

ELK FESTIVAL ZIJN TABAKSFABRIKANT

- KRANTENARTIKEL

De Standaard, 18/07/2018

HOE DE TABAKSINDUSTRIE DE FESTIVALROKER VERLEIDT

Reclame maken op festivals mogen ze niet. Maar toch weten tabaksproducenten er rokers aan zich te binden door afspraken die doen denken aan onwettige sponsoring.

ELK FESTIVAL ZIJN TABAKSFABRIKANT

BRUSSEL - Verstokte rokers of jongeren die voor het eerst eens een trekje willen nemen, hoeven niet te wanhopen: op vele zomerfestivals zijn sigaretten nog makkelijk verkrijgbaar. Wettelijk gezien is daar niets mis mee, want er is geen verbod op de verkoop van sigaretten aan zestienplussers. Maar als festivals een besloten samenwerking aangaan met slechts één fabrikant, dan zit de kans erin dat ze niet in regel zijn met het verbod op sponsoring

Exclusief tabaksproducten kunnen verkopen op een festival is goud waard voor de naamsbekendheid.

Volgens de Onderzoeksredactie Tabak (ORT) gaat het om een sluwe truc van de tabaksindustrie. Hun medewerker, Ties Keyzer, heeft zich verdiept in de gemaakte afspraken met de festivalorganisatoren. 'Op veel festivals is er nog altijd één fabrikant die als hoofdleverancier de eigen merken promoot. In Nederland zien we dat dat geregeld gebeurt via informele afspraken over exclusiviteit', zegt Keyzer. 'Andere festivals kiezen voor een bijna-monopolie waarbij naast alle merken van de hoofdleverancier nog één of twee merken van een concurrent liggen.'

Die exclusiviteit is goud waard. Dat merkte de FOD Volksgezondheid tien jaar geleden al op. Want op die manier genereert een fabrikant vooral naamsbekendheid voor de eigen merken.



Kostprijs 39.000 euro, winst 1.100 euro

Uit een onderzoek van de Tabakscontroledienst van de FOD bleek toen dat de prijs die de fabrikanten betalen om op festivals te mogen verkopen niet in verhouding staat tot de winst die ze er maken. Op een niet nader genoemd festival bedroegen de kosten om een stand uit te baten toen 39.000 euro, de winst uit verkoop was 1.100 euro. Conclusie: dit was geen reguliere verkoop meer maar sponsoring. En dat is verboden.

Keyzer ziet in zijn bevindingen hoe de tabaks-industrie tien jaar later opnieuw de grens van het wettelijke opzoekt en mogelijk zelfs overschrijdt. 'Festivals zijn en blijven voor fabrikanten een aantrekkelijke manier om jonge mensen te bereiken.'

Een aantal festivals waar deze krant contact mee opnam, bevestigt met slechts één fabrikant samen te werken. Dat is bijvoorbeeld het geval voor Extrema Outdoor in Houthalen. Daar liggen de sigaretten van British American Tobacco (BAT) in de stands, bekend van onder meer Lucky Strike en Pall Mall. De fabrikant laat weten dat er geen exclusiviteitsbedingen zijn opgenomen in de contracten met festivalorganisatoren en dat de wettelijke bepalingen gevolgd worden.

Onder meer Laundry Day, Elrow Town Antwerp en Fire Is Gold bieden alleen de producten van Philip Morris International (Marlboro, L&M) aan. Volgens de organisator van deze drie festivals is er geen sprake van exclusiviteit. Philip Morris International laat weten niet in te gaan op de inhoud van contracten en in overeenstemming te zijn met de richtlijnen van de FOD Volksgezondheid.

Wat de discussie er niet makkelijker op maakt: verschillende festivals maken gebruik van de diensten van het Limburgse bedrijf Enthion om producten zoals sigaretten op de weide te verkopen. De zaakvoerder is niet bereid ons deze maand te woord te staan 'omdat het te druk is'.

"Tabaksfabrikanten zoeken telkens nieuwe manieren om het verbod op reclame te omzeilen"

PAUL VAN DEN MEERSSCH -Tabakscontroledienst

Rock Werchter werkt samen met British American Tobacco maar zegt dat te doen op een niet-exclusieve basis. Pukkelpop is in zee gegaan met Etosha Events en verklaart merken van verschillende tabaksproducenten in het gamma te hebben.

Het onderzoek van de Tabakscontroledienst tien jaar geleden resulteerde in een tiental gerechtelijke dossiers, maar die hebben nooit tot iets geleid. Hoofdingspecteur Paul Van den Meerssche: 'We hopen nu eerst een uitspraak te krijgen over ons dossier dat de sponsoring van winkels behandelt voor we opnieuw naar de festivals kijken.'

'De tabaksfabrikanten en hun juridische afdelingen proberen doorlopend de grenzen van de wetgeving af te tasten', merkt hij op. 'Telkens zoeken ze nieuwe manieren om het verbod op reclame en sponsoring te omzeilen. En ze weten goed dat wanneer ze betrappt worden, de gerechtelijke procedure jaren aansleept. Ze gaan ook stevast in beroep. En een proces-verbaal of zelfs een hoge boete schrikt hen niet echt af. Maar bij elke veroordeling worden de grenzen door de rechtbank weer op scherp gesteld. Goede reclame is dat niet.'