

# Bijdrage Consumer Choice Center aan de consultatie inzake neutrale verpakkingen

Als organisatie die consumenten in meer dan 100 landen over de hele wereld vertegenwoordigt, **gelooft** het Consumer Choice Center (CCC) **niet dat neutrale verpakkingen voor tabaksproducten in het belang van de consument zijn** of de gestelde doelstellingen bereiken. 25 leden van het Europees Parlement hebben zich al bij ons aangesloten betreffende ons werk ter bescherming van de merkenvrijheid.

In het verleden heeft onze organisatie zich in Australië, Frankrijk, het Verenigd Koninkrijk, Hongkong, Canada, de Republiek Georgië en Ierland verzet tegen wetgeving op het gebied van neutrale verpakkingen door te stellen dat alle beschikbare bewijzen aantonen dat neutrale verpakkingen **het tabaksgebruik niet verminderen**. Uit gebeurtenissen rond de invoering van de wetgeving blijkt ook dat het **risico van smokkelwaar toeneemt**. Bovendien verzet het CCC zich tegen de neutrale verpakking van schadebeperkende producten, omdat **dit zou leiden tot een gebrek aan informatie voor de consument**.

NB: Het CCC bagatelliseert de gezondheidsrisico's van roken op geen enkele wijze. Wij zijn van mening dat gezien deze kennis en het feit dat tabak in Nederland en daarbuiten een legaal product blijft, een rationele aanpak van het onderwerp noodzakelijk is.

## Neutrale verpakkingen zijn niet in het belang van de consument

Consumenten moeten de mogelijkheid krijgen om producten te kopen met een verschillende mate van marketing - inclusief producten waarvan zij weten dat ze schadelijk zijn. Een verbod op het voeren van een merknaam op deze producten verbiedt de diversiteit en de ontdekking van producten die consumenten kunnen en willen ervaren. Het geeft ook blijk van een gebrek aan vertrouwen in het gedrag van de consument: het gaat ervan uit dat de consument wordt afgeleid door kleuren en zelf niet in staat is om met kennis van zaken beslissingen te nemen.

## Neutrale verpakkingen zijn niet effectief

Keer op keer is gebleken dat het beleid van neutrale verpakkingen niet effectief is voor het verminderen van de tabaksconsumptie. Gegevens uit 2016 van de *Australian National Drug Strategy Household Survey* (NDSHS) laten geen statistisch significante daling van het totale dagelijkse percentage rokers tussen 2013 (12,8%) en 2016 (12,2%) zien. In Frankrijk heeft het ministerie van Volksgezondheid zelfs toegegeven dat het beleid heeft gefaald, aangezien het aantal verkochte sigaretten na de invoering van neutrale verpakkingen zelfs is toegenomen. Het

zou voorbarig zijn om gegevens van het Verenigd Koninkrijk en Ierland te evalueren, aangezien de wetgeving in beide landen pas recentelijk is ingevoerd.

Het doel van de Nederlandse regering is om het gebruik van sigaretten met neutrale verpakkingen te beteugelen, terwijl alles erop wijst dat dit doel niet kan worden bereikt door middel van het beleid. Om die redenen vinden wij dat de regering deze maatregel zou moeten verwerpen.

## De maatregel bevordert indirect criminele activiteiten

In Frankrijk en Australië is de hoeveelheid namaaktabak sinds de invoering van neutrale verpakkingen drastisch toegenomen. Met slechts 11,5% in 2012, bedroeg de hoeveelheid illegale tabaksproducten in 2017 tot wel 15% van de totale consumptie (een landenrecord). In Frankrijk is het aantal illegale handelstransacties verdrievoudigd sinds de invoering van de “paquet neutre” (neutrale verpakking). Het is evident dat de neutrale lettertypen en kleurpatronen het werk van de namakers, die aanzienlijke inkomsten uit deze illegale handel genereren, hebben vergemakkelijkt.

Het Franse Centre d'analyse du terrorisme (centrum voor de analyse van terrorisme) heeft zelfs aangetoond dat 20 procent van het internationale terrorisme wordt gefinancierd door de illegale verkoop van tabak. Organisaties als de IRA, Al-Qaeda en ISIS financieren hun activiteiten op deze manier.

## Consumenten ontvangen minder informatie

Als het gaat om schadebeperkende producten zoals e-sigaretten, dient de verpakking het informatieniveau aan te geven waarop met betrekking tot een bepaald product de informatie is gebaseerd op wetenschappelijk bewijs. Public Health England heeft bevestigd dat dampen met de e-sigaret 95% minder schadelijk is dan conventionele sigaretten. Dit is een innovatieve oplossing voor uitdagingen op het gebied van de volksgezondheid met betrekking tot tabak, doordat consumenten worden geholpen bij het verminderen van schadelijke effecten of zelfs in staat worden gesteld volledig te stoppen met roken. Verkopers moeten echter de mogelijkheid krijgen om die informatie aan de consument door te geven, onder meer door middel van branding. In wezen biedt het op de markt brengen van schadebeperkende producten zowel keuzemogelijkheden voor verantwoordelijke consumenten als meer mogelijkheden om doelstellingen te behalen op het gebied van de volksgezondheid.

## Steun vanuit het Europees Parlement

Op 2 april 2019 onthulde het Consumer Choice Center (CCC) de namen van de 25 ondertekenaars van de “Brands Matter”-belofte. Het CCC wil steun krijgen voor merkenvrijheid

in het Europees Parlement en wil duidelijke antwoorden krijgen van wetgevers op dit belangrijke consumentenvraagstuk. Een van de belangrijkste doelstellingen van “Brands Matter” is het benadrukken van een sterke band tussen merkenvrijheid en innovatie, en hoe dit kan bijdragen aan het versterken van ondernemerszin ten voordele van de consument.

Het CCC gebruikt deze belofte om de rol van merkenvrijheid bij de bescherming en bevordering van de keuzevrijheid van de consument in de EU meer onder de aandacht te brengen. Merken vergroten het vermogen van de klant om informatie te interpreteren en te verwerken, vergroten het vertrouwen in de aankoopbeslissing en beïnvloeden de kwaliteit van de gebruikerservaring. Ze bereiken dit op verschillende manieren, waaronder het verkorten van de besluitvormingstijd, het bieden van veiligheid, het toevoegen van waarde aan het product of het vormgeven van de lokale identiteit.

De ondertekenaars zijn:

Lara Comi, MEP (Italië, Forza Italia, vicevoorzitter van de EPP)

Renate Sommer, MEP (Duitsland, CDU/CSU)

Patrizia Toia, MEP (Italië, Partito Democratico)

Stefano Maullu, MEP (Italië, Fratelli d'Italia, voorzitter van de Brands Matter Working Group)

Salvatore Cicu, MEP (Italië, Forza Italia)

Angelo Ciocca, MEP (Italië, Lega)

Jiri Payne, MEP (Tsjechische Republiek, Strana svobodných občan)

Amjad Bashir, MEP (Verenigd Koninkrijk, The Conservative Party)

Fulvio Martusciello, MEP (Italië, Forza Italia)

Daniel Dalton, MEP (Verenigd Koninkrijk, The Conservative Party)

Joachim Starbatty, MEP (Duitsland, LKR)

Hans-Olaf Henkel, MEP (Duitsland, LKR)

Massimiliano Salini, MEP (Italië, Forza Italia)

Paul Rübig, MEP (Oostenrijk, Österreichische Volkspartei)

Daniel Hannan, MEP (Verenigd Koninkrijk, The Conservative Party)

Nathan Gill, MEP (Verenigd Koninkrijk, UKIP)

Robert Iwaskiewicz, MEP (Polen, Nowa Prawica)

Seán Kelly, MEP (Ierland, Fine Gael)

Raffaele Fitto, MEP (Italië, Fratelli D'Italia, vicevoorzitter van de ECR)

Alberto Cirio, MEP (Italië, Forza Italia)

Christophe Hansen, MEP (EPP, Luxemburg)

Frank Engel, MEP (EPP, Luxemburg)

Georges Bach, MEP (EPP, Luxemburg)

Christofer Fjellner, MEP (EPP, Zweden)

Rays Fernando, MEP (EPP, Portugal)

Het CCC en de ondertekenaars van deze belofte willen wetgevende maatregelen voorstellen om merken in de Europese Unie te beschermen en zijn tegen wetgeving die het recht om producten via een merk vrij te profileren of ze via reclame op de markt te brengen, beperkt. We

zullen er hard aan werken om het aantal parlementariërs dat deze belofte tijdens de komende zittingsperiode ondertekent, uit te breiden.