

Een verboden verleden: reclame voor tabak op klassieke race-auto's....

In een tijd waarin de gezondheidsrisico's van tabaksgebruik steeds duidelijker worden, heeft de overheid besloten om het verbod op reclame voor deze producten uit te breiden naar historische race-evenementen. Dit besluit heeft geleid tot veel discussie. Enerzijds is er de bezorgdheid over de volksgezondheid, anderzijds de vraag hoe we omgaan met de rijke geschiedenis van de autosport en de authenticiteit van historische evenementen.

Historische race-evenementen zijn een eerbetoon aan een tijdperk waarin de autosport zijn gouden tijden beleefde. De klassieke raceauto's, vaak versierd met logo's van beroemde tabaksmerken, zijn iconen van hun tijd. Het verbod op reclame kan echter betekenen dat deze auto's hun oorspronkelijke uitstraling verliezen, wat de authenticiteit van de races aantast. Is het recht om deze geschiedenis te behouden niet minstens zo belangrijk als de gezondheidsdoelstellingen van de overheid?

De discussie over het verbod raakt aan diepere vragen over hoe we onze geschiedenis bewaren en waarderen. Reclame voor tabak is in veel opzichten een product van zijn tijd. De auto's die nu rondrijden op de circuits, zijn vaak ontworpen in een tijd waarin deze merken een integraal onderdeel waren van de autosportcultuur. Het verwijderen van deze logo's kan voelen als het wissen van een hoofdstuk uit onze geschiedenis. Historische evenementen zijn immers ook een manier om de evolutie van de samenleving te tonen. Ze bieden een blik in het verleden en zijn een herinnering aan de keuzes die toen zijn gemaakt.

Historie, emotie en beleving zijn belangrijke waarden. Maar ook dient er naar de juridische aspecten achter een dergelijk verbod te worden gekeken. De overheid heeft de verantwoordelijkheid om de volksgezondheid te beschermen. En het mandaat om daarvoor wettelijke regelingen op te stellen en te handhaven. Het is wetenschappelijk bewezen dat reclame voor tabak bijdraagt aan een verhoogd gebruik, vooral onder jongeren. Het beperken of verbieden van deze reclame is een krachtig instrument in de strijd om het gebruik terug te dringen.

Dit is derhalve de legitieme uitvoering van het mandaat. Dat is de ene kant. Aan de andere kant staat het belang van de culturele en historische waarde van evenementen zoals klassieke autoraces en het behoud van de authentieke uitvoering van de raceauto's, derhalve met de reclame. Duidelijk is dat deze twee uitgangspunten tegenover elkaar staan. In juridische context komt het dan tot een redelijke en evenwichtige afweging van de belangen.

Ieder weldenkend mens begrijpt dat, zoals eerder gesteld, het beperken van reclame voor tabak, het gebruik daarvan terugdringt. Maar de rol van dergelijke reclames op klassieke racewagens moet worden gezien in de context van de historische waarde en authenticiteit en niet als actieve, gerichte reclame-uitingen, bedoeld om (jonge) mensen

aan het roken te krijgen.... Een belangen afweging die hieraan voorbij gaat is onevenwichtig, doet niet evenredig recht aan de belangen van alle partijen en is daarmee juridisch op z'n minst discutabel...

Naast de context waarbinnen de reclame wordt getoond, is ook de nuance van belang;

In plaats van een algeheel verbod op alle vormen van tabaksreclame, zou er ruimte kunnen zijn voor een gerichte benadering. Bijvoorbeeld, het behoud van historische logo's op raceauto's kan worden toegestaan, mits deze niet gepromoot worden als actieve reclame en het voldoende duidelijk is dat de vertoning van (tabak) merken uitsluitend te relateren is aan de historische originaliteit . Dit zou de authentieke uitstraling van de voertuigen kunnen behouden zonder het mandaat van de overheid substantieel te schaden.

De NVWA, de Nederlandse Voedsel- en Warenautoriteit is zeer strikt in de handhaving van het wettelijk verbod op tabaksreclame; iedere organisator van race evenementen met historische raceauto's met tabaksreclame, wordt schriftelijk gesommeerd alle reclame-uitingen te verwijderen of te bedekken, op straffe van hoge boetes of stillegging van het evenement. Geen discussie mogelijk... Ook de ACM, de Autoriteit Consument en Markt, houdt het strikt in de gaten.

Goed onderzoek naar specifieke effecten van reclame, een faire belangenafweging en een compromis zou een goede stap voorwaarts zijn; helaas is dat niet op korte termijn te verwachten en moet de mooie historische reclame verwijderd of afgeplakt worden.

Tenslotte: interessant hoe er door de overheid naar de grote autosport-sponsors Heineken, Ricard, Martini, Bacardi, Jameson, Pernod, etc. wordt gekeken; alcohol wordt klaarblijkelijk nog gezien als minder schadelijk dan tabak...

Albert S. Oegema

Legion Automotive Legal Services b.v