabac.

#### D. Questions et répliques des membres

Une commissaire fait observer qu'un argument souvent avancé contre une interdiction légale de la publicité en faveur de produits du tabac est qu'elle n'a guère ou pas d'influence sur la consommation de tabac en tant que telle et n'est déterminante que pour la répartition de la consommation entre les différentes marques. D'aucuns estiment dès lors que le seul moyen adéquat de réduire la consommation de tabac chez les jeunes est d'interdire la vente de cigarettes aux jeunes gens.

Qu'en pensent les orateurs?

M. Joossens répond que la publicité fait partie d'une stratégie de marketing, en plus du conditionnement du produit, de la fixation du prix, des points de vente, etc. Cette stratégie a incontestablement pour but et pour effet de stimuler la consommation en général ou dans des groupes cibles spécifiques.

L'affirmation selon laquelle la publicité n'influencerait que la part de marché des diverses marques n'est confirmée par aucune étude scientifique sérieuse. En effet, la publicité est essentiellement un moyen de communication visant à accroître la vente d'un produit, dans le cas présent des produits du tabac, en attirant de nouveaux consommateurs, en substituant des parts de marché à des concurrents et en incitant ceux qui désirent arrêter à continuer de consommer le produit.

L'Organisation mondiale de la santé plaide effectivement en faveur d'une interdiction de la vente de produits de tabac aux jeunes. La coalition contre le tabac n'a pas adopté ce point de vue, et ce, pour diverses raisons. Premièrement, les contrôles qui vont de pair ne cadrent pas avec notre mentalité. Les États-Unis connaissent une telle interdiction, mais celle-ci s'inscrit dans un système où la vente d'alcool, par exemple, est, elle aussi, strictement réglementée.

(1) *Ibid.*, note de bas de page 5, p. 19.

Een dergelijk verbod zou voorts de verantwoordelijkheid voor het tabaksgebruik door jongeren volledig bij een bepaalde groep leggen, namelijk de detailhandelaars. Dit is niet wenselijk, temeer omdat een dergelijk systeem slechts efficiënt zou zijn indien er zware sancties aan gekoppeld worden.

Ten slotte is het fenomeen van de verboden vrucht. Een verbod zou voor bepaalde jongeren waarschijnlijk een extra aantrekkingskracht geven aan het product.

De anti-tabaksorganisaties pleiten er wel voor dat in de mate van het mogelijke wordt verhinderd dat het roken tegenover jongeren een positieve connotatie krijgt, bijvoorbeeld via de sponsoring van muziekfestivals, sportevenementen, enz.

Een senator wijst op een enquête van het *Comité d'éducation pour la Santé*, waaruit zou blijken dat in Frankrijk het aantal rokers onder de 12- tot 18-jarigen sinds 1994 sterk is toegenomen. Werd het verbod op tabaksreclame, dat in het begin van de jaren 90 in dit land inging, hier dan gecompenseerd door andere factoren, bijvoorbeeld de prijszetting?

De heer Joossens wenst dit ten stelligste te betwisten. Het reclameverbod op tabaksproducten in Frankrijk is ingegaan op 1 januari 1993. Het percentage rokende jongeren (zowel dagelijks als occasioneel) bedroeg in 1992 34 %, in 1994 30,5 %, in 1995 35 % en in 1996 34 %. Deze cijfers, die gebaseerd zijn op steekproeven bij 1 000 personen, geven verschillen weer die statistisch niet significant kunnen worden geacht. Wanneer men het aantal dagelijkse gebruikers onder de jongeren afzonderlijk bekijkt, stelt men een daling vast van 28 % in 1992 tot 26 % in 1996. Ook dit verschil kan vanuit statistisch oogpunt niet significant worden geacht.

Pareille interdiction attribuerait en outre la responsabilité de la consommation de tabac des jeunes exclusivement à un groupe déterminé, les détaillants. Ce n'est pas souhaitable, d'autant plus que ce système ne serait efficace que s'il était assorti de lourdes sanctions.

Enfin, il y a le phénomène du fruit interdit. Une interdiction conférerait probablement, aux yeux de certains jeunes, une force d'attraction supplémentaire au produit interdit.

Les organisations antitabac préconisent néanmoins que l'on évite, dans la mesure du possible, de donner au tabac une connotation positive aux yeux des jeunes, par exemple par la sponsoring de festivals de musique, d'événements sportifs, etc.

Un sénateur évoque une enquête du Comité d'éducation pour la santé, de laquelle il ressortirait qu'en France, le nombre des fumeurs âgés de 12 à 18 ans a sensiblement augmenté depuis 1994. L'interdiction de la publicité pour le tabac, instaurée dans ce pays au début des années 90, y a-t-elle été compensée par d'autres facteurs, par exemple la fixation des prix?

M. Joossens tient à le contester catégoriquement. L'interdiction de publicité pour les produits du tabac est entrée en vigueur en France le 1<sup>er</sup> janvier 1993. Le pourcentage de jeunes fumeurs (tant journaliers qu'occasionnels) était de 34 % en 1992, de 30,5 % en 1994, de 35 % en 1995 et de 34 % en 1996. Ces chiffres, qui se basent sur des sondages réalisés auprès de 1 000 personnes, reflètent des différences qui ne peuvent pas être considérées comme statistiquement significatives. Si l'on examine séparément le nombre de consommateurs journaliers parmi les jeunes, on constate une diminution de 28 % en 1992 à 26 % en 1996. Cette différence ne peut pas non plus être qualifiée de significative du point de vue statistique.

## HOORZITTING VAN 11 JUNI 1997 MET VERTEGENWOORDIGERS VAN HET CENTRUM VOOR INFORMATIE EN DOCUMENTATIE OVER TABAK

### A. Inleiding door mevrouw Rousseau, vertegenwoordigster van het Centrum voor informatie en documentatie over tabak

Mevrouw Rousseau verklaart dat de tabaksindustrie erkent dat roken risico's inhoudt: roken is een keuze die door een geïnformeerde volwassene wordt gemaakt en bijgevolg mogen kinderen niet roken.

De media besteden ruime aandacht aan de mogelijke gevaren van het tabaksgebruik en brengen de bevolking daarvan omstandig op de hoogte. In elke reclame en op elk pakje sigaretten staan er een of meer waarschuwingen voor gezondheidsrisico's.

Het thema «tabaksgebruik en kinderen» stond overigens centraal in het debat over het verbod op tabaksreclame.

Die maatregel werd als onontbeerlijk voorgesteld om de ontwikkelingen in het tabaksgebruik bij jongeren af te remmen.

Maar wat gebeurt er in feite?

In Canada, Frankrijk en Finland uitgevoerde onderzoeken over de ontwikkeling van het tabaksgebruik na een reclameverbod wijzen evenwel uit dat dit niet klopt.

#### *Effect reclameverbod*

Landen met een totaal reclameverbod — <i>Pays à interdiction de la publicité totale</i>	Jaartal reclameverbod — <i>Année de l'introduction de l'interdiction de la publicité</i>	Consumptie vóór het reclameverbod — <i>Consommation avant l'interdiction de la publicité</i>	Consumptie na het reclameverbod — <i>Consommation après l'interdiction de la publicité</i>	Percentage rokende jongeren na het reclameverbod — <i>Pourcentage de jeunes fumeurs après l'interdiction de la publicité</i>
Frankrijk. — <i>France</i> . . . . .	1993	1985→1992 - 3,49 %	1993→1994 - 2,79 %	1994→1995 + 4,5 %
Finland. — <i>Finlande</i> . . . . .	1978	1974→1978 - 17,76 %	1979→1990 + 3,48 %	1980→1987 + 7,0 %
Canada. — <i>Canada</i> . . . . .	1989	1983→1989 - 28,71 %	1989→1994 - 10,18 %	1991→1994 + 4 %

De sector verklaart er overigens van overtuigd te zijn dat men hier rekening moet houden met een vaak ingewikkelde reeks sociale, gezinsgebonden of persoonsgebonden factoren.

Hij wil het tabaksgebruik bij jongeren terugdringen maar heeft zo zijn twijfels over de invloed van een reclameverbod op de houding van die jongeren.

De industrie heeft zich ertoe verbonden te zorgen voor gunstige omstandigheden om de boodschap «Sigaretten verkopen aan kinderen? Ik niet!» ingang

## AUDITION DE REPRÉSENTANTS DU CENTRE D'INFORMATION ET DE DOCUMENTATION SUR LE TABAC, LE 11 JUIN 1997

### A. Exposé introductif de Mme Rousseau, représentante du Centre d'information et de documentation sur le tabac

Mme Rousseau déclare que l'industrie du tabac reconnaît que fumer comporte un risque: fumer est le choix d'un adulte informé et, par conséquent, les enfants ne doivent pas fumer!

Les médias rapportent et informent à profusion la population sur les éventuels méfaits du tabac. Chaque publicité et chaque paquet de cigarettes comporte un ou plusieurs avertissements sanitaires.

Le thème «consommation tabac & enfants» fut du reste central dans le débat sur l'interdiction de la publicité.

Cette mesure a été présentée comme indispensable pour enrayer l'évolution de la consommation du tabac chez les jeunes.

Mais est-ce bien là la réalité?

Les études menées au Canada, en France et en Finlande quant à l'évolution de la consommation à la suite d'une interdiction de publicité démontrent qu'il n'en est rien.

#### *Effet de l'interdiction de la publicité*

Le secteur est par ailleurs convaincu qu'il faut tenir compte ici d'un ensemble souvent complexe de facteurs sociaux, familiaux ou liés à la personnalité même.

Il a la volonté d'enrayer la consommation de tabac chez les jeunes, mais il doute qu'une interdiction de publicité influencera le comportement de ceux-ci.

L'industrie s'est engagée à créer un climat favorable à l'acceptation du message «Vendre des cigarettes aux enfants? Pas moi!», et ce pour aboutir à moyen

te doen vinden op dat iedereen het op middellange termijn vanzelfsprekend vindt dat kinderen niet mogen roken.

Daartoe heeft de tabaksindustrie drie concrete initiatieven genomen:

- Geen reclame meer in de buurt van scholen;
- De nationale campagne «Sigaretten verkopen aan kinderen? Ik niet!» opstarten;
- Een officiële lijst opmaken van publicaties voor minderjarigen.

Thans stelt de tabaksindustrie voor dat in de Commissie voor de Sociale Aangelegenheden de ware toedracht, de belangrijke vragen en een aanzet tot oplossing op de agenda komen.

### ***De ware toedracht:***

In de loop der eeuwen heeft de geschiedenis van de tabak steeds weerkerend ups en downs gekend. Er wordt sinds mensenheugenis gerookt en dat zal ook zo blijven. Ook al geeft de tabaksindustrie toe dat roken zekere gevaren inhoudt, waarvan de rokers overigens uitvoerig op de hoogte worden gebracht, dan nog heeft dit geen fundamentele wijzigingen teweeggebracht.

Een reclameverbod in verschillende landen om het tabaksgebruik terug te dringen heeft niet tot het verwachte resultaat geleid. Sommige landen tellen ten minste evenveel rokers als andere landen waar dat verbod niet geldt.

De tabel op de vorige pagina geeft aan welke invloed er is op het totale gebruik en meer bepaald bij de jongeren.

De Belgische reglementering inzake tabak is een van de volledigste en de strengste in Europa. Alles is gereguleerd: de fabricatie, de samenstelling, de verpakking, de fiscaliteit, de reclame, zelfs de plaatsen waar roken toegestaan of verboden wordt.

De industrie is er bijgevolg van overtuigd dat een evaluatie van de thans geldende reglementering zal uitwijzen dat er geen nieuwe reglementering meer nodig is.

België behoort tot die landen die in het jaar 2000 de norm van 20% rokers zullen bereiken zoals de WHO die voorschrijft.

In het merendeel van de gevallen dekt onze wetgeving meer aspecten dan die welke thans bij de Europese Commissie in behandeling zijn.

Voorts vraagt de tabaksindustrie met aandring dat er een grondig onderzoek komt naar de nefaste gevolgen wanneer één enkel onderdeel van de marketing

terme à ce que chacun considère comme une évidence qu'un enfant ne doit pas fumer.

Elle a pris à cet effet trois initiatives concrètes:

- Supprimer l'affichage commercial aux alentours des écoles;
- Lancer la campagne nationale «Vendre des cigarettes aux enfants? Pas moi!»;
- Officialiser la liste des publications «mineurs».

L'industrie plaide aujourd'hui, au sein de la Commission des Affaires sociales, pour que: le contexte réel, les vraies questions, et un début de solution soient pris en considération.

### ***Le contexte réel:***

L'histoire du tabac a été au fil des siècles une alternance cyclique de hauts et de bas. Les hommes ont fumé de tout temps et continueront de fumer. Si l'industrie admet que fumer comporte un certain risque — ce dont les fumeurs sont largement informés — ceci n'a fondamentalement rien changé.

Une interdiction de la publicité votée dans divers pays pour réduire la consommation n'a pas apporté le résultat escompté: on y dénombre pour certains pays au moins autant de fumeurs que dans ceux où il n'y a pas d'interdiction.

Le tableau de la page précédente permet de voir l'incidence sur la consommation globale et plus particulièrement au niveau des jeunes.

La réglementation en matière de tabac en Belgique est l'une des plus élaborées et des plus sévères d'Europe. De la fabrication, la composition, l'emballage, la fiscalité, la publicité en n'oubliant pas les endroits où il est soit permis soit interdit de fumer: tout y est réglementé.

L'industrie est dès lors convaincue qu'une évaluation de la réglementation en vigueur démontrera qu'il est inutile de réglementer plus avant.

La Belgique se classe parmi les pays qui atteindront la norme de 20% de fumeurs en l'an 2000, norme préconisée par l'O.M.S.

Dans la plupart des cas, notre législation couvre plus d'éléments que les plans discutés aujourd'hui au niveau de la Commission européenne.

L'industrie insiste, d'autre part, pour qu'une analyse approfondie soit faite des retombées perverses que peut engendrer une modification d'un seul

mix wordt gewijzigd — te weten de reclame — in de specifieke context van de tabaksmarkt.

De sector verklaart zeer goed te begrijpen dat de economische of financiële gevolgen van een reclameverbod niet rechtstreeks van belang zijn voor de commissie voor de Sociale Aangelegenheden.

Het lijkt hem niettemin essentieel dat men rekening houdt met de ware sociale gezinsgebonden of persoonsgebonden factoren die het gedrag van de jongeren thans beïnvloeden.

Waarom zijn ze voortdurend op zoek naar sterkere kicks: door de nacht scheuren met een GTI-model, altijd maar later uitgaan, meer en meer drinken, ondoordachte risico's nemen zoals bij het benji-springen.

### ***Waarom beginnen jongeren te roken ?***

Een studie van het Australische ministerie van Volksgezondheid, in welk land er overigens een zeer strenge tabakswetgeving geldt, brengt de volgende factoren aan het licht:

- het rookgedrag van de ouders;
- het rookgedrag van vrienden;
- vrijetijds- en ontspanningsoorden;
- de vriendenkring.

Een onderzoek dat de krant *Het Laatste Nieuws* in mei 1996 bij 1 000 jongeren heeft verricht, bevestigt deze besluiten voor België.

De studies die het Onderzoek- en Informatiecentrum van de Verbruikersorganisaties heeft uitgevoerd wijzen erop hoe moeilijk het is te weten welke factoren in aanmerking moeten komen omdat ze zo uiteenlopend en subtiel zijn.

### ***Wat is de belangrijkste taak van de reclame ?***

Die ziet er als volgt uit: enerzijds op een nieuwe markt zorgen voor de productbekendheid (gsm/internet) en anderzijds op een verzadigde of afbrokkelende markt, voor ondersteuning van de merkbekendheid (waspoeders, auto's, kranten,...).

Voor tabaksproducten op een verzadigde markt komen er dus reclamecampagnes om de merkbekendheid te vergroten en marktaandeelen in te pikken.

### ***Aanzet tot een oplossing :***

De tabaksindustrie heeft zich ertoe verbonden gunstige omstandigheden te scheppen opdat de boodschap ingang kan vinden zodat eenieder het als een vaststaand feit gaat beschouwen dat kinderen niet mogen roken. Daartoe heeft zij drie concrete initiatieven genomen.

élément du marketing mix — à savoir la publicité — dans le contexte spécifique du marché du tabac.

Le secteur comprend fort bien que les retombées économiques ou financières d'une interdiction de la publicité n'intéressent pas immédiatement la Commission des Affaires sociales.

Il lui semble néanmoins capital que l'on y prenne en compte les vrais facteurs sociaux, familiaux et liés à la personnalité même qui influencent aujourd'hui le comportement des jeunes.

Pourquoi sont-ils en permanence à la recherche de sensations de plus en plus fortes, telles que fonder en G.T.I. de nuit? Sortir de plus en plus tard? Boire de plus en plus? Prendre des risques inconsidérés tel le saut en «Benji»?

### ***Pourquoi les jeunes commencent-ils à fumer ?***

Une étude menée par le Ministère australien de la Santé publique — pays où règne une législation sévère en matière de tabac — aboutit aux facteurs suivants :

- le comportement tabac des parents;
- le comportement tabac des amis;
- les endroits de loisirs/détente;
- les amis fréquentés.

Une enquête auprès de 1 000 jeunes réalisée par le journal *Het Laatste Nieuws* en mai 1996 corrobore ces conclusions pour la Belgique.

Des études menées par le C.R.I.O.C., il ressort également que les éléments à prendre en compte sont difficiles à cerner parce que variés et ténus.

### ***Quel est le rôle essentiel de la publicité ?***

Il doit être envisagé, d'une part, dans un nouveau marché où il crée la notoriété du produit (gsm/internet) et, d'autre part, dans un marché saturé ou en déclin où la publicité sert à renforcer la notoriété de la marque (poudres à lessiver, automobiles, presse quotidienne,...).

Donc, pour les produits du tabac dans un marché saturé on mène les campagnes publicitaires pour accroître la notoriété de la marque et pour engranger des parts de marché.

### ***Un début de solution :***

L'industrie s'est engagée à créer un climat favorable à l'acceptation du message afin que chacun considère comme une évidence qu'un enfant ne doit pas fumer. Elle a pris à cet effet trois initiatives concrètes.



Dat is niet altijd even gemakkelijk in een sfeer die een bepaald soort media en de pressiegroepen in het leven hebben geroepen omdat die het debat herleiden tot een zwart-witbeeld, zonder enige nuance. Daar komt nog bij dat heden ten dage vaak een subtiele wanorde wordt geschapen in het debat, wat zorgt voor verwarring en op de ideale manier de weg effent voor wat wij het « sociaal integrisme » noemen.

De tabaksindustrie heeft bewust niet meer dan drie wel bepaalde initiatieven genomen. De weg die een kind elke dag aflegt, is eenvoudig samen te vatten als « van huis naar school en terug naar huis ».

Op die weg treedt de tabaksindustrie op drie niveau's op. Zij gaat er effectief van uit dat het niet haar taak is zich bezig te houden met wat er op school gebeurt.

Om daarentegen een gunstige sfeer te scheppen heeft de industrie:

- de reclame geschrapt in de buurt van scholen;
- een officiële lijst gemaakt van publicaties voor minderjarigen;
- een nationale campagne op gang gebracht.

Over het oogmerk van die campagne bestaat er niet de geringste onduidelijkheid: op lange termijn worden er geen sigaretten meer verkocht aan kinderen.

Ze is bedoeld voor alle verkooppunten, supermarkten, krantenwinkels, benzinestations,...

Om drie voor de hand liggende redenen is zij bij de krantenwinkels begonnen: de verkoper kent zijn klanten, hij is het belangrijkste verkooppunt voor tabaksproducten en bovenal is het zo dat de kinderen dagelijks bij hem binnenlopen om er snoepgoed, schriften, tijdschriften, ... te kopen.

Het campagnemateriaal bestaat uit affiches, folders, stickers, ... In de vakbladen zal er een motivatiecampagne van start gaan om de detailhandel ertoe aan te zetten mee te doen.

De directeurs van lagere en secundaire scholen werden op de hoogte gebracht van onze campagne.

U weet ongetwijfeld hoeveel tijd het vergt een mentaliteit te veranderen en vastgeroeste ideeën los te weken. De campagne « Sigaretten verkopen aan kinderen? Ik niet! » zal ongetwijfeld resultaat hebben op lange termijn zodra iedereen, van het productietot het verkoopstadium, zijn verantwoordelijkheid opneemt door er actief aan deel te nemen. Uiteindelijk moeten wij ertoe komen dat iedereen het zonder meer vanzelfsprekend vindt dat kinderen niet roken.

## B. Bespreking

Een commissielid wijst erop dat de Commissie voor de Sociale Aangelegenheden niet alleen bevoegd is

Ceci n'est pas toujours simple dans un climat créé par un certain type de média et les groupes de pressions qui réduisent le débat à une approche du « tout est noir/tout est blanc », sans la moindre nuance. Qui plus est, il est courant de nos jours de constater l'amalgame qui est subtilement introduit au sein d'un débat; ceci y crée la confusion et prépare idéalement le terrain à ce que nous appelons l'intégrisme social.

L'industrie s'y est volontairement limitée à trois actions précises. Le parcours quotidien de l'enfant est simple « maison — école — maison ».

C'est sur ce parcours qu'à trois niveaux l'industrie intervient. Elle considère effectivement qu'il ne lui appartient pas de s'immiscer au sein de l'école.

Par contre, pour créer le climat favorable, elle a:

- supprimé l'affichage aux alentours des écoles;
- officialisé la liste des publications à l'adresse des mineurs;
- lancé sa campagne nationale.

L'objectif de cette campagne est clair: aboutir à long terme à ce qu'on ne vende plus de cigarettes aux enfants.

Elle s'adresse à tous les points de vente, supermarchés, libraires, stations services,...

Elle a débuté chez le libraire pour trois motifs évidents: il connaît ses clients, il représente le canal de vente le plus important des produits du tabac et, élément non négligeable, les enfants y passent quotidiennement acheter friandises, cahiers, magazines, ...

Le matériel de la campagne se compose d'affiches, de dépliants, d'autocollants, ... Une campagne de motivation à participer qui s'adresse aux détaillants paraîtra dans la presse professionnelle.

Les directeurs des écoles primaires et secondaires ont été informés de notre campagne.

Vous n'êtes pas sans savoir que changer les mentalités et bousculer les idées reçues est un travail de longue haleine. La campagne « Vendre des cigarettes aux enfants? Pas moi! » est une initiative qui portera ses fruits à long terme, dès que chaque intervenant dans la filière aura pris ses responsabilités en y participant activement. Nous devons aboutir à ce que chacun trouve évident qu'un enfant ne fume pas.

## B. Discussion

Une commissaire souligne que la Commission des Affaires sociales est compétente non seulement pour

voor materies die betrekking hebben op volksgezondheid, maar ook tewerkstelling. Beide invalshoeken zullen dan ook op gelijkwaardige wijze aan bod komen. Tevens zijn er twee rapporteurs aangewezen, met name mevrouw Delcourt-Pêtre en mevrouw Van der Wildt. Deze laatste is tegelijk rapporteur voor de Commissie «Economische Zaken». De Commissie zal met andere woorden alle aspecten van het ontwerp grondig onderzocht hebben vooraleer een verslag aan de plenaire vergadering wordt overgemaakt.

Een andere spreker had liever — wat het effect van het reclameverbod in Frankrijk, Finland en Canada betreft — een vergelijking gezien tussen dezelfde jaartallen. Zij wijst er tevens op dat in Frankrijk de consumptie bij de jongeren tijdens een periode van actieve ontradingscampagnes wél daalde, zoals uit de tabel blijkt.

Mevrouw Rousseau wijst erop dat de jaartallen van elkaar verschillen omdat het verbod op reclame voor tabaksproducten in de diverse landen op een ander moment is ingegaan. Wat de consumptie bij jongeren betreft, heeft men de meest recente cijfers die beschikbaar waren in de tabel opgenomen.

Een derde spreker merkt op dat een stijging van het verbruik wordt vastgesteld ondanks het verbod op reclame: die is wellicht niet verklaarbaar door het verbod op reclame. Vandaar dat zou moeten worden nagegaan waarom het verbruik juist in die periode is gestegen: er moeten andere factoren aan ten grondslag liggen. Heeft mevrouw Rousseau hiervoor een verklaring?

Mevrouw Rousseau geeft toe dat het centrum ook geen zicht heeft op alle factoren die een invloed hebben gehad op de stijgende consumptie van rookwaren bij jongeren. Zij denkt dat dit geldt voor alle landen: het is zeer moeilijk te meten wat juist het gedrag van jongeren determineert. Het centrum is ervan overtuigd dat hier zeer diepgaande maatschappelijke factoren een rol spelen: met name het tekort aan waarden, een gemis aan toekomstplannen, angst voor «wat wordt ik, waar ga ik naartoe?».

Een lid merkt op dat mevrouw Rousseau zeer veel nadruk legt op de sociale omstandigheden die een jongere aanzetten tot roken, bijvoorbeeld de houding van de familieleden. Waar situeert het centrum deze «sociale omstandigheden» in de context van de uitgewerkte campagnes, onder meer naar de detailhandelaars toe?

Mevrouw Rousseau wijst erop dat de campagne in de eerste plaats de directe verkoopsdaad viseert, maar dat bijvoorbeeld de houding van de ouders de eigen verantwoordelijkheid is van deze laatsten, die zelf in

des matières relatives à la santé publique, mais aussi pour des matières relatives à l'emploi. La question sera dès lors examinée de façon équivalente sous les deux aspects précités. La commission a également désigné deux rapporteuses: Mme Delcourt-Pêtre et Mme Van der Wildt. Cette dernière est en même temps rapporteuse pour la Commission des Affaires économiques. En d'autres termes, la commission aura examiné de façon approfondie tous les aspects de la question avant de transmettre un rapport à la séance plénière.

À propos des conséquences qu'a eues l'interdiction de faire de la publicité en France, en Finlande et au Canada, une autre intervenante aurait préféré un tableau comparatif portant sur les mêmes années. Elle souligne également qu'en France, la consommation chez les jeunes a bel et bien diminué au cours d'une campagne de dissuasion active, comme le montre le tableau.

Mme Rousseau souligne que, si l'on a repris des années différentes dans le tableau, c'est parce que l'interdiction de faire de la publicité pour les produits du tabac est entrée en vigueur à des moments différents dans les divers pays. Pour ce qui est de la consommation des jeunes, les chiffres qui figurent au tableau sont les plus récents dont on dispose.

Une troisième intervenante fait remarquer que l'on constate une augmentation de la consommation, malgré l'interdiction de faire de la publicité; cette augmentation ne peut probablement pas s'expliquer par l'interdiction de la publicité. Aussi faudrait-il vérifier pourquoi la consommation a augmenté précisément au cours de cette période-là: d'autres facteurs doivent jouer un rôle. Mme Rousseau a-t-elle une explication à ce phénomène?

Mme Rousseau admet que le centre n'a pas connaissance, lui non plus, de tous les facteurs qui peuvent avoir influé sur la consommation croissante de produits fumables auprès des jeunes. Elle pense qu'il en va de même dans tous les pays: il est très difficile de savoir quels facteurs déterminent précisément le comportement des jeunes. Le centre est convaincu que des facteurs sociaux très profonds jouent un rôle en la matière, particulièrement le manque de valeurs, l'absence de perspectives d'avenir, la crainte de ne pas savoir ce que l'on va devenir et vers où on va.

Un membre fait remarquer que Mme Rousseau insiste sur les circonstances sociales qui poussent un jeune à fumer, par exemple l'attitude des membres de sa famille. Quelle place le centre donne-t-il à cette «circonstance sociale» dans le contexte des campagnes qui sont élaborées, notamment en ce qui concerne les détaillants?

Mme Rousseau souligne que la campagne vise en première instance l'acte direct de vente, mais que les parents sont eux-mêmes responsables de l'attitude qu'ils adoptent, qu'ils font eux-mêmes des choix en

«eer en geweten» keuzes maken en die ook keuzes maken in de opvoeding van hun kinderen. Het is niet aan de tabaksindustrie om in de plaats te treden van de ouders. Vandaar dat de tabaksindustrie gekozen heeft voor een sensibiliseringscampagne die rechtstreeks de koop- en verkoopdaad viseert.

Een derde lid stelt vast dat iedereen het over een zaak eens is: tabak schaadt de gezondheid. Hij sluit zich aan bij de vragen van een vorige spreekster om ruimer en beter vergelijkbaar cijfermateriaal te bekomen. Dit is nodig om een meer algemene kijk op de problematiek te hebben. Eén van de grote vraagstukken is wat de reële — wetenschappelijk bewezen — effecten zijn van de tabaksreclame op de tabaksconsumptie.

Hij wijst erop dat hij er persoonlijk niet van overtuigd is dat de reclame de doorslaggevende factor is in de tabaksconsumptie. Er is dan ook nood aan meer wetenschappelijke gegevens om aan te tonen welke factoren wél een decisieve invloed hebben. Iedereen is ervan overtuigd dat ze bestaan, maar dit moet ook wetenschappelijk bewezen worden.

Tevens merkt hij op dat heel wat mensen niet begrijpen dat de tabaksindustrie enerzijds toegeeft dat wat zij produceert schadelijk is voor de gezondheid en dat zij een aantal initiatieven neemt die op één of andere manier toch de consumptie zal doen afnemen, maar er anderzijds, vanuit economisch en ook werkgelegenheidsoogpunt, alle belang bij heeft dat de consumptie toeneemt. Is dat geen hypocriete houding? Moet de door de tabaksindustrie opgezette campagne niet gepaard gaan met sensibiliseringsacties in de scholen; moet de tabaksindustrie hierover geen coördinatie nastreven met de scholen?

Spreker is er bovendien van overtuigd dat verbod van gelijk welke aard ook — denkt men maar aan de «Prohibition» in de VSA — niet het beoogde effect heeft, wel in tegendeel: vaak heeft het een tegenovergesteld effect.

Mevrouw Rousseau merkt op dat tussen 1982 en 1996 de tabaksconsumptie is teruggevallen van 40 % tot 24 % en de investeringen in de reclame voor tabak voor dezelfde periode tonen aan dat in 1990 — toen het meest aan tabaksreclame werd uitgegeven — de terugval van de tabaksconsumptie het grootst is geweest.

Zij betreurt met de leden van de Commissie dat men in België niet over officiële gegevens beschikt met betrekking tot het rookgedrag, onderverdeeld per leeftijdscategorie. Er bestaan enkel studies gebaseerd op beperkte staalnames: hierin stelt men dezelfde lacunes vast: er zijn gegevens over de leeftijdscategorie van 18 jaar en ouder vóór 1993, waar vanaf 1993 men de gegevens over de leeftijdscategorie van 15 jaar

«âme et conscience», également en ce qui concerne l'éducation de leurs enfants. Il n'appartient pas à l'industrie du tabac de se substituer aux parents. C'est pourquoi elle a opté pour une campagne de sensibilisation qui vise directement l'acte d'achat et l'acte de vente.

Un troisième intervenant constate que tout le monde convient que le tabac nuit à la santé. Il se rallie à une préopinante qui demande de pouvoir obtenir davantage de données chiffrées plus facilement comparables. Ceci est nécessaire afin de pouvoir se faire une idée plus globale du problème. Une des grandes questions que l'on se pose est de savoir quels sont les effets réels — prouvés scientifiquement — de la publicité pour le tabac sur la consommation.

L'intervenant souligne qu'il n'est pas convaincu, quant à lui, de ce que la publicité constitue le facteur déterminant pour ce qui est de la consommation du tabac. Aussi est-il nécessaire de disposer de davantage de données scientifiques permettant de déterminer quels sont les facteurs qui ont une influence décisive. Tout le monde est convaincu qu'ils existent, mais il faut aussi prouver leur existence de façon scientifique.

Il remarque également que de nombreuses personnes ne comprennent pas que, d'une part, l'industrie du tabac admette que ses produits sont nuisibles pour la santé et prennent un certain nombre d'initiatives qui réduiront d'une façon ou d'une autre la consommation, alors que, d'autre part, elle a tout intérêt, d'un point de vue économique et du point de vue de l'emploi, à ce que la consommation augmente. N'est-ce pas là une attitude hypocrite? La campagne élaborée par l'industrie du tabac ne devrait-elle pas aller de pair avec des actions de sensibilisation menées dans les écoles; l'industrie du tabac ne devrait-elle pas viser à une coordination en la matière avec les écoles?

L'intervenant est en outre convaincu qu'une interdiction de quelque nature qu'elle soit — il suffit de penser à la Prohibition aux États-Unis — n'a pas l'effet escompté, tout au contraire: ce genre d'interdiction a souvent un effet opposé.

Mme Rousseau fait remarquer qu'entre 1982 et 1996, la consommation du tabac est tombée de 40 à 24 %, et que les investissements dans la publicité pour le tabac sur la même période montrent qu'en 1990 — l'année où l'on a dépensé le plus à la publicité pour le tabac —, la consommation du tabac a connu sa plus forte diminution.

Comme les membres de la commission, elle regrette que l'on ne dispose pas, en Belgique, de données officielles concernant le comportement face aux produits du tabac, en fonction des catégories d'âge. Les seules études qui existent se basent sur des échantillons limités, dans lesquelles on constate les mêmes lacunes: avant 1993 nous disposons de données concernant la catégorie d'âge de 18 ans et plus, alors qu'à partir de

en ouder geeft. Op deze wijze kan men enkel appels met citroenen vergelijken.

Zij begrijpt de verbazing bij de leden van de Commissie dat het juist de tabaksindustrie zelf is die een ontradingscampagne opzet, specifiek gericht naar jongeren toe. De tabaksindustrie is zich er echter van bewust geworden dat zij zelf stappen moest doen om het algemeen klimaat te verbeteren. De tabaksindustrie is ervan overtuigd dat de kinderen/jongeren niet rechtstreeks met dergelijke producten moeten worden geconfronteerd. De ouders spelen hierin natuurlijk ook een rol. Ook zij moeten in dit verband «heropgevoed» worden.

Het is echter zoeken naar de beste formules om door te dringen tot de kinderen/jongeren, wat niet eenvoudig is. De tabaksindustrie zelf is ervan overtuigd dat kinderen/jongeren niet moeten roken en vandaar deze campagne. De keuze van de ouders is hun eigen keuze.

Een lid zou graag weten wat moet worden verstaan onder kinderen/jongeren. De illustraties bij de campagne doen immers denken aan kinderen van zeven à acht jaar.

Mevrouw Rousseau verduidelijkt dat het centrum zelf geen leeftijdsgrenzen wenst vast te stellen: dit is immers zeer afhankelijk van de persoon van het kind/de jongere. Zij is er evenwel persoonlijk van overtuigd dat de campagne uitermate geschikt is voor de leerlingen van het laatste jaar van het basisonderwijs (ongeveer 12-jarigen). Hoe sneller men deze leerlingen kan overtuigen, des te meer kans men maakt dat jongeren van 14-15 jaar, die zich in de «rebelse fase» van hun ontwikkeling bevinden, van deze ontradingscampagnes iets onthouden. Deze laatste leeftijdscategorie is immers veel moeilijker te benaderen via ontradingscampagnes en dergelijke.

Een spreekster denkt dat de ontradingscampagne van het centrum wel zijn doelpubliek zal bereiken. Belangrijk voor de Commissie is echter dat zij zich moet uitspreken over een wetsontwerp dat een tabaksreclameverbod instelt en dat reeds werd goedgekeurd door de Kamer van volksvertegenwoordigers.

Twee grote categorieën van argumenten moeten door de commissie worden bekeken: de sociale en de economische. Op het sociale vlak zijn de bevindingen van het OIVO nog niet aan bod gekomen: in de periode van 1982-1993 is er een sterke terugval van de tabaksconsumptie: 53% van de mannen rookten in 1982 tegenover 31% in 1993. In dezelfde periode is er ook een vermindering van de tabaksconsumptie bij de vrouwen, maar daarna is er terug een sterkere stijging vastgesteld bij de vrouwen ten opzichte van de mannen — en dit juist in een periode waarin er weinig

1993, l'on ne dispose que de données concernant la catégorie d'âge de quinze ans et plus. L'on ne peut, de cette façon, établir de comparaisons valables.

Elle comprend que les membres de la commission s'étonnent que ce soit précisément l'industrie du tabac elle-même qui mette sur pied une campagne de dissuasion, axée spécifiquement sur les jeunes. L'industrie du tabac est cependant consciente qu'elle doit elle-même prendre des initiatives pour améliorer le climat général. Elle est convaincue qu'il ne faut pas confronter directement les enfants ou les jeunes à de tels produits. Les parents jouent bien entendu, eux aussi, un rôle en la matière. Ils doivent aussi être «rééduqués» sur ce plan.

Il n'est toutefois pas facile de trouver les formules qui permettent de persuader au mieux les enfants ou les jeunes. L'industrie du tabac est elle-même convaincue que les enfants et les jeunes ne doivent pas fumer, et a dès lors mis sur pied la campagne précitée. Quant au choix des parents, il leur appartient en propre.

Une membre aimerait savoir ce qu'il faut entendre par enfant ou jeune. Les illustrations que l'on voit dans le cadre de la campagne font en effet penser à des enfants de sept à huit ans.

Mme Rousseau précise que le centre lui-même ne souhaite pas arrêter des limites d'âge, puisque tout dépend fortement de la personnalité de l'enfant ou du jeune. Son avis personnel est cependant que la campagne s'adresse surtout aux élèves de la dernière année de l'enseignement primaire (les enfants de plus ou moins douze ans). Plus vite l'on réussit à convaincre ces élèves, plus on a de chances que les jeunes de quatorze à quinze ans, qui se trouvent dans la phase «rebelle» de leur développement, retiennent quelque chose de la campagne de dissuasion. Il est en effet bien plus difficile d'attirer l'attention de cette catégorie d'âge par des campagnes de dissuasion et autres initiatives de ce genre.

Une commissaire pense que la campagne de dissuasion mise sur pied par le centre atteindra son public cible. Le point important est cependant que la commission doit se prononcer sur un projet de loi qui interdit la publicité pour le tabac et qui a déjà été adopté par la Chambre des représentants.

La commission doit examiner deux grandes catégories d'arguments: les arguments sociaux et les arguments économiques. Au niveau social, les constatations du C.R.I.O.C. n'ont pas encore été prises en compte: au cours de la période 1982-1993, il y a eu une nette réduction de la consommation de tabac: en 1982, 53% des hommes fumaient contre 31% en 1993. Au cours de la même période, l'on a également constaté une diminution de la consommation de tabac par les femmes, mais, par la suite, l'on a constaté une nouvelle augmentation, plus forte chez les

publiciteit voor rookwaren werd gemaakt. De commissie moet toch ook stilstaan bij de extra risico's dat dit zal teweegbrengen in de toekomst (bijvoorbeeld de medische gevolgen in verband met roken tijdens de zwangerschap — onder andere vroeggeboortes en dergelijke). Het debat moet ruimer gevoerd worden dan enkel de problematiek van het token bij kinderen/jongeren.

De vrouwen moeten in dit verband als een belangrijke risico-groep worden beschouwd, aangezien het aantal vrouwelijke rokers in verhouding sterker is toegenomen. Het zou interessant zijn om te weten van welke sociale factoren dit een gevolg is. Eén van de vaststellingen bestaat erin dat tijdens de economische recessie het aantal rokers is gedaald en dit terwijl vaststaat dat werklozen een zeer belangrijke groep rokers vertegenwoordigen. Men moet goed nagaan welke sociale factoren effectief opgeld maken en welke niet.

Spreekster stelt vast dat ontradingscampagnes een duidelijk effect hebben op de bevolking. Anderzijds zijn er ook de economische argumenten: hét grootste probleem is de sponsoring door de tabaksindustrie van allerlei sportieve en culturele evenementen, inzonderheid wat de autowedstrijden betreft. De commissie moet zich afvragen of het niet mogelijk is om in de periode tussen het aannemen van het wetsontwerp en de volledige inwerkingtreding van de nieuwe regeling, een oplossing te vinden voor de problemen in deze sectoren.

Zij is ervan overtuigd dat de tabaksindustrie geen angst moet hebben van het reclameverbod: er zal altijd tabak verbruikt worden, zelfs indien het aantal rokers zou teruglopen. De commissie moet zich afvragen of er geen alternatieve vormen van sponsoring — zoals in sommige landen gebeurt voor de autowedstrijden — mogelijk zijn.

Zij vindt een duidelijk politiek signaal naar de bevolking toe in verband met een reclameverbod op tabaksproducten zeer belangrijk; voor het sponsoringprobleem moet en andere een oplossing en gevonden worden. In elk geval kan het niet anders dan dat reclame invloed heeft, anders zou er niet op dergelijke grote schaal geld voor worden uitgegeven. Dit geldt voor alles, dus ook voor rookwaren.

Mevrouw Rousseau is van oordeel dat de commissie zich toch moet afvragen of het mogelijk is reclame te verbieden voor een volkomen legaal product. Hier zit iets onlogisch in, zeker in een vrije markteconomie. Uiteraard zijn ontradingscampagnes voor risicogroepen, zoals kinderen/jongeren en zwangere

femmes que chez les hommes — et ceci, précisément au cours de la période où l'on a fait peu de publicité pour les produits du tabac. La commission doit également s'intéresser aux risques supplémentaires que cette augmentation entraînera à l'avenir (par exemple, les conséquences médicales du tabagisme pendant la grossesse — notamment, les naissances prématurées, etc.). Le débat doit être plus large et ne pas se limiter à la problématique du tabagisme chez les enfants et chez les jeunes.

À cet égard, il faut considérer les femmes comme un groupe à risques important, étant donné que, proportionnellement, le nombre de fumeuses a augmenté davantage. Il serait intéressant de savoir quels facteurs sociaux sont à l'origine de cette augmentation. L'une des constatations est qu'au cours de la récession économique, le nombre de fumeurs a diminué et ce, alors que l'on sait que les chômeurs constituent un groupe de fumeurs très important. Il faut examiner avec précision quels sont les facteurs sociaux qui font effectivement la vogue en faveur d'un produit.

L'intervenante constate que les campagnes de dissuasion ont eu un effet évident sur la population. Par ailleurs, il y a également des arguments économiques: le plus grand problème est que l'industrie du tabac sponsorise toutes sortes de manifestations sportives et culturelles, y compris des courses automobiles. La commission doit se demander s'il n'est pas possible de résoudre le problème qui se pose dans ces secteurs pour la période entre l'adoption du projet de loi et l'entrée en vigueur totale des nouvelles règles.

Elle est convaincue que l'industrie du tabac ne doit pas craindre l'interdiction de la publicité: on continuera à consommer du tabac, même si le nombre de fumeurs diminue. La commission doit se demander si des formes alternatives de sponsoring, comme cela se fait dans certains pays pour les courses automobiles, ne sont pas possibles.

Elle estime qu'il est très important de donner un signal politique clair à la population en ce qui concerne l'interdiction de publicité pour les produits du tabac; en ce qui concerne le problème de la sponsoring, il faut trouver une solution par d'autres voies. En tout cas, la publicité a certainement une influence, car, sinon, l'on ne dépenserait pas autant d'argent pour en faire. Cela vaut pour tous les produits, donc aussi pour les produits du tabac.

Mme Rousseau estime que la commission doit se demander s'il est possible d'interdire la publicité pour un produit tout à fait légal. Il y a là quelque chose d'illogique, en tout cas dans une économie de marché. Naturellement, il faut toujours des campagnes de dissuasion pour les groupes à risques, tels que les

vrouwen, ... steeds nodig, maar dit hoeft nog niet te betekenen dat er een volledig reclameverbod zou moeten komen.

De vorige spreekster wijst erop dat het de taak is van de commissie om zowel de volksgezondheidsargumenten als de economische argumenten in overweging te nemen.

Mevrouw Rousseau beklemtoont dat er wel duizenden producten zijn die op één of andere manier schadelijk zijn voor de volksgezondheid maar waarvoor een verbod op reclame allerminst wordt overwogen.

Het lid repliceert dat — wat het roken betreft — er zeer accurate onderzoeksresultaten bestaan die een duidelijke link leggen tussen gezondheidsproblemen en het roken.

Mevrouw Rousseau vindt dat men de intellectuele eerlijkheid moet hebben om toe te geven dat het niet één element is dat de oorzaak is bij gezondheidsproblemen: er zijn de genetische factoren, het leefmilieu, de psychologische omgeving. Japan is het land waar het meest gerookt wordt en waar men toch het minste gevallen van longkanker vaststelt. In Frankrijk is de bevolking van de ene regio beter bestand tegen longkanker dan die van de andere: dit heeft alles met de leefomgevingsomstandigheden te maken.

Een lid betwist de stelling dat het enige probleem met het voorliggende wetsontwerp de sponsoring zou zijn. Er is ook een scheef trekking in de concurrentie tussen de nationale en de buitenlandse producenten. De nationale producenten zullen enkel nog voor een eigen interne markt kunnen produceren, terwijl de buitenlandse producenten via allerlei kanalen toch nog aan publiciteit zullen kunnen doen.

Verwijzend naar de statistieken van het OIVO, merkt hij op dat het grootste percentage van de rokers zich bevindt bij de inactieve werklozen. Men moet zich bijgevolg afvragen of niet het hele kader van nietsdoen, verveling, ..., bijdragen tot het grijpen naar een sigaret. Tevens stelt men sinds 1990 een stijging vast, terwijl juist vanaf dat jaar er heel wat wetgevende initiatieven zijn genomen om het roken te ont-raden. Enige zin voor relativiteit is dan ook aangewezen.

Ten slotte is er het probleem van merken die gebruikt worden om zowel tabakswaaren als andere producten aan te prijzen: dit laatste veroorzaakt opnieuw een scheef trekking die België op termijn problemen zou kunnen opleveren, mocht er ooit een vordering tot vernietiging bij het Arbitragehof worden ingediend op basis van het non-discriminatiebeginsel. Ook vorderingen bij het Hof van Justitie te Luxemburg behoren tot de mogelijkheden, in de mate dat het vrij verkeer van goederen binnen de Europese Unie zou worden beperkt.

enfants et les jeunes, mais cela ne doit pas nécessairement signifier qu'il faille interdire toute publicité.

L'intervenante précédente souligne qu'il incombe à la commission de tenir compte à la fois des arguments médicaux et des arguments économiques.

Mme Rousseau souligne qu'il y a certainement des milliers de produits qui nuisent d'une manière ou d'une autre à la santé, mais pour lesquels on n'envisage absolument pas d'interdire la publicité.

Le membre réplique qu'en ce qui concerne le tabagisme, il existe des résultats d'études très précis qui établissent nettement une relation entre les problèmes de santé et le tabagisme.

Mme Rousseau estime qu'il faut avoir l'honnêteté intellectuelle de reconnaître qu'il n'y a pas un élément unique à la base des problèmes de santé: il y a des facteurs génétiques, l'environnement, le contexte psychologique. Le Japon est le pays où l'on fume le plus et où, pourtant, les cancers du poumon sont les moins nombreux. Dans certaines régions de France, la population résiste mieux au cancer du poumon que dans d'autres: cela dépend beaucoup des conditions de vie.

Un membre réfute la thèse selon laquelle le seul problème que pose le projet de loi à l'examen serait celui de la sponsorship. Il y a également un problème de distorsion de la concurrence entre producteurs nationaux et étrangers. Les producteurs nationaux ne pourront plus produire que pour le marché belge, alors que les producteurs étrangers pourront continuer à faire de la publicité par toutes sortes de moyens.

Se référant aux statistiques du C.R.I.O.C., le membre souligne que c'est parmi les chômeurs inactifs que l'on trouve le pourcentage le plus élevé de fumeurs. Par conséquent, il faut se demander si l'ensemble du cadre composé d'inactivité, d'ennui ..., n'incite pas au tabagisme. En outre, depuis 1990, l'on constate une hausse, alors que c'est précisément à partir de cette année que l'on a pris pas mal d'initiatives législatives pour dissuader les gens de fumer. Il faut donc pouvoir relativiser.

Enfin, il y a le problème des marques que l'on utilise pour vanter à la fois des produits du tabac et d'autres produits: ce phénomène provoque de nouveau une distorsion de la concurrence qui pourrait, à terme, poser des problèmes à la Belgique si l'on introduisait devant la Cour d'arbitrage un recours en annulation sur la base du principe de non-discrimination. Des recours devant la Cour de justice de Luxembourg sont également possibles, dans la mesure où l'on limiterait la libre circulation des marchandises au sein de l'Union européenne.

Een ander lid stelt vast dat, hoewel de tabaksindustrie probeert aan te tonen dat tabaksreclame geen significante invloed heeft op potentiële rokers, deze industrie toch een gelijkaardige campagne op touw zet om kinderen/jongeren van het roken af te houden. Daar zit een inconsequentie in.

Hij is ervan overtuigd dat reclame wel degelijk invloed heeft en dat het juist een bepaalde soort van reclame is die jongeren bijzonder aanspreekt (bijvoorbeeld camel-routes, cow-boys, snelle wagens, crazy-gevoel, ...).

Mevrouw Rousseau wijst er in verband met de zogenaamde «stoere reclame» op dat momenteel in België geen enkel sfeerbeeld voor tabaksreclame mag verschijnen. Noch op TV, noch in de bioscoop, wordt reclame voor rookwaren gemaakt. Vandaag de dag mag enkel reclame in magazines, kranten en op affiches, en dan nog beperkt in ruimte. Sfeerbeelden zijn verboden.

Een spreekster geeft toe dat de factoren die het roken beïnvloeden zeer verschillend van aard zijn. Het zou echter verkeerd zijn daaruit het besluit te trekken dat men van overheidswege niet mag ingrijpen. Tevens wijst zij erop dat het verschil tussen tabaksproducten en andere gevaarlijke producten ligt in het verslavend karakter ervan. Uit een hoorzitting die de commissie een aantal weken geleden heeft gehouden, blijkt dat tabaksproducten een veel sterker verslavend karakter hebben dan bijvoorbeeld alcohol. Men mag met andere woorden niet té snel veralgemenen en tabaksproducten vergelijken met andere producten. Zo zal bijvoorbeeld niemand het in zijn hoofd halen om drugs op dezelfde lijn te plaatsen als andere voor de gezondheid gevaarlijke producten.

Zij wijst erop dat bijvoorbeeld door de Wereldgezondheidsorganisatie en ook door andere organisaties wordt voorgesteld om de verkoop van rookwaren aan minderjarigen gewoonweg volledig te verbieden. De campagne van de Belgische tabaksindustrie gaat veel minder ver en is uiteraard een gewone ontradingscampagne. In dit verband maakt zij de vergelijking met het debat dat in de Kamer van volksvertegenwoordigers aan de gang is over de legalisering van soft drugs: door deze in de illegaliteit te laten, is de overgang voor jongeren van soft drugs naar hard drugs kleiner.

Overigens gelooft zij niet dat de campagne van de tabaksindustrie, die de volledige verantwoordelijkheid doorschuift naar de detailhandelaren, in de praktijk veel succes zal hebben.

Mevrouw Rousseau stelt in verband met het aspect «nicotine en verslaving» de vraag wat «verslavend» is? Daarover bestaan 1 001 definities: het rookpatroon en het rookvolume bij een individu is gebonden aan rites en levensstijl. Op een bepaald moment heeft men een consumptiepatroon dat gebonden is aan gewoontes. Enkel in uitzonderlijke omstandigheden,

Un autre membre constate que, bien qu'elle essaie de montrer que la publicité pour le tabac n'a pas d'influence significative sur les fumeurs potentiels, l'industrie du tabac met sur pied une campagne de publicité pour empêcher les enfants et les jeunes de fumer. Il y a là une inconséquence.

Il est convaincu que la publicité a bel et bien une influence et qu'il existe un type particulier de publicité qui plaît aux jeunes (par exemple, les routes camel, les cow-boys, les voitures rapides, les sensations de folie ...).

En ce qui concerne la «publicité macho», Mme Rousseau souligne qu'actuellement, en Belgique, aucune image d'ambiance vantant le tabac ne peut paraître. L'on ne fait de la publicité pour les produits du tabac ni à la télévision ni au cinéma. Actuellement, la publicité n'est autorisée que dans les magazines, les journaux et sur les affiches, mais l'espace en est limité. Les images d'ambiance sont interdites.

Une intervenante reconnaît que les facteurs qui influencent le tabagisme sont très divers. Cependant, ce serait une erreur que de conclure que les pouvoirs publics ne peuvent pas intervenir. En outre, elle souligne que ce qui différencie les produits du tabac des autres produits dangereux, c'est la dépendance que créent les premiers. Une audition que la commission a tenue il y a quelques semaines a montré que les produits du tabac provoquent une dépendance beaucoup plus forte que l'alcool, par exemple. En d'autres termes, l'on ne saurait généraliser trop rapidement et comparer les produits du tabac à d'autres produits. Personne ne pensera par exemple à mettre sur le même pied la drogue et d'autres produits dangereux pour la santé.

Elle souligne que l'Organisation mondiale de la santé et d'autres organisations, par exemple, proposent tout simplement d'interdire totalement la vente des produits du tabac aux mineurs. La campagne de l'industrie belge du tabac va beaucoup moins loin et n'est évidemment qu'une simple campagne de dissuasion. À cet égard, elle fait une comparaison avec le débat qui a lieu à la Chambre des représentants concernant la légalisation des drogues douces: si on laisse ces drogues dans l'illégalité, la transition entre les drogues douces et les drogues dures est moins marquée pour les jeunes.

D'ailleurs, elle ne croit pas que la campagne de l'industrie du tabac, qui fait porter toute la responsabilité aux petits commerçants, aura beaucoup de succès dans la pratique.

À propos de l'aspect «nicotine et dépendance», Mme Rousseau se demande ce que signifie être «dépendant». Il existe 1 001 définitions à ce sujet: le tabagisme et le volume de consommation d'un individu est lié à des rites et à un style de vie. À un certain moment, l'on a un modèle de consommation qui est lié aux habitudes. Ce n'est que dans certaines circons-

bijvoorbeeld stress, cafébezoek met vrienden, enz., zal het individu zijn/haar rookpatroon aanpassen en wellicht meer roken.

Voor de vorige intervenante is juist het feit dat men — omwille van bijvoorbeeld stress — meer gaat roken, een duidelijk bewijs dat roken verslavend werkt.

Mevrouw Rousseau ontkent dit. Anders dan bij nicotine heeft bijvoorbeeld een drugsverslaafde steeds meer en een steeds hogere dosis nodig. Dit is bij tabak niet het geval.

Een lid is het hiermee niet eens. Dat de roker afhankelijk raakt van nicotine wordt voldoende bewezen door de moeilijkheid die zo goed als alle rokers onder vinden om te kunnen stoppen met roken.

Mevrouw Rousseau wijst erop dat de afname van het aantal rokers van 40 % naar 24 % toch volgende aantoon dat het mogelijk is om te stoppen met roken.

Een lid is het eens met de opvatting dat stressomstandigheden de consumptie doen toenemen. Bovendien is zij ervan overtuigd dat de consumptie bij een roker met de jaren toch toeneemt. Het verslavingseffect is een afhankelijkheidsgevoel dat niet zomaar kan worden afgebouwd. Dit is ook zeer duidelijk bij alcoholverbruik. Tevens zijn er ook zeer veel gevallen van hervalling en ook dat wijst duidelijk op een verslavingseffect.

Een spreker vraagt zich af of de campagne van de tabaksindustrie naar de kinderen/jongeren toe wel kans op slagen heeft als zij niet gepaard gaat met andere maatregelen die de echte oorzaken van het roken aanpakken. Hij is daar niet van overtuigd. Neemt de tabaksindustrie zelf initiatieven om de ware oorzaak van deze problemen aan te pakken?

Mevrouw Rousseau wijst erop dat hier een rol weggelegd is voor de opvoeders en de scholen in de eerste plaats. De tabaksindustrie kan enkel zeer concrete, aanvullende maatregelen nemen. Bovendien vindt zij het belangrijk dat er goed wordt nagedacht over de wijze waarop het gesprek met de kinderen/jongeren hierover wordt aangegaan. Het is bewezen dat een reactionair beleid weinig succes heeft. Hoewel een dergelijke sensibiliseringsopdracht niet echt terzake van de industrie is, betekent dit niet dat deze niet zou willen meewerken aan een globale aanpak waarbij elke partner zijn/haar verantwoordelijkheid opneemt.

### **C. Uiteenzetting door mevrouw Van Wetteren, uitbaatster van een krantenwinkel**

Mevrouw Van Wetteren is de eerste dagbladhandelaarster die aangesproken werd voor het project ten aanzien van jongeren. Zij steunt deze actie ten volle.

tances exceptionnelles, telles que le stress, une sortie dans un café avec des amis, etc., que l'individu adaptera son comportement et fumera sans doute davantage.

L'intervenante précédente estime que le fait de fumer davantage en cas de stress, par exemple, prouve précisément que fumer entraîne une dépendance.

Mme Rousseau le conteste. Contrairement à ce qui se passe avec la nicotine, un toxicomane, par exemple, a besoin d'une dose de plus en plus élevée. Avec le tabac, ce n'est pas le cas.

Une membre n'est pas d'accord. Le fumeur devient dépendant de la nicotine: les difficultés que presque tous les fumeurs éprouvent à cesser de fumer en sont une preuve suffisante.

Mme Rousseau souligne que la régression du nombre de fumeurs, de 40 à 24 %, montre suffisamment qu'il est possible d'arrêter de fumer.

Une membre partage l'idée que le stress fait augmenter la consommation. Elle est en outre convaincue que la consommation d'un fumeur ne fera qu'augmenter avec le temps. L'accoutumance constitue un sentiment de dépendance dont on ne peut se défaire comme ça. Cela est aussi très clair pour la consommation d'alcool. Il y a également de nombreux cas de rechute, ce qui montre clairement qu'il s'agit d'une accoutumance.

Un intervenant se demande si la campagne de l'industrie du tabac, axée sur les enfants et les jeunes, a des chances de réussite si elle ne va pas de pair avec d'autres mesures permettant de s'attaquer aux véritables causes qui font qu'on devient fumeur. Il n'en est pas convaincu. L'industrie du tabac prend elle, elle-même, des initiatives en la matière pour s'attaquer à la vraie cause de ces problèmes?

Mme Rousseau souligne qu'il appartient en premier lieu aux éducateurs et aux écoles de jouer un rôle en la matière. L'industrie du tabac peut uniquement prendre des mesures complémentaires et très concrètes. De plus, il est très important, selon elle, que l'on réfléchisse bien sur la façon dont on entame la discussion sur le sujet avec les enfants et les jeunes. Il est prouvé qu'une politique réactionnaire n'a que peu de succès. Cette sensibilisation n'est pas vraiment l'affaire de l'industrie, mais cela ne signifie pas qu'elle ne voudrait pas collaborer à une solution globale dans laquelle chaque partenaire prendrait ses responsabilités.

### **C. Exposé de Mme Van Wetteren, marchande de journaux**

Mme Van Wetteren est la première exploitante d'un commerce de journaux qui a été invitée à collaborer au projet orienté sur les jeunes. Elle soutient



Zij heeft reeds sedert lange tijd iets proberen te doen aan het roken door kinderen/jongeren. Toen de pakjes van 10 sigaretten op de markt werden gebracht, heeft zij systematisch geweigerd deze te verkopen.

Samen met een groep mensen heeft zij de campagne van de tabkasindustrie uitgetest. Mevrouw Van Wetteren vindt het zeer belangrijk dat de doelgroep goed wordt afgebakend: in de eerste plaats zijn er de kinderen, in de tweede plaats de jongeren.

Dat kinderen rookwaren voor hun ouders gaan kopen, wordt in de meeste gezinnen als volstrekt normaal beschouwd. Aan deze kinderen wordt bij de aankoop van rookwaren een folder meegegeven voor de ouders, waarin wordt gevraagd contact op te nemen met de dagbladhandelaar. De respons van de ouders was voor bijna 90 % positief: zij kwamen met de dagbladhandelaar praten. Een minderheid reageerde vrij agressief en stuurde hun kinderen gewoon naar een andere winkel. Tegen deze groep ouders is geen kruid gewassen: zij zullen wellicht nooit maatregelen nemen om hun kinderen van het roken af te houden. Het betreft voornamelijk mensen uit sociaal lagere milieus.

Daarnaast is er de groep van de jongeren: de dagbladhandelaars zijn geen moraalridders, maar zij kennen vaak zeer veel mensen in de buurt en zijn ook een beetje een « luisterend oor », ook naar de jongeren toe. Dit is nuttig naar de actie toe. Bij jongeren moet men niet met gezondheidsargumenten afkomen, maar ze zijn bijvoorbeeld wél gevoelig wat de kostprijs van het roken betreft. Dit moet immers van het zakgeld betaald worden, met als gevolg dat andere zaken niet kunnen: bijvoorbeeld naar de film gaan, een poster kopen, ... Natuurlijk zijn er groepen die niet vatbaar zijn voor deze argumentatie. Er zijn anderzijds wél jongeren die erdoor tot nadenken worden aangezet.

Indien ongeveer 7 000 verkooppunten in België, 3 tot 5 jongeren kunnen overtuigen om 5 jaar te wachten vooraleer de beslissing te nemen al of niet te roken, dan zou dit reeds een mooi resultaat opleveren. Het verlies aan zakencijfer voor de dagbladhandelaar is momenteel nog niet zo erg, maar dit zou in de toekomst kunnen oplopen indien er een specifieke wetgeving zou komen. Dit zou wellicht oplosbaar zijn door gespecialiseerde verkooppunten op te richten, maar dit is een ander debat. Een manier om de dagbladhandelaars toch mee aan te sporen aan deze actie deel te nemen, zou erin kunnen bestaan dat zij op één of andere manier steun zouden kunnen genieten zodat hun verlies in zakencijfer, althans gedeeltelijk, wordt gemilderd, bijvoorbeeld het mogen aanbieden van specifieke producten, het mogen voeren van publiciteit in de omgeving van de handelszaak, ...

totalement cette action. Cela fait longtemps déjà qu'elle essaie de faire quelque chose face à la consommation de tabac par les enfants et les jeunes. Lorsque les paquets de dix cigarettes ont été mis sur le marché, elle a systématiquement refusé de les vendre.

Elle a, avec d'autres gens, testé la campagne de l'industrie du tabac. Elle estime qu'il est très important de bien définir le groupe cible: il y a en premier lieu les enfants, en deuxième lieu les jeunes.

Dans la plupart des familles, l'on considère qu'il est tout à fait normal que les enfants aillent acheter des produits de tabac pour leurs parents. Lorsque ces enfants viennent acheter des produits de tabac, on leur donne une brochure, destinée à leurs parents et invitant ceux-ci à prendre contact avec le marchand de journaux. Quasi 90% des parents ont eu une réaction positive et sont venus parler avec le marchand de journaux. Une minorité de parents ont réagi de façon assez agressive et envoient tout simplement leurs enfants dans un autre magasin. Il n'y a rien à faire en ce qui concerne ce groupe de parents-là: ils ne prendront probablement jamais de mesures pour dissuader leurs enfants de fumer. Ce sont surtout des gens issus de milieux sociaux défavorisés.

Ensuite, il y a le groupe des jeunes: les marchands de journaux ne sont certes pas des moralisateurs, mais ils connaissent souvent de nombreuses personnes du quartier et jouent un peu le rôle de « récepteurs », même pour les jeunes. C'est utile pour l'action. Il ne faut pas invoquer des arguments de santé auprès des jeunes, mais ils sont par exemple sensibles au coût du tabac. Ils doivent en effet payer leurs cigarettes sur leur argent de poche, ce qui a pour conséquence qu'ils ne peuvent pas faire certaines autres choses, par exemple, aller au cinéma, acheter une affiche, ... Certains groupes ne sont évidemment pas sensibles à ce genre d'argumentation. Il y a cependant des jeunes qui se mettent ainsi à réfléchir à la question.

Si quelque 7 000 points de vente en Belgique parvenaient chacun à convaincre 3 ou 5 jeunes d'attendre cinq ans avant de décider si oui ou non ils vont fumer, l'on obtiendrait déjà un bon résultat. La perte sur le chiffre d'affaires du marchand de journaux n'est pas encore trop importante actuellement, mais pourrait le devenir si l'on adoptait une législation spécifique. Ce problème pourrait probablement être résolu grâce à la création de points de vente spécialisés, mais c'est là le sujet d'un autre débat. L'on pourrait, pour inciter les marchands de journaux à participer à cette action, leur accorder l'une ou l'autre aide de façon que la diminution de leur chiffre d'affaires soit, ne fût-ce que partiellement, limitée, en leur permettant, par exemple, d'offrir des produits spécifiques, de faire de la réclame dans les environs de leur magasin, ...

## D. Bespreking

Een lid vraagt ter verduidelijking of mevrouw Van Wetteren zich als individu in de actie heeft geëngageerd, dan wel of zij een vereniging van dagbladhandelaren vertegenwoordigt.

Mevrouw Van Wetteren antwoordt hierop dat niet alle dagbladhandelaars zich geëngageerd hebben in het proefproject: 17 van de 20 aangesproken verkopers in het Gentse hebben actief meegewerkt en van deze 17 heeft een meerderheid — na de afloop van het proefproject — de actie verdergezet. Er zijn natuurlijk heel wat winkels die vanuit economisch oogpunt niet aan deze actie deelnemen: de dagbladsector is immers een sector die het niet zo goed doet en ook onder zware fiscale druk moet werken. Vandaar dat zij steun vraagt voor de dagbladhandelaars die effectief geëngageerd in de actie participeren, bijvoorbeeld door hun de exclusiviteit te geven voor de verkoop van bepaalde producten.

Een lid spreekt zijn waardering uit voor het initiatief. Dit is echter riskant op economisch vlak: op lange termijn kan het zware gevolgen hebben voor de detailhandelaars. Ofwel moet de tabaksindustrie hun hiervoor schadeloos stellen, ofwel zullen zij op termijn noodgedwongen hun winkel moeten sluiten.

Meer fundamenteel is de vraag wat er gebeurt met de jongeren die mevrouw Van Wetteren denkt te hebben omgepraat: indien ze gewoon naar een andere winkel gaan, heeft de actie weinig resultaat gehad. Heeft men daar enig zicht op?

Heeft een dergelijk initiatief overigens kans op slagen indien niet de meerderheid van de dagbladhandelaars eraan meedoen?

Mevrouw Rousseau wijst erop dat het de bedoeling is om de actie uit te breiden naar grootwarenhuizen en naar de distributiesector van een aantal andere diensten. Dit vraagt echter tijd.

Bovendien was in de maand maart nog geen enkele dagbladhandelaar actief bezig met de actie, terwijl men nu, in de maand juni, reeds 1 op 5 dagbladhandelaars in de sensibiliseringsactie heeft kunnen betrekken. Het streefdoel is inderdaad dat iedereen erover nadenkt. Dit vraagt voldoende en constante motivering en ondersteuning.

Mevrouw Van Wetteren verduidelijkt dat er inderdaad jongeren zijn die bij haar geen sigaretten meer kopen en die gewoon elders hun rookwaren aanschaffen. Er zijn er echter ook die effectief beslist hebben niet verder te roken. De dagbladhandelaars hebben over het algemeen drie bronnen van inkomsten: dagbladen en tijdschriften, rookwaren en kansspelen. Bij de kleine kruidenier vindt men vaak ook een beperkte keuze aan rookwaren en dit heeft jongeren naar die winkels getrokken. Het zou volstaan dat

## D. Discussion

Une membre demande que Mme Van Wetteren lui précise si elle s'est engagée dans l'action en tant qu'individu ou si elle représente une association de marchands de journaux.

Mme Van Wetteren lui répond que tous les marchands de journaux ne se sont pas engagés dans le projet pilote: 17 des 20 vendeurs qui ont été sollicités dans la région de Gand ont participé activement et une majorité d'entre eux a poursuivi l'action après la fin du projet pilote. De nombreux magasins ne participent pas à cette action pour des raisons économiques: le secteur des marchands de journaux a en effet des difficultés à survivre et doit également travailler sous une lourde pression fiscale. C'est pourquoi elle demande que l'on aide les marchands de journaux qui se sont effectivement engagés à participer à l'action, en leur donnant par exemple l'exclusivité de la vente de certains produits.

Un membre loue cette initiative, qui présente toutefois des risques sur le plan économique: elle peut, à long terme, avoir d'importantes conséquences pour les détaillants. Ou bien l'industrie du tabac doit les dédommager, ou bien ils se verront contraints, à terme, de fermer leur magasin.

Plus fondamentale est la question de savoir ce que font les jeunes que Mme Van Wetteren pense avoir convaincus: s'ils s'adressent tout simplement à un autre magasin, l'action aura eu peu de résultat. A-t-on une idée de la situation?

Ce genre d'initiative a-t-elle d'ailleurs une chance de réussite si la majorité des marchands de journaux n'y participent pas?

Mme Rousseau souligne que l'objectif est d'étendre l'action pour y faire participer les grands magasins et le secteur de distribution d'un certain nombre d'autres services. Il faudra cependant du temps pour y arriver.

De plus, aucun marchand de journaux ne participait à l'action au mois de mars, alors que maintenant, au mois de juin, l'on a déjà pu associer un marchand de journaux sur cinq à l'action de sensibilisation. Le but est effectivement que tout le monde réfléchisse à la question. Cela demande une motivation et un soutien suffisants et constants.

Mme Van Wetteren précise que certains jeunes n'achètent effectivement plus de cigarettes chez elle et se les procurent tout simplement ailleurs. D'autres ont toutefois vraiment décidé d'arrêter de fumer. En général, les marchands de journaux ont trois sources de revenus: les journaux et les magazines, les produits fumables et les jeux de hasard. L'on trouve souvent, chez les petits épiciers, un choix limité de produits fumables, ce qui fait que les jeunes s'adressent à ces magasins. Il suffirait de convenir avec ces commer-

men met deze sector zou overeenkomen dat zij geen sigaretten meer zouden verkopen. De verkoop van tabaswaren maakt wellicht slechts een marginaal deel uit van hun opbrengst.

Een lid vraagt tot welke leeftijd wordt geweigerd sigaretten te verkopen.

Mevrouw Van Wetteren antwoordt dat dit varieert: een jongere van 17 jaar die reeds 3 jaar sigaretten bij haar koopt, kan zij moeilijk plots weigeren sigaretten te verkopen. Dit is economisch absurd, aangezien deze persoon zo goed als zeker elders sigaretten gaat kopen. Maar indien het gaat om een jongere die je als klein kind mee volgt en die nog nooit sigaretten heeft gekocht en het plots toch doet, dan kan je daarmee een gesprek aangaan.

De vorige spreekster is sceptisch tegenover een dergelijke aanpak: jongeren doen juist graag wat niet mag.

#### **E. Uiteenzetting door mevrouw De Greif, uitbaatster van een krantenwinkel**

Mevrouw De Greif getuigt van de concrete resultaten die zij heeft bereikt in het kader van de actie. Ouders hebben hun gedrag aangepast en sturen hun kinderen niet meer om sigaretten. Dit is belangrijk omdat kinderen op deze manier ook zelf zien dat ouders hun gedrag aanpassen. Zij vindt deze actie belangrijk en het gesprek met de kinderen is zeer waardevol. Erover praten met mensen die je kent, in dit geval dan de dagbladhandelaar, heeft een veel indringender effect dan ergens affiches zien hangen. Het opnemen van verantwoordelijkheid door de individuen is het belangrijkste, vandaar dat het goed is dat ouders er bewust van worden gemaakt dat zij zelf maar hun rookwaren moet halen en niet — uit gemakzucht — hun kinderen ervoor moeten opsturen. Dit is een kleine maar toch significante stap in een bewustwordingsproces waaraan mevrouw De Greif graag wil meewerken.

#### **F. Bespreking**

Op de vraag van een lid of zij sedert het project loopt een verschil in de verkoopscijfers merkt antwoordt mevrouw De Greif dat er een klein verschil is en dat zij zelf bewuster omgaat met kinderen/jongeren die sigaretten kopen. Zij gaat het gesprek aan, ook met de jongeren die reeds lang bij haar sigaretten kopen.

çants qu'ils ne vendent plus de cigarettes. La vente de produits du tabac ne constitue probablement qu'une part marginale de leur recette.

Une membre demande jusqu'à quel âge l'on refuse de vendre des cigarettes à un jeune.

Mme Van Wetteren lui répond que cela dépend: elle peut difficilement refuser subitement de vendre des cigarettes à un jeune de 17 ans qui en achète depuis trois ans chez elle. C'est absurde d'un point de vue économique, puisque cette personne ira certainement acheter ses cigarettes ailleurs. Mais avec un jeune qu'on a connu enfant, qui n'a encore jamais acheté de cigarettes et qui le fait subitement, l'on peut commencer à discuter.

La préopinante est sceptique face à ce genre de démarche, puisque les jeunes aiment à faire précisément ce qui est interdit.

#### **E. Exposé de Mme De Greif, exploitante d'une librairie**

Mme De Greif témoigne des résultats concrets qu'elle a obtenus dans le cadre de l'action. Des parents ont modifié leur comportement et n'envoient plus leurs enfants acheter des cigarettes. C'est important parce qu'ainsi, les enfants se rendent compte, de leurs propres yeux, du changement de comportement de leurs parents. Elle considère que cette action est essentielle et le dialogue avec les enfants est très enrichissant. Parler du tabagisme avec des personnes que l'on connaît, en l'occurrence la libraire, a beaucoup plus d'impact que des affiches que l'on peut voir çà et là. Il est primordial que les individus prennent leurs responsabilités et il faut pour cela faire prendre conscience aux parents qu'ils n'ont qu'à acheter leur produit du tabac eux-mêmes plutôt que de choisir une solution de facilité et d'envoyer leurs enfants pour ce faire. Il s'agit d'un petit pas mais néanmoins d'un pas significatif dans un processus de prise de conscience auquel Mme De Greif se propose volontiers de collaborer.

#### **F. Discussion**

À la question d'un membre demandant si, depuis le moment où le projet a été déposé, elle a constaté une évolution dans les ventes, Mme De Greif répond qu'il y a une petite différence et qu'elle engage elle-même de manière plus délibérée le dialogue avec des enfants/jeunes qui viennent lui acheter des cigarettes. Elle le fait également avec des jeunes qui viennent lui en acheter depuis longtemps.

**HOORZITTING VAN 25 JUNI 1997 MET  
PROFESSOR M. FRYDMAN VAN DE UNIVERSITEIT  
VAN BERGEN EN MET PROFESSOR I. PELC  
VAN HET BRUGMAN ZIEKENHUIS**

**A. Uiteenzetting van professor Frydman**

De heer Frydman verklaart dat hij reeds twintig jaar actief is op het vlak van de tabakspreventie, met name in het kader van het centrum voor de hulp aan rokers dat aan de universiteit van Bergen werd opgericht en in het kader van de opleiding van leraren en huisartsen. Laatstgenoemden kennen wel de gevaren van het roken, maar zij weten niet altijd hoe zij deze kennis op de meest efficiënte wijze moeten vertalen naar hun patiënten.

Hij legt er de nadruk op dat het tabaksgebruik onmiskenbaar de grootste plaag is van de westerse wereld. Het is niet alleen de belangrijkste oorzaak van kanker, maar ook van tal van andere ziekten en handicaps bij volwassenen. Het roken is de belangrijkste oorzaak van overlijdens op jonge leeftijd.

De gevolgen van tabaksgebruik staan in geen enkele verhouding tot die van andere verslavingsmiddelen. In België zijn er twee overlijdens per week of een honderdtal per jaar ten gevolge van het gebruik van harddrugs. De tabak daarentegen heeft jaarlijks 15 000 à 20 000 voortijdige overlijdens tot gevolg. Er sterven meer mensen op jeugdige leeftijd ten gevolge van het roken dan van alle andere doodsoorzaken samen.

Het roken heeft niet alleen het geel kleuren van de vingers, rimpelvorming, ochtendhoesten en een algemene achteruitgang van de fysieke conditie tot gevolg, het ligt ook aan de basis van een hele reeks zwaardere ziekten.

Iedereen weet wel dat roken longkanker veroorzaakt. Men is zich er echter te weinig van bewust dat actief of passief roken de enige oorzaak is van deze kanker, met uitzondering van een miniem deel van 5% dat kan worden omschreven als beroepsziekte. Longkanker is een van de meest dodelijke kankers. Slechts in 20% van de gevallen is operatief ingrijpen mogelijk en slechts 5% overleeft de ziekte langer dan vijf jaar.

De volgende grafiek, die voor de Verenigde Staten de evolutie van het tabaksgebruik en het aantal longkankers weergeeft, is voldoende duidelijk.

**AUDITION DU 25 JUIN 1997 DU PROFESSEUR  
FRYDMAN DE L'UNIVERSITÉ DE MONS ET  
DU PROFESSEUR I. PELC DE L'HÔPITAL  
BRUGMAN**

**A. Exposé du professeur Frydman**

M. Frydman déclare que cela fait déjà vingt ans qu'il œuvre dans le domaine de la prévention du tabac et plus précisément dans le cadre du centre pour l'aide aux fumeurs, créé à l'université de Mons, et dans le cadre de la formation de professeurs et de médecins. Ces derniers, s'ils connaissent effectivement les dangers du tabagisme, ne savent pas toujours comment informer au mieux leurs patients.

Il met l'accent sur le fait que le tabagisme est indéniablement le plus grave fléau du monde occidental. Il est responsable non seulement de la majorité des cancers mais aussi de nombre d'autres maladies et handicaps chez les adultes. Le tabagisme est la première cause de décès à un âge peu avancé.

Les conséquences du tabagisme et celles d'autres drogues sont sans commune mesure. En Belgique, la consommation de drogues dures est responsable de deux décès par semaine, soit d'une centaine de décès par an. Le tabac, quant à lui, est responsable, chaque année, de 15 000 à 20 000 décès prématurés. Davantage de personnes meurent jeunes pour cause de tabagisme que pour toutes les autres causes de mortalité réunies.

Le tabagisme n'entraîne pas seulement le jaunissement des doigts, la formation de rides, la toux matinale et un déclin général de la condition physique, mais il est aussi à la base de toute une série de maladies plus graves.

Tout le monde sait que le tabagisme provoque le cancer du poumon. Ce que l'on ne sait cependant pas assez, c'est que le tabagisme actif ou passif est la seule cause de ce cancer, à l'exception d'une infime partie (5%) que l'on peut qualifier de maladie professionnelle. Le cancer du poumon est l'un des cancers les plus meurtriers. Il n'est opérable que dans 20% des cas et 5% des patients seulement survivent plus de cinq ans à la maladie.

Le graphique suivant, qui représente l'évolution du tabagisme et du nombre de cancers du poumon aux États-Unis, est suffisamment éloquent à ce propos.

Sigarettenconsumptie en overlijdens ten gevolge van sigaretten.

Consommation de cigarettes et décès dus au cancer des poumons.

BILLIONS OF CIGARETTES

DEATHS

Deze grafiek is beschikbaar op papier en op de WWW-site van de Senaat (<http://www.senate.be>).

Ce graphique est disponible sur support papier et sur le site WWW du Sénat (<http://www.senate.be>).

De volgende grafiek geeft voor de periode 1930-1990 de evolutie weer van een aantal kankers bij vrouwen in de Verenigde Staten.

Le graphique ci-dessous illustre l'évolution de certains cancers chez les femmes américaines au cours de la période 1930-1990.

US female cancer trends adjusted for age to US 1970 population

Deze grafiek is beschikbaar op papier en op de WWW-site van de Senaat (<http://www.senate.be>).

Ce graphique est disponible sur support papier et sur le site WWW du Sénat (<http://www.senate.be>).

*Source:* American Cancer Society

Men stelt voor de meeste kankersoorten gedurende de jongste decennia een daling vast. Het aantal borstkankers is min of meer stabiel gebleven. Het aantal longkankers daarentegen is spectaculair beginnen stijgen sinds de jaren zestig, niet toevallig het moment dat de vrouwen op grote schaal zijn beginnen roken. Sinds het midden van de jaren tachtig is longkanker ook bij vrouwen in de Verenigde Staten de meest voorkomende kankersoort.

Naast longkanker, een ziekte die zoals reeds gezegd vrijwel volledig het gevolg is van het roken, heeft tabaksgebruik invloed op minstens 11 andere kanker-

L'occurrence de la plupart des types de cancer a diminué au cours des dernières décennies. Le nombre de cancers du sein est resté plus ou moins stable. Par contre, celui des cancers du poumon a enregistré une croissance spectaculaire depuis les années 60, c'est-à-dire précisément au moment où un grand nombre de femmes ont commencé à fumer. Depuis le début des années quatre-vingt, le cancer du poumon est devenu, pour les femmes également, la forme de cancer la plus fréquente aux États-Unis.

Si, comme indiqué ci-dessus, le cancer du poumon est dû presque exclusivement au tabagisme, la consommation du tabac a également une influence

soorten. Daarnaast zijn er vanzelfsprekend nog de andere longaandoeningen en de cardio-vasculaire ziekten, waarvan niemand betwist dat zij in belangrijke mate, zo niet uitsluitend, een gevolg zijn van roken.

Dat roken de directe oorzaak is van een groot aantal vroegtijdige overlijdens is ook bewezen in laboratoriumsituaties en wordt bevestigd in meer dan 60 000 wetenschappelijke publicaties.

Het risico van het tabaksgebruik is de jongste 25 jaar nog sterk toegenomen ten gevolge van het feit dat men op steeds jongere leeftijd begint te roken. Waar men enkele decennia geleden begon te roken rond de leeftijd van de legerdienst, is dit thans de adolescentie of zelfs de vroege adolescentie.

Dit is het gevolg van een bewust beleid van de tabaksindustrie. De grote meerderheid van de volwassenen verandert niet meer van sigarettenmerk en bij de producenten groeide het besef dat de dure reclamecampagnes waarin zij investeerden hooguit verschuivingen van 1 % machtaandeel tot gevolg hadden. Vandaar dat zij zich enkele decennia geleden, om hun omzet te verhogen, zijn gaan richten op de groep van de niet-rokers. De reclame werd geheroriënteerd van de jonge volwassenen naar de adolescenten en zelfs de preadolescenten.

Hierbij worden jongeren van 10 tot 12 jaar ertoe aangezet te experimenteren met een of twee sigaretten van een bepaald merk. De ervaring leert immers dat tussen de eerste sigaret en de afhankelijkheid van het roken gemiddeld ongeveer zes maanden liggen.

Het spreekt voor zich dat de negatieve gevolgen van het tabaksgebruik zich vlugger manifesteren naarmate men op jongere leeftijd begint te roken. Daarbij komt echter dat ook de negatieve impact van de sigaret als dusdanig bij jongeren groter is. Een organisme dat niet volgroeid is, is gevoeliger voor schadelijke producten dan dat van een volwassene.

Een tweede factor die het risico van het roken voor de volksgezondheid de jongste decennia heeft verhoogd, is de introductie van de lichte en de ultralichte sigaretten. De tabaksverslaafde heeft immers behoefte aan een vaste dosis nicotine. Wanneer hij overschakelt op lichtere sigaretten, zal hij dieper gaan inhaleren en meer gaan roken. De hoeveelheid nicotine die hij zo binnen krijgt, zal dezelfde zijn als bij zwaardere sigaretten, maar tegelijk ademt hij veel grotere hoeveelheden in van de 50 andere cancerogene stoffen die in een sigaret zitten.

Roken brengt voor vrouwen nog een aantal specifieke risico's mee. De kans op osteoporose verdubbelt

sur onze autres types de cancer. Par ailleurs, il faut bien entendu mentionner également les autres affections pulmonaires et maladies cardio-vasculaires, dont nul ne conteste qu'elles sont dues, dans une large mesure, sinon exclusivement, aux suites du tabagisme.

Le fait que la consommation du tabac constitue la cause directe d'un grand nombre de décès prématurés est démontré par des expériences et est confirmé dans plus de 60 000 publications scientifiques.

Le fait que, depuis 25 ans, on commence à fumer de plus en plus jeune accroît de manière considérable le risque qui est lié à la consommation de tabac. Alors qu'il y a quelques dizaines d'années, on commençait à fumer vers l'âge du service militaire, à l'heure actuelle, les jeunes prennent leur première cigarette pendant l'adolescence, voire au début de celle-ci.

Il faut y voir la conséquence d'une politique délibérée de l'industrie du tabac. Comme la grande majorité des fumeurs adultes ne changent pas de marque, les producteurs se sont rendu compte que les campagnes publicitaires onéreuses dans lesquelles ils investissaient produisaient tout au plus des déplacements de l'ordre de 1 % du créneau. C'est pourquoi ils ont décidé, il y a quelques dizaines d'années, pour augmenter leur chiffre d'affaires, de s'orienter vers le groupe des non-fumeurs. La publicité s'est donc détournée des jeunes adultes pour viser les adolescents et même les pré-adolescents.

On incite ainsi des jeunes de dix à douze ans à essayer une ou deux cigarettes d'une marque donnée. L'expérience pratique nous apprend en effet qu'il s'écoule un délai d'environ six mois entre la première cigarette et l'apparition d'une relation de dépendance au tabac.

Il va de soi que les effets négatifs de la consommation du tabac se manifestent d'autant plus rapidement que l'on commence à fumer à un âge précoce. En outre, la cigarette en tant que telle est plus nuisible chez les jeunes. Un organisme qui n'est pas encore parvenu à maturité est plus sensible aux produits nocifs qu'un organisme adulte.

L'introduction des cigarettes légères et ultra-légères est un deuxième facteur qui a contribué à augmenter, au cours des décennies écoulées, le risque qu'entraîne la consommation de tabac pour la santé publique. Les personnes qui ont une dépendance au tabac ont en effet besoin d'une dose fixe de nicotine. Lorsqu'elles passent aux cigarettes légères, ces personnes vont fumer davantage de cigarettes et avaler plus de fumée. Elles absorbent ainsi la même quantité de nicotine qu'auparavant, mais respirent des quantités beaucoup plus importantes des cinquante autres substances cancérogènes que contient une cigarette.

Il faut également souligner que le fait de fumer entraîne des risques spécifiques pour les femmes.

en er is een aanzienlijke verhoging van het risico op baarmoederkanker. Wanneer de moeder rookt, neemt de kans op vroeggeboorte van het kind in sterke mate toe. De kinderen wegen minder en zijn kleiner dan normaal bij de geboorte, maar bovendien is bewezen dat zij ook op het intellectuele vlak een achterstand hebben.

De heer Frydman legt er de nadruk op dat wie rookt en niet sterft aan kanker of aan een cardiovasculaire ziekte, er zeker mag van zijn dat hij of zij op het einde van het leven te kampen heeft met ernstige problemen in het ademhalingsstelsel en meer dan waarschijnlijk zal sterven van verstikking. Roken versnelt het verouderingsproces op het fysieke, het intellectuele en het seksuele vlak.

Personen die in de adolescentie beginnen roken en hiermee niet stoppen op latere leeftijd, hebben 50 % kans dat zij aan de rechtstreekse gevolgen van tabaksgebruik zullen sterven.

Tabak doodt momenteel over heel de wereld drie miljoen personen per jaar. Indien er geen paal en perk wordt gesteld aan de expansie van de producenten op de Aziatische markt worden dit er in het jaar 2015 minstens 10 miljoen.

De heer Frydman vestigt ten slotte de aandacht op de campagne die momenteel door de tabaksindustrie in enkele krantenwinkels wordt gevoerd onder het motto: «Sigaretten verkopen aan kinderen? Ik niet!». Deze campagne getuigt volgens hem van een diabolische perversiteit.

De onderliggende boodschap die aan de jongeren van 10 tot 13 jaar wordt gegeven, is immers: «Roken is een zaak van grote mensen». Daarbij weet de industrie maar al te goed dat in onze samenleving de emancipatiedrang van deze groep jong-adolescenten al zeer sterk is en dat zij in de mate van het mogelijke volwassenen zullen trachten te imiteren. Tegenover de enkele krantenwinkels die aan de actie deelnemen, staan dan ook 14 000 verdeelautomaten, grootwarenhuizen en andere winkels waar om het even wie sigaretten kan kopen.

De centrale stelling waarmee de producenten zich verantwoordend, is gekend: roken is het gevolg van een overwogen keuze van een verantwoordelijk persoon. Men kan dit alleen als puur cynisme bestempelen, wetende dat de industrie zich richt op jongeren van 11 tot 13 jaar en hierbij stimuli geeft waarvan de doelgroep zich niet eens bewust is.

### **B. Uiteenzetting van professor Pelc**

De heer Pelc kan de uiteenzetting van de vorige spreker volledig onderschrijven wat de negatieve gevolgen van het tabaksgebruik voor de gezondheid betreft.

Celles qui fument courent deux fois plus de risques de souffrir d'ostéoporose et courent un risque beaucoup plus important d'avoir un cancer de l'utérus. Dans le cas d'une femme enceinte, le tabagisme accroît considérablement le risque d'une naissance prématurée. Les enfants de ces femmes ont un poids et une taille plus réduits que la normale et on a aussi démontré qu'ils accusaient un retard sur le plan intellectuel.

M. Frydman insiste sur le fait que les fumeurs qui ne meurent pas d'un cancer ou d'une maladie cardiovasculaire peuvent avoir la certitude qu'ils auront, à la fin de leur vie, de graves problèmes respiratoires et qu'ils mourront plus que probablement d'étouffement. Le fait de fumer accélère le processus du vieillissement sur les plans physique, intellectuel et sexuel.

Les personnes qui commencent à fumer pendant l'adolescence et n'arrêtent pas par la suite ont 50 % de chances de mourir des conséquences directes de la consommation de tabac.

À l'heure actuelle, le tabac tue trois millions de personnes par an dans le monde. Si l'on ne met pas fin à l'expansion des producteurs sur le marché asiatique, ce chiffre sera de dix millions au moins en l'an 2015.

Pour conclure, M. Frydman attire l'attention des commissaires sur la campagne que l'industrie du tabac mène chez quelques marchands de journaux sous le slogan «Vendre des cigarettes aux enfants? Pas moi!». Il estime que cette campagne témoigne d'une perversité diabolique.

En effet, le message sous-jacent qui est ainsi lancé aux jeunes de dix à treize ans est que fumer est l'affaire des grandes personnes. Or, l'industrie sait fort bien que, dans notre société, le désir d'émancipation de ces jeunes adolescents est déjà fort et qu'ils chercheront à imiter les adultes dans la mesure du possible. À signaler que, pour quelques marchands de journaux qui participent à l'action, on compte 14 000 distributeurs automatiques, grands magasins et autres points de vente où n'importe qui peut acheter des cigarettes.

On connaît la thèse fondamentale que les producteurs avancent pour justifier leur action: fumer est la conséquence d'un choix réfléchi opéré par une personne qui a le sens des responsabilités. Lorsqu'on sait que l'industrie vise les jeunes de onze à treize ans en les incitant par des moyens dont ils n'ont même pas conscience, on ne peut que qualifier cette thèse de purement cynique.

### **B. Exposé du professeur Pelc**

M. Pelc souscrit totalement à l'exposé de l'intervenant précédent sur les effets négatifs de la consommation du tabac pour la santé.



Zelf zou hij meer de nadruk willen leggen op een ander aspect van de aangelegenheid die hier aan de orde is, namelijk de reclame voor tabaksproducten.

Vanzelfsprekend zijn de vragen die in dit verband worden gesteld volkomen legitiem. De vraag is alleen of ze op de juiste wijze en in de juiste context worden gesteld. De vraag naar het al dan niet instellen van een reclameverbod mag immers niet de spreekwoordelijke boom zijn die het bos verbergt.

Het probleem van de tabaksverslaving staat niet alleen, maar is ingebed in een hele reeks maatschappelijke gedragingen waarvan ook het gebruik van alcohol, drugs en medicatie deel uitmaken.

Dergelijke gedragingen kunnen niet blijvend worden benaderd met uitsluitend verbodsbepalingen. Meer dan ooit is een beleid nodig waarbij de bevolking wordt opgevoed, geïnformeerd en gestimuleerd tot zelfreflectie en tot nadenken over de eigen behoeften.

Jammer genoeg is in ons land een dergelijk beleid zo goed als onbestaande. Een gedegen gezondheidsopvoeding moet verder gaan dan te zeggen dat tabak ongezond is of dat overmatig drinken gevaarlijk is.

Een reglementering van de reclame voor bepaalde producten vanuit een ethisch perspectief en na een breed overleg kan een belangrijk onderdeel zijn van een dergelijk beleid, maar het mag niet alleen staan. Even belangrijk is bijvoorbeeld de strikte reglementering van de plaatsen waar kan worden gerookt. Zo mag in de Verenigde Staten, niet meer gerookt worden in vliegtuigen tijdens vluchten van minder dan twee à drie uur.

Daarnaast moeten voldoende middelen worden vrijgemaakt voor preventie en onderzoek. Op dit vlak mag men, uitgaande van het principe «de vervuiler betaalt», eisen dat de industrie haar bijdrage levert. Niet alle taksen die op sigaretten of alcohol worden geheven, moeten worden aangewend voor het bereiken van de Maastrichtnorm. Toen ongeveer tien jaar geleden de wet Vandervelde werd opgeheven en vervangen door een hogere belasting op sterke dranken, is er in de Kamer van volksvertegenwoordigers voor gepleit een miniem deel hiervan ter beschikking te stellen voor onderzoek. Dit is gedurende één jaar gebeurd, maar sindsdien werden deze bedragen blijkbaar voor andere doeleinden aangewend.

Een op zich staande verbodsmaatregel is helemaal niet efficiënt vanuit educatief oogpunt. De gedragswetenschappen leren dat verbodsmaatregelen de ingesteldheid van een persoon niet wijzigen. Zij zetten integendeel aan tot het zoeken naar omwegen. Positieve stimuli, discussie en informatie daarentegen

Il souhaite insister sur un autre aspect de la question, à savoir la publicité pour les produits du tabac.

Il va de soi que les questions que l'on se pose à ce sujet sont entièrement légitimes. Reste toutefois à savoir si elles sont posées d'une manière correcte et replacées dans le contexte approprié. En effet, il ne faudrait pas que la question de savoir s'il faut ou non instaurer une interdiction de la publicité devienne l'arbre qui cache la forêt.

On ne peut considérer isolément le problème de la dépendance au tabac. Ce problème est en effet imbriqué dans une série de comportements sociaux, parmi lesquels on trouve également la consommation d'alcool, de drogues et de médicaments.

On ne pourra pas indéfiniment réagir à ces comportements en se contentant d'édicter des interdictions. Il faut plus que jamais une politique qui éduque et informe la population et l'incite à réfléchir à ses propres besoins.

Malheureusement, une telle politique est à peu près inexistante dans notre pays. Si l'on veut une bonne éducation à la santé, il ne faut pas se contenter de dire que le tabac nuit à celle-ci ou qu'il est dangereux de boire trop.

D'un point de vue éthique et après une large concertation, une réglementation de la publicité pour certains produits pourrait constituer un élément important d'une telle politique, mais elle ne saurait être le seul. Il est par exemple tout aussi important de réglementer strictement les endroits où l'on peut fumer. Aux États-Unis, par exemple, l'on ne peut plus fumer dans les avions pendant les vols de moins de deux à trois heures.

À côté de cela, il faut libérer suffisamment de moyens pour la prévention et la recherche. Dans ce domaine, en partant du principe du «pollueur payeur», l'on peut exiger que l'industrie paie sa part. Il ne faut pas utiliser l'ensemble des taxes perçues sur les cigarettes ou l'alcool pour atteindre la norme de Maastricht. Lorsqu'il y a dix ans, l'on a abrogé la loi Vandervelde et qu'on l'a remplacée par un impôt plus élevé sur les boissons alcoolisées, l'on a plaidé à la Chambre des représentants pour qu'un minimum de recettes soient mises à la disposition de la recherche. On l'a fait pendant un an, mais, depuis lors, l'on a manifestement utilisé ces montants pour d'autres buts.

Une mesure d'interdiction isolée n'est pas du tout efficace d'un point de vue éducatif. Les sciences du comportement nous apprennent que les interdictions ne modifient pas les habitudes d'une personne. Au contraire, elles l'incitent à chercher des moyens de les braver. Les incitants positifs, la discussion et

leiden wel tot nadenken over de eigen conditie en tot spontane gedragsveranderingen die blijvend zijn.

De heer Pelc wijst op het Engelse begrip «addictive behaviour», dat de beide elementen van het overmatig gebruik van een product goed weergeeft. Het eerste deel van de term wijst op het aspect «afhankelijkheid» maar het tweede op een «gedrag» dat aan de basis ligt van de afhankelijkheid. De afhankelijkheid is iets wat men zelf creëert. Zelf vertaalt hij dit begrip door de Franse term «assuétude», die komt van het Latijn «assuetudo». Dat betekent «Ik heb de gewoonte van» zowel als «Ik ben de slaaf van». De gewoonte hebben, betekent dat men zijn gedrag kan wijzigen. Afhankelijk zijn daarentegen betekent dat het product noodzakelijk is omdat men geen andere mogelijkheid meer heeft om hetzelfde effect te bereiken.

Dit is zeer individueel bepaald, maar er is ook een sterk sociologisch element in aanwezig. Bij roken, alcoholgebruik, druggebruik en in mindere mate gebruik van medicamenten is er immers het voorbeeld en de druk van de naaste omgeving. Een jongere zal vlugger geneigd zijn tot roken wanneer zijn vrienden van dezelfde leeftijd dit ook doen en hem sigaretten aanbieden. De kans dat hij verslaafd wordt, zal evenwel een stuk kleiner zijn wanneer hij heeft geleerd spontaan nee te zeggen.

Alcohol drinken kan men om het even waar, met om het even wie en dit houdt een gevaar in van overmatig gebruik. Diegene die zijn drankgebruik weet te beheren en alleen drinkt bij de maaltijden of bij bepaalde gelegenheden zal echter niet verslaafd worden. Ook dit moet men leren.

Tegen een jongere zeggen dat roken ongezond is, volstaat niet. Men moet hem duidelijk maken dat, indien hij niet spontaan nee kan zeggen tegen de sigaret, dit ook op vele andere terreinen het geval zal zijn. Nee zeggen tegen verslavingsmiddelen, zijn gezondheid beheren, is echter iets wat men moet leren.

Sinds enkele jaren is er in de Verenigde Staten een beweging naar wat «evidence based medicine» of «evidence based health» wordt genoemd. Hierbij gaat men ervan uit dat het niet volstaat in de geneeskunde nieuwe ontdekkingen te doen. Men moet ook onderzoeken wat hun invloed is, in welke mate zij het gedrag van de bevolking wijzigen.

Men zou in deze aangelegenheid een gelijkaardige houding kunnen aannemen. Het is zeer gemakkelijk een wet uit te vaardigen met een algemene verbodsbepaling op reclame. Men moet zich tegelijk de vraag durven stellen in welke mate het beoogde doel wordt bereikt, in welke mate er een wijziging van attitudes plaatsvindt. Een verandering van de levenswijze vraagt echter, in een beginfase, een grotere inzet van

l'information, par contre, amènent à réfléchir à sa propre situation et provoquent des changements de comportement spontanés et durables.

M. Pelc attire l'attention sur la notion d'*addictive behaviour* en anglais, qui reflète bien les deux éléments constitutifs de la surconsommation d'un produit. La première partie du terme souligne l'aspect «dépendance, accoutumance», mais la deuxième un «comportement» qui est à la base de la dépendance. La dépendance est quelque chose que l'on crée soi-même. Personnellement, il traduit la notion en question par le terme français «assuétude», qui vient du latin *assuetudo*. Cela signifie: «j'ai l'habitude de» ainsi que «je suis esclave de». Avoir une habitude signifie que l'on peut modifier son comportement. Par contre, être dépendant signifie que le produit est indispensable parce que l'on n'a pas d'autre moyen d'obtenir le même effet.

C'est une donnée individuelle, mais qui inclut un élément sociologique important. En effet, en cas de tabagisme, d'alcoolisme, de toxicomanie et, dans une moindre mesure, de consommation de médicaments, il faut tenir compte de l'exemple et de la pression de l'entourage proche. Un jeune aura plus rapidement tendance à fumer si ses amis du même âge fument également et lui proposent des cigarettes. Cependant, la probabilité qu'il devienne dépendant sera nettement plus faible s'il a appris à dire spontanément non.

Il est possible de boire de l'alcool n'importe où, avec n'importe qui, ce qui implique un risque de surconsommation. Cependant, celui qui sait se maîtriser et ne boit qu'aux repas ou à certaines occasions ne deviendra pas dépendant. C'est une chose qu'il faut également apprendre.

Il ne suffit pas de dire à un jeune que fumer nuit à la santé. Il faut lui faire comprendre que s'il ne parvient pas à dire spontanément non à la cigarette, il ne pourra pas non plus dire non dans beaucoup d'autres situations. Cependant, dire non aux produits provoquant une dépendance et gérer sa santé sont des choses que l'on doit apprendre.

Depuis quelques années, il y a aux États-Unis une tendance à ce que l'on appelle l'*evidence based medicine* ou l'*evidence based health*. À cet égard, l'on part du principe qu'il ne suffit pas de faire de nouvelles découvertes en médecine. Il faut également examiner quelle est leur incidence et dans quelle mesure elles contribuent à modifier le comportement de la population.

On pourrait adopter en la matière une attitude analogue. Il est très facile de promulguer une loi interdisant totalement la publicité. En même temps, il faut oser se poser la question de savoir dans quelle mesure l'on atteint le but recherché, dans quelle mesure les attitudes changent. Cependant, un changement dans le mode de vie requiert, dans une première phase, que l'on injecte davantage de moyens dans l'enseigne-

middelen voor onderwijs, opvoeding en informatie naar de scholen en naar de gezinnen. Men ziet in onze straten reclame voor alles en nog wat, maar nergens vindt men een reclamebord waarop iets staat in de trant van: «Wanneer u rookt, is dit omdat u niet nee kan zeggen». Op radio en televisie komen er een of twee keer per jaar een paar specialisten een reeks cijfers opsommen die moeten aantonen hoe ongezond roken wel is. Deze cijfers worden dan nog vaak door andere specialisten in twijfel getrokken. Dit heeft niets met gezondheidsopvoeding te maken.

Het valt dan ook te vrezen dat met dit ontwerp hetzelfde gebeurt als bij de afschaffing van de wet Vandervelde. De overheid neemt een geïsoleerde maatregel en blijft de inkomsten uit schadelijke producten opstrijken. Het gebruik of misbruik van de producten wijzigt niet omdat de instanties die hierop moeten inwerken, geen middelen hebben.

De bedragen die nu naar onderzoek en gezondheidsopvoeding gaan, zijn lachwekkend laag in vergelijking met hetgeen de industrie aan reclame besteedt en met de inkomsten die de overheid uit de verkoop van drank en sigaretten put. Onderzoek en gezondheidsopvoeding zijn overigens niet van elkaar te scheiden. Het kankeronderzoek of het onderzoek naar een geneesmiddel tegen AIDS tonen aan dat de studie zelf en de resultaten ervan de aanzet zijn voor het maatschappelijk debat, dit ook op gang houden en zelfs aan de basis kunnen liggen van een hele beweging.

Hoe goed de bedoelingen van de auteurs van dit ontwerp ook mogen zijn, dergelijke algemene verbodsbepalingen lossen niets op, zeker niet wanneer zij niet zijn ingebed in een systeem van begeleidende maatregelen.

De heer Pelc merkt vervolgens op dat de verslaving ontstaat in een interrelatie tussen het individu, de substantie en de omgeving.

Individu

Substantie

Omgeving

Een individu zal er in een bepaalde omgeving toe worden aangezet een bepaald product te nemen. Voor een ander individu in dezelfde omgeving of voor hetzelfde individu in een andere omgeving zal dit niet het geval zijn. In bepaalde Aziatische bergstreken rookt men al sinds generaties opium, zonder dat dit aanleiding geeft tot grote maatschappelijke problemen. Nochtans zou dit product in onze westerse samenleving ravages kunnen aanrichten, omdat het in een totaal andere context wordt gebruikt.

ment, l'éducation et l'information des écoles et des familles. L'on voit dans nos rues de la publicité pour toutes sortes de produits, mais l'on ne lit jamais sur un panneau publicitaire un slogan tel que: «Si vous fumez, c'est parce que vous ne savez pas dire non». À la radio et à la télévision, des spécialistes viennent une ou deux fois par an énumérer une série de chiffres censés montrer à quel point fumer nuit à la santé. Cela n'a rien d'une éducation à la santé.

Dès lors, l'on peut craindre que, dans le cas du présent projet de loi, il n'en aille de même que lors de l'abrogation de la loi Vandervelde. Les pouvoirs publics prendront une mesure isolée et continueront à encaisser les recettes issues de la vente des produits nocifs. L'usage ou l'usage abusif des produits ne change pas parce que les instances qui doivent agir dessus n'en ont pas les moyens.

Les montants que l'on consacre actuellement à la recherche et à l'éducation à la santé sont ridiculement bas si on les compare à ce que l'industrie consacre à la publicité et aux recettes que les pouvoirs publics tirent de la vente des boissons et des cigarettes. D'ailleurs, la recherche et l'éducation à la santé sont indissociables. La recherche sur le cancer ou la recherche d'un médicament contre le sida montrent que l'étude elle-même et ses résultats incitent au débat social, qu'ils l'entretiennent et qu'ils sont même à l'origine de tout un mouvement.

Quelque bonnes que soient les intentions des auteurs du présent projet, semblables interdictions généralisées ne résolvent rien, certainement pas si elles ne cadrent pas avec un système de mesures d'accompagnement.

M. Pelc fait ensuite remarquer que la dépendance est provoquée par une interaction entre l'individu, la substance et l'environnement.

Individu

Substance

Environnement

Dans un certain environnement, un individu sera incité à prendre un certain produit. Pour un autre individu dans le même environnement ou pour le même individu dans un autre environnement, ce ne sera pas le cas. Dans certaines régions montagneuses d'Asie, l'on fume de l'opium depuis des générations, sans que cela entraîne de gros problèmes sociaux. Néanmoins, ce produit pourrait provoquer des ravages dans notre société occidentale, parce qu'il est consommé dans un contexte tout à fait différent.

Bij ons is alcohol een sociaal aanvaard product waarvan het gebruik door het overgrote deel van de bevolking wordt beheerst. Nochtans lag sterke drank een eeuw geleden aan de basis van de uitroeiing van hele indianenstammen.

De heer Pelc besluit dat hij de documenten van de Kamer van volksvertegenwoordigers grondig heeft doorgenomen. De Kamercommissie heeft een hele reeks specialisten en belanghebbende partijen gehoord, maar nergens blijkt uit de stukken een rechtstreeks verband tussen reclame voor tabaksproducten en het gebruik ervan. Een dergelijk verband is wetenschappelijk gewoonweg niet aantoonbaar en dat is maar goed ook. Het tegenovergestelde zou immers betekenen dat het menselijk gedrag, zoals dat van een laboratoriumrat, kan worden beïnvloed door één enkele stimulus en dat een persoon niet ontvanke-lijk zou zijn voor de invloeden uit zijn omgeving, zijn opvoeding, dat hij geen bewustzijn zou hebben.

Onderzoek dat hij enkele jaren heeft gedaan op het vlak van de alcoholreclame heeft dit bevestigd. Alcoholreclame zet geen enkele jongere ertoe aan te beginnen drinken. Het kan wel in zekere mate een stimulan- zijn om zich op een bepaald soort drank te richten.

Op het vlak van tabaksreclame heeft hij geen speci- fiek studiewerk gedaan, maar, wat men ook mag beweren, hij kent in elk geval geen enkel onderzoek dat op dit vlak een direct verband aantoon- t tussen reclame en gebruik.

Het is evident dat beleidsmakers andere dan wetenschappelijke redenen kunnen hebben om een algemeen reclameverbod voor tabaksproducten in te voeren.

Een dergelijk verbod kan echter nooit worden onderbouwd met wetenschappelijke argumenten, want die zijn er gewoonweg niet.

Zelf zou hij niet voor een algemeen verbod, maar toch voor een reglementering van tabaksreclame willen pleiten, omdat het hier onmiskenbaar om een schadelijk product betreft. Tegelijk echter moet het nodige geld worden vrijgemaakt voor sensibilisering en onderzoek. Voor een antwoord op de vraag waarom jongeren bij ons beginnen roken, waarom ze verslaafd worden, kan men niet terecht bij studies in de Verenigde Staten of Japan, waar men hiervoor wél middelen vrijmaakt.

De problematiek is immers dermate gebonden aan de concrete leefomgeving dat het onderzoek binnen zeer beperkte regio's moet worden gedaan om concrete resultaten op te leveren. De lokale context (bijvoorbeeld de aanwezigheid een megadancing) maakt niet alleen dat voorafgaand aan het nemen van maatregelen, ter plaatse onderzoek moet worden

Chez nous, l'alcool est un produit socialement accepté et la grande majorité de la population maîtrise sa consommation. Néanmoins, il y a un siècle, les boissons fortes ont été à la base de l'extermination de tribus indiennes entières.

M. Pelc conclut en disant qu'il a examiné de manière approfondie les documents de la Chambre des représentants. La commission de la Chambre a entendu toute une série de spécialistes et de parties intéressées, mais les documents ne montrent aucun lien direct entre la publicité pour les produits du tabac et leur consommation. Scientifiquement, il n'est tout simplement pas possible de démontrer l'existence d'un tel lien, heureusement d'ailleurs. En effet, le contraire signifierait que le comportement de l'homme, tel que celui d'un rat de laboratoire, peut être influencé par un stimulus unique et qu'une personne ne serait pas réceptive aux influences de son environnement, de son éducation, qu'elle n'aurait aucune conscience.

Des recherches qu'il a faites il y a quelques années dans le domaine de la publicité pour l'alcool l'ont confirmé. Cette publicité n'incite pas les jeunes à commencer à boire. Cependant, elle peut les inciter dans une certaine mesure à choisir un certain type de boissons.

Dans le domaine de la publicité pour le tabac, il n'a réalisé aucune étude spécifique, mais, quoi qu'on en dise, il ne connaît en tout cas aucune étude qui démontre dans ce domaine l'existence d'un lien direct entre la publicité et la consommation.

Il est évident que les hommes politiques ont des raisons autres que scientifiques pour introduire une interdiction générale de la publicité pour les produits du tabac.

Néanmoins, l'on ne peut pas fonder une telle interdiction sur des arguments scientifiques, car il n'y en a pas.

Personnellement, il ne plaide pas pour une interdiction générale, mais bien pour une réglementation de la publicité pour le tabac, car, en l'espèce, il s'agit indéniablement d'un produit nocif. Parallèlement, cependant, il faut libérer les fonds nécessaires à la sensibilisation et à la recherche. Si l'on veut obtenir une réponse à la question de savoir pourquoi les jeunes commencent à fumer chez nous, pourquoi ils deviennent dépendants, l'on ne peut pas se fonder sur les études menées aux États-Unis ou au Japon, où l'on a bel et bien débloqué les moyens nécessaires.

En effet, la problématique est tellement liée à l'environnement concret dans lequel on vit que les études ne peuvent être réalisées que dans des régions très limitées si l'on veut qu'elles fournissent des résultats concrets. C'est le contexte local (par exemple, la présence d'un megadancing) qui fait qu'avant de prendre des mesures, il s'impose non seulement de

gedaan, maar dat elke genomen maatregel ook van nabij wordt opgevolgd wat de impact betreft en eventueel wordt geheroriënteerd.

Een dergelijk aanpak zou tal van nieuwe inzichten opleveren in het domein van de verslavingen en de maatschappelijke discussie terzake op gang houden. Hij zou alleszins een stuk efficiënter zijn dan een eenzijdig reclameverbod, dat inderdaad goedkoper en gemakkelijker is, maar waarvan de invloed op het tabaksgebruik onbestaande is.

### C. Bespreking

De heer Frydman verklaart dat hij het betoog van de heer Pelc voor een deel kan onderschrijven. Zelf werkt hij al jaren in deze geest met een programma inzake tabakspreventie gericht op de scholen. Aan de leraren wordt duidelijk gemaakt dat maatregelen tegen het roken deel moeten uitmaken van een coherent programma inzake gezondheidseducatie dat ertoe strekt de jongeren bewust te maken van de noodzaak hun fysieke en psychische integriteit te vrijwaren.

Hij is het evenwel helemaal niet eens met de opvattingen van de vorige spreker wat een eventueel reclameverbod betreft. Tabak is een erg schadelijk product met zeer zware gezondheidsrisico's, die groter zijn dan bij om het even welk ander product dat voor menselijke consumptie wordt verkocht. De enige houding die men hier tegenover kan aannemen, is een absoluut verbod.

Wanneer de tabaksproducenten honderden miljoenen uitgeven om racewagens om te vormen tot rijdende pakjes sigaretten, dan doen zij dit niet om de organisatoren een plezier te doen, maar omdat zij weten dat jongeren hier gevoelig voor zijn. Dit soort reclame toelaten in Francorchamps of elders, staat gelijk met het accepteren van het voortijdig overlijden van honderden mensen. De helft van de preadolescenten die beginnen te roken zal hiervan sterven.

Natuurlijk is een reclameverbod niet de enige maatregel die noodzakelijk is. In de landen die een dergelijk verbod hebben ingesteld, is het roken bij jongeren echter spectaculair achteruitgegaan. Dit is de eerste en meest dringende ingreep die moet gebeuren.

De sigarettenfabrikanten kennen beter dan de rokers zelf de diepere oorzaken waarom men begint te roken en spelen hier doelbewust op in via uitermate verfijnde technieken.

Hiervoor worden enorme middelen ingezet. De tabaksindustrie heeft in 1991 niet minder dan 1 028 miljoen frank uitgegeven alleen voor de huur van reclamepanelen en ruimte in grootwarenhuizen.

procéder à une étude sur place, mais également de suivre de près les effets de toute mesure qui a été prise pour, éventuellement, la réorienter.

Une telle démarche permettrait de mieux comprendre le domaine des dépendances et d'entretenir la discussion sociale en la matière. Elle serait en tout cas beaucoup plus efficace qu'une interdiction unilatérale de la publicité, qui serait, elle, moins chère et plus aisée, mais dont l'influence sur la consommation de tabac serait inexistante.

### C. Discussion

M. Frydman déclare pouvoir souscrire en partie à l'argumentation de M. Pelc. Lui-même œuvre depuis des années dans cet esprit à un programme de prévention du tabac axé spécifiquement sur les écoles. On explique clairement aux professeurs que les mesures antitabac doivent faire partie d'un programme cohérent d'éducation sanitaire visant à faire prendre conscience aux jeunes de la nécessité de préserver leur intégrité physique et psychique.

Il est toutefois en désaccord total avec les conceptions du préopinant en ce qui concerne une éventuelle interdiction de la publicité. Le tabac est un produit très nocif, qui comporte des risques très graves pour la santé, plus graves que n'importe quel produit destiné à la consommation humaine. La seule attitude que l'on puisse adopter en l'espèce est une interdiction absolue.

Lorsque les producteurs de tabac dépensent des centaines de millions pour transformer des voitures de courses en paquets de cigarettes itinérants, ce n'est pas pour faire plaisir aux organisateurs, mais parce qu'ils savent que les jeunes y sont très sensibles. Autoriser ce genre de publicité à Francorchamps ou ailleurs équivaut à accepter le décès prématuré de centaines de personnes. La moitié des préadolescents qui commencent à fumer en mourront.

Bien entendu, l'interdiction de la publicité n'est pas la seule mesure nécessaire. Dans les pays qui ont décidé pareille interdiction, la consommation de tabac a néanmoins connu un recul spectaculaire. C'est la première et la plus urgente des interventions qui s'imposent.

Les fabricants de cigarettes connaissent mieux que les fumeurs eux-mêmes les raisons plus profondes pour lesquelles on commence à fumer et ils concourent sciemment au même but en recourant à des techniques extrêmement raffinées.

Des moyens considérables sont mis en œuvre à cet effet. En 1991, l'industrie du tabac a dépensé pas moins de 1 028 millions de francs rien que pour la location de panneaux publicitaires et d'emplace-

De middelen voor onderzoek en preventie die de overheid ter beschikking stelt, zijn in vergelijking hiermee een peulschil.

In de Verenigde Staten en Canada heeft men een verbod op de verkoop van tabaksproducten aan kinderen ingesteld en het laatste land heeft sigarettenautomaten bij wet verboden. Bij ons kunnen kinderen de winkel binnenstappen en sigaretten per stuk kopen.

Wat het effect van reclame op het roken betreft, volstaat het de evolutie van de reclamebudgetten van de verschillende merken te onderzoeken en deze te vergelijken met de evolutie in de verkoop. Men zal hier een onmiskenbare relatie vaststellen.

De heer Pelc ontkent geenszins dat de tabaksindustrie haar reclamecampagnes richt op de jongeren, bijvoorbeeld via de sponsoring van autosport. Zelf kent hij evenwel geen enkele studie die bewijst dat jongeren beginnen te roken of meer gaan roken omdat op racewagens reclameboodschappen voor sigaretten staan.

Hij herhaalt dat er geen enkele directe relatie bewezen is tussen reclame en de consumptie van producten. Wanneer men vaststelt dat in sommige landen na het instellen van een reclameverbod het tabaksgebruik bij jongeren daalt, zou moeten worden onderzocht of deze landen geen andere begeleidende maatregelen tegen het roken hebben genomen. In Frankrijk, bijvoorbeeld, stelt met sinds de wet «Evin» eerst een daling maar de jongste twee jaar opnieuw een stijging vast van het tabaksgebruik. Het zou goed zijn dat dit nader wordt onderzocht, bijvoorbeeld wat het verband betreft tussen het roken bij jongeren en bepaalde sociale toestanden in de Franse voorsteden.

De strijd tegen roken vergt een geheel van maatregelen, waarvan de gezondheidsopvoeding de eerste en de belangrijkste moet zijn.

Een lid verklaart dat zij geneigd is de heer Pelc te geloven wanneer die stelt dat er wetenschappelijk geen direct verband, in positieve of negatieve zin, kan worden aangetoond tussen tabaksreclame en de consumptie van tabaksproducten. Zij is het ook eens met de stelling dat er meer maatregelen nodig zijn om de jongeren van het roken af te houden dan een verbod op tabaksreclame en dat die maatregelen ook moeten worden genomen.

Het is evenwel de vraag of dit een reden moet zijn om het voorliggende ontwerp niet goed te keuren. Mede door het standpunt dat de Kamer van volksvertegenwoordigers heeft ingenomen, heeft deze tekst een belangrijke signaalfunctie gekregen in de discussie rond tabaksverslaving en kan hij een hefboom zijn voor een reeks andere maatregelen, zoals een verbod op sigarettenautomaten, informatiecampaagnes voor jongeren, enz.

ments dans les grands magasins. Comparativement, les moyens dégagés par les autorités pour la recherche et la prévention sont insignifiants.

Aux États-Unis et au Canada, on a décidé d'interdire la vente des produits du tabac aux enfants, et ce dernier pays a légiféré pour interdire les distributeurs de cigarettes. Chez nous, les enfants peuvent entrer dans n'importe quel magasin et y acheter des cigarettes.

En ce qui concerne l'incidence de la publicité sur la consommation de tabac, il suffit d'examiner l'évolution des budgets consacrés à la publicité des différentes marques et de les comparer à l'évolution des ventes. On constatera une relation indéniable.

M. Pelc ne conteste nullement que l'industrie du tabac oriente ses campagnes publicitaires vers les jeunes, par exemple en sponsorisant le sport automobile. Lui-même ne connaît toutefois aucune étude prouvant que les jeunes commencent à fumer ou fument davantage parce que les voitures de course portent des messages publicitaires pour des cigarettes.

Il répète qu'aucun lien direct n'a été démontré entre la publicité et la consommation de produits. Lorsqu'on constate que, dans certains pays, la consommation de tabac chez les jeunes diminue après l'interdiction de la publicité en faveur de ce produit, il faudrait examiner si ces pays n'ont pas pris d'autres mesures d'accompagnement contre le tabac. En France, par exemple, on a d'abord constaté une diminution après l'entrée en vigueur de la loi «Evin», mais elle a été suivie, ces deux dernières années, d'une nouvelle augmentation de la consommation de tabac. Il serait bon d'approfondir la question, en ce qui concerne par exemple le lien entre la consommation de tabac chez les jeunes et certaines institutions sociales dans les banlieues françaises.

La lutte contre le tabac nécessite un ensemble de mesures, dont l'éducation sanitaire doit être la première et la plus importante.

Une commissaire se dit encline à croire M. Pelc lorsque ce dernier prétend qu'aucun lien direct, dans un sens positif ou négatif, ne peut être démontré scientifiquement entre la publicité pour le tabac et la consommation de produits du tabac. Elle adhère également à la thèse selon laquelle détourner les jeunes du tabac requiert d'autres mesures qu'une interdiction de la publicité pour le tabac et que ces mesures doivent être prises parallèlement.

On peut toutefois se demander si cela constitue une raison de ne pas voter le projet en discussion. Le point de vue adopté par la Chambre des représentants a contribué à conférer à ce texte un rôle phare dans la discussion relative à l'accoutumance au tabac, et il peut tenir lieu de tremplin pour une série d'autres mesures, telles qu'une interdiction des distributeurs de cigarettes, le lancement de campagnes d'information adressées aux jeunes, etc.

Dit ontwerp stemmen zou ook een belangrijke ethische stellingname van het beleid inhouden en een signaal dat de overheid alle stimuli die aanzetten tot schadelijk rookgedrag, wenst weg te nemen.

Een ander lid meent dat de uiteenzettingen van de beide sprekers niet tegengesteld maar complementair zijn. Er is ongetwijfeld nood aan gezondheidsopvoeding bij de jongeren, maar dit moet precies een argument zijn om de negatieve invloed van reclame op deze groep zoveel mogelijk in te perken. Een verbod op tabaksreclame betekent precies dat de jongeren niet op negatieve wijze beïnvloed worden. Men kan zich overigens moeilijk voorstellen dat de industrie miljoenen uitgeeft aan reclame, goed wetende dat dit geen invloed heeft op de consumptie.

Zoals dat ook in milieu-aangelegenheden vaak het geval is, stelt men vast dat er ook hier niet één wetenschappelijke waarheid bestaat en dat de deskundigen elkaar tegenspreken. Wel is iedereen het erover eens dat tabaksverslaving zware gevolgen heeft voor de gezondheid. Dit vergt van de overheid dat zij in haar beleid het voorzichtigheids criterium hanteert en de beleidskeuze maakt die de meeste waarborgen biedt, wat in dit geval ongetwijfeld een reclameverbod is.

Dit betekent echter niet dat de overheid zich hiermee tevreden mag stellen. De andere maatregelen die de heer Pelc heeft genoemd, zijn inderdaad dringend noodzakelijk, niet alleen in het kader van de tabakspreventie.

Een volgende spreker verklaart dat hij niet overtuigd is van de directe band tussen tabaksreclame en de mate waarin tabaksproducten worden geconsumeerd. Het feit dat enkele decennia geleden meer werd gerookt dan thans het geval is, was geen gevolg van het feit dat er toen meer reclame gemaakt werd. Het had wel te maken met bepaalde sociale en culturele omstandigheden. Ook nu nog stelt men vast dat bepaalde bevolkingsgroepen meer roken dan andere. Het is zeer te betwijfelen of dit een gevolg is van de tabaksreclame.

Hij legt er de nadruk op dat niemand nog kan twijfelen aan de schadelijke gevolgen van tabaksgebruik. Indien men in dit verband een boodschap wil geven aan jongeren, heeft het echter weinig zin dit te doen via een autoritaire verbodsbepaling. Maatregelen tegen het roken zijn pas echt efficiënt wanneer zij de doelgroep een inzicht geven in het eigen gedrag en ertoe aansporen hierover na te denken.

Spreker merkt op dat hij voor zichzelf nog niet heeft uitgemaakt welke houding hij tegenover het ontwerp zal aannemen. Aan deze aangelegenheid is immers ook een belangrijk economisch aspect ver-

Le vote de ce projet impliquerait également une importante prise de position éthique du pouvoir politique ainsi que l'indication que les pouvoirs publics entendent supprimer tous les incitants à un usage nocif du tabac.

Une autre commissaire estime que les exposés des deux intervenants ne sont pas contradictoires, mais complémentaires. Il y a indubitablement un besoin d'éducation sanitaire chez les jeunes, mais cela doit justement constituer un argument pour limiter autant que possible l'influence négative de la publicité sur ce groupe. Une interdiction de la publicité pour le tabac signifie précisément que les jeunes ne seront pas influencés négativement. On imagine d'ailleurs difficilement que l'industrie consacre des millions à la publicité tout en sachant que cela n'a aucune influence sur la consommation.

Comme c'est souvent le cas en matière d'environnement, on constate qu'ici non plus, il n'y a pas une vérité scientifique unique et que les experts se contredisent. Tout le monde s'accorde toutefois à dire que l'accoutumance au tabac a des conséquences graves pour la santé. Cela exige des pouvoirs publics qu'ils appliquent dans leur politique le critère de la prudence et qu'ils fassent le choix politique qui offre le plus de garanties, qui est indubitablement, dans le cas présent, une interdiction de la publicité.

Cela ne signifie toutefois pas que les autorités peuvent s'en contenter. En effet, les autres mesures citées par M. Pelc s'imposent d'urgence, et pas uniquement dans le cadre de la prévention contre la consommation de tabac.

L'intervenant suivant déclare qu'il n'est pas convaincu du lien direct entre la publicité pour le tabac et les proportions dans lesquelles des produits du tabac sont consommés. Si, voici quelques décennies, on a fumé plus que ce n'est actuellement le cas, ce n'était pas dû au fait qu'à l'époque, on faisait davantage de publicité. Cette situation était fonction de certaines circonstances sociales et culturelles. Aujourd'hui aussi, on constate que certaines couches de la population fument plus que d'autres. Il est franchement douteux que ce soit une conséquence de la publicité pour le tabac.

Il souligne que plus personne ne peut douter des effets nocifs de la consommation de tabac. Mais si l'on veut lancer à ce propos un message aux jeunes, cela n'a guère de sens de le faire par une interdiction autoritaire. Des mesures contre le tabac ne seront vraiment efficaces que si elles permettent au groupe cible de prendre conscience de son propre comportement et si elles l'incitent à y réfléchir.

L'intervenant fait remarquer qu'il n'a pas encore déterminé personnellement quelle attitude il adoptera face au projet. C'est que cette matière comporte également un aspect économique important, et le vote du

bonden en de goedkeuring van de tekst kan in bepaalde streken van het land zware gevolgen hebben voor de werkgelegenheid.

Men mag derhalve niet onbesuisd te werk gaan. De impact van een reclameverbod op de tabaksconsumptie kan niet in een laboratoriumsituatie worden uitgetest. Het zou zeer betreurenswaardig zijn indien een hoop banen op de helling komen voor een maatregel die uiteindelijk zijn doel voorbijschiet. In Frankrijk werd in 1993 een volledig reclameverbod ingevoerd en het minste wat men kan zeggen, is dat over de resultaten hiervan ernstige betwisting bestaat. Dit soort zaken zou toch moeten worden uitgeklaard vooraleer men in België besluit een gelijkaardige stap te doen.

Een lid verklaart dat zij persoonlijk wel overtuigd is van het verband tussen tabaksreclame en het rookgedrag. Men moet de vragen in dit verband evenwel in hun juiste context plaatsen. Het is immers evident dat alle problemen niet zijn opgelost met het instellen van een reclameverbod.

Niemand ontkent nog de nefaste gevolgen van het roken, zowel op het persoonlijke als op het maatschappelijke vlak. Deze problemen en de kostprijs hiervan voor de maatschappij zijn dermate groot dat de strijd tegen het roken een beleidsprioriteit moet zijn op verschillende terreinen.

Een principieel reclameverbod, zoals dat door de Kamer van volksvertegenwoordigers werd goedgekeurd, is een belangrijk signaal van het feit dat de overheid definitief komaf wil maken met de problemen in dit verband en de Senaat moet zich hier derhalve bij aansluiten. Het is echter noodzakelijk dat de tekst wordt ingebed in een geheel van maatregelen waarover de politieke wereld een consensus moet trachten te bereiken.

Wat haar in de betogen bijzonder heeft getroffen, is echter het feit dat kinderen blijkbaar op alsmear jongere leeftijd beginnen te roken. Het is de vraag wat hiertegen kan worden gedaan. Persoonlijk gelooft zij niet erg in een verbod op de verkoop van sigaretten aan kinderen. Dit zou niet alleen moeilijk toepasbaar zijn, de kans is ook groot dat het een aantal jongeren er precies zou toe aanzetten toch te beginnen roken.

Een feit is alleszins dat de kinderen en jongeren zeer gevoelig zijn voor trendy merken en dat reclame die hierop inspeelt bij deze groep ongetwijfeld resultaten boekt.

Een spreekster is met de heer Pelc van oordeel dat de redenen waarom jongeren beginnen te roken zeer complex zijn en derhalve niet worden bepaald door een enkele factor zoals reclame. Dit neemt volgens haar niet weg dat reclame een versterkend effect kan hebben op bepaalde negatieve omgevingsfactoren zoals de samenstelling van het gezin, de sociale situa-

texte pourrait avoir de lourdes conséquences pour l'emploi dans certaines régions du pays.

Il ne faut donc pas foncer tête baissée. L'incidence d'une interdiction de la publicité sur la consommation de tabac ne peut pas être mesurée en laboratoire. Il serait extrêmement regrettable de compromettre une multitude d'emplois pour une mesure qui, finalement, rate son objectif. En France, on a totalement interdit la publicité en 1993, et le moins que l'on puisse dire, c'est qu'il existe une sérieuse contestation quant aux résultats. Cette sorte de question devrait être clarifiée avant que l'on ne décide une démarche similaire en Belgique.

Une membre se déclare personnellement convaincue du lien entre la publicité pour le tabac et la consommation de tabac. Il faut toutefois placer à cet égard les questions dans leur contexte exact, car il est évident qu'interdire la publicité ne résoudra pas tous les problèmes.

Plus personne ne conteste les effets néfastes du tabac, tant sur le plan personnel que social. Ces problèmes et le coût qu'ils impliquent pour la société sont tels que la lutte contre le tabac doit devenir une priorité politique à différents niveaux.

Une interdiction de principe de la publicité, telle qu'elle a été votée par la Chambre des représentants, constitue une indication importante que les autorités veulent régler définitivement les problèmes y afférents, et le Sénat doit donc s'y rallier. Il importe néanmoins que le texte soit incorporé dans un ensemble de mesures au sujet desquelles le monde politique doit tenter d'obtenir un consensus.

Ce qui l'a particulièrement frappée dans les argumentations, c'est toutefois que les enfants commencent manifestement à fumer de plus en plus tôt. La question est de savoir ce qui peut être fait pour enrayer cette tendance. Personnellement, elle ne croit guère en une interdiction de la vente de cigarettes aux enfants. Non seulement elle serait difficilement applicable, mais le risque est grand qu'elle incite précisément certains jeunes à commencer à fumer.

Le fait est, en tout cas, que les enfants et les jeunes sont très sensibles aux marques en vogue et que la publicité dans ce sens permet d'enregistrer indubitablement des résultats dans ce groupe.

Une intervenante partage l'avis de M. Pelc selon lequel les jeunes commencent à fumer pour des raisons très complexes et non pas en raison d'un facteur unique comme la publicité. Elle n'en estime pas moins que la publicité peut renforcer certaines caractéristiques négatives de l'environnement du jeune, comme celles qui résultent de la composition



tie van de ouders, het schoolmilieu, etc. Daarbij komt, zoals de vorige spreker reeds verklaarde, dat reclame kan inspelen op bepaalde trends en op deze wijze de consumptie bij bepaalde groepen, zoals jongeren, kan stimuleren.

Zij heeft begrip voor de argumenten van economische aard die door sommigen worden aangehaald tegen een reclameverbod. Toch moeten deze worden afgewogen tegen de maatschappelijke schade die het gevolg kan zijn van de tabaksreclame.

Een lid is van oordeel dat sommige sprekers de impact van reclame onderschatten. Mensen die roken, zullen niet méér tabak gaan consumeren onder invloed van reclame en binnen deze groep zal publiciteit inderdaad misschien alleen maar een verschuiving teweeg brengen. Het is evenwel naïef te denken dat de tabaksindustrie miljarden besteedt aan sponsoring van motorsporten, goed wetende dat zij hierdoor geen nieuwe rokers bij een jong publiek kan aantrekken.

Een laatste spreker meent dat de centrale vraag in dit debat is waarom iemand al dan niet begint te roken. Hij kan zich niet voorstellen dat de reclamesector hierover geen onderzoek gedaan heeft. Indien men immers weet welke factoren (stress, verveling, gezelschap) invloed hebben op het rookgedrag, kan men de boodschappen hierop richten.

Hij vraagt of sprekers enig zicht hebben op de wijze waarop de reclamebureaus zich op deze diepere motieven richten. Indien hierbij zou blijken dat de invloed van reclame op deze motieven onbestaande is en dat de publiciteit alleen een herverdeling tussen merken teweeg brengt, is dit een belangrijk gegeven.

Een goed voorbeeld in dit verband is de verplichting die de producenten een tiental jaren geleden werd opgelegd, op de pakjes sigaretten te vermelden dat roken schadelijk is voor de gezondheid. Iedere roker wordt met deze boodschap geconfronteerd telkens wanneer hij een sigaret neemt en iedere roker weet ook dat deze boodschap met de werkelijkheid strookt. Nochtans heeft deze wettelijke verplichting geen enkele invloed gehad op het rookgedrag omdat hier andere dan rationele motieven aan de basis liggen.

De heer Frydman antwoordt dat het niet moeilijk is aan te tonen hoe de tabaksindustrie bewust tracht jongeren van tien tot twaalf jaar aan te zetten tot roken. Het volstaat hiervoor de campagnes van de verschillende merken gedurende de laatste jaren onder de loep te nemen.

du ménage de leurs parents et de la situation sociale de ceux-ci, et celles qui sont générées par le milieu scolaire, etc. En outre, la publicité peut, comme l'a indiqué l'intervenante précédente, essayer d'augmenter la consommation de certains groupes de personnes comme les jeunes, en s'inspirant de certaines tendances du moment.

Elle dit comprendre les arguments économiques que d'aucuns avancent contre une interdiction de la publicité, mais ajoute qu'il y a lieu néanmoins de les mettre en balance avec les dégâts sociaux que peut causer la publicité pour le tabac.

Un membre estime que certains intervenants sous-estiment l'effet de la publicité. La publicité n'augmente pas la consommation des fumeurs et il se peut qu'elle n'arrive à entraîner, au sein de ce groupe, qu'un déplacement de la consommation, mais il serait naïf de croire que l'industrie du tabac consacre à perte des milliards à sponsoriser les sports automobiles en sachant bien qu'elle n'arrivera pas à augmenter le nombre de fumeurs chez les jeunes.

Un dernier intervenant estime que la question cruciale qui se pose dans ce débat est celle de savoir pourquoi une personne décide de fumer ou de ne pas fumer. Il ne peut pas croire que le secteur de la publicité n'a consacré aucune étude à ce sujet. En effet, connaissant les facteurs (stress, ennui, besoin de compagnie) qui influent sur le tabagisme, il a pu concevoir les messages publicitaires en conséquence.

Il demande si les intervenants ont une idée de la manière dont les agences de publicité s'y prennent pour concevoir leurs campagnes en fonction desdites motivations profondes. S'il s'avérait que la publicité n'influe pas sur ces motivations et qu'elle arrive tout au plus à provoquer une redistribution des parts de marché entre les marques, l'on disposerait d'un élément de grande importance.

L'intervenant illustre son propos en évoquant l'obligation qui a été faite, il y a une dizaine d'années, aux producteurs de cigarettes de mentionner sur les paquets que le tabac nuit à la santé. Tout fumeur est confronté avec ce message chaque fois qu'il prend une cigarette et sait que ce message correspond à la réalité. Or, pourtant, cette obligation légale n'a eu aucune influence sur le tabagisme, parce que le tabagisme est induit par des motivations autres que des motivations rationnelles.

M. Frydman réplique qu'il n'est pas difficile de mettre à nu la manière dont l'industrie du tabac s'y prend pour essayer d'inciter des jeunes de 10 à 12 ans à fumer leur première cigarette. Pour s'en convaincre, il suffit d'examiner de près les campagnes que les diverses marques de cigarettes ont menées ces dernières années.

Hij begrijpt niet hoe sommige leden van deze commissie, die de volksgezondheid onder haar bevoegdheid heeft, het economische belang van enkelen kunnen afwegen tegen de gezondheid en de levenskansen van een groot deel van de bevolking.

Op economisch vlak is het overigens een vaststaand feit dat het tabaksgebruik de gemeenschap in haar geheel, driemaal meer kost dan de opbrengsten van taksen.

Vanzelfsprekend mag een reclameverbod niet alleen staan en moet het gepaard gaan met andere maatregelen. Men moet er echter rekening mee houden dat dergelijke begeleidende maatregelen, zoals gezondheidseducatie, zeer veel tijd vergen en slechts op lange termijn werken.

Jongeren hebben overigens niet alleen behoefte aan gezondheidseducatie maar ook aan media-educatie. Nu staan zij weerloos tegenover de manipulaties waarvan zij in de reclame het voorwerp zijn. De tabaksreclame speelt rechtstreeks in op diepere behoeften zonder dat de doelgroep zich hiervan bewust is. Zij suggereert dat roken stress wegneemt, het leggen van contacten vergemakkelijkt. De reclame speelt de jongste twintig jaar echter het meest in op seksuele motivaties en op de diepere drang tot autodestructie. De overheid heeft de industrie een dienst bewezen door op de verpakkingen de boodschap te doen aanbrengen dat sigaretten schadelijk zijn voor de gezondheid.

Een andere begeleidende maatregel die noodzakelijk is, is een gevoelige verhoging van de prijs van de sigaretten. In Algerije heeft een prijsverhoging met 400 % een sterke vermindering van het roken tot gevolg gehad. Vooral bij jongeren, die over een beperkt budget beschikken, zou een dergelijke maatregel een grote impact hebben.

Deze begeleidende maatregelen maken een reclameverbod echter niet minder noodzakelijk. De explosie van het tabaksgebruik bij jongeren gedurende de jongste jaren is immers alleen en uitsluitend toe te schrijven aan het feit dat de reclame zich op deze groep is gaan richten.

De heer Pelc besluit uit de reacties van de leden dat er een grote bereidheid is maatregelen te nemen om het tabaksgebruik terug te dringen. Dit is verheugend want meer dan ooit heeft de jeugd behoefte aan ernstige gezondheidseducatie. Al vijftig jaar wordt in dit verband met het argument geschermd dat die slechts op lange termijn vruchten afwerpt en doet men helemaal niets. Ook nu weer dreigt men van overheidswege voor de gemakkelijkste oplossing te kiezen, een reclameverbod, om voor de rest niets te moeten doen.

Il ne comprend pas comment certains membres de la commission, qui a la Santé publique dans ses attributions, arrivent à mettre en balance l'intérêt économique d'un petit nombre avec la santé publique et l'espérance de vie d'une grande partie de la population.

Il est d'ailleurs établi du point de vue économique que, dans l'ensemble, la consommation du tabac entraîne, pour la société, des dépenses trois fois plus élevées que les bénéfices qu'elle génère.

Il va de soi que l'interdiction de la publicité doit être accompagnée d'autres mesures. Cependant, il ne faut pas perdre de vue que des mesures d'accompagnement, comme les mesures d'éducation à la santé, sont des mesures qui ne produisent leurs effets qu'à long terme.

De plus, les jeunes ont besoin, non seulement d'être éduqués à la santé, mais aussi à l'usage des médias. Pour le moment, ils sont désarmés face aux manipulations que la publicité leur fait subir. La publicité pour le tabac agit directement sur des besoins profonds, et ce, sans que le groupe cible en question en ait conscience. La publicité suggère que fumer réduit le stress et facilite les contacts, mais, depuis une vingtaine d'années, elle exploite principalement les motivations sexuelles et la tendance profonde à l'autodestruction. En obligeant l'industrie à indiquer sur les emballages que les cigarettes nuisent à la santé, les pouvoirs publics ont rendu service à l'industrie.

L'augmentation sensible du prix des cigarettes figure également parmi les mesures d'accompagnement indispensables. L'Algérie, qui a augmenté le prix des cigarettes de 400%, a enregistré une forte diminution de la consommation de tabac. Il semblerait qu'une mesure de ce type a, surtout, une grande influence sur les jeunes, qui ne disposent que d'un budget limité.

Ces mesures d'accompagnement n'enlèvent cependant rien à la nécessité d'imposer une interdiction de la publicité. La croissance explosive de la consommation de tabac par les jeunes au cours des dernières années est en effet due exclusivement au fait que la publicité a été axée spécifiquement sur eux.

M. Pelc déduit des réactions des membres qu'il existe, au sein de la commission, une volonté de prendre des mesures pour réduire la consommation de tabac. Cela le réjouit, car les jeunes ont besoin plus que jamais d'une éducation sérieuse à la santé. Cela fait cinquante ans que l'on écarte l'idée de prendre de telles mesures en arguant qu'elles ne porteraient leurs fruits qu'à long terme et que, par conséquent, l'on ne fait absolument rien. Cette fois encore, les pouvoirs publics risquent de choisir la solution de facilité en interdisant la publicité, pour ne rien devoir faire de plus.

Het is zeer de vraag of de toename van het roken bij de jongeren gedurende de jongste decennia zonder meer kan worden verklaard vanuit een heroriëntering van de tabaksreclame naar deze groep.

Men stelt bij de huidige generaties jongeren vast dat zij op steeds jongere leeftijd bepaalde gedragingen gaan ontwikkelen. De eerste seksuele contacten hebben steeds vroeger plaats, men stelt meer moorden en verkrachtingen vast gepleegd door daders op jonge leeftijd, enz. Ook het steeds vroeger beginnen roken past in deze evolutie. Misschien heeft de reclame op sommigen enige invloed, maar fundamenteel werken er heel andere mechanismen. Waar aan het begin van de eeuw het roken voor een stuk kon worden verklaard als een vlucht uit de materiële ellende, zou de oorzaak bij de huidige generatie jongeren wel eens kunnen liggen in het morele vacuüm waarin zij zich bevinden ten gevolge van het toegenomen egoïsme in onze samenleving, het verzwakken van de gezinsbanden, de echtscheidingen, etc.

Men heeft moeten wachten op het AIDS-drama vooraleer men in onze scholen een begin heeft gemaakt van een gedegen seksuele opvoeding, vooraleer men met de jongeren is gaan praten over affectie. Dit is gezondheidsopvoeding en die moet worden verruimd tot andere gebieden. Het volstaat hierbij niet een dag per jaar over de gevaren van roken te praten; integendeel, aan deze problemen moet permanent worden gewerkt op verschillende terreinen tegelijk.

De heer Pelc verklaart dat hij bereid is in dit verband te komen spreken over een project dat met de steun van de EU werd opgezet in Thailand, waaraan hij zijn medewerking heeft verleend.

De hervorming van de instellingen in ons land, waarbij het curatieve federaal is gebleven en het preventiebeleid werd geregionaliseerd, heeft de zaken er niet eenvoudiger op gemaakt. Een omvattend programma op gang brengen, vereist de handtekeningen van ten minste vijf ministers.

Vragen zoals «Wat eet ik?», «Hoeveel drank is goed voor mij?», «Waarom is roken slecht?», «Hoe duid ik een reclameboodschap?», zijn vragen die best in gezinsverband worden gesteld en beantwoord. Dit gebeurt echter almaar minder en daarom moet de samenleving de jongeren er in andere omstandigheden toe aanzetten over deze zaken na te denken. Het matig gebruik van drank en het niet gebruiken van tabaksproducten moeten positieve waarden worden voor de jongeren. Wanneer men dit bereikt, wordt de discussie over het al dan niet toelaten van reclame een zuiver theoretische discussie.

Il dit ne pas être convaincu que l'augmentation de la consommation de tabac chez les jeunes, que l'on a constatée au cours des décennies écoulées, peut être attribuée sans plus au fait que la publicité pour le tabac a été réorientée et axée sur ce groupe.

Les jeunes générations actuelles développent certains comportements à un âge de plus en plus précoce. Les premiers contacts sexuels ont lieu de plus en plus tôt, on constate qu'un nombre croissant de meurtres et de viols sont commis par des auteurs très jeunes, etc. Le fait de commencer à fumer de plus en plus tôt s'inscrit également dans cette évolution. Si la publicité peut avoir une influence sur certaines personnes, les mécanismes fondamentaux sont ailleurs. Si, au début du siècle, le tabagisme pouvait s'expliquer en partie par le besoin de fuir la détresse matérielle de l'époque, il se pourrait bien que les jeunes générations d'aujourd'hui se livrent au tabac pour échapper au vide moral dans lequel elles vivent en raison de l'égoïsme croissant qui se manifeste dans notre société, du relâchement des liens familiaux, des divorces, etc.

Il a fallu attendre le drame du sida pour que l'on commence à donner une éducation sexuelle sérieuse dans nos écoles et que l'on parle d'affection aux jeunes. Il s'agit bel et bien d'éducation à la santé et il faudrait l'étendre à d'autres domaines. Il ne suffit pas de consacrer une journée par an aux dangers du tabagisme; au contraire, il faut s'occuper de ces problèmes en permanence et à divers niveaux simultanément.

M. Pelc déclare qu'il est disposé à venir parler, à ce propos, d'un projet auquel il collabore, et qui a été lancé en Thaïlande avec l'aide de l'U.E.

La réforme des institutions de notre pays, à la suite de laquelle l'aspect curatif est resté de la compétence fédérale, alors que la politique de prévention a été régionalisée, n'a pas facilité les choses. Il faut réunir les signatures de cinq ministres au moins pour pouvoir lancer un programme global.

«Que dois-je manger?», «Quel est le niveau de boisson à ne pas dépasser?», «Pourquoi fumer est-il mauvais?», «Comment décoder un message publicitaire?», voilà autant de questions à traiter de préférence dans le cadre familial, ce qui se fait, simultanément, de moins en moins. C'est la raison pour laquelle la société doit inciter les jeunes à réfléchir à ces questions dans d'autres contextes. La consommation modérée d'alcool et la non-consommation des produits du tabac doivent devenir des valeurs positives pour les jeunes. Une fois que cet objectif aura été atteint, le débat sur le fait d'interdire ou non la publicité sera devenu purement théorique.

**VOORTZETTING VAN DE HOORZITTING  
MET PROFESSOR FRYDMAN VAN DE  
UNIVERSITEIT VAN BERGEN EN MET  
PROFESSOR PELC VAN HET BRUGMAN-  
ZIEKENHUIS OP 1 JULI 1997**

**A. Uiteenzetting van professor Frydman**

De heer Frydman herinnert eraan dat hij in zijn vorige uiteenzetting heeft gewezen op de gezondheids- en de mortaliteitsrisico's van het roken, die de gevaren van alle andere consumptieartikelen ver overtreffen en die de jongste kwarteeuw nog zijn toegenomen.

Thans zal hij nader ingaan op het aspect reclame. Hij zal hierbij niet alleen aantonen dat de industrie zich in haar reclameboodschappen steeds meer tot de jongeren richt, maar ook dat een verbod op reclame voor rookwaren wel degelijk een vermindering van de tabaksconsumptie tot gevolg heeft.

Hij merkt op dat vanaf de jaren vijftig de reclamestrategieën sterk zijn veranderd. Vóór deze periode gingen de ontwerpers uit van het zogenaamde «Pavlov-model». Men zocht een welluidende slogan of een pakkend beeld en koppelde dit aan een product. Deze associatie moest de potentiële consument ertoe aanzetten het product te kopen.

Met de tijd is men evenwel gaan beseffen dat zelfs ons geconditioneerd gedrag niet verloopt volgens het al te simplistische Pavlov-schema, maar mede bepaald wordt door de affectieve staat en de diepere motivatie van de persoon.

Dit besef is gegroeid mede door het mislukken van een aantal groots opgezette campagnes. Een goed voorbeeld in dit verband is hetgeen zich in de Amerikaanse auto-industrie heeft voorgedaan. In de loop van de jaren vijftig begon het verkeer in de grote centra van de Verenigde Staten vast te lopen. *Chrysler* speelde in op de klachten in dit verband door kleinere wagens te gaan produceren, wat echter een fiasco werd. Hoewel de consumenten er rationeel van overtuigd waren dat kleinere wagens een aantal problemen zouden oplossen, bleven grote auto's een belangrijk statussymbool en een bevestiging dat men in het leven geslaagd was. Deze diepere motivatie haalde het op rationele argumenten wanneer een auto werd gekocht.

Ervaringen als deze hebben de reclamesector ervan overtuigd dat een campagne slechts ten volle rendeert wanneer de dieperliggende motivatie die een consument ertoe aanzet een product te gebruiken, gekend is. Hiertoe werden met de jaren een aantal nieuwe technieken ontwikkeld, waarbij het onderzoek naar het onderbewuste een belangrijke rol speelt. Er werd gepeild naar onze angsten, onze bezorgdheid, ons schuldgevoel. Vooral dit laatste speelt bij het roken een belangrijke rol.

**POURSUITEDEL'AUDITIONDUPROFESSEUR  
M. FRYDMAN DE L'UNIVERSITÉ DE MONS  
ET DU PROFESSEUR I. PELC DE L'HÔPITAL  
BRUGMAN, LE 1<sup>er</sup> JUILLET 1997**

**A. Exposé du professeur Frydman**

M. Frydman rappelle que, lors de son exposé précédent, il a souligné que le tabagisme comporte des risques pour la santé et la mortalité qui sont nettement plus grands que les dangers de tous les autres produits de consommation et qui se sont encore multipliés au cours des 25 dernières années.

Il parlera aujourd'hui davantage de l'aspect publicitaire. Il démontrera, à cet égard, non seulement que l'industrie s'adresse de plus en plus aux jeunes dans ses messages publicitaires, mais aussi qu'une interdiction de la publicité pour les produits du tabac entraîne réellement une diminution du tabagisme.

Il fait remarquer que depuis les années 50, les stratégies publicitaires ont beaucoup évolué. Auparavant, les concepteurs se basaient sur le «modèle de Pavlov». On cherchait un slogan qui sonnait bien ou une image prenante et on l'associait à un produit. Cette association devait inciter le consommateur potentiel à acheter celui-ci.

Avec le temps, l'on s'est rendu compte que même le comportement conditionné ne répondait pas au schéma par trop simpliste de Pavlov, mais qu'il était aussi lié à l'état affectif et à la motivation profonde de l'individu.

C'est ce que l'on a constaté, entre autres, par l'échec de certaines campagnes de grande envergure. Un bon exemple est, en l'occurrence, ce qui s'est passé dans l'industrie automobile américaine. Au cours des années 50, les grands centres des États-Unis commençaient à s'engorger. Chrysler répondit aux plaintes à cet égard en produisant des voitures plus petites, mais cela tourna à la catastrophe. Bien que les consommateurs fussent rationnellement convaincus que réduire la taille des voitures résoudrait certains problèmes, les grosses autos restaient un symbole important de statut social et la confirmation que l'on avait réussi dans la vie. Cette motivation profonde prenait le pas sur les arguments rationnels au moment d'acheter une voiture.

Des expériences comme celles-ci ont convaincu le secteur de la publicité qu'une campagne ne produit un rendement maximal que lorsqu'on connaît la motivation profonde qui pousse un consommateur à utiliser un produit. À cet effet, au fil des années, l'on a mis au point des techniques nouvelles, dans lesquelles l'examen du subconscient est primordial. L'on a évalué nos angoisses, nos préoccupations, notre sentiment de culpabilité. C'est surtout ce dernier qui joue un rôle capital dans le cas du tabagisme.

Het roken begint immers vaak tegen het expliciete verbod van de ouders in en bovendien is de roker zich bewust van de schade die hij zichzelf of zijn medemens aanricht.

Toen in de jaren vijftig zekerheid ontstond over de relatie tussen roken en kanker en ten gevolge hiervan de verkoop van tabak achteruit ging, is de reclamesector hier direct op gaan inspelen met campagnes die roken koppelen aan gezondheid.

Sindsdien heeft de sector nog heel wat andere motieven ontdekt waarom men zou kunnen gaan roken: de nood aan sociaal contact, de angst voor eenzaamheid, het voorkomen van stress, ... Een van de belangrijkste drijfveren die op deze wijze door de tabaksindustrie werd geëxploiteerd, was de drang zijn viriliteit te tonen. De sigaret is het fallussymbool bij uitstek en eenmaal de industrie dit begrepen had, werden de reclamecampagnes hier massaal op gericht. Het is op dit ogenblik dat de boodschap dat roken niet ongezond is, naar de achtergrond verdwijnt en wordt vervangen door getatoeëerde zeelui en robuuste cowboys die, in min of meer penibele omstandigheden, een sigaret opsteken.

Dit was de tijd dat de campagnes zich vooral tot mannen richtten en de sigaretten een «mannelijke smaak» hadden. Deze campagnes, waarvan het zwaartepunt eind jaren vijftig-begin jaren zestig lag, zijn voor de huidige generatie consumenten zonder meer lachwekkend.

De huidige reclametechnieken zijn immers veel verfijnder geworden en spelen vrijwel volledig in op het onbewuste. Men geeft de potentiële consument stimuli zonder dat hij dit beseft. Dit kan op twee manieren gebeuren.

Een eerste techniek bestaat erin een stimulus te geven gedurende een tijdsperiode korter dan die noodzakelijk om hem bewust te registreren. In een televisiespot wordt gedurende een fractie van een seconde een beeld verwerkt dat men niet «ziet», maar dat zich toch vastzet in het onbewuste. Deze techniek, waarvan wetenschappelijk is aangetoond dat hij werkt, is verboden in de Verenigde Staten. Een goed voorbeeld ervan is de wijze waarop een foto van François Mitterrand werd verwerkt in een generiek van *Antenne 2*, net voor het journaal van 20 uur. Zo werd in 1988 in volle verkiezingsperiode 2 900 keer in *prime time* een presidentskandidaat op het scherm gebracht zonder dat de kijkers hem bewust opmerkten.

Deze techniek wordt thans nog zelden of nooit toegepast in de reclamesector. Een tweede techniek om het onbewuste te manipuleren bestaat erin dat men niet inwerkt op de duur maar op de intensiteit van de boodschap. Deze methode is zeer courante en ook de tabaksindustrie maakt er veelvuldig gebruik van. Afbeeldingen in tijdschriften of op affiches die onschuldige foto's lijken, zijn in feite een zorgvuldig

L'on commence, en effet, souvent à fumer à l'encontre de l'interdiction formelle des parents et le fumeur est en outre conscient du tort qu'il se fait et qu'il fait aux autres.

Lorsque, dans les années 50, l'on a eu la certitude qu'il y avait un lien entre tabagisme et cancer, ce qui a provoqué une diminution des ventes de tabac, le secteur publicitaire a directement réagi par des campagnes qui associaient tabagisme et santé.

Depuis lors, le secteur a encore trouvé bien d'autres motifs pour inciter les gens à fumer: le besoin de contact social, la peur de la solitude, éviter le stress,... Un des vecteurs les plus importants que l'industrie du tabac a ainsi exploités était la nécessité de montrer sa virilité. La cigarette est le symbole phallique par excellence et dès lors que l'industrie l'avait compris, les campagnes publicitaires l'ont exploité massivement. C'est à ce moment précis que le message niant la nocivité du tabac est passé à l'arrière-plan et qu'on lui a substitué des marins tatoués et des cowboys robustes qui, dans des circonstances plus ou moins pénibles, allument une cigarette.

C'était l'époque où les campagnes s'adressaient surtout aux hommes et où les cigarettes avaient un «goût masculin». Ces campagnes, dont l'apogée se situe fin des années 50 début des années 60, sont purement et simplement ridicules aux yeux de la génération actuelle de consommateurs.

Les techniques publicitaires actuelles sont, en effet, beaucoup plus subtiles et travaillent presque exclusivement sur l'inconscient. L'on envoie des stimuli au consommateur potentiel sans qu'il le sache. Cela peut se faire de deux manières.

Une première technique consiste à envoyer un stimulus durant un intervalle de temps plus court que celui qu'il faudrait à la conscience pour l'enregistrer. Dans un message publicitaire télévisé, on diffuse, durant une fraction de seconde, une image que l'on ne «voit» pas, mais que l'on fixe malgré tout dans l'inconscient. Cette technique, dont l'efficacité est scientifiquement prouvée, est interdite aux États-Unis. Un bon exemple de cette technique est la photo de François Mitterrand introduite dans un générique d'Antenne 2 juste avant le journal de 20 h. Ainsi, en 1988, en pleine campagne électorale, un candidat à la présidence est-il passé 2 900 fois sur l'écran à une heure d'audience maximale sans que les spectateurs en soient conscients.

L'usage de cette technique dans le secteur de la publicité est aujourd'hui rare, voire inexistant. Une deuxième technique visant à manipuler l'inconscient consiste à agir non sur la durée du message, mais sur son intensité. Cette méthode est très courante et l'industrie du tabac l'utilise aussi fréquemment. Des images dans des magazines ou sur des affiches qui sont apparemment d'innocentes photos sont en fait

geconstrueerd geheel waarin een erotische boodschap verborgen zit. Die kan bestaan uit woorden, fallische of vaginale symbolen, bepaalde situaties, de opvolging van beelden op de verschillende bladzijden van een tijdschrift, ... die niet bewust worden opgemerkt maar die zich wel in het onderbewuste vastzetten.

Een andere verborgen drijfveer die door de tabaksindustrie wordt geëxploiteerd, is het doodsverlangen en de drang tot zelfdestructie. Het is bewezen dat in de sector van de alcohol en zeker in die van de tabak de dood doet verkopen. In de reclameaffiches worden dan ook symbolen van de dood of woorden die hiermee in verband staan, verborgen. Campagnes gericht op jong-adolescenten spelen dan weer in op de angst alleen te zijn en op de nood aan gezelschap van personen uit dezelfde leeftijdsgroep of zij suggereren de belofte van ontmaagding.

De heer Frydman wijst erop dat de tabaksindustrie in 1996 een bedrag van 7,257 miljard frank heeft besteed aan reclame — dus niet sponsoring — in de vijf belangrijkste media: televisie, radio, film, pers en affichage. Men moet hierbij voor ogen houden dat voor tabaksproducten reclame het enige middel is dat door de producenten kan worden aangewend om de verkoop te stimuleren. Andere technieken, zoals de verkoop aan promotieprijsen, zijn strikt verboden.

Wat de gevolgen van een reclameverbod betreft, verwijst hij naar een aantal Noord-Europese landen waar na de invoering van een wettelijke regeling een duidelijke daling van het aantal rokers werd vastgesteld, vooral bij de jongeren.

un montage soigné cachant un message érotique. Il peut s'agir de mots, de symboles phalliques ou vaginaux, de situations déterminées, de successions d'images à différentes pages d'un magazine,... que la conscience ne remarque pas mais qui ne manquent pas de se fixer dans le subconscient.

Un autre vecteur caché exploité par l'industrie du tabac est le désir de mort et la pulsion d'autodestruction. Il est prouvé que dans le secteur de l'alcool et certainement dans celui du tabac, la mort fait vendre. Sur les affiches publicitaires, l'on cache dès lors les symboles de la mort ou les mots qui y font penser. D'autres campagnes qui s'adressent aux jeunes adolescents jouent, quant à elles, sur la peur d'être seul et sur le besoin de se retrouver en compagnie de personnes du même âge, ou suggèrent la promesse de dépucelage.

M. Frydman souligne que l'industrie du tabac a consacré, en 1996, un montant de 7,257 milliards de francs à la publicité — il n'est donc pas question de sponsoring — dans les cinq principaux médias: la télévision, la radio, le cinéma, la presse et l'affichage. Il convient de ne pas perdre de vue, à cet égard, que pour les produits du tabac la publicité est le seul moyen qu'ont les producteurs de stimuler les ventes. D'autres techniques, comme la vente à des prix promotionnels, sont strictement interdites.

En ce qui concerne les conséquences de l'interdiction de la publicité, il se réfère à certains pays d'Europe du Nord où l'on a constaté, après l'adoption d'une réglementation légale, une nette diminution du nombre des fumeurs, surtout chez les jeunes.

Vooral interessant voor de situatie bij ons is echter hetgeen zich in Frankrijk heeft voorgedaan, zoals dit uit de volgende grafiek blijkt:

*Tabaksverbruik in Frankrijk sedert 1975*

Deze grafiek is beschikbaar op papier en op de WWW-site van de Senaat (<http://www.senate.be>).

In 1976 werd de tabaksreclame gereguleerd door de wet Veil. Dit heeft geen enkele invloed gehad op de tabaksconsumptie. Het is pas na de wet Evin, die een volledig verbod instelt, dat er een sterke terugval wordt vastgesteld. Deze cijfers worden bevestigd door de twee volgende grafieken, die de evolutie van het tabaksgebruik per inwoner en het aantal verkochte sigaretten weergeven.

Cependant, c'est surtout ce qui s'est passé en France qui est intéressant pour la situation dans notre pays, comme le montre le graphique suivant:

*Consommation de tabac en France depuis 1975*

Ce graphique est disponible sur support papier et sur le site WWW du Sénat (<http://www.senate.be>).

En 1976, la loi Veil a réglementé la publicité pour le tabac. Cette loi n'a eu strictement aucune influence sur le tabagisme. Ce n'est qu'après la loi Évin, prévoyant une interdiction totale, que l'on a constaté un net recul. Ces chiffres proviennent du S.E.I.T.A., une source que personne ne met en doute. Les chiffres sont confirmés par les deux graphiques suivants, qui montrent l'évolution de l'usage du tabac par habitant et le nombre de cigarettes vendues.

*Verloop van het tabaksverbruik  
per inwoner sedert 1965*

Deze grafiek is beschikbaar op papier en op de  
WWW-site van de Senaat (<http://www.senate.be>).

*Évolution de la consommation  
de tabac par habitant depuis 1965*

Ce graphique est disponible sur support papier et sur  
le site WWW du Sénat (<http://www.senate.be>).



*Verloop van de sigarettenverkoop in Frankrijk van 1991 tot 1996 (in miljarden eenheden)*

Deze grafiek is beschikbaar op papier en op de WWW-site van de Senaat (<http://www.senate.be>).

*Évolution des ventes de cigarettes en France de 1991 à 1996, exprimée en milliards d'unités*

Ce graphique est disponible sur support papier et sur le site WWW du Sénat (<http://www.senate.be>).

De heer Frydman merkt op dat 18 jaar geleden, toen hij met zijn onderzoek in dit domein begon, Belga in ons land 30 tot 33, of zowat een derde, van de sigarettenmarkt in handen had. Een recent onderzoek bij 2 000 jongeren leert dat de verdeling tussen de verschillende merken er momenteel als volgt uitziet:

M. Frydman fait remarquer qu'il y a 18 ans, lorsqu'il a commencé son enquête sur le tabac, Belga représentait 30 à 33%, soit environ un tiers, du marché de la cigarette dans notre pays. Une enquête, effectuée récemment auprès de 2 000 jeunes, révèle que la répartition entre les différentes marques se fait aujourd'hui comme suit:

*Onderzoek naar de merken gerookt door jongeren uit het secundair onderwijs in het franstalige landsgedeelte*

Deze grafiek is beschikbaar op papier en op de WWW-site van de Senaat (<http://www.senate.be>).

Thans is *Marlboro* bij de jongeren onbetwistbaar marktleider, op enige afstand gevolgd door *L & M*. Niet toevallig zijn het deze merken die de meeste middelen aan reclame besteden en zich hierbij richten op de jongeren, ervan uitgaand dat wie op jonge leeftijd een bepaald merk begint te roken, niet vlug naar de concurrentie overstapt.

De heer Frydman verklaart tot besluit dat hij zeker begrip kan opbrengen voor de bezorgdheid van een aantal leden voor de economische gevolgen van een reclameverbod. Er zijn echter andere mogelijkheden om de werkgelegenheid veilig te stellen dan de jongeren ertoe aan te zetten te beginnen met roken.

De verhoging van de prijs van de sigaretten met 1 frank per pakje zou voor de schatkist een verhoging van de inkomsten van 1 miljard frank betekenen. Met een dergelijk bedrag kunnen al heel wat sportieve of culturele evenementen worden gesponsord.

Men zou overigens een voorbeeld kunnen nemen aan de Verenigde Staten, waar ingrijpende maatregelen op tal van terreinen mogelijk zijn geworden ten gevolge van de druk die men op de tabaksindustrie is gaan uitoefenen. De producenten hebben een resultaatsverbintenis met de gezondheidssector en de overheid aangegaan om over een periode van 10 jaar het roken bij jongeren te verminderen met 60%. Indien dit cijfer niet gehaald wordt, moeten enorme boetes worden uitbetaald.

*Enquête relative aux marques consommées par les jeunes de l'enseignement secondaire de la Région francophone*

Ce graphique est disponible sur support papier et sur le site WWW du Sénat (<http://www.senate.be>).

De nos jours, *Marlboro* est le leader incontesté du marché pour les jeunes. Ensuite vient *L & M*. Ce n'est pas par hasard que ces marques ont les plus gros budgets publicitaires et qu'elles axent leur campagne sur les jeunes en partant du principe que celui qui commence à fumer des cigarettes d'une certaine marque dès son jeune âge ne passe pas facilement à la concurrence.

M. Frydman déclare, en conclusion, qu'il peut comprendre que certains membres se préoccupent des conséquences économiques d'une interdiction de la publicité. Il y a toutefois d'autres moyens de sauvegarder l'emploi que celui qui consiste à inciter les jeunes à fumer.

Une augmentation du prix du paquet de cigarettes d'un franc apporterait un milliard de francs de recettes supplémentaires au Trésor. Un tel montant permettrait de sponsoriser nombre de manifestations sportives ou culturelles.

L'on pourrait d'ailleurs s'inspirer des États-Unis où la pression que l'on a exercée sur l'industrie du tabac a permis de prendre des mesures radicales dans nombre de domaines. Les producteurs se sont engagés, vis-à-vis du secteur de la santé et des autorités, à réduire, en dix ans, le tabagisme des jeunes de 60%. De lourdes amendes leur seraient infligées au cas où ils ne parviendraient pas à atteindre ce chiffre.

Daarnaast zal de industrie voor een periode van 25 jaar een bedrag van 368 miljard frank betalen om aan nog grotere boetes te ontsnappen. Dit zal vanzelfsprekend een verhoging van de sigarettentprijs tot gevolg hebben, wat op zijn beurt een vermindering van het roken tot gevolg heeft.

### B. Uiteenzetting van de heer Pelc

De heer Pelc geeft nadere uitleg bij een project inzake de preventie van het druggebruik in Thailand, genaamd *Prévention de l'usage de drogues en Thaïlande, le programme Cemubec-Assuétudes, sous l'égide de la Commission des Communautés européennes: «L'approche humaniste»*.

Zoals de bovenstaande omschrijving het zegt, betreft het hier een programma dat met de steun van de EU in 1988 werd uitgevoerd door Cemubec (*Centre d'études médicales de l'université de Bruxelles pour ses activités de coopération*).

Het doel van het programma bestond erin in de Thaise scholen een programma van gezondheidsonderwijs en -preventie te ontwikkelen. Het project beschikte over een budget van 5 miljoen frank per jaar over een periode van vijf jaar, een bedrag waar men in Thailand vanzelfsprekend heel wat meer mee kan doen dan in België.

Het eerste jaar van het programma werd besteed aan studie en overleg, samen met de cel «onderzoek en ontwikkeling» van het Thaise ministerie van onderwijs, met onderwijsinspecteurs en schooldirecteuren en met leerlingen. In totaal werden gedurende dit jaar een twaalfstal seminaries georganiseerd.

Uit dit overleg bleek dat er in Thailand vrijwel geen basisgegevens beschikbaar waren over de context en de omgeving waarin het gebruik van alcohol, tabak, softdrugs en harddrugs plaatsvindt. Deze context is in sterke mate bepaald door plaatselijke gegevens en het heeft geen enkele zin zich in dit verband te baseren op gegevens die in een westers land als België beschikbaar zijn.

Vandaar dat de tweede fase van het project bestond uit een omvangrijke enquête in 52 scholen met gemiddeld 200 à 300 leerlingen. In totaal werden meer dan 5 000 leerlingen tussen 12 en 18 jaar van verschillende regio's, van verschillende sociale klassen, van steden en het platteland ondervraagd.

De enquête vertrok vanuit een humanistische benadering. Dit wil zeggen dat de gebruiker centraal stond en niet de middelen die werden ingenomen. Er werd niet alleen gepeild naar individuele kenmerken van de ondervraagden, maar ook naar omgevingsfactoren zoals het sociale milieu, of er andere gebruikers van bepaalde producten in de vriendenkring of de familie zijn, enz.

En outre, l'industrie versera 368 milliards de francs en quelque 25 ans, pour échapper à des amendes encore plus lourdes. Il va de soi qu'elle devra relever le prix des cigarettes. Il en résultera une nouvelle diminution du tabagisme.

### B. Exposé de M. Pelc

M. Pelc fournit un complément d'information sur un projet de prévention de la toxicomanie en Thaïlande. Il s'agit de la Prévention de l'usage de drogues en Thaïlande, le programme Cemubec-Assuétudes sous l'égide de la Commission des Communautés européennes: «L'approche humaniste».

Il s'agit d'un projet qui a été mis en œuvre en 1988 par le Cemubec (Centre d'études médicales de l'Université de Bruxelles pour ses activités de coopération), avec le soutien de l'Union européenne.

L'objectif était de développer dans les écoles thaïlandaises un programme éducatif et préventif en matière de santé. L'on avait prévu un budget annuel de 5 millions de francs et une période de cinq ans pour le mettre en œuvre. Un tel montant permet bien sûr de faire beaucoup plus en Thaïlande qu'en Belgique.

La première année de ce programme a été consacrée à l'étude et à la réflexion en collaboration avec la cellule «recherche et développement» du ministère thaïlandais de l'Enseignement, avec les inspecteurs de l'enseignement et les directeurs d'école, et avec les élèves. L'on a organisé une douzaine de séminaires au cours de cette année-là.

Cette concertation a montré qu'en Thaïlande, il n'existait pratiquement aucune donnée de base, relative au contexte et à l'environnement dans lesquels s'inscrit la consommation de l'alcool, du tabac, des drogues douces et des drogues dures. Le contexte en question est largement déterminé par des éléments locaux et il est tout à fait inutile d'essayer de se baser, à cet égard, sur des éléments provenant d'un pays occidental comme la Belgique.

C'est pourquoi la deuxième phase du projet a été consacrée à une vaste enquête menée dans 52 écoles comptant chacune entre 200 et 300 élèves en moyenne. L'on a interrogé plus de 5 000 élèves au total, qui étaient âgés de 12 à 18 ans et issus de diverses régions (villes et campagne) et classes sociales.

L'enquête est partie d'un point de vue humaniste. Elle s'est intéressée surtout au consommateur et non pas aux produits consommés. Les intéressés ont été interrogés à propos de leurs caractéristiques individuelles et à propos de facteurs environnants comme le milieu social auquel ils appartenaient, la présence éventuelle de consommateurs de produits déterminés dans leur cercle d'amis ou dans leur famille, etc.

Op basis van de enquête kreeg de equipe een beeld van de mate waarin de verschillende middelen worden ingenomen:

#### Grafiek 1

*Aandelen van het druggebruik bij leerlingen uit het secundair onderwijs (n = 4985)*

Deze grafiek is beschikbaar op papier en op de WWW-site van de Senaat (<http://www.senate.be>).

Hieruit blijkt dat sigaretten en alcohol veruit de meest geconsumeerde middelen zijn. Voor sommigen kan het kleine aandeel van softdrugs zoals cannabis in een land als Thailand vreemd lijken. Men moet hierbij evenwel rekening houden met het feit dat het hier leerlingen op humanioraniveau betreft, die in dit land in zekere mate tot de bevoorrechte bevolkingsgroepen behoren.

Een tweede opvallend feit is het grote aandeel solventen, stimulerende farmaceutica en tranquillizers tegenover andere drugs. Dit heeft te maken met culturele factoren. Chemische producten worden geassocieerd met het rijke Noorden en hebben hierdoor de aantrekkingskracht van het exotische. Dit geldt ook in belangrijke mate voor tabak. Morfine, dat een lokaal product is, komt helemaal achteraan. Het hoeft geen betoog dat dit in het licht van een preventiebeleid zeer belangrijke bevindingen zijn.

Grâce à l'enquête, l'équipe a pu se faire une idée de l'importance de la consommation des diverses substances :

#### Graphique 1

*Parts des diverses drogues utilisées par les élèves du secondaire (n = 4985)*

Ce graphique est disponible sur support papier et sur le site WWW du Sénat (<http://www.senate.be>).

Il ressort du graphique que les cigarettes et l'alcool sont les produits dont la consommation est de loin la plus grande. Certains pourraient trouver bizarre que la part des drogues douces, tel le cannabis, soit si faible dans un pays comme la Thaïlande. Mais il ne faut pas perdre de vue que les personnes interrogées étaient des élèves d'humanités, appartenant en quelque sorte aux groupes privilégiés de la population du pays.

Les enquêteurs ont fait une deuxième constatation frappante en mesurant la part relativement peu importante des solvants, des produits pharmaceutiques stimulants et des tranquillisants par rapport à celle des autres drogues. Il s'agit d'une réalité qui tient à des facteurs culturels. Les produits chimiques sont associés à l'image des pays riches du nord et ils exercent, dès lors, une sorte d'attrait de l'exotisme. Cela vaut aussi, dans une large mesure, pour ce qui est du tabac. La morphine, qui est un produit local, se trouve tout à fait en fin de liste. Lesdites constatations prennent bien entendu une très grande importance dans le cadre d'une politique préventive.

Op basis van de verkregen gegevens werd dan in een volgende fase een multidimensionele analyse gemaakt van de risicofactoren die het gebruik van drugs stimuleren. Zoals ook vorige week reeds werd beklemtoond, wordt het gebruik van een middel niet bepaald door een enkele factor en dat bleek ook nog eens uit dit onderzoek.

Zowel bij mannelijke als bij vrouwelijke leerlingen in het onderzoek kwam echter een belangrijk gegeven naar voor. De vriendenkring heeft een belangrijke invloed op het gebruik van bepaalde middelen, in die mate zelfs dat de persoon in kwestie zijn vrienden opzoekt om problemen in de familie te ontlopen. Even belangrijk in de discussie die hier aan de orde is, is het feit dat in de lijst van de factoren die een invloed hebben, de reclame gewoonweg niet voorkomt.

De dieperliggende psychologische factoren, het zoeken van genot en de drang naar zelfdestructie, waaraan sommige reclamevormen appelleren, spelen bij adolescenten ongetwijfeld een rol, niet alleen om te beginnen roken maar ook om andere typische gedragvormen te ontwikkelen. Zij zijn echter niet allesbepalend en naargelang van andere individuele of sociale factoren zullen jongeren er meer of minder door beïnvloed zijn. Uit het Thaise onderzoek is gebleken dat, hoewel reclame deze diepere motivaties misschien tracht te exploiteren, het resultaat hiervan vrijwel nihil is.

Een adolescent die veel aan sport doet of die een passie heeft voor muziek zal minder ontvankelijk zijn voor verslavingen dan diegene die zijn leven niet op een dergelijke wijze weet in te vullen. De mate waarin men hiertoe in staat is heeft te maken met opvoeding, met de gezinssituatie, met de arbeidssituatie, enz.

Een volgende stap van het project bestond erin voor een aantal pilootinstellingen een preventiecampagne te organiseren. Hierbij werd maximaal ingespeeld op de factoren die in de analysefase werden gedetecteerd en de genomen maatregelen zagen er als volgt uit:

Sur la base des données ainsi réunies, l'on a, dans une phase suivante, procédé à une analyse multidimensionnelle des facteurs qui risquent d'entraîner un développement de la consommation de drogues. Comme on l'a souligné la semaine passée — et comme l'enquête qui vous est soumise l'indique elle aussi — la consommation d'une substance n'est pas déterminée par un seul facteur.

L'enquête a permis de mettre en évidence un élément important que l'on a retrouvé et chez les filles, et chez les garçons qui y ont participé. Le cercle d'amis a une grande influence sur la consommation de certaines substances, à tel point que d'aucuns vont chez des amis pour ne pas avoir de problèmes dans leur famille. Mais il y a une autre constatation tout aussi importante dans le cadre de la discussion en cours, à savoir celle que la publicité ne figure pas dans la liste des facteurs qui ont une certaine influence.

Il est évident que certains facteurs liés à la psychologie des profondeurs, comme la recherche du plaisir et le penchant à autodestruction, qui inspirent certaines formes de publicité, jouent un rôle dans le comportement des adolescents, en les incitant à se mettre à fumer et en entraînant le développement d'autres formes de comportement typiques. Ces facteurs n'expliquent cependant pas tout et l'importance de leur influence sur les jeunes variera en fonction de l'action éventuelle d'autres facteurs individuels ou sociaux. Il ressort de l'enquête thaïlandaise que les tentatives d'exploitation des dites « motivations profondes » — auxquelles le secteur de la publicité se livre très probablement — ont un résultat pratiquement nul.

L'adolescent qui fait beaucoup de sport ou qui est passionné de musique sera moins tenté de consommer des drogues que celui qui n'a pas su, comme lui, trouver de quoi donner un sens à sa vie. L'éducation, la situation familiale, la situation de l'emploi, etc., déterminent la mesure dans laquelle chacun est capable de trouver un but à sa vie.

La phase suivante du projet a consisté à organiser une campagne de prévention à l'intention d'un certain nombre d'établissements-pilotes. Pour ce faire, l'on a tenu compte au maximum des facteurs relevés au cours de la phase de l'analyse, et l'on a pris les mesures suivantes :

**Tabel 3:** Aantal leerlingen en leerkrachten die aan een preventieprogramma deelnemen per type van activiteit (alle modelscholen samen).

**Tableau 3:** Nombre d'élèves et d'enseignants participant au programme de prévention par type d'activité (ensemble des écoles pilotes)

Activiteiten — Activités	Deelnemers aan het programma — Personnes qui participent au programme		
	Leerlingen — Élèves	Leerkrachten — Enseignants	Ratio — Ratio
	1. Psychosociale begeleiding. — <i>Guidance psychologique et sociale</i> . . . . .	11 725	510
2. «Vrienden helpen vrienden» - Onderlinge hulp aan leeftijdsgenoten. — « <i>Les amis aident les amis</i> » - <i>Entraide des pairs</i> . . . . .	6 847	397	1:17
3. Sportactiviteiten - Sportopleiding. — <i>Activités sportives - Éducation sportive</i> . . . . .	9 533	650	1:15
4. Ethisch en moreel leerprogramma. — <i>Programme d'éthique de morale</i> . . . . .	4 638	67	1:69
5. Ontmoetingen met leiders van leefgemeenschappen en mensenmateriaal in de omgeving. — <i>Rencontres avec leaders communautaires et ressources humaines dans l'environnement</i> . . . . .	14 670	966	1:15
6. Groepsgesprekken - Assertiviteitstraining. — <i>Discussion de groupe - Amélioration de l'assertivité</i> . . . . .	15 495	1 015	1:15
7. Verbetering van de kwaliteit van de fysieke omgeving van de school. — <i>Amélioration de la qualité de l'environnement physique de l'école</i> . . . . .	12 490	617	1:20
8. Ontwikkeling van gemeenschapsdienst. — <i>Développement d'activités en faveur de la communauté</i> . . . . .	8 275	494	1:17
9. «Studeren brengt geld op» - Ontwikkeling van economische activiteiten. — « <i>Gagner en étudiant</i> » - <i>Développement d'activités économiques</i> . . . . .	13 748	891	1:15
10. Reizen, studiereizen. — <i>Voyages, excursions d'études</i> . . . . .	6 431	354	1:18

- De psychologische en sociale begeleiding wordt toevertrouwd aan leraren die zich hiervoor op vrijwillige basis inzetten en die hiervoor worden opgeleid. Het betreft een permanente begeleiding, niet alleen van de leerlingen maar ook van de gezinnen waarin zich problemen voordoen. Het volstaat derhalve niet op geregelde tijdstippen van overheidswege een informatiefolder naar de scholen te sturen.

- De tweede maatregel heeft tot doel jongeren die verslaafd zijn of tot een risicogroep behoren in contact te brengen met leeftijdsgenoten voor wie die niet het geval is en die eventueel alternatieven kunnen aanbieden.

- Met de derde maatregel wordt getracht de jongeren te helpen hun leven op een meer zinvolle wijze in te vullen, hen tot een andere passie te verleiden.

- Het uitwerken van een ethisch en moreel leerprogramma betekent niet alleen dat men de jongeren bepaalde waarden bijbrengt maar ook dat zij een kritische zin leren ontwikkelen tegenover de media en dat zij reclameboodschappen leren ontcijferen en leren beseffen wanneer zij worden gemanipuleerd.

- De vijfde maatregel houdt in dat men personen naar de scholen brengt die een zeker gezag kunnen laten gelden tegenover de jongeren.

- De zesde maatregel wordt zeer belangrijk geacht. Assertiviteit betekent zelfbevestiging. De jongeren moeten zich bewust worden van hun eigenwaarde. Zij moeten een positief zelfbeeld ontwikke-

- La guidance psychologique et sociale est confiée aux enseignants qui œuvrent volontairement et sont formés dans ce domaine. La guidance est permanente et s'adresse non seulement aux élèves, mais aussi aux familles confrontées à des difficultés. Il ne suffit dès lors pas que les pouvoirs publics envoient régulièrement une brochure d'information aux écoles.

- L'objectif de la deuxième mesure est de mettre en rapport les jeunes qui sont intoxiqués ou qui appartiennent à un groupe à risque avec d'autres jeunes de leur âge qui ne se trouvent pas dans cette situation et qui peuvent éventuellement proposer d'autres modes de vie.

- La troisième mesure vise à aider les jeunes à donner davantage de sens à leur vie, à les pousser à d'autres passions.

- L'élaboration d'un programme de cours éthique et moral consiste non seulement à initier les jeunes à certaines valeurs, mais également à leur apprendre à développer un sens critique vis-à-vis des médias, à déchiffrer les messages publicitaires et à prendre conscience des manipulations auxquelles ils sont soumis.

- Dans le cadre de la cinquième mesure, l'on amène dans les écoles des personnes qui bénéficient d'une certaine autorité auprès des jeunes.

- La sixième mesure est considérée comme étant très importante. L'assertivité mène à l'affirmation de soi. Les jeunes doivent être conscients de leur propre valeur. Ils doivent développer une image positive

len zonder dat zij hiervoor bepaalde producten nodig hebben. Zij moeten leren beslissen vanuit hun eigen belang en niet ja zeggen om anderen een plezier te doen. Kortom, nee zeggen tegen verslavingsmiddelen moet een positieve waarde worden.

- De zevende maatregel heeft vooral een symbolische waarde. Een propere omgeving zet ertoe aan ook orde op zaken te stellen in de geest. Er wordt een band gelegd tussen het roken of drinken en het algemene gedrag.

- Met de achtste maatregel worden jongeren ertoe aangezet anderen bij het programma te betrekken en zelf animator van het project te worden. Wanneer zij dit met overtuiging doen, kan dit een zeer grote invloed hebben.

- De negende maatregel moet de jongeren bewust maken van hetgeen de verslaving hun kost en wat zij met deze middelen anders zouden kunnen doen.

- De laatste maatregel strekt ertoe de blik te verruimen.

De heer Pelc legt er de nadruk op dat deze maatregelen allemaal kaderen in een humanistische benadering. Ze zijn gericht op inzicht en gedragsverandering bij de gebruikers of de potentiële gebruikers. Er werden geen voorstellen gedaan inzake een verbod of een reglementering van het gebruik van bepaalde producten.

De volgende stap in het programma was de evaluatie. Deze houdt niet in dat men bij het begin van het programma het aantal rokers, drinkers, druggebruikers telt, dit na twee of drie jaar opnieuw doet en het verschil maakt. Wel moet worden nagegaan in welke mate men in de betrokken doelgroep de verschillende maatregelen gaat incorporeren.

Het team dat het programma heeft uitgewerkt, hechtte hierbij vooral belang aan het feit dat de problematiek een permanent onderwerp van discussie wordt onder de jongeren en dat zij zich op dit vlak assertiever leren opstellen tegenover hun omgeving. Voor de scholen is het belangrijk dat zij een gewoonte ontwikkelen inzake begeleiding en dat dit in hun structuren wordt ingebouwd.

De resultaten mogen wat dit betreft zeer bemoedigend worden genoemd.

De heer Pelc wijst op de ironie van het feit dat precies een Belgisch team een dergelijk programma gaat uitwerken in het verre Oosten. Gezondheidsopvoeding is in ons land immers een braakliggend terrein. Hooguit worden er af en toe initiatieven genomen die zeer beperkt zijn in de tijd en die op geen enkele wijze gecoördineerd zijn.

Zou een degelijk beleid op dit vlak voor de scholen geen gelegenheid kunnen zijn om uit de dagelijkse

d'eux-mêmes sans avoir besoin, pour ce faire, de certains produits. Ils doivent apprendre à décider en fonction de leur propre intérêt et non pas à dire oui pour faire plaisir aux autres. Bref, il faut que leur rejet des drogues acquière une valeur positive.

- La septième mesure a surtout une valeur symbolique. Si l'environnement est propre et net, l'on est aussi encouragé à mettre de l'ordre dans sa tête. L'on établit un lien entre le fait de fumer ou de boire et le comportement général.

- Dans le cadre de la huitième mesure, les jeunes sont encouragés à associer d'autres jeunes au programme et à animer eux-mêmes le projet. S'ils le font avec conviction, cela peut avoir une très grande influence.

- Dans le cadre de la neuvième mesure, l'on veut rendre les jeunes conscients de ce que leur coûte leur toxicomanie et des choses qu'ils pourraient faire avec cet argent.

- L'objectif de la dernière mesure est d'ouvrir de nouveaux horizons.

M. Pelc souligne que ces mesures cadrent toutes avec une approche humaniste. Elles visent à ce que les usagers ou les usagers potentiels comprennent leur comportement et le changent. Aucune proposition n'a été faite visant à interdire ou à réglementer l'usage de certains produits.

L'étape suivante dans le programme était celle de l'évaluation. Cela ne signifie pas qu'ayant compté au début du programme le nombre de fumeurs, d'alcooliques et de drogués, on refasse le calcul après deux ou trois ans pour constater la différence. Il convient cependant d'examiner dans quelle mesure l'on va appliquer les diverses mesures au groupe cible concerné.

L'équipe qui a élaboré le programme a surtout cherché à faire en sorte que la problématique devienne un sujet de discussion permanent entre les jeunes et qu'en ce domaine, ils apprennent à se comporter de manière plus assurée vis-à-vis de leur entourage. Quant aux écoles, il importe qu'elles prennent l'habitude d'assurer un accompagnement et intégrèrent celui-ci dans leur structure.

Les résultats peuvent être qualifiés de très encourageants à cet égard.

M. Pelc souligne l'ironie du fait que ce soit précisément une équipe belge qui aille mettre sur pied un programme de ce type en Extrême-Orient, alors que l'éducation à la santé est chez nous un terrain en friche. Tout au plus y a-t-il des initiatives isolées, très limitées dans le temps et dépourvues de toute coordination.

Une politique substantielle dans ce domaine serait pour l'école l'occasion de sortir du train-train admi-

administratieve sleur te treden, zou het geen meerwaarde kunnen geven aan het beroep van leraar en zou het ten slotte de leerlingen niet de mogelijkheid bieden zelf na te denken over en te werken aan hun lichamelijk en geestelijk welzijn?

In 1994 werd aan de verantwoordelijken voor het onderwijs het voorstel gedaan hierover na te denken. Concrete plannen zijn vastgelopen in het administratieve en communautaire doolhof van ons land met als gevolg dat men thans nog net even ver staat als drie jaar geleden.

De heer Pelc vestigt vervolgens de aandacht op de structuur van de Hoge gezondheidsraad bij het ministerie van Sociale Zaken, Volksgezondheid en Leefmilieu, die is opgedeeld in een aantal secties. Enkele jaren geleden werd hier de afdeling beschavingsziekten aan toegevoegd, die op haar beurt is onderverdeeld in twee onderafdelingen: verslaving en psychosociale aspecten van ziekten.

In het activiteitenverslag 1996 van de Hoge gezondheidsraad wordt de opdracht van deze sectie omschreven:

«Studies, onderzoeken, evaluaties en adviezen in verband met gezondheidsproblemen en ziekten, die geheel of gedeeltelijk verbonden zijn aan het gedrag van de individuen, de groepen of aan de organisatie van het maatschappelijk leven.

Worden onder andere betrokken, de gezondheidsgedragingen, risicogedragingen, psychosociale factoren, die ziekten doen ontstaan, voortduren of deze verergeren; de kwaliteit van de intermenselijke betrekkingen; het gebruik van stoffen die verslaving induceren ....»

In tegenstelling tot de andere afdelingen die zich kunnen richten op zeer specifieke problemen zoals de dolle-koeienziekte of het aids-virus en hiervoor de nodige middelen krijgen, houdt de opdracht van de afdeling beschavingsziekten alles en niets in.

De afdeling heeft al enkele rapporten uitgebracht over aangelegenheden die tot haar bevoegdheid behoren, maar het ontbreekt haar aan de nodige middelen om een gestructureerde en permanente actie in een van deze domeinen op te zetten. Er is derhalve een structuur, maar geen financiële middelen om die te doen werken.

Bij de opheffing van de wet Vandervelde en de daaraan gekoppelde verhoging van de belasting op sterke dranken werd aan de overheid voorgesteld een deel van deze financiële middelen ter beschikking te stellen van de officiële instanties die verantwoordelijk zijn voor de gezondheidsopvoeding. Dit is gedurende een jaar het geval geweest, maar nadien zijn de middelen in de staatskas gevloeid. Het spreekt vanzelf

nistratif quotidien, de donner une plus-value à la profession d'enseignant et, enfin, d'offrir aux élèves la possibilité de réfléchir et de travailler eux-mêmes à leur bien-être physique et spirituel.

En 1994, on a proposé aux responsables de l'enseignement de réfléchir à la question. Les projets concrets se sont toutefois enlisés dans le labyrinthe administratif et communautaire de la Belgique, de sorte qu'aujourd'hui, on est aussi avancé qu'il y a trois ans.

M. Pelc attire ensuite l'attention sur la structure du Conseil supérieur d'hygiène créé auprès du ministère des Affaires sociales, de la Santé publique et de l'Environnement et divisé en un certain nombre de sections. Il y a quelques années est venue s'y ajouter une section maladies de civilisation. Cette nouvelle section se subdivise à son tour en deux sous-sections, à savoir, les assuétudes et les aspects psycho-sociaux des maladies.

La mission de cette section est définie comme suit dans le rapport d'activité 1996 du Conseil supérieur d'hygiène:

«Études, recherches, évaluations et avis relatifs aux problèmes de santé et aux maladies liées en tout ou en partie au comportement des individus, à celui des groupes ou encore à l'organisation de la vie en société.

Sont ainsi concernés, entre autres, les comportements de santé; ceux à risque; les facteurs psychosociaux suscitant des maladies, les entretenant ou les aggravant, la qualité des relations humaines; l'usage de substances induisant des assuétudes ....»

Contrairement aux autres sections, qui peuvent cibler leurs actions sur des problèmes très spécifiques, comme la maladie de la vache folle ou le virus du sida, et qui obtiennent pour cela les moyens nécessaires, la section des maladies de civilisation a une mission très vague.

La section en question a déjà émis quelques rapports sur des problèmes qui relèvent de sa compétence, mais elle ne dispose pas des moyens nécessaires pour mener une action structurée permanente dans un de ces domaines. Il y a donc une structure, mais pas de moyens financiers pour la faire fonctionner.

Au moment de l'abrogation de la loi Vandervelde et de la majoration des accises sur les spiritueux qui l'a accompagnée, on a proposé aux pouvoirs publics de mettre une partie des moyens financiers ainsi dégagés à la disposition des organismes officiels en charge de l'éducation à la santé. Il a été accédé à cette demande pendant un an. Ensuite, les moyens en questions sont retournés dans les caisses de l'État. Il va de soi, dans



dat op een dergelijke manier een permanent beleid tegen verslaving onmogelijk is. Een dergelijk beleid zou nochtans slechts een fractie vergen van de honderden miljoenen die de overheid jaarlijks opstrijkt aan indirecte belastingen op tabak en alcohol.

Om deze leemte toch enigszins op te vullen, werd «La Fondation pour l'étude et la prévention des maladies de civilisation» opgericht, een vzw die binnen de budgetten die kunnen worden verzameld, studies en acties ontwikkelt op dit terrein.

De heer Pelc vestigt vervolgens de aandacht op een aantal factoren die volgens hem een verhoogd risico op verslaving inhouden en vermeldt in dit verband de werkloosheid, echtscheiding, stedelijke migratie, minder sterke ouderlijke controle, eenoudergezinnen, vroegtijdig contact met verslavende substanties en gebruik van drugs in familiaal verband.

Dit laatste staat in verband met wat men noemt «het sociale model van de verslaving». Kinderen gaan niet noodzakelijk roken omdat hun ouders dit doen. Integendeel, vaak zullen zij zich tegen het gedrag van de vorige generaties afzetten. Wat men wel terugvindt in de verschillende generaties van een gezin is het grijpen naar middelen buiten zichzelf in plaats van het eigen potentieel te gebruiken. Zo stelt men bijvoorbeeld vast dat wanneer ouders verslaafd zijn aan farmaceutica, de kinderen beginnen roken of aan de drugs gaan. Het probleem wortelt derhalve vaak in het gezin, maar de drug waarvoor wordt gekozen, wordt bepaald door de vriendenkring.

Hij merkt op dat het aantal sterften aan levercirrose ten gevolge van overmatig drinken in het westen van Henegouwen dubbel zo hoog ligt als in de rest van het land. Dit is geen gevolg van het feit dat in deze regio meer reclame wordt gemaakt voor drank, maar hangt vermoedelijk samen met de zeer slechte economische toestand in deze streek.

In deze streek werd in 1995 door Yves Ledoux een onderzoek naar cannabisgebruik gedaan bij jongeren van het vijfde jaar middelbaar onderwijs, waarvan de bevindingen hier worden samengevat.

Een eerste grafiek toont in welke mate in de onderzochte groep in aanraking kwam met de drug.

ces conditions, qu'une politique constante de lutte contre la dépendance est impossible. Une telle politique ne demanderait pourtant qu'une fraction des centaines de millions que l'autorité prélève chaque année en impôts indirects sur le tabac et l'alcool.

L'asbl «La Fondation pour l'étude et la prévention des maladies de civilisation» a été créée pour combler quelque peu le vide. Cette association réalise, avec les fonds qu'elle parvient à réunir, des études et même des actions dans ce domaine.

M. Pelc souligne ensuite que certains facteurs contribuent, selon lui, à accroître le risque de dépendance. Il cite notamment le chômage, le divorce, la migration vers les villes, le relâchement du contrôle parental, les ménages monoparentaux, le contact précoce avec les substances engendrent une dépendance et la consommation de drogues dans le cadre familial.

Ce dernier facteur est lié à ce que l'on appelle le modèle social de la dépendance. Ce n'est pas parce que les parents fument que leurs enfants vont les imiter. Au contraire, il arrive souvent qu'ils se démarquent du comportement des générations précédentes. Ce que l'on retrouve par contre dans les différentes générations d'une famille, c'est la tendance à recourir à des moyens extérieurs à soi plutôt que d'exploiter son propre potentiel. On constate aussi, par exemple, que lorsque les parents sont en état d'assuétude médicamenteuse, les enfants commencent à fumer ou à consommer de la drogue. Le problème trouve donc fréquemment ses racines dans la famille, mais le choix de la drogue, lui, est déterminé par le cercle des connaissances.

M. Pelc signale que le nombre des décès dus à une cirrhose du foie provoquée par la consommation excessive d'alcool est deux fois plus élevé dans l'ouest du Hainaut que dans le reste du pays. Cet écart n'est pas dû au fait que l'on fasse davantage de publicité dans cette région, mais que c'est vraisemblablement lié à la très mauvaise situation économique de celle-ci.

En 1995, dans cette région, Yves Ledoux a effectué une étude sur la consommation de cannabis par les jeunes de cinquième année du secondaire, dont les conclusions sont résumées ci-après.

Le premier graphique illustre dans quelle mesure le groupe étudié est entré en contact avec la drogue.

*Bereikbaarheid van het cannabisgebruik voor de leerlingen van het 5de jaar secundair onderwijs in West-Henegouwen 1995 n = 540*

Deze grafiek is beschikbaar op papier en op de WWW-site van de Senaat (<http://www.senate.be>).

Aan bijna de helft van de jongeren werd ooit voorgesteld een joint te roken. Belangrijker zijn echter de twee laatste groepen. 22,5% heeft al hasjies gerookt en 7,2% heeft zin in een joint wanneer zij zich vervelen. Vooral deze laatste groep loopt het risico verslaafd te raken.

*Proximité de l'usage de cannabis chez les élèves de 5<sup>e</sup> secondaire dans le Hainaut-Occidental 1995 n = 540*

Ce graphique est disponible sur support papier et sur le site WWW du Sénat (<http://www.senate.be>).

Près de la moitié des jeunes se sont vu proposer au moins une fois de fumer un joint. Plus importants toutefois sont les deux derniers groupes: 22,5% de jeunes ont déjà fumé du haschich et 7,2% ont envie d'un joint quand ils s'ennuient. C'est surtout dans ce dernier groupe que le risque de dépendance est le plus important.

Een tweede grafiek geeft de relatie met hun ouders weer van de jongeren die sporadisch drugs gebruiken.

*Canabisgebruik bij leerlingen van het 5de jaar secundair onderwijs in West-Henegouwen 1995 n = 529*

*Volgens soort ouderlijk gezag — « Parental bonding instrument »*

Deze grafiek is beschikbaar op papier en op de WWW-site van de Senaat (<http://www.senate.be>).

Le deuxième graphique illustre la relation que les jeunes qui consomment sporadiquement de la drogue entretiennent avec leurs parents.

*Usage de cannabis chez les élèves de 5<sup>e</sup> secondaire dans le Hainaut-Occidental 1995 n = 529*

*Selon les types de parentalité — « Parental bonding instrument »*

Ce graphique est disponible sur support papier et sur le site WWW du Sénat (<http://www.senate.be>).

In een derde grafiek wordt ten slotte de relatie weergegeven van de jongeren die de drug regelmatig of problematisch gebruiken.

*Regelmatig cannabisgebruik op problematiek van de leerlingen van het 5de jaar secundair onderwijs in West-Henegouwen 1995*

*Volgens soort ouderlijk gezag — « Parental bonding instrument »*

Deze grafiek is beschikbaar op papier en op de WWW-site van de Senaat (<http://www.senate.be>).

Le troisième graphique montre, enfin, la relation que les jeunes qui consomment la drogue de manière régulière ou problématique entretiennent avec leurs parents.

*Usage de cannabis plus régulier ou problématique chez les élèves de 5<sup>e</sup> secondaire dans le Hainaut-Occidental 1995*

*Selon les types de parentalité — « Parental bonding instrument »*

Ce graphique est disponible sur support papier et sur le site WWW du Sénat (<http://www.senate.be>).

De vraag of jongeren een groter risico lopen om druggebruiker te worden, heeft derhalve te maken met de ouderlijke controle. Een groot aandeel van de druggebruikers komt uit gezinnen waar er weinig of geen controle is. Dit zegt echter niet alles. De grootste groep van de gebruikers voelt wel degelijk het ouderlijk gezag maar ervaart dit als niet affectief. De affectieve band tussen de ouders en de jongeren is derhalve minstens zo belangrijk als de mate waarin er controle is.

Dit soort zaken staat ver af van de vraag of er al dan niet reclame wordt gemaakt.

De heer Pelc besluit dat de structuren aanwezig zijn om tot een gedegen gezondheidsopvoeding te komen, die de eerste en meest noodzakelijke voorwaarde is om verslaving tegen te gaan. Een dergelijk beleid houdt een veelheid van maatregelen in en het moet een permanent karakter hebben. Eenzijdige maatregelen, die dan nog met grote tussenpozen worden genomen, hebben geen enkele zin.

### C. Bespreking

Een lid verklaart dat de uiteenzetting van de heer Pelc een diepe indruk op haar heeft gemaakt. Verslavingen in het algemeen en tabaksverslaving in het bijzonder zijn het gevolg van een geheel van factoren die elkaar doorkruisen. Een reclameverbod kan dan ook niet het sluitstuk zijn van een beleid in dit verband, maar moet samengaan met een hele reeks andere maatregelen, die inderdaad veel moeilijker te nemen zijn en die van de overheid een permanente inspanning vergen.

Een belangrijke vraag die ook nu weer onbeantwoord is gebleven, is die naar de doeltreffendheid van de reclame. Zet de reclame, met andere woorden, aan tot de consumptie van tabak? Prof. Frydman heeft in dit verband op overtuigende wijze aangetoond welke perverse technieken de reclamemakers toepassen om de jongeren tot roken aan te zetten, maar hij heeft niet bewezen dat deze technieken in de praktijk resultaat opleveren.

Het argument dat de enorme bedragen die hieraan worden besteed niet voor niets worden uitgegeven, is niet echt overtuigend. Waar men enkele jaren geleden in verkiezingscampagnes nog zwoer bij grote affiches, worden deze thans bijna beschouwd als een gevaar voor de goede werking van de democratie.

Zij vermoedt sterk dat niemand op dit vlak uitsluitel kan geven en dat het hier derhalve een onontgonnen terrein voor wetenschappelijk onderzoek betreft. Persoonlijk is zij geneigd de heer Frydman te geloven wanneer hij beweert dat het tabaksgebruik in Frankrijk spectaculair gedaald is na de instelling van het

C'est l'existence ou l'absence du contrôle parental qui détermine si les jeunes courent un plus grand risque de devenir toxicomane. Une grande partie des toxicomanes sont issus de familles où il n'y a que peu ou pas du tout de contrôle. Ce n'est pourtant pas le seul facteur qui compte. La majorité des toxicomanes sont bel et bien soumis à l'autorité parentale, mais la ressentent comme n'étant pas effective. Les liens affectifs qui lient les parents aux jeunes sont dès lors au moins aussi importants que la mesure dans laquelle le contrôle existe.

L'on se trouve ici à des lieues de la question de savoir si de la publicité est ou non faite.

M. Pelc conclut en déclarant que nous disposons des structures nécessaires pour arriver à une éducation sanitaire convenable, qui constitue la condition première en tout à fait indispensable pour combattre la toxicomanie. Une politique de ce genre implique une multitude de mesures et doit être permanente. Les mesures unilatérales et, qui plus est, prises de façon espacée, sont tout à fait inutiles.

### C. Discussion

Une membre déclare que l'exposé de M. Pelc a fait sur elle une impression profonde. Les dépendances en général et le tabagisme en particulier sont dus à toute une série de facteurs qui se chevauchent. L'interdiction de faire de la publicité ne peut dès lors être la clef de voûte d'une politique en la matière, mais doit aller de pair avec toute une série d'autres mesures, qui sont effectivement plus difficiles à prendre et qui requièrent un effort permanent des pouvoirs publics.

Une question importante, à laquelle on n'a toujours pas répondu, est celle de l'efficacité de la publicité. En d'autres termes, la publicité contribue-t-elle à la consommation de tabac? À cet égard, le professeur Frydman a montré de façon convaincante quelles techniques perverses les publicitaires utilisent pour inciter les jeunes à fumer, mais il n'a pas prouvé que ces techniques donnent des résultats en pratique.

L'argument selon lequel les sommes énormes qui sont dépensées en la matière ne le sont pas pour rien, ne convainc pas vraiment. Alors qu'il y a quelques années, on n'en démordait pas en ce qui concernait les grandes affiches lors des campagnes électorales, celles-ci sont actuellement considérées presque comme un danger pour le bon fonctionnement de la démocratie.

L'intervenante soupçonne fortement que personne ne peut donner de réponse définitive à la question de l'efficacité de la publicité et que l'on se trouve donc, ici, devant un terrain ouvert à la recherche scientifique. Personnellement, elle est tentée de croire M. Frydman lorsqu'il prétend que la consommation de

reclameverbod. Er is hiertoe echter geen enkele objectieve basis. Enkele weken geleden zijn in deze commissie andere sprekers net het tegenovergestelde komen beweren.

Op basis van hetgeen de heer Pelc verklaard heeft, kan men overigens besluiten dat deze vraag niet op een dergelijke algemene wijze kan worden beantwoord. Men zou ook andere factoren in rekening moeten brengen en zien wat hiervan de invloed geweest is op de evolutie van het aantal rokers.

Een volgende spreekster vraagt of er een dwingend verband kan worden vastgesteld tussen het sociale milieu waarin men leeft en het risico om verslaafd te worden.

De heer Frydman herinnert aan hetgeen hij vorige week reeds heeft gezegd. Zelf leidt hij reeds 20 jaar een programma inzake gezondheidsopvoeding. Preventie van tabaksverslaving is inderdaad slechts mogelijk in een geheel van maatregelen dat de jongeren leert in volledige autonomie te beslissen wat goed voor henzelf is.

Een verbod op tabaksreclame is hiervan slechts een onderdeel, maar het is een belangrijk onderdeel. Reclame is immers de enige factor die rechtstreeks de consumptie beïnvloedt. De andere factoren die door de heer Pelc werden vernoemd, kunnen het risico in meerdere of mindere mate beïnvloeden, maar zij zijn als dusdanig niet determinerend. Men kan cijfers in dit verband natuurlijk altijd betwisten. De gegevens die hij heeft verstrekt, zijn echter afkomstig van de SEITA, die, gezien het feit dat de tabaksindustrie erin vertegenwoordigd is, toch als een onverdachte bron mag worden beschouwd.

De bewering van de industrie dat reclame alleen verschuivingen tussen merken zou teweegbrengen, wordt door geen enkel onafhankelijk onderzoek bevestigd. Dat de jongeren in Thailand de reclame niet vermelden bij de factoren die hen aanzetten tot roken, is begrijpelijk. Zoals werd uiteengezet, zijn de reclametechnieken veel geraffineerder en werken zij in op het onbewuste. Men beseft de invloed niet die zij uitoefenen, maar die is er wel degelijk.

De heer Pelc bevestigt dat de cijfers die door de heer Frydman werden geciteerd over de verkoop van tabak in Frankrijk, afkomstig zijn van de SEITA, de regie voor de tabak in Frankrijk. Zelf heeft hij gegevens van het Comité d'éducation pour la santé die het tegenovergestelde bewijzen. Gezien de bronnen waarvan de cijfers afkomstig zijn, staat men hier voor een vreemde situatie en het zou goed zijn dat die nader wordt onderzocht.

Ook hiervoor is de structuur aanwezig. Binnen de Hoge Gezondheidsraad werd recent, samen met pro-

tabac a connu une baisse spectaculaire en France après l'instauration de l'interdiction de faire de la publicité. Il n'y a toutefois aucune base objective pour le croire. Il y a quelques semaines, d'autres orateurs sont venus prétendre juste le contraire devant notre commission.

L'on peut d'ailleurs conclure, sur la base des propos de M. Pelc, qu'il est impossible de donner une réponse générale à cette question. Il faudrait également tenir compte d'autres facteurs et voir quelle a été leur influence sur l'évolution du nombre des fumeurs.

Une autre intervenante demande si l'on peut constater un rapport obligatoire entre le milieu social dans lequel on vit et le risque de devenir toxicomane.

M. Frydman rappelle ses propos de la semaine passée. Il dirige lui-même, depuis vingt ans, un programme concernant l'éducation et la santé. Il n'est en effet possible de faire de la prévention en matière de tabagisme que si l'on envisage une série de mesures qui permettent aux jeunes d'apprendre à décider de façon tout à fait autonome ce qui est bon pour eux.

L'interdiction de la publicité pour le tabac ne forme qu'une partie, certes importante, de cet ensemble. La publicité est en effet le seul facteur qui influence directement la consommation. Les autres facteurs énumérés par M. Pelc peuvent avoir une influence plus ou moins grande sur le risque de devenir fumeur, mais ne sont pas déterminants en tant que tels. L'on peut bien sûr toujours contester les chiffres en la matière. Les données que M. Pelc a fournies proviennent toutefois de la S.E.I.T.A., que l'on peut, malgré tout, considérer comme une source au-dessus de tout soupçon, étant donné que l'industrie du tabac y est représentée.

L'affirmation de l'industrie selon laquelle la publicité ne donnerait lieu qu'à des glissements entre marques n'est confirmée par aucune enquête indépendante. L'on peut comprendre que les jeunes Thaïlandais n'ont pas cité la publicité parmi les facteurs qui les poussent à fumer. Comme il a été expliqué, les techniques publicitaires sont très raffinées et influent sur l'inconscient. L'on ne se rend pas compte de l'influence qu'elles exercent, mais celle-ci existe bel et bien.

M. Pelc confirme que les chiffres cités par M. Frydman concernant la vente du tabac en France proviennent de la S.E.I.T.A., la régie française du tabac. Quant à lui, il dispose de données du «Comité d'éducation pour la santé» qui prouvent le contraire. Eu égard aux sources d'où sont issus les chiffres, l'on est confronté ici à une situation bizarre qu'il faudrait examiner de façon plus détaillée.

La structure nécessaire pour ce faire existe également. L'on a récemment créé, avec le professeur

fessor Bogaert van de universiteit van Gent, de cel «technology assessment» opgericht, die binnen afzienbare tijd een literatuurstudie zal afleveren over de resultaten van consensusbeleid inzake methadon. Niets belet dat met een minimum aan middelen een commissie wordt opgericht die ook deze kwestie onderzoekt. Dit kan echter niet op basis van twee of drie documenten.

Hij legt er nogmaals de nadruk op dat meer in het algemeen geen enkele ernstige studie een verband bewijst tussen reclame voor tabaksproducten en het gebruik ervan. Ook een uitgebreid onderzoek naar de resultaten van een volledig verbod in een aantal OESO-Lid-Statens, dat in 1993 is verschenen, blijft het antwoord op deze vraag schuldig. (Michael J. Stewart. «The effect on tobacco consumption of advertising bans in OECD countries», *International journal of advertising*, Volume 12, number 2, 1993).

De heer Pelc merkt vervolgens op dat er in Thailand inderdaad geen rechtstreeks verband werd vastgesteld tussen de sociale situatie waarin men zich bevindt en het risico op verslaving. Zoals reeds gezegd, wordt het risico immers niet bepaald door een enkele factor, maar door een combinatie van omstandigheden en individuele kenmerken. Vandaar dat hij er nogmaals wil op wijzen dat onderzoek op dit vlak zoveel mogelijk op plaatselijke omstandigheden gericht moet zijn. De risico's voor sociaal zwakkeren liggen in Henegouwen bijvoorbeeld helemaal anders dan in Antwerpen omdat tal van andere omgevingsfactoren verschillen.

Dit neemt niet weg dat sommige factoren sterker doorwegen dan andere. De wijze waarop het ouderlijk gezag wordt uitgeoefend, de affectieve banden in het gezin lijken elementen die overal, zowel in Thailand als in het Westen, een belangrijke rol spelen.

Een lid merkt op dat blijkbaar nog steeds geen wetenschappelijk materiaal voorhanden is dat uitsluitend biedt over de invloed van reclame op de consumptie van tabaksproducten. Zelf is zij geneigd de heer Frydman te geloven. De reclamesector is niet alleen een sector waar veel geld naartoe gaat, er is ook een grote vakkennis aanwezig, die zowel gebaseerd is op onderzoek als op de evaluatie van de eigen campagnes.

Reclame doet overigens meer dan alleen een product aanprijzen. Zij creëert ook behoeften en meer nog, zij bepaalt in zekere mate de normen voor het maatschappelijk gedrag. Men moet als individu dan ook al een sterke persoonlijkheid hebben om daartegenover een kritische en onafhankelijke houding aan te nemen.

Bogaert de l'Université de Gand, la cellule «technology assessment» au sein du Conseil supérieur de l'hygiène qui publiera sous peu une étude portant sur les résultats de la politique de consensus en matière de méthadone. Rien n'empêche, avec un minimum de moyens, de créer une commission chargée d'examiner aussi cette question de la publicité pour le tabac. Cela ne peut toutefois se faire sur la base de deux ou trois documents.

Il insiste une fois de plus sur le fait qu'en général, aucune étude sérieuse ne parvient à prouver qu'il existe un lien entre la publicité pour les produits du tabac et leur usage. Une enquête détaillée à propos des résultats de l'interdiction totale dans un certain nombre de pays de l'O.C.D.E., parue en 1993, n'est pas davantage en mesure de répondre à cette question (Michel J. Stewart, «The effect on tobacco consumption of advertising bans in OECD countries», *International journal of advertising*, Volume 12, numéro 2, 1993).

M. Pelc remarque ensuite qu'en Thaïlande, en effet, aucun lien direct n'a été constaté entre la situation sociale dans laquelle on se trouve et le risque d'accoutumance. Comme on l'a déjà dit, le risque n'est en effet pas déterminé par un seul facteur, mais par une combinaison de circonstances et de caractéristiques individuelles. C'est pourquoi il voudrait une fois de plus souligner que les enquêtes qui sont effectuées dans ce domaine doivent, autant que possible, être axées sur les conditions locales. Les risques que courent les personnes défavorisées dans le Hainaut sont, par exemple, d'une nature tout à fait différente qu'à Anvers, en raison de la diversité de nombreux autres facteurs environnants.

Il n'empêche que certains facteurs sont plus importants que d'autres. La façon dont est exercée l'autorité parentale, les liens affectifs qui existent au sein de la famille, semblent être des éléments qui jouent partout un rôle important, tant en Thaïlande qu'en Occident.

Une membre fait remarquer que l'on ne dispose manifestement toujours pas du matériel scientifique nécessaire pour pouvoir obtenir une réponse définitive à la question de l'influence de la publicité sur la consommation des produits de tabac. Elle-même est tentée de croire M. Frydman. Le secteur publicitaire reçoit beaucoup d'argent et dispose d'importantes connaissances professionnelles, qui se basent tant sur la recherche que sur l'évaluation de ses propres campagnes.

La publicité ne se contente d'ailleurs pas seulement de chanter les louanges d'un produit. Elle crée également un besoin; qui plus est, elle détermine dans une certaine mesure les normes du comportement social. Aussi faut-il, en tant qu'individu, être doté d'une forte personnalité pour pouvoir adopter une attitude critique et indépendante à l'égard de la publicité.

Wanneer die normen rechtstreeks ingrijpen in de gezondheid en de samenleving hiervoor de prijs moet betalen, heeft deze samenleving het recht de reclame aan banden te leggen. Vanzelfsprekend zal dit niet volstaan en moeten begeleidende maatregelen genomen worden. Deze maatregelen mogen echter geen alibi zijn om een verbod op tabaksreclame op de lange baan te schuiven.

Een volgende spreekster is het eens met de opvatting dat reclame een belangrijk onderdeel van ons economisch bestel is en beantwoordt aan dezelfde wetten. Dit systeem is erop gericht productie en dus ook consumptie te maximaliseren, wat leidt tot het creëren van nieuwe behoeften.

Men kan echter niet ontveinzen dat mede hierdoor aan de instelling van een reclameverbod ook een belangrijk sociaal aspect verbonden is en dat een beslissing terzake grondig moet worden overwogen vooraleer zij wordt genomen.

De Kamer van volksvertegenwoordigers heeft de moed gehad dit vergaande voorstel goed te keuren en dat is een belangrijk politiek signaal. De Senaat zou echter in zijn plicht tekortschieten indien hij het hierbij zou laten en zich niet zou beraden over eventuele bijkomende maatregelen die, zoals de sprekers hebben aangetoond, noodzakelijk zijn om het roken terug te dringen.

Een volgende intervenant is de beide sprekers dankbaar omdat het debat zoals het hier wordt gevoerd onmiskenbaar een aantal zaken duidelijk maakt waar de Kamer van volksvertegenwoordigers al te vlug overheen is gegaan.

Er is op dit ogenblik geen enkele wetenschappelijke zekerheid dat een reclameverbod een gevoelige vermindering van de consumptie van tabaksproducten tot gevolg zou hebben. Het enige aanknopingspunt dat men hier heeft, is de situatie in Frankrijk en de meningen zijn wat dit betreft op zijn zachtst gezegd verdeeld.

Dit is belangrijk. Het zou immers onverantwoord zijn een maatregel te nemen die zware gevolgen heeft voor de werkgelegenheid, maar waarvan nadien zou blijken dat, hoe goed bedoeld ook, het effect nihil is.

Het is evident dat inzake reclame niet alles kan en dat reglementerend moet worden opgetreden. De Senaat zou echter, na al hetgeen hier gezegd is, zwaar tekortschieten wanneer hij zich van deze aangelegenheid zou afmaken door het voorliggende voorstel zonder meer goed te keuren en zich niet te beraden over maatregelen die werkelijk bijdragen tot een vermindering van de tabaksconsumptie, in het bijzonder bij jongeren.

Lorsque ces normes influent directement sur la santé et que la collectivité doit en payer le prix, celle-ci a le droit d'imposer des restrictions à la publicité. Ces restrictions ne suffiront bien entendu pas et il conviendra de prendre des mesures d'accompagnement. L'existence de celles-ci ne peut toutefois pas constituer un alibi pour reporter indéfiniment l'interdiction de la publicité pour le tabac.

Une autre intervenante partage le point de vue selon lequel la publicité constitue un élément important de notre système économique et est régie par les mêmes lois que celui-ci. Ce système vise à porter la production et, dès lors, la consommation, à un maximum, ce qui entraîne la création de nouveaux besoins.

L'on ne peut toutefois pas nier qu'en raison, notamment, de l'importance de la publicité, l'instauration d'une interdiction de celle-ci présente également un important aspect social et qu'il faut réfléchir très sérieusement à la question avant de prendre une décision en la matière.

La Chambre des représentants a eu le courage d'approuver la proposition radicale qui nous est soumise, ce qui constitue un signal politique important. Le Sénat faillirait toutefois à son devoir en laissant les choses en leur état actuel et en ne délibérant pas au sujet des éventuelles mesures supplémentaires qui s'imposent — comme l'ont montré les orateurs — pour réduire le tabagisme.

Un autre intervenant remercie les deux orateurs parce qu'il est indéniable que le débat, tel qu'il est mené en commission, a permis d'éclaircir une série de difficultés sur lesquelles la Chambre des représentants est passée trop rapidement.

Actuellement, il n'est pas scientifiquement établi qu'une interdiction de la publicité entraînerait une diminution sensible de la consommation des produits du tabac. Le point de comparaison dont on dispose en l'occurrence est la situation en France et le moins qu'on puisse dire, c'est que les avis sont très partagés en la matière.

Cela est important. En effet, il serait injustifié de prendre une mesure qui aurait de lourdes conséquences sur l'emploi, mais dont il s'avérerait par la suite qu'elle n'a aucun effet, malgré les bonnes intentions.

Il est évident qu'en matière de publicité, tout ne doit pas être possible et qu'il faut établir des règles. Cependant, après tout ce qui s'est dit en commission, le Sénat ne serait pas à la hauteur de sa tâche s'il réglait le problème en adoptant simplement le projet à l'examen et s'il ne réfléchissait pas à des mesures qui contribueraient véritablement à une diminution de la consommation de tabac, en particulier chez les jeunes.



**HOORZITTING VAN 8 JULI 1997 MET MEVROUW MARLEEN LAMBERT VAN HET COÖRDINATIECOMITÉ ALGEMENE TABAKSPREVENTIE OVER DE JURIDISCHE SITUATIE IN DE VERENIGDE STATEN**

**A. Uiteenzetting van mevrouw Lambert**

Mevrouw Lambert geeft een samenvatting van het akkoord dat in de Verenigde Staten werd bereikt tussen openbaar ministerie, de gezondheidsorganisaties en de tabaksindustrie. Dit akkoord is ongetwijfeld een mijlpaal in het streven naar een vermindering van het tabaksgebruik.

Het akkoord heeft als doel een grote vooruitgang te boeken in het voorkomen van het tabaksgebruik, vooral bij minderjarigen, door een deel van de gezondheidszorgkosten veroorzaakt door het tabaksgebruik te laten financieren door de tabaksindustrie en door de verkoop, distributie, marketing en reclame van tabaksproducten te beperken.

Het akkoord werd op vrijdag 20 juni 1997 door de betrokken partijen ondertekend en moet nog worden geratificeerd door het Congres en goedgekeurd en ondertekend door de president van de VS.

Het is de vraag in welke mate de bepalingen hierbij overeind zullen blijven. Het betreft een monsterakkoord dat in een twaalfstal punten kan worden samengevat.

**1. Beschikbaarheid voor jongeren**

Een eerste en belangrijke reeks maatregelen heeft tot doel de beschikbaarheid van tabak voor jongeren te beperken en omvat met name:

- een totaal verbod op de verkoop aan jongeren jonger dan 18 jaar. Het bewijs van de leeftijd kan gebeuren via identiteitscontrole;
- het bepalen van het minimum aantal sigaretten per pakje op 20 en verbieden van de verkoop van individuele sigaretten;
- het verbieden van gratis monsters;
- een verbod op alle verkoopautomaten;
- de plaatsing van tabaksproducten achter de toonbank en buiten het bereik van de gebruikers. Er is geen zelfbediening van tabaksproducten toegelaten;
- bijkomende beperkingen op de postorderverkoop (De betrokken firma's moeten aantonen dat er een effectief systeem bestaat dat de verkoop zich beperkt tot volwassenen.);

**AUDITION DU 8 JUILLET 1997 DE MME MARLEEN LAMBERT DU «COÖRDINATIECOMITÉ ALGEMENE TABAKSPREVENTIE» CONCERNANT LA SITUATION JURIDIQUE AUX ÉTATS-UNIS**

**A. Exposé de Mme Lambert**

Mme Lambert résume l'accord qui a été conclu aux États-Unis entre le ministère public, les organisations de santé et l'industrie du tabac. Cet accord est sans nul doute une étape sur la voie de la réduction du tabagisme.

Son objet est de réaliser des progrès importants dans la prévention du tabagisme, surtout chez les jeunes, en faisant financer par l'industrie du tabac une partie des coûts des soins de santé provoqués par le tabagisme et en limitant la vente et la distribution des produits du tabac ainsi que le marketing et la publicité pour ceux-ci.

L'accord a été signé le vendredi 20 juin 1997 par les parties concernées et doit encore être ratifié par le congrès, puis approuvé et signé par le président des États-Unis.

Force est de se demander dans quelle mesure les dispositions seront maintenues. Il s'agit d'un accord à grande échelle qui peut se résumer en une douzaine de points.

**1. Disponibilité pour les jeunes**

Une première série de mesures importantes vise à rendre le tabac moins disponible pour les jeunes et prévoit notamment:

- une interdiction totale de la vente aux jeunes de moins de 18 ans. La preuve de l'âge peut s'obtenir au moyen d'un contrôle d'identité;
- la fixation du nombre minimal de cigarettes par paquet à 20 unités et l'interdiction de la vente de cigarettes à la pièce;
- l'interdiction de distribuer des échantillons gratuits;
- l'interdiction de tout distributeur automatique;
- l'exposition de produits de tabac derrière les comptoirs et hors d'atteinte des consommateurs. Les produits de tabac ne peuvent pas être vendus par le biais du self-service;
- des limitations supplémentaires pour ce qui est de la vente par correspondance (les entreprises en question doivent montrer qu'elles disposent d'un système efficace qui permet de vendre exclusivement aux adultes);

— een nationaal licentiesysteem voor de verkopers van tabaksproducten met graduele boetes en schorsingen voor overtredingen op de beschikbaarheid voor jongeren en op de marketingbepalingen zoals vastgelegd. Het licentiesysteem geldt voor alle verkopers van nicotinebevattende producten, met inbegrip van producenten, verdelers, groothandelaars, kleinhandelaars en importeurs;

— de mogelijkheid voor Staten en de lokale overheden om regels vast te leggen.

## 2. Marketing en reclame

De huidige beperkingen op tabaksreclame in de Verenigde Staten zijn miniem. Het akkoord eist beperkingen die in België reeds van kracht zijn of in het wetsontwerp voor een totaal reclameverbod zijn opgenomen, zoals:

— het verbieden van alle menselijke beelden en cartoon-personages op alle reclames en alle sigaretenpakjes (*cf.* Marlboro Man, Joe Camel);

— uitsluitend zwart-wit tekstuele reclames in tijdschriften en kranten die zich richten naar jongeren;

— het verbieden van het gebruik van niet-tabaksmerknamen als merknamen van tabaksproducten;

— het verbieden van het gebruik van logo, naam of slogan op niet-tabaksproducten, zoals kledij en uitrusting;

— het verbieden van geschenken bij aankoop van tabaksproducten;

— de eis dat reclames een FDA-gemandateerde verklaring «nicotine leveringssysteem» dragen;

— het verbieden van sponsoring van evenementen met inbegrip van sport en culturele evenementen;

— het verbieden van alle reclameborden en uithangborden, met inbegrip van borden in stadia en arena's en borden die naar buiten gericht zijn in gesloten ruimtes zoals winkels;

— bijkomende beperkingen op de reclame in verkooppunten: beperken van de afmetingen en aantallen, verwijderen uit het zicht van kinderen, verwijderen uit de dichte nabijheid van snoepgoed en andere goederen die kinderen aantrekken;

— het verbieden van Internet-reclame en het akkoord dat elke beschikbare techniek zal worden gebruikt om tabaksreclame die op Internet wordt geplaatst vanuit het buitenland niet toegankelijk is in de VS;

— un système national de licences pour les vendeurs de produits de tabac, avec des amendes progressives et des suspensions en cas d'infraction à la règle de «non-disponibilité pour les jeunes» et aux dispositions qui ont été prises en matière de marketing. Le système des licences vaut pour l'ensemble des vendeurs de produits contenant de la nicotine, les producteurs, les distributeurs, les grossistes, les détaillants et les importateurs y compris;

— la possibilité, pour les États et les pouvoirs publics locaux, de fixer des règles plus strictes.

## 2. Marketing et publicité

Actuellement, les restrictions imposées aux États-Unis à la publicité pour le tabac sont minimales. L'accord prévoit des restrictions qui sont déjà en vigueur en Belgique ou qui figurent dans le projet de loi interdisant totalement la publicité. Il s'agit de:

— l'interdiction d'apposer des images humaines et des images de personnage sur l'ensemble des publicités et des paquets de cigarettes (*cf.* Marlboro Man, Joe Camel);

— l'autorisation des seules publicités textuelles en noir et blanc dans les magazines et les journaux qui s'adressent aux jeunes;

— l'interdiction d'utiliser des marques de produits autres que le tabac pour des produits de tabac;

— l'interdiction d'utiliser un logo, un nom ou un slogan sur des produits qui ne sont pas des produits de tabac, comme les vêtements et les équipements;

— l'interdiction d'offrir des cadeaux en cas d'achat de produits à base de tabac;

— l'exigence que l'on appose une autorisation de la F.D.A. sur les publicités;

— l'interdiction de sponsoriser des manifestations, même s'il s'agit de manifestations sportives et culturelles;

— l'interdiction de tout panneau publicitaire et de toute enseigne, y compris de panneaux dans les stades et les arènes et de panneaux orientés vers l'extérieur dans les espaces fermés comme les magasins;

— des restrictions supplémentaires à la publicité dans les points de vente: limitation des dimensions et du nombre, éloignement des publicités de la vue des enfants, interdiction de les placer à proximité de friandises et d'autres marchandises qui attirent les enfants;

— l'interdiction de la publicité sur Internet et la promesse que l'on utilisera toutes les techniques disponibles pour éviter que la publicité pour le tabac placée sur Internet, à l'étranger, ne soit accessible aux États-Unis;

— het verbieden van productplaatsing in films en op TV;

— het verbieden van elke betaling of vergoeding van bekendheden om te roken in films of op TV of van elke andere persoon of entiteit om tabaksgebruik aantrekkelijk, betoverend voor te stellen in films of op TV en het verbod op elke activiteit die deze bedoelingen heeft;

— zonder de gewone bevoegdheid van het FDA te beperken, het beperken van het gebruik van woorden, zoals «light», die tegenwoordig worden gebruikt in sommige productnamen en die zouden kunnen worden geïnterpreteerd als gezondheidsaanspraken.

### 3. Opvoeding en tegenreclame

Er zullen fondsen worden vrijgemaakt voor het grootste, meest ondersteunde, nationaal opvoedingsprogramma en tegenreclame.

### 4. Gezondheidswaarschuwingen

— Er komt een herziening van het systeem van de gezondheidswaarschuwingen, naar het voorbeeld van de Canadese waarschuwingen. Zij bevatten waarschuwingen zoals:

« Waarschuwing: Sigaretten zijn verslavend. »

« Waarschuwing: Sigaretten veroorzaken kanker. »

« Waarschuwing: Roken kan je doden. »

« Waarschuwing: Tabaksrook veroorzaakt dodelijke longziekten bij niet-rokers. »

— De waarschuwingen worden aangebracht op de voorzijde van de sigarettapakjes en de meest opvallende zijde van de verpakking van rookloze tabaksproducten.

— De waarschuwingen verschijnen volgens Canadees voorbeeld op het bovenste deel van de voorzijde in witte letters op een zwarte achtergrond. De waarschuwing omvat minstens 25 % van de voorzijde van het pakje. De waarschuwingen roteren per trimester op reclames per merk.

### 5. Volledige openbaarheid

De tabaksindustrie wijzigt zijn positie met betrekking tot de schade veroorzaakt door zijn producten. Niet-gepubliceerde en vertrouwelijke documenten (met inbegrip van interne documenten) moeten open-

— l'interdiction de la publicité indirecte au cinéma ou à la télévision;

— l'interdiction de payer des personnalités célèbres et de leur verser des dédommagements pour qu'elles fument dans des films ou à la télévision, et l'interdiction pour toute autre personne ou entité de présenter les choses, au cinéma et à la télévision, de telle manière que la consommation de tabac paraisse attrayante et magique, ainsi que l'interdiction de toute activité en ce sens;

— sans limiter les compétences ordinaires de la F.D.A., modérer l'utilisation de mots comme «light», que l'on utilise actuellement dans certains noms de produits et qui donnent à penser que les produits sont bons pour la santé.

### 3. Éducation et contre-publicité

On libérera des fonds qui pourront être consacrés au programme d'éducation et de contre-publicité le plus important, au niveau national.

### 4. Mises en garde sanitaires

— L'on modifiera le système des mises en garde sanitaires, par analogie avec ce que l'on a fait au Canada. Voici quelques exemples de ces mises en garde:

« Attention: les cigarettes provoquent une dépendance. »

« Attention: les cigarettes provoquent le cancer. »

« Attention: fumer peut te tuer. »

« Attention: la fumée du tabac provoque des maladies pulmonaires mortelles chez les non-fumeurs. »

— Les mises en garde sont placées, comme au Canada, sur la partie supérieure de la face avant des paquets de cigarettes et sur la face la plus en évidence de l'emballage des produits du tabac qui ne se fument pas.

— Les mises en garde seront imprimées, comme au Canada, sur la partie supérieure de la face avant, en lettres blanches sur fond noir. Elles occuperont quelque 25 % de la surface avant du paquet. Tous les trois mois, les mises en garde sont apposées sur les produits d'une autre marque.

### 5. Publicité totale

L'industrie du tabac modifie sa position concernant les dommages que provoquent ses produits. Des documents non publiés et confidentiels (et, notamment, des documents internes) doivent être publiés.

baar worden gemaakt. Op deze regel zijn wel uitzonderingen mogelijk, bijvoorbeeld wat handelsgeheimen betreft.

### **6. Doelgroep jongeren**

De industrie is onderhevig aan boetes indien het tabaksgebruik bij jongeren niet daalt met 30 % op vijf jaar, 50 % op zeven jaar en 60 % op tien jaar tijd.

De boetes zullen worden gebaseerd op de waarde voor de industrie van een jongere roker over het gehele leven van een individu. De basis voor de meting van het rookgedrag bij jongeren zal een gemiddelde zijn van de prevalentie van de voorbije tien jaren.

De boetes kunnen dalen met maximum 75 % indien de industrie kan aantonen dat zij alle mogelijke maatregelen heeft genomen om het rookgedrag te doen dalen, maar dat desondanks de bovenvermelde percentages niet werden gehaald.

### **7. Financiering van activiteiten van tabakspreventie van de lokale gemeenschappen en de Staten**

Actieve inspanningen van tabakspreventie door de Staten en de lokale gemeenschappen blijken succesrijk te zijn in het verminderen van het tabaksgebruik. De huidige programma's zijn echter ondergefinancierd en de financiering van deze programma's is in gevaar.

Volgens het akkoord zullen activiteiten van tabakspreventie van de Staten en lokale gemeenschappen volgens het succesrijke ASSIST-programma worden gefinancierd door fondsen van de tabaksindustrie.

### **8. Rookstop**

Uit de fondsen die door de industrie zullen worden ter beschikking gesteld zal financiering worden voorzien voor programma's en technieken van rookstop voor diegenen die willen stoppen met roken en voor wie de kostprijs een probleem is. Deze fondsen worden ter beschikking gesteld van alle individuen in het gehele land.

### **9. De bescherming tegen tabaksrook in de omgeving**

Tot op heden bestaat er geen federale wetgeving of standaard met betrekking tot het tabaksgebruik in openbare plaatsen.

Het akkoord zal het tabaksgebruik in openbare plaatsen en de meeste werkplaatsen beperken tot afzonderlijke ruimten met ventilatie, waarvan de vervuilde lucht naar buiten wordt afgevoerd en waar niet-rokers niet moeten voorbijkomen.

L'on peut déroger à la règle en question, par exemple en ce qui concerne les secrets commerciaux.

### **6. Le groupe cible des jeunes**

L'industrie sera passible d'amendes si la consommation de tabac chez les jeunes ne diminue pas de 30 % en cinq ans, de 50 % en sept ans et de 60 % en dix ans.

Le montant des amendes sera basé sur la valeur que représente un jeune fumeur pour l'industrie, dans la vie entière d'un individu. La base de mesure du tabagisme des jeunes sera une moyenne de la prévalence des dix dernières années.

Les amendes pourront être réduites de 75 % au maximum si l'industrie peut démontrer qu'elle a pris toutes les mesures possibles pour réduire la propension à fumer, bien que les pourcentages susmentionnés ne soient pas atteints.

### **7. Financement d'activités de prévention du tabagisme des communautés locales et des États**

Les efforts intenses de prévention du tabagisme des États et des communautés locales en vue de réduire la consommation de tabac s'avèrent fructueux. Toutefois, les programmes actuels sont sous-financés et leur financement est compromis.

L'accord prévoit que les activités de prévention du tabagisme des États et des communautés locales seront financées par des fonds de l'industrie du tabac suivant le programme A.S.S.I.S.T., qui a prouvé son efficacité.

### **8. Désaccoutumance**

L'on puisera dans les fonds qui seront dégagés par l'industrie pour financer des programmes et des techniques de désaccoutumance à l'usage de ceux qui veulent arrêter de fumer et pour lesquels le coût constitue un obstacle. Ces fonds sont mis à la disposition de tout le monde dans le pays.

### **9. La protection contre la fumée dans l'entourage**

Il n'existe, à ce jour, aucune législation ni aucune norme fédérale concernant la consommation de tabac dans les lieux publics.

L'accord limitera la consommation de tabac dans les lieux publics et dans la plupart des ateliers, en ne l'autorisant plus que dans des locaux isolés pourvus d'une ventilation, où les non-fumeurs ne devront pas passer et dont l'air pollué sera évacué.

Om sterke tegenkating van de horecasetor te vermijden worden restaurants (met uitzondering van fastfoodrestaurants), casino's, bingoplaatsen en bars vrijgesteld.

De Belgische wetgeving is zeker wat dit betreft een stuk strenger.

De federale wetgeving zal Staten en lokale gemeenschappen niet belemmeren om meer beperkende maatregelen te behouden of in werking te stellen.

### 10. De cultuur van de tabaksbedrijven

In de VS bestaan er momenteel geen mechanismen die verzekeren dat de industrie haar cultuur wijzigt en zicht schikt naar de letter of de geest van de bestaande wetgeving.

Volgens het akkoord zullen:

— producenten een gedetailleerd plan van inschikkelijkheid met de wetgeving moeten ontwikkelen, met een beschrijving van hoe zij van plan zijn zich te schikken naar de wet;

— bedrijven stimulerende plannen moeten opstellen om de cultuurwijziging aan te moedigen en interne controles om overtredingen vast te stellen en te rapporteren;

— bedrijven een gedragscode moeten opstellen met externe monitoring, een auditsysteem en verslagen voor de aandeelhouders en het FDA.

### 11. De bevoegdheid van het FDA

— De huidige juridische betwisting van bevoegdheid door de industrie zou worden stopgezet en de bevoegdheid van het FDA zou expliciet worden bevestigd. Tabak zou gecategoriseerd blijven als een drug en een middel onder de «Food, Drug and Cosmetic Act» en de macht van het agentschap om de producten als medisch middel te reguleren zal worden erkend.

— De FDA-bevoegdheid om nicotine, carinogenen en alle andere bestanddelen van tabak te reguleren zal worden erkend. Het Agentschap zal hiertoe een Wetenschappelijke adviesraad oprichten.

— Het FDA moet kunnen aantonen dat er geen zwarte markt zal ontstaan naar aanleiding van nicotinebeperkingen, waar sigaretten met een hoog nicotinegehalte zullen worden verhandeld.

— Alle niet-tabakingrediënten in tabaksproducten zullen moeten voldoen aan veiligheidsstandaarden vastgesteld door het FDA, met de bewijslast bij de industrie om aan te tonen dat zij niet schadelijk zijn bij gebruik zoals bedoeld.

Pour éviter une forte opposition du secteur Horeca, l'on n'appliquera pas ladite limitation aux restaurants (à l'exception des *fast-foods*), aux casinos, aux salles de bingo et aux bars.

À cet égard en tout cas, la législation belge est nettement plus stricte.

La législation fédérale n'empêchera pas les États et les communautés locales de maintenir ou d'instituer des mesures plus restrictives.

### 10. La culture des entreprises du secteur du tabac

Il n'existe actuellement, aux États-Unis, aucun mécanisme garantissant que l'industrie changera sa culture et se conformera à la lettre ou à l'esprit de la législation existante.

En vertu de l'accord:

— les producteurs devront développer un plan détaillé d'observation de la législation et fournir une description de la manière dont ils comptent se conformer à la loi;

— les entreprises devront établir des projets stimulateurs pour inciter au changement de culture et procéder à des contrôles internes pour constater des infractions et dresser des rapports à leur sujet;

— les entreprises devront rédiger un code de conduite impliquant une surveillance externe, un système d'audit et des rapports pour les actionnaires et la F.D.A.

### 11. Les compétences de la F.D.A.

— L'industrie mettrait fin à l'actuel litige en matière de compétences et les compétences de la F.D.A. seraient confirmées explicitement. Le tabac resterait classé dans la catégorie des drogues et des produits relevant de la «*Food, Drug and Cosmetic Act*» et le pouvoir de l'agence de régulariser les produits en tant que médicaments sera reconnu.

— La compétence de la F.D.A. en matière de régularisation de la nicotine, des carcinogènes et de toutes les autres substances du tabac sera reconnu. L'agence créera à cette fin un conseil scientifique consultatif.

— La F.D.A. doit pouvoir démontrer qu'aucun marché noir n'apparaîtra à la suite de limitations du taux de nicotine, là où l'on vendra des cigarettes à taux de nicotine élevé.

— Tous les ingrédients autres que le tabac, dans les produits de tabac, devront satisfaire aux normes de sécurité fixées par la F.D.A., et l'industrie devra prouver qu'ils ne sont pas nuisibles en cas d'utilisation normalement prévue.

— Tabaksbedrijven moeten het FDA voorzien van alle informatie met betrekking tot de additieven en moeten alle additieven openbaar maken naar analogie met de openbaarheid van voedingsingrediënten.

— Van bedrijven zal vereist worden de beste beschikbare technieken te gebruiken om producten met «verminderd risico» te produceren en verkopen».

— Impliciete gezondheidsaanspraken zoals «laag teergehalte» en «laag nicotinegehalte» worden strikt gereguleerd door het FDA.

— Het FDA zal het recht invoeren op inspectie van de bedrijven, op inzage en behoud van verslagen.

— De industrie moet het FDA voorzien van alle huidige en toekomstige onderzoeken en alle niet-publieke informatie met betrekking tot gezondheid, toxiciteit, verslaving en afhankelijkheid.

## 12. De aansprakelijkheid van de tabaksindustrie

— De tabaksindustrie zal ongeveer 368,5 miljard dollar betalen gespreid over 25 jaar, met inbegrip van ongeveer 60 miljard als schadevergoeding voor haar vroeger gedrag.

— Het recht van individuen om schadevergoedingen te eisen, blijft behouden. De industrie is volledig aansprakelijk voor schadevergoedingen aan individuen voor toekomstig gedrag. Tabaksbedrijven moeten vier miljard dollar per jaar reserveren voor het betalen van schadevergoedingen voortvloeiend uit individuele rechtszaken.

— De door de procureurs-generaal ingespannen processen zullen wettelijk worden geregeld als tegenprestatie voor de toegevingen op het vlak van gezondheid. De industrie zal een substantieel bedrag aan de staten betalen ter vergoeding van de tabaksgerelateerde kosten die zij hebben opgelopen. De financiering aan de staten is voldoende groot om de ziekteverzekering uit te breiden naar niet-verzekerde kinderen.

— Groepsprocessen, zogenaamde «class action suits» zullen ook wettelijk worden geregeld. Toekomstige groepsprocessen op basis van het vroegere gedrag van de tabaksindustrie zullen niet worden toegestaan.

— De tabaksindustrie zal alle lopende rechtszaken tegen het FDA stopzetten.

— Het Tabaksinstituut en de Raad voor tabaks-onderzoek worden ontbonden.

— Les entreprises du secteur du tabac doivent fournir à la F.D.A. toutes les informations relatives aux additifs et rendre publique la liste de tous les additifs comme est rendue publique la liste des ingrédients qui entrent dans la fabrication des produits alimentaires.

— On exigera des entreprises qu'elles utilisent les meilleures techniques disponibles pour fabriquer et vendre des produits présentant un «risque moindre».

— Les mentions implicites en matière de santé que les entreprises invoquent, comme «taux de goudron peu élevé» et «taux de nicotine peu élevé», sont strictement réglementées par la F.D.A.

— La F.D.A. instituera le droit à l'inspection des entreprises, à la consultation et à la conservation des rapports.

— L'industrie doit communiquer à la F.D.A. toutes les études actuelles et futures et toutes les informations non publiques relatives à la santé, la toxicité, l'accoutumance et la dépendance.

## 12. La responsabilité de l'industrie du tabac

— L'industrie du tabac paiera quelque 368,5 milliards de dollars en 25 ans, dont quelque 60 milliards à titre de dédommagement pour son comportement antérieur.

— Le droit individuel de réclamer des dommages-intérêts est maintenu. L'industrie est tout à fait responsable du paiement de dommages-intérêts aux individus pour son comportement futur. Les entreprises du secteur du tabac doivent réserver 4 milliards de dollars par an pour le paiement de dommages-intérêts résultant d'affaires judiciaires individuelles.

— Les procès intentés par les procureurs généraux feront l'objet d'un compromis en contrepartie des concessions faites en matière de santé. L'industrie paiera un montant substantiel aux États à titre d'indemnisation des frais liés au tabac qu'ils auront supportés. Le financement en faveur des États est suffisamment élevé pour permettre l'extension du bénéfice de l'assurance-maladie aux enfants non assurés.

— Les procès de groupe, appelés «class action suits», feront également l'objet d'un arrangement. Les futurs procès de groupe basés sur le comportement antérieur de l'industrie du tabac ne seront pas autorisés.

— L'industrie du tabac cessera toutes les affaires judiciaires en cours contre la F.D.A.

— L'Institut du tabac et le Conseil de recherches sur le tabac sont dissous.

Mevrouw Lambert geeft vervolgens een aantal bedenkingen bij het akkoord.

— Het akkoord bevat bepalingen die in België en andere Europese landen reeds in werking zijn, omdat de federale maatregelen van tabakspreventie in de VS veel beperkter zijn dan de maatregelen die in België reeds genomen zijn: de huidige beperkingen op tabaksreclame en het wetsontwerp voor een totaal reclameverbod, de regeling rond het teer- en nicotinegehalte, de waarschuwingen op pakjes, de taksatie op tabaksproducten. In de VS bedragen de taksen slechts 30 % van de prijs tegenover 75 % in België. Het akkoord van de VS treedt dus in de plaats van wettelijke maatregelen die de Belgische overheid reeds heeft genomen.

— Het akkoord in de VS brengt schade toe aan de tabaksindustrie in de VS, maar heeft alleen kracht van werking in de VS. De tabaksindustrie zal haar markt in de VS willen bestendigen en de markten buiten de VS (Azië, ontwikkelingslanden, Oost-Europa, de vroegere Sovjet-Unie) willen uitbreiden. Met andere woorden, de problematiek van het tabaksgebruik wordt geëxporteerd.

— Het belangrijkste resultaat van het akkoord voor het buitenland is de schuldbekenenis van de tabaksindustrie dat tabak verslavend is en dat de industrie zich richt naar jongeren. Met het akkoord echter wint de tabaksindustrie immuniteit tegen hoge schade-eisen van staten of groepen van individuen.

— De financiering door de tabaksindustrie (370 miljard dollar) zal worden verrekend aan de Amerikaanse rokers via een prijsverhoging van tabaksproducten. Die zullen ongeveer drie dollar per pakje betalen, hetgeen overeenkomt met een forse verhoging van de taksen en waarmee de prijs ongeveer op Noord-Europees niveau komt.

— De meeste bepalingen van het akkoord zullen binnen het jaar na goedkeuring door het congres en ondertekening door de president in voege treden.

— Het akkoord in de VS en de schade-eisen in de rest van de wereld zouden kunnen leiden tot een wereldwijd akkoord.

— In reactie op het akkoord werd door de belangrijkste gezondheids- en anti-tabaksorganisaties een internationale verklaring opgesteld, waarin de bezorgdheid wordt geuit voor de (internationale) gevolgen van ondertekening en inwerkingtreding van het akkoord.

De verklaring omvat dertien aanbevelingen, waaronder:

— de eis dat de tabaksindustrie in de VS akkoord gaat met een internationale gedragscode op het vlak

Mme Lambert formule ensuite une série d'observations relatives à l'accord.

— L'accord comporte des dispositions qui sont déjà applicables en Belgique et dans d'autres pays européens, parce que les mesures fédérales de prévention du tabagisme aux États-Unis sont beaucoup plus limitées que les mesures qui ont déjà été prises en Belgique: les limitations imposées actuellement à la publicité pour le tabac et le projet de loi relative à une interdiction totale de la publicité, la réglementation concernant le taux de goudron et de nicotine, les avertissements sur les paquets, la taxation des produits de tabac. Aux États-Unis, les taxes ne représentent que 30% du prix, contre 75% en Belgique. L'accord intervenu aux États-Unis s'y substitue donc à des mesures légales que les autorités belges ont déjà prises.

— L'accord intervenu aux États-Unis porte préjudice à l'industrie du tabac américaine, mais il n'a force de loi que dans ce pays. L'industrie du tabac voudra consolider son marché aux États-Unis et étendre les marchés extérieurs (en Asie, dans les pays en développement, en Europe de l'Est, dans l'ancienne Union soviétique). En d'autres termes, le problème de la consommation de tabac est exporté.

— Le principal résultat de l'accord pour les pays étrangers est le *mea culpa* de l'industrie du tabac, qui reconnaît que le tabac crée une accoutumance et que l'industrie s'adresse aux jeunes. L'accord permet toutefois à l'industrie du tabac d'obtenir l'immunité contre les actions portant sur des préjudices graves intentés par des États ou des groupes d'individus.

— Le financement par l'industrie du tabac (370 milliards de dollars) sera imputé aux fumeurs américains, par le biais d'une augmentation du prix des produits du tabac. Ceux-ci coûteront environ 3 dollars le paquet, ce qui équivaut à une forte augmentation des taxes et élève le prix à peu près au niveau de l'Europe du Nord.

— La plupart des dispositions de l'accord entreront en vigueur dans l'année de leur vote par le congrès et de la signature par le président.

— L'accord intervenu aux États-Unis et les actions en dommages-intérêts dans le reste du monde pourraient aboutir à un accord mondial.

— En réaction à l'accord, les principales organisations de protection de la santé et antitabac ont rédigé une déclaration internationale, qui exprime leur préoccupation face aux conséquences (internationales) de la signature et de l'entrée en vigueur de l'accord.

La déclaration comporte treize recommandations, parmi lesquelles:

— l'exigence que l'industrie du tabac aux États-Unis se conforme à un code de conduite international

van marketing naar kinderen, reclame en marketing, etikettering en acties ter vermindering van het aantal nieuwe jonge rokers.

— de eis dat de tabaksindustrie in de VS aanbiedt om de buitenlandse overheden (gezondheidsdiensten) te vergoeden.

— de eis dat de tabaksbedrijven jaarlijks tien miljard dollar bijdragen aan de WGO of andere internationale organisaties voor programma's van tabakspreventie.

— Begin juni had in Brussel een congres plaats rond schade-eisen tegen de tabaksindustrie onder auspiciën van de kankerorganisaties. Het congres kwam onder meer tot het besluit om de acties in de Europese Unie om gezondheidszorgkosten te recupereren op de tabaksindustrie te coördineren.

— Het akkoord heeft als gevolg voor onder andere België dat de reglementering op een zelfde niveau dient te worden gebracht: bijvoorbeeld inzake gezondheidswaarschuwingen en het verbod op verkoopautomaten.

— De procesvoering verloopt anders in de VS dan bijvoorbeeld in België. Zij gebeurt op «no win, no fee»-basis. In Europa moeten advocaten altijd worden betaald (niet alleen ingeval van een positieve uitkomst) en de schadevergoedingen die in Europa reeds zijn uitgesproken, liggen minstens tienmaal lager dan in de VS. In België, in tegenstelling tot Frankrijk, beschikken de gezondheidsorganisaties niet over de rechtspersoonlijkheid noch over de middelen om een rechtszaak in te spannen.

## B. Bespreking

Een lid dankt de spreekster voor haar duidelijk overzicht van dit erg complexe dossier. Vanuit principeel oogpunt is dit akkoord alleszins belangrijk omdat de tabaksindustrie de gezondheidsrisico's van het roken erkent. Een land als België staat ongetwijfeld een stuk verder dan de Verenigde Staten wat het reglementeren van het tabaksgebruik betreft, maar toch komen in het akkoord een aantal zaken voor die ook bij ons het overwegen waard zijn. Het beperken van de beschikbaarheid van sigaretten voor jongeren door bijvoorbeeld verdeelautomaten te verbieden, kan inderdaad een sterk ontradend effect hebben.

Zij wijst erop dat het akkoord tot stand is gekomen in een specifieke Amerikaanse juridische context, die sterk verschilt van de situatie in Europa. De wijze waarop processen kunnen worden ingeleid en de

en matière de marketing visant les enfants, de publicité et marketing, d'étiquetage et d'actions en vue de réduire le nombre des nouveaux jeunes fumeurs;

— l'exigence que l'industrie du tabac des États-Unis offre d'indemniser les autorités étrangères (services de santé);

— l'exigence que les entreprises du secteur du tabac versent chaque année 10 milliards de dollars à l'O.M.S. ou à d'autres organisations internationales pour financer des programmes de prévention du tabac.

— Au début du mois de juin s'est tenu, à Bruxelles, un congrès consacré aux actions en dommages-intérêts intentées contre l'industrie du tabac, sous les auspices des organisations de lutte contre le cancer. Le congrès a notamment décidé de coordonner les actions intentées au sein de l'Union européenne en vue de récupérer auprès de l'industrie du tabac le coût des soins de santé pris en charge.

— L'accord a pour effet d'obliger la Belgique, entre autres, à placer la réglementation à un niveau identique: par exemple en matière d'avertissements pour la santé et d'interdiction de la vente par distributeur automatique.

— La procédure applicable aux États-Unis est différente de la procédure belge, par exemple. Elle se déroule sur la base du principe «no win, no fee». En Europe, les avocats doivent toujours être payés (et pas uniquement en cas d'issue positive), et les indemnisations qui ont déjà été prononcées en Belgique sont au moins dix fois inférieures à celles des États-Unis. En Belgique, contrairement à la France, les organisations de protection de la santé ne possèdent pas la personnalité juridique et ne disposent pas des moyens pour intenter une action en justice.

## B. Discussion

Une membre remercie l'intervenante pour la clarté de l'aperçu qu'elle a donné de ce dossier très complexe. Du point de vue des principes, cet accord est en tout cas important parce que l'industrie du tabac y reconnaît les risques que le tabagisme représente pour la santé. Un pays comme la Belgique est sans aucun doute plus avancé que les États-Unis en ce qui concerne la réglementation relative au tabac, mais on trouve dans cet accord une série d'éléments qui méritent d'être envisagés chez nous également. Le fait de limiter la disponibilité des cigarettes pour les jeunes en interdisant, par exemple, les distributeurs automatiques, peut effectivement avoir un effet très dissuasif.

Elle souligne que l'accord a vu le jour dans un contexte juridique spécifiquement américain, qui est très différent du contexte européen. La manière dont on peut engager un procès et celle dont le barreau est



manier waarop de advocatuur is georganiseerd, maakt het in de Verenigde Staten gemakkelijker via enorme schadeclaims de producenten tot toegevingen te dwingen. Men kan zich echter de vraag stellen of een dergelijk stelsel van rechtsprocedures, waarbij hele industrieën kunnen worden gegijzeld, niet evenveel nadelen als voordelen heeft.

Een andere spreker merkt op dat deze hoorzitting kadert in de bespreking van een wetsontwerp dat een volledig verbod van tabaksreclame en van sponsoring door tabaksproducenten beoogt. Wat is precies de toestand op dit vlak in de Verenigde Staten en hoe staat de organisatie die door mevrouw Lambert wordt vertegenwoordigd zelf tegenover een dergelijk verbod?

Mevrouw Lambert antwoordt dat ook met dit akkoord de regels inzake tabaksreclame in de Verenigde Staten een stuk soepeler zijn dan bij ons. Er mogen weliswaar geen reële of fictieve personen meer worden getoond in reclameboodschappen, maar sfeerbeelden zijn nog steeds toegelaten.

Ook blijft reclame in bepaalde media, zoals film en televisie, mogelijk, wat in België niet het geval is. De reclame mag niet gericht zijn tot jongeren en in het kader van dit verbod kan de FDA verhinderen dat reclameteksten worden opgenomen in media (tijdschriften) die zich specifiek tot jongeren richten. Men kan zich de vraag stellen wat de efficiëntie is van een dergelijke maatregel. Het overgrote deel van de media richt zich immers niet specifiek tot de jongeren, maar die komen er wel mee in contact.

Belangrijk is evenwel dat tegenover deze soepele regeling inzake reclame een absoluut verbod inzake sponsoring van welk soort evenementen ook staat.

Het standpunt van het Coördinatiecomité algemene tabakspreventie verschilt niet van dat van de Nationale coalitie tegen tabak. De organisatie is voor een volledig verbod van directe en indirecte reclame en van sponsoring. De ervaring leert immers dat elke regulering wat de vorm of de inhoud van de boodschappen betreft of inzake de media, direct wordt omzeild.

Een lid meent dat uit de toestand in de Verenigde Staten een aantal lessen kunnen worden getrokken.

Vooreerst blijkt ook hier dat het instellen van een reclameverbod niet volstaat om het tabaksgebruik terug te dringen. Dezelfde maatregelen komen steeds terug: een verbod op kleine verpakkingen en een verbod op verdeelautomaten evenals informatiecampagnes die vooral op jongeren gericht zijn en die worden gefinancierd door een belasting op rookwaren.

organisé permettent de forcer plus facilement les producteurs à faire des concessions aux États-Unis, en réclamant des dommages et intérêts considérables. On peut cependant se demander si un tel système de procédures judiciaires, qui permet de prendre en otage des industries entières, ne présente pas autant d'inconvénients que d'avantages.

Une autre intervenante souligne que cette audition se situe dans le cadre de la discussion d'un projet de loi visant à interdire totalement la publicité pour le tabac et la sponsoring par ses producteurs. Quelle est exactement la situation aux États-Unis sur ce plan et quel est le point de vue de l'organisation que Mme Lambert représente à propos d'une telle interdiction?

Mme Lambert répond que même avec cet accord, les règles en matière de publicité pour le tabac sont nettement plus souples aux États-Unis qu'en Belgique. Certes, on ne peut plus montrer de personnages réels ou fictifs dans les messages publicitaires, mais les images d'ambiance restent autorisées.

De plus, il est toujours possible de faire de la publicité dans certains médias, tels que le cinéma et la télévision, ce qui n'est pas le cas en Belgique. La publicité ne peut pas s'adresser aux jeunes et, dans le cadre de cette interdiction, la F.D.A. peut s'opposer à l'insertion de textes publicitaires dans les médias (revues) qui s'adressent spécifiquement aux jeunes. On peut se demander quelle est l'efficacité d'une telle mesure. En effet, la majorité des médias ne s'adressent pas spécifiquement aux jeunes, qui n'en entrent pas moins en contact avec eux.

Il importe cependant de souligner que face à cette souplesse de la réglementation en matière de publicité, il est absolument interdit de sponsoriser quelque manifestation que ce soit.

Le point de vue du « *Coördinatiecomité algemene tabakspreventie* » n'est pas différent de celui de la Coalition nationale contre le tabac. L'organisation est en faveur d'une interdiction totale de la publicité directe et indirecte ainsi que de la sponsoring. L'expérience, en effet, nous apprend que toute réglementation concernant la forme ou le contenu des messages publicitaires ou le média est immédiatement contournée.

Une membre estime que l'on peut tirer une série de leçons de la situation aux États-Unis.

Tout d'abord, il s'avère ici également qu'interdire la publicité ne suffit pas pour réduire le tabagisme. Les mêmes mesures reviennent sans cesse: une interdiction visant les petits conditionnements et les distributeurs automatiques, ainsi que l'organisation de campagnes d'information s'adressant surtout aux jeunes et financées par un impôt sur les produits du tabac.

Voorts kan men zich de vraag stellen of een verbod op de verkoop van sigaretten aan jongeren in een land als België enige zin zou hebben. Hierdoor zou alleszins de verantwoordelijkheid voor het tabaksgebruik in deze groep worden verlegd van de producenten naar de detailhandelaar, wat niet de bedoeling kan zijn.

Ten slotte kan men vaststellen dat ook in de Verenigde Staten een verbod op sponsoring belangrijker wordt geacht dan een reclameverbod. Sponsoring heeft immers, zeker op de jongeren, een veel grotere impact dan de klassieke vormen van reclame. Het wetsontwerp dat thans voorligt, zou dan ook elke zin verliezen indien via amendementen uitzonderingen worden ingevoerd die sponsoring van autowedstrijden of culturele activiteiten mogelijk maken.

Zij wijst er vervolgens op dat tot nog toe niemand in het kader van dit debat cijfers over de evolutie van het tabaksgebruik in het algemeen of bij jongeren, in België of in andere Europese landen, heeft voorgelegd die niet worden betwist. Dit doet vragen rijzen bij de verplichting die de Amerikaanse tabaksproducenten op zich hebben genomen om de consumptie bij jongeren over een periode van tien jaar met 60% te verminderen. Wie zal dit kunnen controleren?

Mevrouw Lambert antwoordt op dit laatste dat voor het bepalen van het aantal jongeren die roken, in de Verenigde Staten wordt uitgegaan van het gemiddelde over de voorbije tien jaar. Wie de tellingen uitvoert en op welke wijze dit gebeurt, is in het akkoord omschreven. De cijfers worden verzameld door één universitair centrum, dat door alle betrokkenen wordt erkend.

Het cijfermateriaal in België is inderdaad zeer diffuus. Het OIVO doet op regelmatige tijdstippen enquêtes bij volwassenen, die de trends in het rookgedrag weergeven.

Dit gebeurt echter niet bij de groep jongeren. De Europese Commissie doet in het kader van haar programma «Europa tegen Kanker» enquêtes, maar die gebeuren op onvoldoende regelmatige basis om betrouwbare informatie over de evolutie op te leveren.

In Vlaanderen doen de universiteiten van Gent en Antwerpen geregeld tellingen bij de groep van 11- tot 18-jarigen, onder auspiciën van de Wereldgezondheidsorganisatie. In het kader hiervan zijn wel betrouwbare cijfers beschikbaar voor de jaren 1990, 1994 en 1996, waardoor ook een evolutie zichtbaar wordt. Deze gegevens hebben echter alleen betrekking op de toestand in Vlaanderen.

Het gebrekkige cijfermateriaal is evenwel niet alleen kenmerkend voor deze aangelegenheid, maar is een probleem waar men in de hele sector van de gezondheidspreventie mee te kampen heeft.

Ensuite, on peut se demander si une interdiction de vendre des cigarettes aux jeunes aurait un sens dans un pays tel que la Belgique. Ce serait en tout cas déplacer des producteurs vers les détaillants la responsabilité du tabagisme des jeunes, ce qui ne saurait être le but recherché.

Enfin, on peut constater qu'aux États-Unis également, on estime qu'une interdiction de la sponsorship est plus importante qu'une interdiction de la publicité. La sponsorship a en effet davantage d'influence, certainement sur les jeunes, que les formes classiques de publicité. Le texte du projet de loi à l'examen perdrait dès lors tout son sens si, par des amendements, on prévoyait des exceptions permettant de sponsoriser des courses automobiles ou des activités culturelles.

Ensuite, elle souligne que jusqu'à présent, dans le cadre de ce débat, personne n'a pu fournir de chiffres concernant l'évolution du tabagisme, soit en général, soit chez les jeunes, en Belgique ou dans d'autres pays européens, qui ne sont contestés par personne. On peut dès lors s'interroger sur l'obligation qu'ont acceptée les producteurs américains de tabac de réduire de 60% en dix ans la consommation des jeunes. Qui pourra contrôler cela?

À cette question Mme Lambert répond que pour déterminer le nombre des jeunes fumeurs, les États-Unis se fondent sur la moyenne des dix dernières années. L'accord stipule qui procède aux comptages et la manière de le faire. Les chiffres sont rassemblés par un seul centre universitaire, qui est reconnu par l'ensemble des intéressés.

Il est vrai que les chiffres sont très diffus en Belgique. Le C.R.I.O.C. fait régulièrement des enquêtes auprès des adultes, qui reflètent les tendances en matière de tabagisme.

Il n'y a toutefois pas d'enquête portant sur les jeunes. Dans le cadre de son programme «L'Europe contre le cancer», la Commission européenne réalise des enquêtes, mais pas de manière suffisamment régulière pour pouvoir fournir des informations fiables sur l'évolution.

En Flandre, les Universités de Gand et d'Anvers procèdent régulièrement à des comptages chez les 11-18 ans, sous les auspices de l'Organisation mondiale de la santé. Dans ce cadre, on dispose bel et bien de chiffres fiables pour les années 1990, 1994 et 1996, qui montrent également une évolution. Cependant, ces données ne concernent que la situation en Flandre.

Ce manque de chiffres ne caractérise cependant pas que la seule problématique du tabac; c'est un problème auquel l'ensemble du secteur de la prévention en matière de santé est confronté.

Het spreekt voor zich dat, wanneer men in het beleid duidelijke doelstellingen wil formuleren inzake een vermindering van de tabaksconsumptie, er een concept moet zijn over de wijze waarop het cijfermateriaal wordt vergaard, dat op een brede consensus kan rekenen.

## **HOORZITTING VAN 15 JULI 1997 MET DE HEER M. MICHIELS, DIRECTEUR VAN HET RECLAMEBUREAU QUATTRO DMB & B**

### **A. Uiteenzettingen door de heer Michiels**

De heer Michiels, die zowel voor nationale als internationale bureaus heeft gewerkt, stelt eerst en vooral nooit te hebben meegemaakt dat een campagne met zogenaamde «verdoken verleiders» werd gevoerd. Dat neemt niet weg dat dergelijke campagnes mogelijk wel ooit werd en gevoerd. De heer Michiels verduidelijkt zijn standpunt over reclame, enerzijds op basis van zijn eigen ervaring en anderzijds op basis van lectuur over dit onderwerp.

#### ***Waarom rookt men ?***

Naast de nicotine is er alles wat te maken heeft met stress, vluchten, de viriliteit die door bepaalde campagnes wordt naar voor gebracht, het pauzement, enz. Er is een samengaan van rationele en, vooral, emotionele argumenten. Dat niet zo zeer rationele redenen doorslaggevend zijn, wordt aangetoond door het feit dat ondanks de waarschuwing voor het gevaar van roken op het pakje zelf, ondanks de steeds hogere prijs — waardoor twee elementen van de marketing worden bespeeld, zijnde het product en de prijs — en ondanks allerhande campagnes, de resultaten wat betreft het terugdringen van het tabaksverbruik gering zijn.

#### ***Hoe komt men tot roken ?***

Vele studies wijzen uit dat de sociale omgeving — de peers — belangrijk is. Het product zien liggen, het merk aanwezig zien in alle mogelijke vormen en uiteraard reclame beïnvloeden het roken.

De vraag is dan: hoe werkt reclame? Zet het de mensen tot roken aan of doet zij veeleer rokers van merk veranderen?

Volgens de heer Michiels is reclame vooral effectief om bestaande rokers van merk te doen veranderen. Dat komt doordat er iets bestaat als «selectieve perceptie»: de mensen zien alleen die dingen waarmee zij bezig zijn.

Wie zich een auto wenst aan te schaffen, ziet de autoreclame; wie niet in zo'n fase zit, merkt die reclame niet op. Dat geldt ook voor de rokers.

Il est évident que si, dans le cadre de la politique, on veut formuler des objectifs clairs de réduction de la consommation du tabac, il faut disposer d'une méthodologie de rassemblement des données chiffrées qui fasse l'objet d'un large consensus.

## **AUDITION DU 15 JUILLET 1997 DE M. M. MICHIELS, DIRECTEUR DE L'AGENCE DE PUBLICITÉ QUATTRO DMB & B**

### **A. Exposé de M. Michiels**

M. Michiels, qui a travaillé à la fois pour des agences nationales et internationales, affirme tout d'abord qu'il n'a jamais vu une campagne menée avec ce que l'on appelle des «séducteurs cachés». Il n'empêche qu'il est possible que de telles campagnes aient été menées. M. Michiels précise son point de vue relatif à la publicité sur la base de sa propre expérience et de la lecture qu'il fait du présent projet de loi.

#### ***Pourquoi fume-t-on ?***

Outre la nicotine, il y a à la base du tabagisme tout ce qui a trait au stress, à l'évasion, à la virilité mise en avant par certaines campagnes, aux moments de détente, etc. C'est une convergence d'arguments rationnels et, surtout, émotionnels. La preuve que les arguments rationnels ne sont guère déterminants est que malgré les mises en garde contre les dangers du tabagisme sur les paquets eux-mêmes, malgré l'augmentation du prix — où l'on joue sur les deux éléments de la mercatique, à savoir le produit et le prix — et malgré toutes sortes de campagnes, les résultats sont maigres en matière de réduction de la consommation.

#### ***Comment en vient-on à fumer ?***

Nombreuses sont les études qui montrent que l'environnement social — les pairs — est important. Voir le produit, voir la marque sous toutes les formes possibles et, évidemment, voir de la publicité, influence le comportement.

La question est alors de savoir: comment fonctionne la publicité? Incite-t-elle les gens à fumer ou incite-t-elle plutôt les fumeurs à changer de marque?

Selon M. Michiels, la publicité parvient surtout à faire changer les fumeurs de marque, et ce, en raison du principe de la «perception sélective»: les gens ne voient que les choses qui les intéressent.

Celui qui souhaite acquérir une voiture voit la publicité pour les voitures; celui qui n'est pas dans un tel état d'esprit ne remarque pas cette publicité. Cela vaut également pour les fumeurs.

Het effect van reclame op niet-rokers mag evenwel niet worden uitgesloten.

De heer Michiels heeft de indruk dat in de discussie over het wetsontwerp twee dingen door mekaar worden gehaald en dat «de kar vóór het paard wordt gespannen».

Het gaat immers om de bescherming van de burgers, meer bepaald de jongeren, tegen de schadelijke gevolgen van het roken en niet zozeer om de tabaksreclame op zich. Naar reclame kijken op zich is niet schadelijk, roken wel.

De hoofdvraag is dus: hoe bereiken dat de mensen niet meer roken of niet beginnen met roken?

De heer Michiels vraagt zich af wat het effect kan zijn van het verbod van tabaksreclame en hoe men het best kan bereiken dat jongeren niet beginnen met roken.

De beslissende invloeden op het roken, zoals de sociale omgeving, de productaanwezigheid in de distributie en de merkaanwezigheid op allerhande manifestaties, blijven. Sommigen zeggen zelfs dat er een verhoogde aantrekkingskracht, vooral op jongeren, zou uitgaan van wat verboden is. Het effect van het verbod op tabaksreclame moet dus worden gerelativeerd.

De ervaringen met reclameverbod in het buitenland zijn niet eenduidig. Er zijn landen waarin ondanks het reclameverbod, het verbruik toch is toegenomen.

Reclame verbieden om het tabaksverbruik te doen dalen, is een oversimplificatie; de sleutel om tabaksverbruik te bestrijden ligt niet in het verbieden van de reclame maar in het voeren van antitabascampagnes.

Men dient mensen, jongeren, te motiveren niet te roken. In het debat over het wetsontwerp wordt gedeeltelijk naast de kwestie gepraat.

Wanneer niet-roken sociaal aantrekkelijk wordt gemaakt, wanneer de jongeren rationeel en vooral emotioneel worden gemotiveerd om niet te roken, is er een redelijke kans dat de boodschap doordringt.

## B. Bespreking

Een lid is het ermee eens dat de tabaksreclame slechts een onderdeel is van het probleem. Anti-rookcampagnes zijn van hun kant ook slechts één van de middelen om het rookgedrag te beïnvloeden. Zij begrijpt niet dat wanneer tabaksreclame weinig invloed zou hebben, anti-rookcampagnes wel zouden inwerken op het gedrag van jongeren.

Néanmoins, il ne faut pas exclure que la publicité ait également un effet sur les non-fumeurs.

M. Michiels a l'impression qu'au cours de la discussion du projet de loi, l'on a confondu deux choses et que l'on a « mis la charrue avant les bœufs ».

En effet, il s'agit de protéger les citoyens, en particulier les jeunes, contre les effets nocifs du tabagisme et le problème n'est pas tellement la publicité pour les produits du tabac en tant que telle. Ce qui est nocif, ce n'est pas le fait de regarder la publicité, mais bien de fumer.

La question principale est donc: comment faire en sorte que les gens ne fument plus ou ne commencent pas à fumer?

M. Michiels se demande quel sera l'effet de l'interdiction de la publicité pour le tabac et comment faire en sorte que les jeunes ne commencent pas à fumer.

Les éléments ayant une influence décisive sur le tabagisme, à savoir l'environnement social, la présence du produit dans la distribution et la présence des marques à toutes sortes de manifestations, restent inchangés. Certains disent même que les jeunes, surtout, seraient davantage attirés par ce qui est interdit. Il faut donc relativiser l'effet d'une interdiction de la publicité pour le tabac.

Les expériences faites à l'étranger en matière d'interdiction de la publicité ne sont pas univoques. Il y a des pays où, malgré l'interdiction de la publicité, la consommation a augmenté.

Interdire la publicité pour réduire le tabagisme est une chose trop simpliste; la clef du combat contre le tabagisme se trouve non pas dans l'interdiction de la publicité, mais dans l'organisation de campagnes antitabac.

Il faut encourager les adultes et les jeunes à ne pas fumer. Le débat sur le projet de loi s'écarte en partie de la question.

S'il était socialement attrayant de ne pas fumer, si l'on motivait les jeunes rationnellement et surtout émotionnellement à ne pas fumer, il y aurait une chance raisonnable que le message passe.

## B. Discussion

Une membre admet que la publicité pour le tabac n'est qu'un des volets du problème. Les campagnes antitabac ne sont elles aussi qu'un moyen d'influer sur le comportement des fumeurs. Elle ne comprend pas comment les campagnes antitabac pourraient être efficaces sur le comportement des jeunes alors que la publicité pour le tabac n'aurait qu'une influence limitée.

De heer Michiels preciseert dat naar zijn mening tabaksreclame minder invloed heeft op personen die niet roken dan op personen die wel roken. Welnu, jongeren die zouden willen roken, zullen open staan voor een anti-tabaksreclame.

Het lid vraagt nog welke bezwaren er kunnen zijn tegen een verbod op tabaksreclame. Is dat een slechte maatregel?

Volgens de heer Michiels zal het effect hiervan klein zijn. Misschien kan het effect geraamd worden op maximaal 10%. Waarom zou men inwerken op die 10% en niets doen voor de overblijvende 90%?

Bovendien, waar zal dat beleid ophouden? Kan men reclame gaan verbieden voor alle producten die vrij in de handel verkrijgbaar zijn maar die op een of andere manier schadelijk worden geacht voor de gezondheid?

Een spreekster vindt dat er campagnes moeten worden gevoerd, meer bepaald in de scholen, om de jongeren te motiveren om niet te roken. De Gemeenschappen, bevoegd voor onderwijs, dienen hun verantwoordelijkheid op te nemen en de leerprogramma's aan te passen.

Een ander lid onthoudt uit de uiteenzetting van de heer Michiels dat de reclame slechts één element is van het probleem. Een globale aanpak is noodzakelijk. Er moeten eerst en vooral maatregelen komen om het product minder zichtbaar te maken. Er werd reeds gesuggereerd verdeelautomaten te verbieden.

Zij is het eens met de opmerking dat de reclame slechts een gegeven is dat jongeren ertoe aanzet te beginnen roken, maar zij betwijfelt de bewering als zou de invloed hiervan erg beperkt zijn.

De heer Michiels herhaalt dat de reclame niet van overwegend belang is om iemands houding te bepalen. Het moeilijkst, in alle domeinen, is iemand overtuigen met iets te beginnen. Minder moeilijk is het een bepaald koopgedrag te bestendigen. De reclame heeft dus invloed op personen die een bepaald product gebruiken of consumeren. Op de personen die (nog) niet tot die categorie behoren, heeft de reclame een invloed die geraamd kan worden op 0 tot 5%.

In ieder geval lost het reclameverbod niets of alleszins weinig op. Zoals reeds eerder gezegd, dient men de rokers te motiveren om niet meer te roken. Bovendien schept men een precedent en dreigt men achteraf een reclameverbod voor alcohol in te voeren en ... uiteindelijk voor alles.

Sedert 10 jaar wordt een oplossing gezocht, maar men zit op de verkeerde piste. Het wetsontwerp betekent een schijnoplossing.

M. Michiels précise qu'à son avis, la publicité pour le tabac a moins d'influence sur les non-fumeurs que sur les fumeurs. Donc, les jeunes qui auraient envie de fumer seront sensibles à une publicité antitabac.

La membre demande, par ailleurs, quelles pourraient être les objections à une interdiction de la publicité pour le tabac. Serait-ce une mauvaise mesure?

Selon M. Michiels, son impact serait limité. On pourrait l'estimer à 10% au maximum. Pourquoi tout axer sur ces 10% et ne rien faire pour les 90% restants?

Il faut se demander, par ailleurs, où cette politique s'arrêtera? Peut-on interdire la publicité pour tous les produits que l'on peut se procurer librement dans le commerce, mais qui sont censés nuire d'une façon ou d'une autre à la santé?

Une intervenante estime qu'il faut mener des campagnes, plus particulièrement dans les écoles, pour motiver les jeunes à ne pas fumer. Les communautés, qui sont compétentes en matière d'enseignement, doivent prendre leurs responsabilités et adapter les programmes scolaires.

Une autre membre retient de l'exposé de M. Michiels que la publicité n'est qu'un seul élément du problème. Or, il faut résoudre tout le problème. Il convient, dès lors, tout d'abord, de prendre des mesures visant à rendre le produit en question plus discret. L'on a déjà suggéré d'interdire les distributeurs automatiques.

Elle est d'accord sur la remarque selon laquelle la publicité n'est qu'un des éléments qui incitent les jeunes à se mettre à fumer, mais elle doute néanmoins lorsqu'on affirme que l'influence de la publicité serait fort limitée.

M. Michiels répète que la publicité n'est pas primordiale pour conditionner le comportement d'une personne. Le plus difficile, dans tous les domaines, est de convaincre une personne de faire quelque chose pour la première fois. Il est plus aisé d'asseoir un comportement d'acheteur. La publicité influence donc les personnes qui utilisent ou consomment un produit donné. L'on peut estimer que l'impact de la publicité sur les personnes qui n'appartiennent pas (encore) à cette catégorie oscille entre 0 et 5%.

En tout cas, une interdiction de la publicité ne résoudrait pas grand-chose, sinon rien. Comme on l'a déjà dit, il faut motiver les fumeurs à ne plus fumer. En interdisant la publicité pour le tabac, l'on crée, en outre, un précédent qui risque d'entraîner une interdiction de la publicité pour l'alcool et ... finalement pour tout.

Cela fait dix ans que l'on cherche une solution, mais on est sur la mauvaise voie. Le projet de loi n'apporte qu'un semblant de solution.

Een lid merkt op dat de reclame ongetwijfeld het gedrag beïnvloedt. De heer Michiels zegt dat naar reclame kijken weinig invloed heeft, maar wat dan te denken van geweld op tv?

De heer Michiels repliceert dat er weliswaar een effect is, maar het is groter bij gebruikers dan bij niet-gebruikers.

Hij herhaalt dat het verbod op reclame het probleem niet oplost.

Het lid vindt ook dat de vergelijking met andere producten niet opgaat. Voor andere goederen bijvoorbeeld auto's is er geen sprake van verslaving.

De heer Michiels herhaalt zijn stelling dat de invloed van reclame voor tabak geraamd mag worden op maximum 10%; die van anti-tabakscampagnes op 90%. Als men beide campagnes naast mekaar laat bestaan, waarvoor hij pleit, zullen de anti-tabakscampagnes het pleit winnen. Die wijze van optreden is meer aanvaardbaar dan zaken te verbieden.

Het gevaar bestaat overigens dat de publieke opinie zou kunnen denken dat het probleem is opgelost zodra het reclameverbod is ingesteld. Welnu, er is dan nog niets opgelost; zolang het product in de winkels ligt, blijft men roken. Zeggen dat tabaksreclame moet worden verboden omdat tabak schadelijk is, is een simplificatie die niet correct is. Men moet de burgers overtuigen niet te roken en daarvoor de reden opgeven, namelijk de schadelijkheid van tabak.

Een spreekster merkt op dat het niet de bedoeling is het proces te maken van de reclame. De commissie wil onderzoeken wat de invloed is van tabaksreclame op het verbruik en wat de invloed is op jongeren van campagnes — door de tabaksindustrie zelf — die erop gericht zijn het tabaksverbruik af te raden. De tabaksindustrie heeft dit voorgesteld als tegenprestatie voor het behoud van de reclame elders.

Gelet op hetgeen de heer Michiels in zijn uiteenzetting heeft gezegd, zou zo een ontradingscampagne effect kunnen hebben.

Een ander lid gelooft niet dat het verbod op reclame alles oplost; het kan wel een factor zijn in een pakket maatregelen.

De heer Michiels is hiervan overtuigd. Hem is een anti-tabaksreclame in Groot-Brittannië bekend die resultaat heeft opgeleverd. Hij verwijst naar de reclame voor melk die een aantal jaren geleden werd gevoerd. Sindsdien heeft melk een positief imago gekregen.

Tijdens voorgaande hoorzittingen is gezegd dat reclame voor tabak hoofdzakelijk gericht is op jongeren, door de toon die wordt gehanteerd, de keuze van

Un membre note que le comportement est sans aucun doute influencé par la publicité. M. Michiels estime que la publicité a peu d'influence, mais que faut-il alors penser de la violence à la télévision?

M. Michiels réplique qu'il y a certes un impact mais que celui-ci est plus grand chez les consommateurs que chez les non-consommateurs.

Il répète qu'interdire la publicité ne résout pas le problème.

Le membre estime aussi qu'il n'est pas possible d'établir une comparaison avec d'autres produits. Pour d'autres biens, par exemple les voitures, il n'est pas question de dépendance.

M. Michiels rappelle sa position selon laquelle l'on peut estimer l'influence de la publicité pour le tabac à 10 % au maximum et celle des campagnes antitabac à 90 %. Si on laisse subsister simultanément ces deux types de campagnes, comme il le demande, la préférence ira définitivement aux campagnes antitabac, parce qu'elles sont plus acceptables qu'une interdiction de certaines pratiques.

L'opinion publique risque, par ailleurs, dès lors qu'on aura interdit la publicité, de s'imaginer que le problème est résolu. Or, l'on n'aura rien résolu ainsi, les gens continueront à fumer tant que le produit sera en vente. Déclarer qu'il faut interdire la publicité pour le tabac parce que le tabac est nocif, est une simplification fallacieuse. Il faut persuader les citoyens de ne pas fumer et leur donner des raisons de ne pas le faire, c'est-à-dire souligner le caractère nocif du tabac.

Une intervenante fait remarquer que l'intention n'est pas de faire le procès de la publicité. La commission se propose d'examiner quel est l'impact de la publicité pour le tabac sur la consommation et comment les jeunes réagissent aux campagnes — menées par l'industrie du tabac elle-même — qui visent à décourager le tabagisme. Il s'agit, en l'espèce, d'une initiative que propose l'industrie du tabac pour pouvoir, par ailleurs, continuer à faire de la publicité.

Compte tenu de ce qu'a dit M. Michiels dans son exposé, une telle campagne de dissuasion pourrait s'avérer efficace.

Une autre membre ne croit pas qu'une interdiction de la publicité permettra de tout résoudre, mais l'interdiction pourrait n'être que l'une d'un ensemble de mesures.

M. Michiels en est convaincu. Il sait qu'une publicité antitabac a eu des résultats en Grande-Bretagne. Il fait aussi référence à la campagne de publicité pour le lait que l'on a menée il y a quelques années. Elle a permis de conférer au lait une image de marque positive.

Au cours d'auditions précédentes, l'on a dit que la publicité pour le tabac s'adressait surtout aux jeunes par le ton qu'elle adopte, le choix des images, ... Une

de beelden, ... Uit de analyse van tabaksreclame in de VS blijkt dat die reclame vooral jonge meisjes viseert van 11 à 12 jaar, gelet op de emotionele ondertoon en de stijl ervan.

Kan de heer Michiels bevestigen dat reclame jongeren viseert? Wat denkt hij daarvan?

Wat is de interne ethiek van de reclamesector? Welke grenzen legt de sector zichzelf op en welke zijn de recente evoluties in de ethiek of de gedragscode die de sector hanteert?

De heer Michiels is van mening — hij spreekt wat dit punt betreft overigens in eigen naam — dat men niet van de reclamesector mag verwachten dat hij gaat oordelen of een product schadelijk is of niet.

De vraag is of het product wettelijk toegelaten is of niet. De norm is derhalve de wet.

Over wat vrij te koop is, moet vrij kunnen worden gecommuniceerd (*freedom of commercial speech*).

Wanneer er iets mis is met een product, dan moet de verloop van dat product worden gereguleerd en niet de reclame ervoor.

Het is logisch dat reclame gericht is op de jongeren, want bij hen begint de levenscyclus van een product. Dat is een marketingbeginsel. Een gouden regel bij campagnes gericht op jongeren is: maak geen jongeren-campagne. Wat een jongere wil, is volwassen zijn. Een campagne gericht op jongeren als zodanig is contra-productief.

Reclame die alleen gevoerd wordt in een jongeren-media is evenmin productief; de campagne moet breder, algemener, zij het jong van stijl en kleur, worden gevoerd.

Een lid verwijst nog naar de campagne in tabakswinkels, waar te lezen staat dat zij geen tabak verkopen aan jongeren. Volgens een deskundige gehoord in een voorgaande zitting, is zo een campagne crimineel omdat zij tot doel heeft jongeren te provoceren en hen aan te zetten tot roken.

De heer Michiels repliceert dat die campagne misschien provocatief is, maar het is ook provocatief om reclame voor tabak te verbieden. Door het verbod in te stellen, kan roken bij een aantal jongeren aan aantrekkelijkheid winnen.

Een spreekster merkt nog op dat zij voorstander is van anti-rookcampagnes. Van de andere kant vindt zij dat men tabak niet mag aanprijzen. Men zou zelfs de pakjes moeten uniformiseren, zo neutraal mogelijk maken en de emotionaliteit wegnemen.

Nu wordt rond het roken een sfeer gecreëerd. Wanneer de sfeer wordt geneutraliseerd, vermindert ook de aantrekkingskracht van het product.

analyse de la publicité pour le tabac réalisée aux États-Unis révèle que par le ton émotionnel et le style, cette publicité s'adresse surtout aux jeunes filles de 11 à 12 ans.

M. Michiels peut-il confirmer que la publicité s'adresse aux jeunes? Qu'en pense-t-il?

Quelle est l'éthique interne du secteur de la publicité? Quelles limites ce secteur s'impose-t-il, quelles sont les évolutions récentes sur le plan éthique ou quel est le code de déontologie que le secteur applique?

M. Michiels est d'avis — il parle d'ailleurs sur ce point, en son nom personnel — que l'on ne peut pas attendre du secteur de la publicité qu'il juge si un produit est nocif ou non.

La question est de savoir si ce produit est autorisé ou non par la loi. La loi est donc la norme.

L'on doit pouvoir communiquer librement à propos de ce qui est en vente libre (*freedom of commercial speech*).

Lorsqu'un produit pose problème, il faut en réglementer la vente et non pas la publicité pour ce produit.

Il est logique que la publicité s'adresse aux jeunes, car c'est à leur niveau que commence le cycle de vie d'un produit. C'est un principe de marketing. Une règle d'or, qui s'applique aux campagnes s'adressant aux jeunes, est la suivante: ne faites pas de campagne pour les jeunes. Ce que souhaite un jeune, c'est être adulte. Une campagne s'adressant aux jeunes en tant que tels est contreproductive.

Une campagne de publicité menée uniquement dans les médias destinés aux jeunes n'est pas non plus productive; la campagne doit être plus large, plus agréable, mais jeune de style et de couleur.

Un membre fait référence à la campagne menée dans les magasins de tabac où l'on peut lire qu'ils ne vendent pas de tabac aux jeunes. Selon un expert, que l'on a entendu au cours de la séance précédente, une telle campagne est criminelle parce qu'elle vise à provoquer les jeunes et à les inciter à fumer.

M. Michiels rétorque que cette campagne est peut-être provocante, mais il est tout aussi provocant de bannir la publicité pour le tabac. Une telle interdiction pourrait accroître l'attrait du tabagisme auprès de certains jeunes.

Une intervenante fait encore remarquer qu'elle est favorable à des campagnes antitabac. Par ailleurs, elle considère que l'on ne peut pas recommander le tabac. Il faudrait même uniformiser les paquets, les rendre le plus neutres possible et leur enlever tout ce qui joue sur l'émotivité.

Actuellement, l'on crée tout un climat autour du tabagisme. Si ce climat disparaissait, l'attrait du produit diminuerait.

Een andere spreekster vraagt nog in welke mate de reclame-sector gebruik maakt van de techniek van de «verborgen verleiders» die op het onderbewuste inwerken.

De heer Michiels antwoordt dat in alle campagnes waaraan hij heeft deelgenomen, zowel nationale als internationale, nooit over dergelijke technieken werd gesproken. Hij sluit evenwel niet uit dat het gebeurt. Van praktische toepassingen in België heeft hij nochtans geen kennis.

De heer Michiels merkt nog op dat de reclamesector op die manier niet functioneert. De sector tracht op een creatieve manier een boodschap over te brengen, meer niet. Sublimale technieken zijn volgens hem overigens niet toelaatbaar.

### III. BESPREKING VAN DE AMENDEMENTEN

#### Artikel 2

De heer Coene dient een amendement (nr. 28) in dat ertoe strekt de verkoop van tabaksproducten aan minderjarigen te verbieden en de installatie van distributieautomaten voor tabaksproducten slechts toe te laten in plaatsen die niet toegankelijk zijn voor minderjarigen.

De indiener verklaart dat hij de algemene doelstelling achter het ontwerp, het ontmoedigen van het tabaksverbruik bij jongeren, ten volle kan onderschrijven.

Hij is evenwel van oordeel dat een algemeen verbod op reclame voor tabaksproducten hiertoe niet het geëigende middel is. Bovendien heeft een dergelijk verbod ernstige consequenties op het economische vlak.

Het amendement strekt ertoe een alternatief aan te reiken. De verkoop van tabaksproducten aan jongeren wordt zonder meer verboden. Een consequentie hiervan is vanzelfsprekend dat de jongeren niet langer de mogelijkheid hebben sigaretten te kopen via distributieapparaten.

Een lid merkt op dat tijdens de hoorzittingen verschillende argumenten werden aangebracht tegen een volledig verbod op de verkoop van tabaksproducten aan jongeren. Ook de anti-tabaksorganisaties zijn in dit verband geen vragende partij.

Zij kan daarentegen wel het tweede deel van het amendement onderschrijven, dat ertoe strekt de installatie van distributieapparaten een banden te leggen.

Een andere spreker is van oordeel dat het amendement de verkoop van tabaksproducten regelt en niet de reclame. Als dusdanig valt het buiten het bestek van dit ontwerp.

Une autre intervenante demande encore dans quelle mesure le secteur de la publicité utilise des techniques subliminales.

M. Michiels répond que, dans aucune des campagnes auxquelles il a participé, au niveau national et au niveau international, il n'a jamais été question de telles techniques. Il n'exclut cependant pas qu'elles puissent être utilisées. À sa connaissance, elles ne sont toutefois pas utilisées en Belgique.

M. Michiels fait encore remarquer que le secteur de la publicité ne fonctionne pas ainsi. Il essaye de faire passer un message de manière créative sans plus. Il estime qu'il faudrait d'ailleurs interdire les techniques subliminales.

### III. DISCUSSION DES AMENDEMENTS

#### Article 2

M. Coene dépose un amendement (n° 28) visant à interdire la vente aux mineurs d'âge de produits à base de tabac et à n'autoriser l'installation des distributeurs automatiques destinés à la vente desdits produits qu'à des endroits où ils sont inaccessibles pour les mineurs d'âge.

L'auteur de l'amendement déclare qu'il peut souscrire complètement à l'objectif général qui sous-tend le projet et qui est de décourager la consommation de tabac chez les jeunes.

Il estime cependant que, pour ce faire, une interdiction générale de la publicité pour les produits du tabac ne constitue pas le moyen approprié. En outre, pareille interdiction a des conséquences importantes au niveau économique.

L'amendement vise à proposer une solution de rechange. La vente aux jeunes de produits à base de tabac est tout simplement interdite. En conséquence, les jeunes ne pourront bien entendu plus acheter de cigarettes à un distributeur automatique.

Une membre remarque que l'on a invoqué plusieurs arguments, au cours des auditions, contre l'interdiction complète de la vente aux jeunes des produits à base de tabac. Les organisations antitabac ne sont pas davantage demandeuses en la matière.

Elle peut toutefois souscrire à la deuxième partie de l'amendement, qui vise à limiter l'installation des distributeurs automatiques.

Un autre intervenant estime que l'amendement règle la vente des produits à base de tabac, et non la publicité. Il n'a pas sa place, en tant que tel, dans le projet à l'examen.



Het amendement wordt verworpen met 7 tegen 3 stemmen bij 3 onthoudingen.

### Artikel 3

De heer Coene dient een amendement (nr. 29) in dat tot doel heeft een wettelijk verbod in te stellen op het gratis verspreiden van tabaksproducten.

Een dergelijk verbod is nu reeds bij koninklijk besluit ingesteld.

Dit amendement wordt ingetrokken.

De heer Verreycken dient een amendement (nr. 33) in dat ertoe strekt de verbodsbepalingen in het ontwerp uit te breiden tot cannabisproducten.

Een lid beaamt dat het weinig zin heeft de tabaksreclame aan banden te leggen, maar tegelijk de promotie voor het gebruik van softdrugs — die veel schadelijker zijn voor de gezondheid — toe te laten.

Het amendement wordt verworpen met 8 stemmen tegen 1 stem bij 4 onthoudingen.

De heren Hatry en Coene dienen een amendement (nr. 14) in dat ertoe strekt reclame voor tabaksproducten toe te laten aan de voorgevel van alle lokalen waar die producten gewoonlijk te koop zijn.

Een indiener stipt aan dat het amendement tot doel heeft een discriminatie in de huidige tekst weg te werken. Die bepaalt immers dat alleen in en aan de voorgevel van tabakswinkels en krantenwinkels reclame voor tabaksproducten mag worden gevoerd. Dit is discriminerend tegenover andere verkopers van tabakswaaren.

Het amendement wordt aangenomen met 10 tegen 2 stemmen.

De voorzitter vestigt vervolgens de aandacht op de amendementen van de heer Ph. Charlier en mevrouw Milquet (nr. 6), van mevrouw Lizin (nr. 7), van de heer Foret (nr. 8 tot nr. 13), van de heer Delcroix (nr. 15), van de heren Hatry et Foret (nr. 16 tot nr. 27) en van de heren Foret, Happart, Ph. Charlier cs. (nr. 32) die weliswaar een verschillende inhoud hebben, maar die alle tot doel hebben in het ontwerp een uitzondering in te schrijven voor de sponsoring en het beschermheerschap van sportevenementen met motorvoertuigen en/of culturele manifestaties.

Een lid beaamt dit. Tijdens de bespreking in de commissie voor de Financiën en Economische Aangelegenheden lijkt een meerderheid te zijn gegroeid rond de tekst van het amendement nr. 32, dat voor advies aan de Raad van State werd voorgelegd.

L'amendement est rejeté par 7 voix contre 3 et 3 abstentions.

### Article 3

M. Coene dépose un amendement (n° 29) visant à interdire légalement la distribution gratuite de produits à base de tabac.

Pareille interdiction figure actuellement déjà dans un arrêté royal.

L'amendement est retiré.

M. Verreycken dépose un amendement (n° 33) visant à étendre le champ d'application des interdictions qui figurent dans le projet aux produits à base de cannabis.

Un membre convient qu'il n'est pas très utile, d'une part, de limiter la publicité pour le tabac et, d'autre part, d'autoriser en même temps la promotion de la consommation des drogues douces, qui sont bien plus nuisibles à la santé.

L'amendement est rejeté par 8 voix contre 1 et 4 abstentions.

MM. Hatry et Coene déposent un amendement (n° 14) visant à autoriser la publicité pour les produits à base de tabac sur la devanture de tous les locaux où ces produits sont habituellement mis en vente.

Un des auteurs de l'amendement explique que l'objectif de celui-ci est d'éliminer une discrimination qui figure dans le texte actuel. Celui-ci dispose en effet que seuls les magasins de tabac et de journaux peuvent, sur leur devanture, faire de la publicité pour les produits à base de tabac. Cette disposition est discriminatoire à l'égard des autres vendeurs de produits à base de tabac.

L'amendement est adopté par 10 voix contre 2.

La présidente attire ensuite l'attention sur les amendements de M. Ph. Charlier et Mme Milquet (n° 6), de Mme Lizin (n° 7), de M. Foret (n°s 8 à 13), de M. Delcroix (n° 15), de MM. Hatry et Foret (n°s 16 à 27) et de MM. Foret, Happart, Ph. Charlier et consorts (n° 32), qui ont certes un contenu différent, mais qui visent tous à inscrire dans le projet une exception en ce qui concerne la sponsoring et le parrainage d'événements sportifs de nature mécanique et/ou de manifestations culturelles.

Un membre peut souscrire à l'importance des amendements précités. Au cours de la discussion en Commission des Finances et des Affaires économiques, le texte de l'amendement n° 32 semble avoir récolté la majorité des suffrages et a donc été soumis à l'avis du Conseil d'État.

In zijn advies bevestigt de Raad van State vooreerst de bevoegdheid in deze materie van de federale overheid. Naast een aantal tekstcorrecties wordt er in dit advies op gewezen dat afwijkingen van het sponsoringverbod slechts kunnen indien zij gesteund zijn op objectieve criteria die redelijk verantwoord zijn. Tevens suggereert het advies een bepaling in te voeren die voorziet in de voorwaarde dat de afwijking van het reclameverbod enkel verleend kan worden ten aanzien van evenementen waarvan is aangetoond dat hun financiering in ruime mate afhankelijk is van het beschermheerschap of de sponsoring door de tabaksindustrie.

Spreker deelt mee dat deze opmerkingen werden verwerkt in een nieuw amendement nr. 35 van de heer Foret cs. De voorgestelde bepaling biedt de mogelijkheid reclame te voeren voor tabaksproducten in het kader van de beschermheerschap of de sponsoring van sportevenementen met motorvoertuigen en motorboten of van culturele evenementen en dit tijdens de zes weken die het evenement voorafgaan.

De afwijking wordt op basis van door de Koning vastgestelde criteria toegestaan voor een termijn van drie jaar die kan worden verlengd. De afwijking kan echter slechts worden toegestaan indien wordt aangetoond dat de financiering of het voortbestaan van die evenementen in hoofdzaak afhankelijk zijn van de sponsoringgelden.

Een ander lid vindt vooreerst dat de tekst van het amendement erg onduidelijk is en de deur openzet voor willekeur. Wie gaat immers bepalen vanaf welk financieringspercentage het voortbestaan van een sportevenement in het gedrang komt? Is een evenement dat voor vijf of tien procent door tabaksreclame wordt gefinancierd in zijn voortbestaan bedreigd wanneer deze middelen wegvallen?

Overigens is er nog steeds de grootste onduidelijkheid over het aandeel van de tabaksreclame in de inkomsten van de grote autosportevenementen. Door de organisatoren worden aandelen van 30 tot 40 % vermeld maar deze cijfers worden door anderen in twijfel getrokken. Het is de vraag in hoeverre hierop controle mogelijk is.

Zij wijst er echter op dat aan deze bepaling ook een belangrijk principiële aspect verbonden is. Tijdens de hoorzittingen is immers ten overvloede gebleken dat sponsoring van autosport en muziekfestivals veel ingrijpender is dan de klassieke vormen van reclame via advertenties of affichering. Het is overigens maar al te duidelijk dat de tabaksindustrie zich langs deze weg richt op de groep van de jongeren met het doel de markt voor tabaksproducten te vergroten.

Door in het ontwerp een uitzondering voor deze vormen van reclame in te bouwen wordt de tekst in belangrijke mate uitgehold.

Dans son avis, le Conseil d'État confirme tout d'abord que c'est le pouvoir fédéral qui est compétent en la matière. Outre un certain nombre de corrections de texte, il est fait état, dans cet avis, de la possibilité d'accorder des dérogations à l'interdiction de sponsoring, mais uniquement si ces dérogations reposent sur des critères objectifs qui sont raisonnablement justifiés. Le Conseil d'État suggère également, dans son avis, d'inscrire dans le texte, la condition que la dérogation à l'interdiction de la publicité ne peut être accordée que pour des événements dont il est démontré que leur financement dépend dans une large mesure du parrainage ou du mécénat de l'industrie du tabac.

L'intervenant signale que l'on a tenu compte de ces observations lors de la rédaction du nouvel amendement n° 35 de M. Foret et consorts. La disposition qui est proposée permet la publicité pour les produits du tabac faite dans le cadre du parrainage ou de la sponsoring d'événements concernant les sports motorisés ou culturels durant les six semaines qui précèdent l'événement.

Cette dérogation est accordée sur la base de critères arrêtés par le Roi, pour une durée de trois ans renouvelable. Cette dérogation ne peut toutefois être accordée que s'il est démontré que le financement et la viabilité de ces événements dépendent principalement des moyens issus de la sponsoring.

Une autre membre estime tout d'abord que le texte de l'amendement n'est pas très clair et ouvre la porte à l'arbitraire. Qui va en effet déterminer à partir de quel pourcentage de financement il est porté atteinte à la viabilité d'un événement sportif? Un événement financé à concurrence de 5 à 10 % par la publicité pour le tabac est-il menacé dans son existence si ces moyens lui sont retirés?

De plus, la plus grande confusion règne encore en ce qui concerne la part que la publicité pour le tabac a dans les recettes des grands événements automobiles. Les organisateurs prétendent que cette part s'élève à 30 ou 40 %, mais d'aucuns mettent ces chiffres en doute. L'on peut se demander dans quelle mesure il est possible de contrôler ces affirmations.

L'intervenante souligne toutefois que l'on se trouve ici face également à une importante question de principe. Il est en effet apparu à maintes reprises au cours des auditions que la sponsoring du sport automobile et des festivals de musique va bien plus loin que les formes classiques de publicité au moyen d'annonces ou d'affiches. Il est d'ailleurs très clair que l'industrie du tabac s'adresse, par cette voie, aux jeunes dans le but d'élargir le marché des produits du tabac.

Si l'on prévoit, dans le projet, une exception pour cette forme de publicité, le texte sera en grande partie vidé de sa substance.

Een derde spreker merkt op dat in de Commissie voor de Financiën na een diepgaande discussie, een grote meerderheid bereid werd gevonden dit amendement te steunen. Het betreft hier dan ook een evenwichtige bepaling waarbij volgens strikte criteria en binnen een beperkte tijdsspanne afwijkingen kunnen worden toegestaan op het algemene reclameverbod dat door het ontwerp wordt ingesteld.

Niemand betwist momenteel nog dat roken schadelijk is voor de gezondheid en dat het verbruik van tabaksproducten moet worden afgeremd. Vanuit deze vaststelling een algemeen verbod inzake reclame opleggen, gaat echter te ver.

De centrale vraag is immers of bepaalde evenementen, die vanuit economisch en cultureel oogpunt uitermate belangrijk zijn, zowel in het noorden als in het zuiden van het land, niet gedoemd zijn te verdwijnen indien men van de ene dag op de andere hun belangrijkste financieringsbron wegneemt. De kans is niet denkbeeldig dat de organisatoren worden gedwongen hun activiteiten naar het buitenland te verleggen. Een aantal Oost-Europese landen zou maar al te graag evenementen zoals Formule-1-wedstrijden aantrekken. De voordelen hiervan gaan dan voor ons land verloren, maar de reclameboodschappen zullen via televisie en de geschreven pers evengoed voor de Belgische consument toegankelijk blijven.

Naast de economische gevolgen zou het verdwijnen van dergelijke evenementen ook het imago van België in het buitenland ernstige schade toebrengen. Het betreft hier immers sterk internationaal gerichte initiatieven die een weerklank hebben in heel Europa en zelfs op wereldvlak.

Hij legt er hierbij de nadruk op dat ook in het amendement een sterke rem op tabaksreclame is ingebouwd. De afwijking van het reclameverbod wordt slechts toegekend voor een termijn van drie jaar, die de organisatoren de mogelijkheid moet geven deze bron van inkomsten geleidelijk af te bouwen. Zij weten immers dat na deze periode hun situatie opnieuw zal worden geëvalueerd.

De bepaling geeft de organisatoren derhalve de zekerheid dat zij hun sponsoringactiviteiten nog drie jaar kunnen voortzetten en daardoor niet in financiële of juridische problemen komen wegens contractbreuk tegenover sponsors. Tegelijk is zij echter een stimulans om in deze periode van drie jaar naar nieuwe sponsors uit te kijken en zich aan de nieuwe situatie aan te passen.

Hij beaamt dat het amendement bepaalt dat een afwijking van het reclameverbod slechts mogelijk is indien het voortbestaan van het evenement grotendeels afhankelijk is van het beschermheerschap van de tabaksindustrie. Het is moeilijk hier vaste percentages op te leggen omdat het in de praktijk onmogelijk

Un troisième intervenant fait observer qu'après une discussion approfondie en Commission des Finances, une grande majorité s'est déclarée disposée à voter cet amendement. Celui-ci constitue en effet une disposition équilibrée, aux termes de laquelle l'on peut accorder, selon des critères stricts et dans un délai limité, des dérogations à l'interdiction de faire de la publicité, instaurée par le projet.

Personne ne conteste à ce jour que le tabac est nuisible à la santé et qu'il convient de limiter la consommation des produits à base de tabac. L'on va toutefois trop loin lorsqu'on impose, à partir de cette constatation, une interdiction générale de faire de la publicité.

En effet, la question qui se trouve au centre du débat est de savoir si certains événements, qui sont très importants d'un point de vue économique et culturel, tant dans le nord que dans le sud du pays, ne sont pas voués à disparaître si on les prive subitement de leur source de financement la plus importante. Le risque est réel de voir les organisateurs être contraints de déplacer leurs activités vers l'étranger. Un certain nombre de pays de l'Est ne demanderaient pas mieux que d'organiser des événements comme les courses de Formule 1. Notre pays perdrait dès lors les avantages que ces événements apportent, mais les messages publicitaires continueraient à être accessibles au consommateur belge par le biais de la télévision et de la presse écrite.

En plus des conséquences économiques, la disparition d'événements de ce genre porterait aussi gravement atteinte à l'image de la Belgique à l'étranger. Il s'agit ici en effet d'initiatives à forte orientation internationale qui trouvent un écho dans l'ensemble de l'Europe et même sur le plan mondial.

Il souligne à cet égard que l'on a également prévu, dans l'amendement, de limiter fortement la publicité pour le tabac. La dérogation à l'interdiction de faire de la publicité est uniquement accordée pour une durée de trois ans, ce qui doit permettre aux organisateurs de remplacer progressivement cette source de revenus, puisqu'ils savent que leur situation sera réévaluée à l'issue de cette période.

La disposition assure donc aux organisateurs qu'ils pourront encore poursuivre leurs activités de sponsoring pendant trois ans, ce qui fait qu'ils ne se trouveront pas face à des difficultés financières ou juridiques avec les sponsors pour rupture de contrat. Cette disposition incitera parallèlement les organisateurs à chercher, au cours de cette période de trois ans, de nouveaux sponsors et à s'adapter à la nouvelle situation.

L'intervenant confirme que l'amendement prévoit qu'une dérogation n'est possible que si la viabilité de cet événement dépend «principalement» du parrainage de l'industrie du tabac. Il est difficile de déterminer ici des pourcentages fixes, parce qu'il s'avère impossible en pratique d'estimer exactement quelles

lijk is precies in te schatten wat dergelijke evenementen financieel en economisch aanbrengen. Naast de directe financiële weerslag voor de organisatoren, die wel kan worden bepaald, zijn er de indirecte gevolgen voor de horeca, het toerisme, enz. die in de rand van het evenement nieuwe economische activiteiten doen ontstaan die moeten worden verrekend in de positieve resultaten van het evenement.

Het lid verklaart overigens dat wat hem betreft, men ook naar andere financieringsmechanismen voor de genoemde sectoren kan zoeken. De ervaring in Frankrijk en Finland leert echter dat dit niet evident is.

Vertrekkend vanuit de vaststelling dat tabak schadelijk is voor de gezondheid, zou het politiek moediger geweest zijn om het roken gewoonweg te verbieden of de prijs van tabaksproducten met 10 à 15 % te verhogen. Deze laatste maatregel zou wel een daling van het tabaksgebruik tot gevolg hebben, maar tegelijk een flinke hap betekenen in de inkomsten van de overheid. Vandaar dat in de praktijk meestal wordt gekozen voor de gemakkelijkste oplossing: het roken zelf wordt op geen enkele manier aan banden gelegd maar er wordt wel een strikt verbod inzake tabaksreclame ingesteld. Een zekere mate van hypocrisie is in deze aangelegenheid derhalve nooit ver weg.

Het amendement kiest voor een redelijke oplossing die erop gericht is alle betrokkenen ertoe aan te zetten mettertijd hun verantwoordelijkheid op te nemen. Uit studies blijkt overigens dat het publiek dat naar autoraces gaat gemiddeld tussen 25 en 35 jaar oud is. Deze mensen hebben reeds een keuze gemaakt tussen roken en niet-roken. Een of meer affiches met tabaksreclame op het circuit zullen hierop weinig of geen invloed hebben.

Een lid stipt aan dat de voorgaande spreker, uitgaande van zijn redenering, de politieke moed zou moeten hebben tegen het geheel van het voorstel te stemmen.

Wat de tekst van het amendement betreft, herinnert zij aan hetgeen bij herhaling tijdens de hoorzittingen bevestigd is. Een uitzondering op het reclameverbod voor de sponsoring van culturele en sportieve activiteiten is volkomen tegen de geest van het ontwerp en holt dit volledig uit. Dit is immers precies de meest efficiënte vorm van reclame om jongeren ertoe aan te zetten te beginnen roken.

Zij waarschuwt voorts voor de perverse gevolgen van de bepaling die stelt dat de afwijking slechts voor drie jaar wordt toegekend maar verlengbaar is. De organisatoren hebben er met het oog op deze verlenging immers alle belang bij ervoor te zorgen dat zij afhankelijk blijven van tabaksreclame.

Zij verklaart dat zij overigens begrip kan opbrengen voor de situatie van organisatoren, die inderdaad

sont les retombées financières et économiques de ce genre d'événements. Outre les retombées financières directes que ces événements ont pour les organisateurs, et que l'on peut mesurer, il y a les effets indirects pour le secteur Horeca, le secteur du tourisme, etc., qui sont source, en marge de l'événement, de nouvelles activités économiques à ranger parmi les résultats positifs de celui-ci.

L'intervenant déclare qu'il ne voit aucune objection à ce que l'on cherche d'autres mécanismes de financement pour les secteurs précités, mais il souligne que l'expérience française et finlandaise ont montré que les choses ne sont pas aisées.

Partant de la constatation que le tabac est nuisible à la santé, l'on peut faire preuve de plus de courage politique en interdisant aux gens de fumer ou en augmentant de 10 à 15 % le prix des produits à base de tabac. Alors, si une augmentation du prix du tabac, entraînerait une diminution de la consommation, elle priverait aussi les pouvoirs publics d'une masse importante de recettes. C'est pourquoi l'on opte généralement, en pratique, pour la solution la plus facile, qui consiste non pas à limiter la consommation de tabac même, mais à soumettre la publicité pour le tabac à des interdictions strictes. L'hypocrisie n'est donc jamais fort loin en la matière.

L'amendement fournit une solution raisonnable qui vise à inciter toutes les personnes concernées à prendre, à la longue, leurs responsabilités. Il ressort d'ailleurs de certaines études que le public des courses automobiles a entre 25 et 35 ans en moyenne. Ces gens ont déjà choisi, soit de fumer, soit de ne pas fumer et la publicité pour le tabac que l'on affichera le long du circuit n'aura que peu d'influence ou pas du tout sur eux.

Une membre déclare que pour rester fidèle à son raisonnement, le préopinant devrait avoir le courage politique de voter contre l'ensemble du projet.

En ce qui concerne le texte de l'amendement, elle rappelle une affirmation qui a été répétée maintes fois au cours des auditions. Instaurer une dérogation à l'interdiction de faire de la publicité pour le tabac pour les cas de sponsoring d'activités culturelles et sportives va complètement à l'encontre de l'esprit du projet et le vide totalement de sa substance. En effet, la publicité que l'on fait dans ce cadre est la plus efficace pour inciter les jeunes à commencer à fumer.

L'intervenante met ensuite en garde contre les conséquences perverses que pourrait avoir la disposition selon laquelle la dérogation n'est accordée que pour une durée de trois ans, renouvelable. En effet, les organisateurs ont tout intérêt, pour obtenir la prolongation de la dérogation, à s'arranger pour continuer à dépendre de la publicité pour le tabac.

Elle déclare qu'elle peut comprendre les organisateurs, qui risquent effectivement d'être privés de reve-

het gevaar lopen van de ene dag op de andere zonder inkomsten te vallen. Een overgangsregeling zou bijvoorbeeld kunnen bestaan in een niet-verlengbare afwijkingsperiode of in de oprichting van een fonds dat de organisatoren de mogelijkheid biedt gedurende een bepaalde periode naar nieuwe sponsors te zoeken zonder in financiële moeilijkheden te komen.

De bepaling die hier wordt voorgesteld is echter een stimulans om de sponsoring door tabaksproducenten maximaal in stand te houden.

Een senator kan zich hierbij aansluiten. Zij ziet niet hoe een regeling die tabaksreclame toelaat, de burger ertoe zou aanzetten zijn verantwoordelijkheid op te nemen.

Ook nu weer komt men met het argument aandragen dat de reclame niemand ertoe aanzet te beginnen roken. Vanuit dit oogpunt is het echter nog steeds niet duidelijk waarom de tabaksproducenten elk jaar miljarden besteden aan publiciteit.

Andere sprekers hebben er reeds terecht op gewezen dat, indien dit amendement aangenomen wordt, het ontwerp zijn zin verliest. Het feit dat de periode gedurende welke van het reclameverbod kan worden afgeweken, hernieuwbaar is, zal inderdaad voor de organisatoren een stimulans zijn om voor een aanzienlijk deel van hun inkomsten een beroep te blijven doen op tabaksreclame.

Een andere senator kan zich bij de twee vorige spreeksters aansluiten. De sector van de interactieve reclame is momenteel in volle ontwikkeling ten nadele van de meer klassieke reclame-instrumenten. Tijdens de hoorzittingen is duidelijk gebleken dat, vooral naar de groep van de jongeren toe, sponsoring en beschermheerschap, waarbij de doelgroep in direct contact wordt gebracht met het product of het merk, een stuk efficiënter zijn dan bijvoorbeeld affichering of advertenties.

Het ontwerp zal inderdaad zijn doel voorbijschieten indien precies voor deze nieuwe reclamevormen een uitzondering wordt ingebouwd.

Een lid verklaart dat hij tijdens de hoorzittingen vooral werd getroffen door het verschil in opvattingen binnen de academische wereld over de invloed van reclame op het rookgedrag.

Hij wenst in het bijzonder te herinneren aan de goed onderbouwde en genuanceerde visie die door professor Pelc werd vertolkt. Hieruit bleek ten overvloede dat er geen oorzakelijk verband is tussen tabaksreclame enerzijds en het rookgedrag anderzijds. Het verbruik van tabakswaaren is ingebed in een sociale en individuele context die uitermate complex is, maar waarop kan worden ingewerkt. Het instellen van een algemeen reclameverbod is een spectaculaire maatregel, die echter aan het rookgedrag weinig of niets zal veranderen omdat hij gericht is op een pro-

nus d'un jour à l'autre. L'on pourrait prévoir une réglementation transitoire consistant à prévoir une période de dérogation non renouvelable ou à créer un fonds permettant aux organisateurs de chercher de nouveaux sponsors pendant une période déterminée pour ne pas sombrer dans des difficultés financières.

Or, la disposition de l'amendement aurait plutôt pour effet d'entretenir au maximum le système de sponsoring par les producteurs de tabac.

Une sénatrice dit partager ce point de vue. Elle ne voit pas comment une réglementation autorisant la publicité pour le tabac pourrait inciter le citoyen à prendre ses responsabilités.

À cet égard, l'on répète une nouvelle fois l'argument selon lequel la publicité n'oblige personne à se mettre à fumer, mais on ne voit pas bien, si cela est exact, pourquoi les producteurs de tabac consacrent chaque année des milliards à la publicité.

C'est avec raison que d'autres orateurs ont déjà souligné que le projet sera vidé de sa substance si l'on adopte l'amendement en discussion. La possibilité de renouveler la période de dérogation à l'interdiction de faire de la publicité pour le tabac incitera effectivement les organisateurs à continuer à tirer une bonne part de leurs revenus de la publicité pour le tabac.

Un autre sénateur peut se rallier aux propos des deux préopinantes. Le secteur de la publicité interactive connaît actuellement un très grand développement qui tourne en défaveur des instruments publicitaires plus classiques. Il est apparu clairement, au cours des auditions, que la sponsoring et le parrainage, qui sont des systèmes grâce auxquels les groupescibles sont mis en contact direct avec le produit ou la marque, sont beaucoup plus efficaces que, par exemple, les affiches et les annonces, surtout quand il s'agit d'influencer les jeunes.

Le projet manquera sans aucun doute son objectif si l'on y inscrit une dérogation spécifique en faveur de ces nouvelles formes de publicité.

Un membre déclare qu'il a surtout été frappé, au cours des auditions, par les divergences d'avis qui existent au sein du monde académique en ce qui concerne l'influence de la publicité sur le tabagisme.

Il souhaite en particulier faire référence à l'exposé bien documenté et nuancé du professeur Pelc, qui a largement montré qu'il n'existe aucun rapport de causalité entre la publicité pour le tabac et le tabagisme. La consommation de produits à base de tabac s'inscrit dans un contexte social et individuel extrêmement complexe, mais que l'on peut influencer. Instaurer une interdiction générale de faire de la publicité constituerait une mesure spectaculaire, mais elle ne changerait que peu de chose ou même rien au tabagisme. En effet, cette mesure serait simplement

duct en niet op de persoon van de roker of op zijn omgeving.

Hij legt er de nadruk op dat het tot nog toe precies de verdienste van de Senaat is geweest deze dimensie van het probleem in het debat te betrekken. De Kamer van volksvertegenwoordigers is hier immers volledig aan voorbijgegaan.

Hij wijst erop dat tegenover deze twijfels over de doelmatigheid die vanuit wetenschappelijke hoek tegen het ontwerp worden geformuleerd, de economische impact van een reclameverbod staat. Het is immers met concrete cijfers bewezen dat een aantal belangrijke manifestaties, die economische activiteit en tewerkstelling aanbrengen, onmogelijk kunnen overleven zonder deze vorm van publiciteit.

Wie deze twee vaststellingen in eer en geweten tegen elkaar afweegt, kan volgens hem het voorgestelde amendement alleen maar onderschrijven.

Het lid besluit dat hij zich vanzelfsprekend bij een democratische beslissing van deze commissie zal neerleggen. Hij hoopt evenwel voor diegenen die thans pleiten voor een algemeen reclameverbod, dat zij niet door de bevolking ter verantwoording worden geroepen indien over een aantal jaren zou blijken dat op het economische vlak een hoge prijs werd betaald maar dat het tabaksgebruik nauwelijks of helemaal niet is gedaald.

Een vorige spreekster wees erop dat wie het amendement steunt, de moed zou moeten hebben tegen het ontwerp in zijn geheel te stemmen. Omgekeerd kan men echter ook stellen dat wie de logica achter het ontwerp consequent volgt, slechts tot de conclusie kan komen dat de verkoop van tabakswaaren en van alle andere producten die de gezondheid kunnen schaden, volledig moet worden verboden.

Een andere spreker merkt op dat niemand betwist dat het gebruik van tabaksproducten schadelijk is voor de gezondheid. Men moet in deze aangelegenheid, wat het aspect reclame betreft, echter ook beseffen dat België geen eiland is in Europa. België is waarschijnlijk zowat het meest bekabelde land binnen de Europese Unie. Het reclameverbod op het nationale vlak zal niet kunnen verhinderen dat de Belgische consument via de buitenlandse pers en de televisie met dit soort reclame geconfronteerd wordt. Het zou voor de kabelmaatschappijen onmogelijk zijn elk televisiebeeld dat een sigarettenmerk toont, weg te knippen.

Indien ons land op dit vlak derhalve een voortrekkersrol wenst te vervullen, zou het er beter aan doen binnen Europa de discussie op gang te brengen over een algemeen verbod over heel de Unie. Het eenzijdig instellen van een reclameverbod in België zal zware economische gevolgen hebben, maar zal voor het overige niets opleveren.

axée sur le produit en question et non pas sur la personne du fumeur ni sur son environnement.

Il souligne que le Sénat a précisément eu le mérite, jusqu'à présent, de faire entrer cette dimension du problème dans le débat. La Chambre des représentants est passée, quant à elle, tout à fait à côté de celle-ci.

Il souligne qu'outre les doutes scientifiques formulés à propos de l'efficacité possible du projet, il y a la question de l'incidence économique d'une interdiction de faire de la publicité. L'on a en effet montré, chiffres concrets à l'appui, que toute une série de manifestations importantes, qui génèrent une activité économique et des emplois, ne pourraient absolument pas survivre sans la publicité en question.

Si, en âme et conscience, on met ces deux constatations en balance, on ne peut, d'après lui, que souscrire à l'amendement proposé.

Le membre conclut qu'il se rangera évidemment à une décision démocratique de la commission. Il espère néanmoins pour ceux qui plaident actuellement pour une interdiction générale de la publicité, que la population ne leur demandera pas des comptes s'il s'avère dans quelques années que l'on a payé le prix fort sur le plan économique, mais que la consommation de tabac n'a guère ou pas diminué.

Une intervenante a souligné que si l'on soutient l'amendement, on devrait avoir le courage de voter contre le projet dans son ensemble. Inversement, on peut toutefois dire aussi que celui qui suit de manière conséquente la logique qui sous-tend le projet ne peut qu'arriver à la conclusion que la vente des produits du tabac et de tous les autres produits pouvant nuire à la santé doit être totalement interdite.

Un autre intervenant fait observer que personne ne conteste que la consommation de produits du tabac soit nuisible à la santé. Il faut toutefois se rendre compte aussi en la matière, qu'en ce qui concerne l'aspect publicitaire, la Belgique n'est pas une île en Europe. Elle est probablement pour ainsi dire le pays le plus câblé de l'Union européenne. L'interdiction de la publicité au niveau national ne pourra pas empêcher le consommateur belge d'être confronté à ce type de publicité par le biais de la presse et de la télévision étrangères. Il serait impossible aux sociétés de télédistribution de couper toute image télévisée montrant une marque de cigarettes.

Si, dès lors, notre pays souhaite jouer un rôle précurseur dans ce domaine, il ferait mieux d'engager la discussion dans le cadre européen en vue d'une interdiction générale applicable à l'Union tout entière. L'instauration unilatérale d'une interdiction de publicité en Belgique aura des conséquences économiques graves, mais pour le reste, n'aboutira à rien.

Dit huis bewijst overigens hoe moeilijk het is via algemene verbodsbepalingen het gedrag van individuen te beïnvloeden. Ondanks het feit dat er in België een algemeen rookverbod in openbare plaatsen geldt, stelt men vast dat dit noch in de commissiezalen noch in de meeste andere ruimten van het gebouw wordt nageleefd.

Een lid beaamt dat individueel gedrag van een complex van factoren afhankelijk is. Indien men er werkelijk wil toe komen dat jongeren minder gaan roken, dan moet inderdaad op een reeks van factoren worden ingewerkt. Vanuit dit oogpunt is een verbod op tabaksreclame echter principieel uitermate belangrijk. Een dergelijk verbod heeft immers een zeer belangrijke signaalfunctie.

Zij kan zich dan ook aansluiten bij de bezwaren die door een aantal andere leden bij het voorliggende amendement werden geuit. Het feit dat de afwijking op het reclameverbod om de drie jaar kan worden hernieuwd, zal de organisatoren van autosportwedstrijden er niet bepaald toe aanzetten de financiering via sponsoring af te bouwen. Welke objectieve redenen rechtvaardigen overigens dat in de tekst een onderscheid gemaakt wordt tussen de sporten met motorvoertuigen en de andere sporttakken?

Daarbij komt nog dat ons land een veelheid van «culturele evenementen» kent, die mekaar dan ook zeer dicht opvolgen in de tijd. De regel dat de sponsorings activiteiten zes weken voor het evenement van start mogen gaan, zal tot gevolg hebben dat langs deze weg vrijwel permanent tabaksreclame in het straatbeeld wordt gebracht.

Een volgende spreker merkt op dat iedereen het er wel over eens is dat roken de gezondheid schaadt en dat daarom het tabaksgebruik moet worden afgeremd. Wanneer echter de overheid maatregelen in dit verband neemt, moet zij zoals in andere beleidsdomeinen de doelmatigheid hiervan afwegen tegenover de ingezette middelen.

Uit hoorzittingen met diverse betrokken partijen is wat dit betreft alleszins een zaak duidelijk gebleken: een reclameverbod zal geen invloed hebben op het gebruik van tabaksproducten. Tabaksreclame beïnvloedt weliswaar in belangrijke mate de marktaandeelen van de diverse producenten, maar heeft geen uitbreiding van de markt tot gevolg. Dit geldt ook voor andere sectoren. Zo heeft bijvoorbeeld de reclame voor wasmiddelen niet tot doel de consumenten ertoe aan te zetten om meer te wassen, maar wel om over te schakelen naar producten van een ander merk.

Indien de overheid werkelijk de wil heeft het roken aan banden te leggen, zal zij moeten overgaan tot andere maatregelen, bijvoorbeeld een gevoelige verhoging van de prijs van de sigaretten.

Een aantal andere leden hebben reeds gewezen op de negatieve gevolgen van het voorstel op het econo-

Notre propre institution prouve d'ailleurs à quel point il est difficile d'influencer le comportement individuel par des interdictions générales. Bien qu'il existe en Belgique une interdiction générale de fumer dans les lieux publics, on constate qu'elle n'est respectée ni dans les salles de commission ni dans la plupart des autres locaux du bâtiment.

Une commissaire reconnaît que le comportement individuel dépend d'un ensemble de facteurs. Si l'on veut véritablement arriver à ce que les jeunes fument moins, il faut effectivement agir sur une série de facteurs. De ce point de vue, une interdiction de la publicité pour le tabac revêt toutefois une importance de principe considérable, car pareille interdiction constitue un signal d'une importance primordiale.

Elle peut donc se rallier aux objections exprimées par un certain nombre de membres à propos de l'amendement en discussion. Le fait que la dérogation à l'interdiction de publicité puisse être renouvelée tous les trois ans n'incitera pas spécialement les organisateurs de compétitions automobiles à mettre un terme au financement par la sponsorship. Du reste, quelles sont les raisons objectives qui justifient que l'on fasse dans le texte une distinction entre les sports moteurs et les autres disciplines sportives?

À cela s'ajoute que notre pays connaît une multitude d'«événements culturels», qui se suivent donc de très près dans le temps. La règle prévoyant que les activités de sponsorship peuvent débiter six semaines avant l'événement aura pour effet que la publicité pour le tabac par ce biais sera présente dans la rue de manière quasi permanente.

Un intervenant suivant fait observer que tout le monde s'accorde à dire que fumer nuit à la santé et qu'il faut dès lors freiner la consommation de tabac. Mais lorsque les pouvoirs publics prennent des mesures à cet égard, ils doivent, comme dans les autres domaines de leur politique, évaluer l'efficacité de celles-ci par rapport aux moyens mis en œuvre.

Les auditions de diverses parties concernées ont en tout cas fait ressortir clairement une chose à cet égard: une interdiction de la publicité n'aura aucune incidence sur la consommation des produits du tabac. La publicité pour le tabac influence, certes, dans une large mesure les parts de marché des divers producteurs, mais elle n'entraîne pas une extension du marché. Il en va de même des autres secteurs. Ainsi la publicité pour les produits de lessive, par exemple, ne vise-t-elle pas à inciter les consommateurs à lessiver davantage, mais bien à les convertir aux produits d'une autre marque.

Si les pouvoirs publics entendent vraiment freiner la consommation de tabac, ils devront le faire par d'autres mesures, par exemple en augmentant sensiblement le prix des cigarettes.

Plusieurs membres ont déjà souligné les effets négatifs de la proposition sur le plan économique. Les

miscie vlak. Belangrijke sportieve en culturele evenementen zullen niet verdwijnen, maar vermoedelijk verhuizen naar het nabije buitenland, zodat zij voor de Belgische consument bereikbaar blijven zonder dat onze economie er enig voordeel uit haalt.

Bovendien zal het ontwerp leiden tot de discriminatie van Belgische tabaksproducenten die zich op de binnenlandse markt richten tegenover hun buitenlandse concurrenten. Deze laatsten hebben immers voldoende mogelijkheden om zich via de kabel of via buitenlandse kranten en tijdschriften tot de Belgische consument te richten.

Hij besluit dat hij om deze redenen — de geringe doelmatigheid tegenover de hoge kostprijs op het economische vlak — inderdaad tegen het ontwerp in zijn geheel is en dit persoonlijk liefst zou willen weggestemd zien. Daar er hiervoor blijkbaar geen meerderheid kan worden gevonden, is hij evenwel bereid het voorgestelde amendement te ondersteunen. Men kan er echter niet omheen dat dit in slechts zeer beperkte mate tegemoet komt aan de bezwaren tegen het ontwerp en een reeks bureaucratische beslommingen invoert.

Hij betreurt hoe dan ook dat de hele problematiek van het tabaksgebruik door dit ontwerp op het ideologische vlak is getrokken en dat dit ten koste moet gaan van doelmatige oplossingen die een echt afzendend karakter hebben.

Een lid antwoordt op een vorige spreker, dat een algemeen Europees verbod op tabaksreclame inderdaad verkieslijk zou zijn. Waarom zou België echter in dit verband alleen een voortrekkersrol kunnen spelen door binnen de Europese Unie onderhandelingen op gang te brengen? Ons land zou integendeel een sterk signaal aan de andere Lid-Staten kunnen geven door dit ontwerp aan te nemen.

Zij wijst erop dat de indieners van het ontwerp zich bewust waren van de eventuele moeilijkheden die een te plotse invoering van een reclameverbod zou kunnen teweegbrengen voor organisatoren van sportieve en culturele evenementen en daarom de datum van inwerkingtreding hebben vastgesteld op 1 januari 1999. Sinds de indiening van de tekst is er echter al heel wat tijd verstreken.

Zij stelt daarom voor dat de inwerkingtreding met een paar jaren wordt uitgesteld. Dit zou meteen het voorgestelde amendement overbodig maken, aangezien alle organisatoren van evenementen ruim de tijd krijgen zich aan het verbod aan te passen. Bovendien wordt een belangrijk bezwaar tegen het amendement uit de weg geruimd. Er is immers geen discriminatie meer tussen de verschillende soorten evenementen. Iedereen wordt op dezelfde wijze behandeld.

événements sportifs et culturels importants ne disparaîtront pas, mais déménageront probablement le plus près possible au-delà de la frontière, si bien qu'ils resteront à la portée du consommateur belge sans que notre économie en retire le moindre avantage.

En outre, le projet est discriminatoire pour les producteurs de tabac belges qui s'adressent au marché intérieur par rapport à leurs concurrents étrangers. Pour ces derniers, en effet, les possibilités ne manquent pas de s'adresser au consommateur belge par le câble ou par les journaux et périodiques étrangers.

Il conclut que pour ces motifs — une efficacité dérisoire en comparaison du coût économique élevé —, il s'oppose effectivement au projet dans son ensemble et que, personnellement, il préférerait le voir rejeter. Toutefois, comme on ne pourra apparemment pas trouver une majorité pour le faire, il est prêt à soutenir l'amendement proposé. Mais il n'empêche que cela ne répond que dans une très faible mesure aux objections à l'encontre du projet et que cela engendrera toute une série de tracasseries administratives.

Il regrette en tout cas que le projet en discussion ait attiré l'ensemble de la problématique de la consommation de tabac sur le terrain idéologique, et ce, au détriment de solutions efficaces qui auraient un caractère véritablement dissuasif.

Une commissaire répond à un intervenant précédent qu'une interdiction européenne générale de la publicité pour le tabac serait effectivement préférable. Mais pourquoi la Belgique ne devrait-elle jouer un rôle précurseur à cet égard qu'en prenant l'initiative de négociations dans le cadre de l'Union européenne? Notre pays pourrait au contraire lancer un signal fort à l'adresse des autres États membres en adoptant le projet.

Elle souligne que les auteurs de la proposition initiale étaient conscients des difficultés éventuelles que pourrait entraîner une instauration trop subite de l'interdiction de la publicité pour les organisateurs d'événements sportifs ou culturels et que c'est la raison pour laquelle ils ont fixé la date d'entrée en vigueur au 1<sup>er</sup> janvier 1999.

Mais beaucoup de temps s'est écoulé depuis le dépôt du texte et elle propose de reporter l'entrée en vigueur de quelques années. Un report éventuel rendrait l'amendement proposé superflu, puisque tous les organisateurs d'événements auraient amplement le temps de s'adapter à l'interdiction. Il supprimerait, en outre, une objection importante à l'encontre de l'amendement, puisqu'il n'y aurait plus de discrimination entre les différentes sortes d'événements. Chacun serait traité de la même manière.



Een senator begrijpt de redenering niet die hier door de tegenstanders van een reclameverbod wordt gevolgd. Het is inderdaad zo dat het rookgedrag van een individu afhankelijk is van verschillende individuele en sociale factoren. In dit verband is het belangrijk dat ten aanzien van jongeren aan gezondheidsopvoeding wordt gedaan.

Een reclameverbod past echter volledig in een dergelijk beleid. Het is immers absurd dat de overheid belangrijke middelen gaat investeren om een mentaliteitswijziging bij jongeren teweeg te brengen, maar tegelijk de industrie de mogelijkheid biedt miljarden te investeren om het roken aan te moedigen.

Een lid beaamt dat hier op een erg onzinnelijke wijze wordt geredeneerd. Zij herhaalt dat diegenen die tot nog toe hun steun hebben uitgesproken voor het voorliggende amendement, op basis van de argumenten die zij aanvoeren alleen tegen het ontwerp in zijn geheel kunnen stemmen.

Een spreker verklaart dat hij dit zal doen indien zou blijken dat het amendement, dat tot doel heeft tot een redelijke consensus te komen, op onvoldoende steun kan rekenen.

Hij is overigens van oordeel dat ook diegenen die hier een volledig reclameverbod bepleiten, niet erg consequent zijn. Ten gevolge van de milieuvervuiling, de hoge ozongehaltes, de verkeersongelukken is het autorijden minstens even schadelijk voor de volksgezondheid als het roken. Nochtans hoort men hier niemand pleiten voor een verbod op autoreclame. Heeft dit misschien te maken met het feit dat men hierdoor al te veel mensen voor het hoofd zou stoten?

Een verantwoord beleid in beide sectoren bestaat er volgens hem in dat via een geheel van maatregelen aan een mentaliteitswijziging wordt gewerkt en dat men niet tracht zand in de ogen te strooien via spectaculaire verbodsbepalingen die alleen negatieve gevolgen hebben.

Dergelijke verbodsbepalingen hebben alleen zin wanneer ze in Europees verband worden genomen.

Het amendement nr. 35 wordt aangenomen met 7 tegen 3 stemmen, bij 3 onthoudingen.

De amendementen nrs. 6 tot 13, 15 tot 27 en 32 worden ingetrokken aangezien zij door de aanneming van het amendement nr. 35 overbodig zijn geworden.

De heer Coene dient vervolgens een amendement (nr. 34) in dat ertoe strekt de paragraaf *2bis*, 3<sup>o</sup>, van het ontwerp te vervangen door een nieuwe tekst.

Hij verduidelijkt dat de huidige tekst problemen schept voor firma's en producenten waarvan de naam overeenkomt met een sigarettenmerk. Een beperkte enquête leert dat ten gevolge van de in de tekst gehanteerde criteria op zijn minst 30 firma's niet langer de

Un sénateur ne comprend pas le raisonnement de ceux qui sont hostiles à l'interdiction de faire de la publicité. Il est exact que le tabagisme d'un individu dépend de divers facteurs individuels et sociaux. Il importe, à cet égard, que l'on donne aux jeunes une éducation sanitaire.

L'interdiction de faire de la publicité s'inscrirait cependant parfaitement dans une politique d'éducation à la santé. Il est tout bonnement absurde que les pouvoirs publics investissent des sommes importantes dans des tentatives de changer la mentalité des jeunes, tout en permettant à l'industrie d'investir des milliards pour encourager les gens à fumer.

Une membre partage l'avis selon lequel le raisonnement en question est assez malsain. Elle répète que les arguments avancés par les partisans de l'amendement en discussion les obligent à voter contre l'ensemble du projet.

Un intervenant déclare qu'il compte voter contre s'il s'avérait que l'amendement, qui vise à dégager un consensus raisonnable, bénéficie d'un soutien insuffisant.

Il estime d'ailleurs que ceux qui plaident pour une interdiction complète de la publicité ne sont pas non plus très conséquents. Étant donné la pollution environnementale, les concentrations élevées d'ozone, les accidents de la circulation, l'usage de la voiture est au moins aussi nuisible à la santé publique que le tabagisme. Or, personne ne plaide pour l'interdiction de la publicité pour les autos. Est-ce parce que, ce faisant, l'on heurterait trop de gens?

L'intervenant estime que, si l'on souhaite pouvoir mener une politique efficace dans les deux secteurs en question, il faut œuvrer par toute une série de mesures — un changement des mentalités — et ne pas jeter de la poudre aux yeux des gens en instaurant des interdictions spectaculaires ne pouvant avoir que des conséquences négatives.

Pareilles mesures d'interdiction n'ont un sens que si elles sont applicables à l'échelle européenne.

L'amendement n<sup>o</sup> 35 est adopté par 7 voix contre 3 et 3 abstentions.

Les amendements n<sup>os</sup> 6 à 13, 15 à 27 et 32, qui sont devenus sans objet à la suite de l'adoption de l'amendement n<sup>o</sup> 35, sont retirés.

M. Coene dépose ensuite un amendement (n<sup>o</sup> 34) visant à remplacer le paragraphe *2bis*, 3<sup>o</sup>, du projet par un nouveau texte.

Il précise que le texte actuel soulève des problèmes pour les firmes et les produits dont le nom correspond à celui d'une marque de cigarettes. Il ressort d'une enquête limitée que, si l'on appliquait les critères définis dans le texte, 30 firmes au moins se verraient inter-

mogelijkheid zouden hebben reclame te voeren voor producten die op geen enkele manier in verband staan met tabak.

Dit is in strijd met het Verdrag van Parijs over het gebruik van merknamen. Het amendement reikt een oplossing voor dit probleem aan door de minister van Volksgezondheid de mogelijkheid te bieden, op basis van een aantal duidelijke criteria reclame voor deze merken toe te staan. Via deze procedure kan worden voorkomen dat de betrokken merken worden misbruikt om onrechtstreeks toch reclame te maken voor tabak.

Dit amendement wordt eenparig aangenomen door de 13 aanwezige leden.

#### Artikel 3bis (nieuw)

Mevrouw Cantillon en mevrouw de Bethune dienen een amendement (nr. 36) in waarbij een verbod wordt ingesteld op de verkoop van tabaksproducten via distributieapparaten of in zelfbediening en waarbij wordt bepaald dat sigaretten moeten worden verkocht in verpakkingen van minimum twintig stuks.

Een indienstert stipt aan dat het eerste deel van het amendement dicht bij de tekst staat die door de heer Coene in zijn amendement nr. 28 werd voorgesteld. De drie bepalingen, die geïnspireerd zijn door de hoorzittingen, hebben vanzelfsprekend in eerste instantie tot doel de drempel om te roken voor jongeren te verhogen.

De indiener van het amendement nr. 28 antwoordt hierop dat zijn tekst tot doel heeft een alternatief te bieden voor het reclameverbod in het ontwerp, via dwingende maatregelen die jongeren van het roken moeten afhouden.

De hier voorgestelde bepalingen zijn andermaal gekenmerkt door hun repressieve karakter, daar waar uit de hoorzittingen vooral is gebleken dat een gedrags- en mentaliteitsverandering op de meest efficiënte wijze wordt bereikt via positieve stimuli.

Bovendien is er een tegenstelling tussen de eerste twee leden van het amendement. Het tweede lid bepaalt dat bij de verkoop van sigaretten het overhandigen van het product slechts mag gebeuren na het betalen. Dit is nu net wat distributieapparaten doen, maar deze worden door het eerste lid verboden.

Het verwondert een indienstert van het voorliggende amendement dat de vorige spreker, die zelf bij amendement voorstelt de verkoop van sigaretten aan jongeren te verbieden, haar tekst te repressief vindt.

Het lid repliceert dat zijn amendement gericht is op de bescherming van jongeren. Men mag ervan uit-

dire toute publicité pour leurs produits, alors que ceux-ci n'ont aucun rapport avec le tabac.

C'est contraire aux dispositions de la Convention de Paris sur l'utilisation des marques déposées. L'amendement vise à résoudre ce problème en permettant au ministre de la Santé publique d'autoriser, en fonction d'une série de critères clairement définis, que l'on fasse de la publicité pour ces marques. L'on peut éviter ainsi que les marques concernées soient utilisées dans le but de faire indirectement de la publicité pour le tabac.

Cet amendement est adopté à l'unanimité des 13 membres présents.

#### Article 3bis (nouveau)

Mme Cantillon et Mme de Bethune déposent un amendement (n° 36) interdisant de vendre des produits à base de tabac au moyen d'appareils de distribution ou du libre-service et prévoyant que les cigarettes doivent être vendues dans des conditionnements de 20 pièces au minimum.

Un des auteurs de l'amendement souligne que la première partie de celui-ci est assez similaire au texte de l'amendement n° 28 proposé par M. Coene. Les trois dispositions, qui ont été inspirées par ce qui a été dit au cours des auditions, visent bien entendu, en premier lieu, à relever le seuil à partir duquel les jeunes décident de fumer leur première cigarette.

L'auteur de l'amendement n° 28 déclare que celui-ci fournit une solution de rechange à l'interdiction de faire de la publicité instaurée par le projet, en prévoyant des mesures contraignantes pour dissuader les jeunes de fumer.

Les dispositions qui figurent dans l'amendement à l'examen se caractérisent par leur nature répressive, alors que les auditions ont surtout montré que la meilleure manière de promouvoir un changement du comportement et des mentalités consiste à apporter des stimulants positifs.

De plus, le premier alinéa de l'amendement est contraire au deuxième alinéa. Concernant la vente des cigarettes, le deuxième alinéa prévoit que le produit ne peut être remis à l'acheteur qu'après que celui-ci l'a payé. Or, c'est précisément le cas lorsque le consommateur veut obtenir des cigarettes par le biais d'un appareil qui est interdit par le premier alinéa.

Un des auteurs de l'amendement à l'examen se dit étonné que le préopinant trouve son texte trop répressif, alors qu'il a lui-même proposé, par la voie d'un amendement, d'interdire la vente de cigarettes aux jeunes.

L'intervenant réplique que son amendement vise à protéger les jeunes. L'on peut considérer qu'ils ne

gaan dat zij niet alle consequenties van hun gedrag op dit vlak ten volle kunnen inschatten. Volwassen echter moet men trachten met argumenten te overtuigen. Ten aanzien van hen zijn dergelijke verbodsbepalingen overbodige plagerijen.

Een ander lid herinnert aan zijn bedenking bij het amendement nr. 28. Ook de hier voorgestelde bepaling heeft tot doel de verkoop van tabakswaaren te regelen en niet de reclame voor deze producten. Hij vindt derhalve dat het amendement in een afzonderlijk voorstel van wet moet worden omgezet.

Hierop trekken de indiensters hun amendement in.

#### Artikelen 4 tot *4quinquies*

De heer Coveliers dient amendementen (nr. 1 tot nr. 5) tot wijziging van artikel 4 en tot invoering van een artikel *4bis* tot *4quinquies* in, die ertoe strekken de straffen op de niet-naleving van de bepalingen van het ontwerp te beperken tot geldboeten.

Een lid merkt op dat de jongste jaren veel vragen worden gesteld bij de korte gevangenisstraffen, die overigens vaak niet worden uitgevoerd. Zeker in een materie als deze is een geldboete een stuk efficiënter dan een straf waarbij de overtreders in de reeds overvolle gevangenissen worden gestopt.

De amendementen nrs. 1 en 2 worden aangenomen met 9 tegen 2 stemmen bij 2 onthoudingen.

Het amendement nr. 3 wordt aangenomen met 6 tegen 3 stemmen bij 4 onthoudingen.

Het amendement nr. 4 wordt aangenomen met 9 tegen 2 stemmen bij 2 onthoudingen en het amendement nr. 5 wordt aangenomen met 10 tegen 2 stemmen bij 1 onthouding.

De heer Coene verklaart vervolgens dat zijn amendement nr. 30 wenst in te trekken aangezien dit overbodig is geworden tengevolge van de goedkeuring van het amendement nr. 1.

Mevrouw Cantillon en mevrouw de Bethune stellen bij amendement (nr. 37) voor een artikel *4sexies* in te voegen, dat de mogelijkheid biedt verenigingen zonder winstoogmerk die op het terrein actief zijn, de mogelijkheid te geven in rechte op te treden.

Een indienster verduidelijkt dat uit de praktijk blijkt dat heel wat wetsbepalingen in de sfeer van de bescherming van de consument, de volksgezondheid of het leefmilieu dode letter blijven omdat de rechtstreeks betrokkenen zich niet kunnen of durven tot de rechtbank wenden. Dit kan worden voorkomen door de belangenorganisaties de mogelijkheid te

sont pas à même de mesurer exactement toutes les conséquences que peut avoir leur comportement en la matière. Toutefois, pour ce qui est des adultes, il faut tenter de les convaincre par des arguments. Les interdictions en question qui leur seraient applicables ne constitueraient que des tracasseries à leur égard.

Un autre membre rappelle l'objection qui a été formulée au cours de la discussion de l'amendement n° 28. La disposition qui est examinée ici vise également à régler la vente des produits à base de tabac et non pas à réglementer la publicité pour ces produits. Il estime qu'il faut, dès lors, couler l'amendement sous forme d'une proposition de loi distincte.

À la suite de cette discussion, les auteurs retirent leur amendement.

#### Articles 4 à *4quinquies*

M. Coveliers dépose des amendements (n°s 1 à 5) visant à modifier l'article 4 et à insérer les articles *4bis* à *4quinquies*, afin de limiter à des amendes les peines à infliger en cas de non-respect des dispositions du projet.

Un membre fait remarquer que l'on s'est souvent interrogé, ces dernières années, au sujet des peines d'emprisonnement de courte durée, qui ne sont d'ailleurs pas souvent exécutées. Particulièrement dans la matière qui nous intéresse, l'amende s'avère être bien plus efficace qu'une peine qui implique l'incarcération des contrevenants, alors que les prisons sont déjà surpeuplées.

Les amendements n°s 1 et 2 sont adoptés par 9 voix contre 2 et 2 abstentions.

L'amendement n° 3 est adopté par 6 voix contre 3 et 4 abstentions.

L'amendement n° 4 est adopté par 9 voix contre 2 et 2 abstentions, et l'amendement n° 5 est adopté par 10 voix contre 2 et 1 abstention.

M. Coene déclare ensuite vouloir retirer son amendement n° 30, celui-ci étant devenu sans objet par suite de l'adoption de l'amendement n° 1.

Mme Cantillon et Mme de Bethune proposent, par la voie d'un amendement (n° 37), d'insérer un article *4sexies* permettant aux associations sans but lucratif, qui sont actives sur le terrain, d'ester en justice.

Une des auteurs de l'amendement déclare que la pratique montre que, si de nombreuses dispositions légales relatives à la protection des consommateurs, à la santé publique ou à l'environnement restent lettre morte, c'est parce que les personnes qui sont directement concernées ne peuvent pas ou n'osent pas s'adresser au tribunal. L'on peut prévenir ce genre de

geven in rechte op te treden. In een aantal domeinen wordt deze techniek overigens reeds met succes toegepast.

Een lid merkt op dat deze techniek weliswaar een aantal voordelen biedt, maar ook gevaren van rechtsmisbruik inhoudt. Het zou daarom goed zijn dat eerst een evaluatie wordt gemaakt van de praktijk in dit verband in andere sectoren, vooraleer nieuwe machtigingen in dit verband worden gegeven. Naar zijn oordeel hoort een dergelijke bepaling overigens niet thuis in een wettekst over tabaksreclame.

De indiensters trekken hierop hun amendement in.

#### Artikel 5

De heer Coene dient een amendement (nr. 31) in dat ertoe strekt dit artikel te doen vervallen.

Hij stipt aan dat dit artikel het koninklijk besluit van 20 december 1982 opheft. Het koninklijk besluit bevat evenwel nog een aantal bepalingen die niet door dit ontwerp worden geregeld. De tekst kan derhalve niet zonder meer worden opgeheven.

Een lid voegt hieraan toe dat het koninklijk besluit van 20 december 1982 de voorwaarden bepaalt waaronder tabaksreclame mogelijk is. Ten gevolge van de aanneming van het amendement nr. 35 is het noodzakelijk dat dit besluit van kracht blijft.

Het amendement wordt aangenomen met 9 stemmen bij 4 onthoudingen.

#### Artikel 6

Mevrouw Delcourt dient een amendement (nr. 38) in dat dit artikel wil vervangen.

Zij wijst erop dat artikel 6 van het ontwerp bepaalt dat de wet in werking treedt op 1 januari 1999, met uitzondering van artikel 4, dat in werking treedt op de dag van haar bekendmaking in het *Belgisch Staatsblad*.

De indieners van het ontwerp willen immers dat het nieuwe stelsel met straffen waarin artikel 4 voorziet, onmiddellijk wordt toegepast.

Bij overtreding van de koninklijke besluiten betreffende tabaksproducten die tussen nu en 1999 zijn of zullen worden genomen ter uitvoering van de wet van 24 januari 1977, zouden de strengere straffen dus onmiddellijk in werking treden.

Zo zou een koninklijk besluit dat affiches met tabaksreclame verbiedt, bijvoorbeeld op 31 december 1997 in werking kunnen treden. De straffen waarin artikel 4 van dit ontwerp voorziet, zullen onmiddel-

situation en permettant aux groupements d'intérêt d'ester en justice. Cette possibilité existe d'ailleurs déjà dans toute une série d'autres domaines, où elle a porté ses fruits.

Un membre fait observer que ladite technique présente certes une série d'avantages, mais ouvre également la porte à des abus de droit. Il vaudrait mieux, dès lors, faire d'abord de l'évaluation de la pratique qui existe dans d'autres secteurs avant de donner de nouvelles autorisations. Il estime d'ailleurs qu'une disposition du type de la disposition en question n'a pas sa place dans un texte de loi concernant la publicité pour le tabac.

À la suite de cette discussion, les auteurs de l'amendement le retirent.

#### Article 5

M. Coene dépose un amendement (n° 31) visant à supprimer cet article.

Il souligne que cet article abroge l'arrêté royal du 20 décembre 1982. Or, comme celui-ci comporte encore une série de dispositions qui n'ont pas d'égal dans le projet à l'examen, l'on ne peut pas le supprimer sans plus.

Un membre ajoute que l'arrêté royal du 20 décembre 1982 définit les conditions sous lesquelles il est permis de faire de la publicité pour le tabac. Il est nécessaire, à la suite de l'adoption de l'amendement n° 35, que cet arrêté royal reste en vigueur.

L'amendement est adopté par 9 voix et 4 abstentions.

#### Article 6

Mme Delcourt propose un amendement (n° 38) qui vise à remplacer cet article.

Elle explique que l'article 6 du projet dispose que la loi entre en vigueur le 1<sup>er</sup> janvier 1999, à l'exception de l'article 4, qui entre en vigueur le jour de sa publication au *Moniteur belge*.

L'intention des auteurs du projet est en effet de permettre l'application immédiate du nouveau régime de sanctions prévu à l'article 4.

Les sanctions plus sévères entreraient ainsi en vigueur immédiatement en cas d'infractions aux arrêtés royaux qui ont été pris ou seront pris d'ici le 1<sup>er</sup> janvier 1999 en application des dispositions de la loi du 24 janvier 1977 relatifs aux produits du tabac.

Ainsi un arrêté royal peut être pris entre-temps interdisant l'affichage et entrer en vigueur plus vite, par exemple le 31 décembre 1997. Les sanctions prévues à l'article 4 du présent projet seront d'appli-

lijk toegepast kunnen worden bij niet-naleving van dat koninklijk besluit.

Terwille van de duidelijkheid dient de strekking van de uitzondering waarin artikel 6 voorziet, evenwel nader omschreven te worden. Het stelsel met straffen waarin artikel 4 voorziet, mag echter niet worden toegepast op de bepalingen waarvoor de inwerkingtreding van andere artikelen van het wetsontwerp vereist is.

Dit amendement wordt aangenomen met 8 stemmen, bij 4 onthoudingen.

#### IV. STEMMINGEN

Het wetsontwerp in zijn geheel wordt aangenomen met 7 stemmen tegen 1 stem, bij 4 onthoudingen.

Dit verslag is eenparig goedgekeurd door de 9 aanwezige leden.

*De Rapporteurs,*

*De Voorzitster,*

Francy VAN DER WILDT.  
Andrée DELCOURT-PÊTRE.

Lydia MAXIMUS.

cation immédiate en cas de non-respect de cet arrêté royal.

Pour la clarté du texte, il convient cependant de préciser la portée de l'exception prévue à l'article 6 du projet. Le régime des sanctions prévu à l'article 4 ne peut, en effet, entrer en vigueur en ce qui concerne les dispositions qui nécessitent l'entrée en vigueur d'autres articles du projet de loi.

Cet amendement est adopté par 8 voix et 4 abstentions.

#### IV. VOTES

L'ensemble du projet de loi amendé a été adopté par 7 voix contre 1 et 4 abstentions.

Le présent rapport a été approuvé à l'unanimité des 9 membres présents.

*Les Rapporteuses,*

*La Présidente,*

Francy VAN DER WILDT.  
Andrée DELCOURT-PÊTRE.

Lydia MAXIMUS.

**Tekst overgezonden door de Kamer  
van volksvertegenwoordigers**

Artikel 1

Deze wet regelt een aangelegenheid als bedoeld in artikel 78 van de Grondwet.

Art. 2

In artikel 7, § 2, van de wet van 24 januari 1977 betreffende de bescherming van de gezondheid van de verbruikers op het stuk van de voedingsmiddelen en andere produkten, gewijzigd door de wet van 22 maart 1989, worden de woorden «in verband met de reclame voor tabak, produkten op basis van tabak en soortgelijke produkten evenals» geschrapt.

Art. 3

In artikel 7 van dezelfde wet wordt een § *2bis* ingevoegd, luidend als volgt:

«§ *2bis*. — 1° Het is verboden reclame te voeren voor en te sponsoren door tabak, produkten op basis van tabak en soortgelijke produkten, hierna tabaksprodukten genoemd.

Als reclame en sponsoring worden beschouwd elke mededeling of handeling die rechtstreeks of onrechtstreeks tot doel heeft de verkoop te bevorderen, ongeacht de plaats, de aangewende communicatiemiddelen of de gebruikte technieken.

2° Het in het 1° bedoelde verbod is niet van toepassing op:

— reclame voor tabaksprodukten in buitenlandse kranten en periodieke uitgaven, behoudens wanneer die reclame of de invoer van dergelijke krant of periodieke uitgave er hoofdzakelijk toe strekt reclame voor tabaksprodukten te voeren voor de Belgische markt;

— de incidentele reclame voor tabaksprodukten in het kader van de mededeling aan het publiek van evenementen in het buitenland, behoudens wanneer die reclame of de mededeling aan het publiek van het evenement er hoofdzakelijk toe strekt reclame voor tabaksprodukten te voeren voor de Belgische markt;

— het aanbrengen van het merk van een tabaksprodukt op affiches in en aan de voorgevel van tabakswinkels en van krantenwinkels die tabaksprodukten verkopen.

3° Het is verboden een merk dat zijn bekendheid hoofdzakelijk aan een tabaksprodukt ontleent, voor

**Tekst aangenomen door de commissie**

Artikel 1

Deze wet regelt een aangelegenheid als bedoeld in artikel 78 van de Grondwet.

Art. 2

In artikel 7, § 2, van de wet van 24 januari 1977 betreffende de bescherming van de gezondheid van de verbruikers op het stuk van de voedingsmiddelen en andere producten, gewijzigd door de wet van 22 maart 1989, worden de woorden «in verband met de reclame voor tabak, producten op basis van tabak en soortgelijke produkten evenals» geschrapt.

Art. 3

In artikel 7 van dezelfde wet wordt een § *2bis* ingevoegd, luidend als volgt:

«§ *2bis*. — 1° Het is verboden reclame te voeren voor en te sponsoren door tabak, producten op basis van tabak en soortgelijke producten, hierna tabaksproducten genoemd.

Als reclame en sponsoring worden beschouwd elke mededeling of handeling die rechtstreeks of onrechtstreeks tot doel heeft de verkoop te bevorderen, ongeacht de plaats, de aangewende communicatiemiddelen of de gebruikte technieken.

2° Het in het 1° bedoelde verbod is niet van toepassing op:

— reclame voor tabaksproducten in buitenlandse kranten en periodieke uitgaven, behoudens wanneer die reclame of de invoer van dergelijke krant of periodieke uitgave er hoofdzakelijk toe strekt reclame voor tabaksproducten te voeren voor de Belgische markt;

— de incidentele reclame voor tabaksproducten in het kader van de mededeling aan het publiek van evenementen in het buitenland, behoudens wanneer die reclame of de mededeling aan het publiek van het evenement er hoofdzakelijk toe strekt reclame voor tabaksproducten te voeren voor de Belgische markt;

— de reclame voor het merk van een tabaksproduct, van producten op basis van tabak en van soortgelijke producten in en aan de voorgevel van lokalen waar die producten gewoonlijk te koop zijn;

— de reclame voor tabaksproducten in het kader van het beschermheerschap of de sponsoring van

**Texte transmis par la Chambre  
des représentants**

Article 1<sup>er</sup>

La présente loi règle une matière visée à l'article 78 de la Constitution.

Art. 2

A l'article 7, § 2, de la loi du 24 janvier 1977 relative à la protection de la santé des consommateurs en ce qui concerne les denrées alimentaires et les autres produits, modifié par la loi du 22 mars 1989, les mots «concernant le tabac, les produits à base de tabac et les produits similaires, ainsi que la publicité» sont supprimés.

Art. 3

L'article 7 de la même loi est complété par un § 2bis, libellé comme suit :

«§ 2bis. — 1<sup>o</sup> Il est interdit de faire de la publicité pour et du parrainage par le tabac, les produits à base de tabac et les produits similaires, ci-après dénommés produits de tabac.

Est considérée comme publicité et parrainage, toute communication ou action qui vise, directement ou indirectement, à promouvoir la vente, quels que soient l'endroit, le support ou les techniques utilisés.

2<sup>o</sup> L'interdiction visée au 1<sup>o</sup> ne s'applique pas à :

— la publicité pour les produits de tabac faite dans des journaux et périodiques étrangers, sauf lorsque cette publicité ou l'importation de ces journaux ou périodiques a pour objet principal de promouvoir les produits de tabac sur le marché belge;

— la publicité fortuite pour les produits de tabac faite dans le cadre de la communication au public d'un événement qui se déroule à l'étranger, sauf lorsque cette publicité ou la communication au public de cet événement a pour objet principal de promouvoir les produits de tabac sur le marché belge;

— l'affichage de la marque d'un produit de tabac à l'intérieur et sur la devanture de magasins de tabac et de magasins de journaux qui vendent des produits de tabac.

3<sup>o</sup> Il est interdit d'utiliser une marque qui doit principalement sa notoriété à un produit de tabac à des

**Texte adopté par la commission**

Article premier

La présente loi règle une matière visée à l'article 78 de la Constitution.

Art. 2

À l'article 7, § 2, de la loi du 24 janvier 1977 relative à la protection de la santé des consommateurs en ce qui concerne les denrées alimentaires et les autres produits, modifié par la loi du 22 mars 1989, les mots «concernant le tabac, les produits à base de tabac et les produits similaires, ainsi que la publicité» sont supprimés.

Art. 3

L'article 7 de la même loi est complété par un § 2bis, libellé comme suit :

«§ 2bis. — 1<sup>o</sup> Il est interdit de faire de la publicité pour et du parrainage par le tabac, les produits à base de tabac et les produits similaires, ci-après dénommés produits de tabac.

Est considérée comme publicité et parrainage, toute communication ou action qui vise, directement ou indirectement, à promouvoir la vente, quels que soient l'endroit, le support ou les techniques utilisés.

2<sup>o</sup> L'interdiction visée au 1<sup>o</sup> ne s'applique pas à :

— la publicité pour les produits de tabac faite dans des journaux et périodiques étrangers, sauf lorsque cette publicité ou l'importation de ces journaux ou périodiques a pour objet principal de promouvoir les produits de tabac sur le marché belge;

— la publicité fortuite pour les produits de tabac faite dans le cadre de la communication au public d'un événement qui se déroule à l'étranger, sauf lorsque cette publicité ou la communication au public de cet événement a pour objet principal de promouvoir les produits de tabac sur le marché belge;

— la publicité pour la marque d'un produit de tabac, de produits à base de tabac et de produits similaires, à l'intérieur et sur la devanture des locaux où ces produits sont habituellement mis en vente;

— la publicité pour les produits du tabac faite dans le cadre du parrainage ou de la sponsorship

### Tekst overgezonden door de Kamer van volksvertegenwoordigers

reclame op andere gebieden te gebruiken, zolang het merk voor een tabaksprodukt wordt gebruikt.

Deze bepaling doet geen afbreuk aan het recht van ondernemingen om onder hun merknaam reclame te maken voor andere dan tabaksproducten, mits :

a) de omzet van, zelfs door een andere onderneming, onder dezelfde merknaam op de markt gebrachte tabaksproducten niet meer dan de helft bedraagt van de omzet van andere producten dan tabak van het merk in kwestie, en

b) dit merk oorspronkelijk is gedeponeerd voor andere dan tabaksproducten.»

#### Art. 4

In artikel 15 van dezelfde wet worden de volgende wijzigingen aangebracht :

1<sup>o</sup> In § 2, 2<sup>o</sup>, worden tussen de woorden «en § 2» en het woord «overtreedt» de woorden «in verband met de reclame voor alcohol en alcoholische dranken» ingevoegd.

2<sup>o</sup> Een § 3 wordt toegevoegd, luidend als volgt :

«§ 3. Met gevangenisstraf van een maand tot een jaar en met geldboete van tienduizend tot honderduizend frank of met één van deze straffen alleen wordt gestraft, hij die artikel 7, § 2*bis*, van deze wet overtreedt of de besluiten genomen in uitvoering van artikel 7, § 2, in verband met tabaksproducten.

Deze bepaling is eveneens van toepassing op de uitgevers, drukkers en in het algemeen op alle personen die bij de verspreiding van de reclame of sponsoring betrokken zijn.»

### Tekst aangenomen door de commissie

sporevenementen met motorvoertuigen en motorboten of van culturele evenementen tijdens de zes weken die aan het evenement voorafgaan en tijdens dat evenement.

Deze afwijking wordt, op advies van de minister tot wiens bevoegdheid de Economische Zaken behoren, toegestaan door de minister tot wie wiens bevoegdheid de Volksgezondheid behoort, voor een maximum termijn van drie jaar, die verlengd kan worden.

De Koning bepaalt de criteria die in aanmerking worden genomen voor het toestaan van die afwijking. De afwijking kan echter alleen worden toegestaan indien wordt aangetoond dat de financiering of het voortbestaan van die evenementen grotendeels afhankelijk zijn van het beschermheerschap of de sponsoring van de tabaksindustrie.

3<sup>o</sup> Het is verboden een merk, dat zijn bekendheid hoofdzakelijk aan een tabaksproduct ontleent, voor reclame op andere gebieden te gebruiken indien het ontwerp van reclame niet voorafgaandelijk het akkoord verkregen heeft van de minister tot wiens bevoegdheid de Volksgezondheid behoort. De minister kan zijn akkoord verlenen indien noch de producten of diensten, noch de reclameboodschappen specifiek gericht zijn tot minderjarigen of afbeeldingen vertonen van tabacsproducten of daaraan verwante producten of diensten en indien het product of de dienst, waarvoor de reclame gevoerd wordt, in de reclameboodschap op een duidelijke manier geïdentificeerd worden zodat er geen verwarring kan ontstaan bij de consument.»

#### Art. 4

In artikel 13 van dezelfde wet worden de woorden «met gevangenisstraf van 8 dagen tot 3 maanden en» en de woorden «of met een van die straffen alleen» geschrapt.



**Texte transmis par la Chambre  
des représentants**

fins publicitaires dans d'autres domaines, tant que la marque est utilisée pour un produit de tabac.

Cette disposition ne déroge pas au droit des sociétés à faire de la publicité pour des produits de leur marque déposée qui ne sont pas des produits de tabac, à condition :

a) que le chiffre d'affaires afférent aux produits de tabac commercialisés sous la même marque déposée, même par une autre entreprise, n'excède pas la moitié du chiffre d'affaires afférent aux produits autres que le tabac de la marque en question, et

b) que cette marque ait été déposée à l'origine pour des produits qui ne sont pas des produits de tabac.»

Art. 4

À l'article 15 de la même loi, les modifications suivantes sont apportées :

1° Au § 2, 2° après les mots «et § 2» les mots «relatives à la publicité concernant l'alcool et les boissons alcoolisées» sont ajoutés.

2° Il est ajouté un § 3, libellé comme suit :

«§ 3. Est puni d'un emprisonnement d'un mois à un an et d'une amende de dix mille à cent mille francs ou de l'une de ces peines seulement, celui qui enfreint les dispositions de l'article 7, § 2bis, de la présente loi, ou les arrêtés d'exécution de l'article 7, § 2, relatifs aux produits de tabac.

Cette disposition s'applique également aux éditeurs, imprimeurs et en général à toutes les personnes qui assurent la diffusion de la publicité ou le parrainage.»

**Texte adopté par la commission**

d'événements concernant les sports motorisés ou culturels durant les six semaines qui précèdent l'événement et durant celui-ci.

Cette dérogation est accordée pour une durée maximum de trois ans renouvelable, par le ministre ayant la santé publique dans ses attributions, après avis du ministre ayant les affaires économiques dans ses attributions.

Le Roi détermine les critères à prendre en compte pour l'octroi de cette dérogation. Toutefois, celle-ci ne peut être accordée que s'il est démontré que le financement et la viabilité de ces événements dépendent principalement du parrainage ou de la sponsorship de l'industrie du tabac.

3° Il est interdit d'utiliser une marque qui doit principalement sa notoriété à un produit de tabac à des fins publicitaires dans d'autres domaines, si le projet de message publicitaire n'a pas reçu au préalable l'accord du ministre ayant la santé publique dans ses attributions. Le ministre peut donner son accord si ni les produits ou services, ni les messages publicitaires ne s'adressent spécifiquement aux mineurs d'âge ou ne représentent des produits de tabac ou des produits ou services connexes et si le produit ou le service qui font l'objet de la publicité sont clairement identifiés dans le message publicitaire de façon qu'il ne puisse pas y avoir de confusion chez le consommateur.»

Art. 4

À l'article 13 de la même loi, les mots «d'un emprisonnement de 8 jours à 3 mois et» et les mots «ou de l'une de ces peines seulement» sont supprimés.

**Tekst overgezonden door de Kamer  
van volksvertegenwoordigers**

\_\_\_\_\_

Art. 5

Het koninklijk besluit van 20 december 1982 betreffende de reclame voor tabak, voor producten op basis van tabak en voor soortgelijke producten, gewijzigd door het koninklijk besluit van 10 april 1990, wordt opgeheven.

Art. 6

Deze wet treedt in werking op 1 januari 1999 met uitzondering van artikel 4 dat in werking treedt op de dag van haar bekendmaking in het *Belgisch Staatsblad*.

**Tekst aangenomen door de commissie**

\_\_\_\_\_

Art. 5

In artikel 14 van dezelfde wet worden de woorden «met gevangenisstraf van 8 dagen tot 6 maanden en» en de woorden «of met een van die straffen alleen» geschrapt.

Art. 6

In artikel 15 van dezelfde wet worden de volgende wijzigingen aangebracht :

1<sup>o</sup> In § 1 worden de woorden «met gevangenisstraf van 1 maand tot 1 jaar en» en de woorden «of met een van die straffen alleen» geschrapt.

2<sup>o</sup> In § 2, 2<sup>o</sup>, worden tussen de woorden «en § 2» en het woord «overtreedt» de woorden «in verband met de reclame voor alcohol en alcoholische dranken» ingevoegd.

3<sup>o</sup> Er wordt een § 3 toegevoegd luidend als volgt:

«§ 3 Met geldboete van honderd frank tot honderdduizend frank wordt gestraft hij die artikel 7, § 2bis, overtreedt of de besluiten genomen ter uitvoering van artikel 7, § 2, in verband met tabaksproducten.

Deze bepaling is eveneens van toepassing op de uitgevers, drukkers en in het algemeen op alle personen die bij de verspreiding van de reclame of bij sponsoring betrokken zijn.»

Art. 7

In artikel 16 van dezelfde wet worden de woorden «met gevangenisstraf van 15 dagen tot 3 maanden en» en de woorden «of met een van deze straffen alleen» geschrapt.

Art. 8

In artikel 20, § 3, eerste lid, van dezelfde wet worden de woorden «met gevangenisstraf van 8 dagen tot 1 jaar en» geschrapt.

Art. 9

Deze wet treedt in werking op 1 januari 1999, met uitzondering van artikel 6, 3<sup>o</sup>, dat betrekking heeft op de straffen die van toepassing zijn bij overtreding van de besluiten in verband met tabaksproducten die genomen zijn ter uitvoering van artikel 7, § 2, van de wet van 24 januari 1977.

**Texte transmis par la Chambre  
des représentants**

\_\_\_\_\_

**Art. 5**

L'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, est abrogé.

**Art. 6**

La présente loi entre en vigueur le 1<sup>er</sup> janvier 1999, à l'exception de l'article 4 qui entre en vigueur le jour de sa publication au *Moniteur belge*.

**Texte adopté par la commission**

Art. 5

À l'article 14 de la même loi, les mots « d'un emprisonnement de 8 jours à 6 mois et » et les mots « ou de l'une de ces peines seulement » sont supprimés.

Art. 6

À l'article 15 de la même loi sont apportées les modifications ci-après :

1<sup>o</sup> Au § 1<sup>er</sup>, les mots « d'un emprisonnement d'un mois à un an et » et les mots « ou de l'une de ces peines seulement » sont supprimés.

2<sup>o</sup> Au § 2, 2<sup>o</sup>, après les mots « et § 2 », les mots « relatives à la publicité concernant l'alcool et les boissons alcoolisées » sont ajoutés.

3<sup>o</sup> Il est ajouté un § 3, libellé comme suit :

« § 3 Est puni d'une amende de cent à cent mille francs celui qui enfreint les dispositions de l'article 7, § 2 bis, ou les arrêtés d'exécution de l'article 7, § 2, relatifs aux produits du tabac.

La présente disposition s'applique également aux éditeurs, imprimeurs et en général à toutes les personnes qui assurent la diffusion de la publicité ou le parrainage. »

Art. 7

À l'article 16 de la même loi, les mots « d'un emprisonnement de 15 jours à 3 mois et » et les mots « ou de l'une de ces peines seulement » sont supprimés.

Art. 8

À l'article 20, § 3, premier alinéa, de la même loi, les mots « d'un emprisonnement de 8 jours à un an » et les mots « ou de l'une de ces peines seulement » sont supprimés.

Art. 9

La présente loi entre en vigueur le 1<sup>er</sup> janvier 1999, à l'exception de l'article 6, 3<sup>o</sup>, en ce qui concerne les sanctions applicables en cas de violation des arrêtés d'exécution de l'article 7, § 2, de la loi du 24 janvier 1977, relatifs aux produits de tabac.