

Misleidende reclame van tabaksfabrikant Philip Morris of ‘oproep tot burgerparticipatie’?

Bart Hinke

Aan het eind van de zitting voor de Reclame Code Commissie deelt Danielle Cohen, patholoog met specialisatie longpathologie, hardop haar inschatting. Namelijk dat zij waarschijnlijk geen klacht had ingediend als „de posters niet knalgeel waren” en tabaksfabrikant Philip Morris had volstaan met informatie over burgerinspraak bij Europese wetgeving. „Met een link naar de site van de Europese Commissie”, zegt ze.

Maar het waren wél knalgele posters die de tabaksgigant had laten maken, met silhouetten van zwaaiende mensen en de tekst ‘Uw keuzevrijheid loopt gevaar’. En er stond geen link naar de site van de Europese Commissie.

Daarom zit Cohen hier op donderdagochtend op de tweede verdieping van een bedrijfspand in Amsterdam namens ongeveer vijftienhonderd vakgenoten, gesteund door De Rookvrije Generatie – een campagne van de Hartstichting, KWF Kankerbestrijding en het Longfonds. Onderwerp bij de zitting voor de Reclame Code Commissie is de campagne ‘Your Voice’ van Philip Morris, dat een AI-assistent bouwde om – in de optiek van de tabaksgigant achter onder meer Marlboro – „burgerparticipatie” te stimuleren.

Wie de QR-code scande op de poster kwam op de campagnesite *Your Voice, Your Choice* waar via een aantal stappen een voorbeeldbijdrage gegenereerd kon worden om te ageren tegen, of te pleiten voor strengere tabakwetgeving. Die kon de bezoeker knippen en plakken naar de site van de Europese Commissie. De facto gaat het om een lobby tegen de aangescherpte tabaksrichtlijn TPD, die vooral toeziet op indamming van alternatieve tabaksproducten – een belangrijke markt voor Philip Morris. Het bedrijf beweert een ‘rookvrije samenleving’ te willen. Om mensen die al verslaafd zijn te duwen naar illegale verkrijging van tabaksmiddelen „brengt het doel wat klagers beogen niet dichterbij”, zegt Ole Heil, directeur PR.

‘Ze willen hun mening geven’

Tot ergernis van patholoog Cohen wordt aan de andere kant van de tafel opgemerkt dat de poster met silhouetten ook maar gewoon uit AI kwam rollen. Het zijn mensen die hun hand opsteken, zegt Heil. „Ze willen hun mening geven.” Voor de verhevigde aandacht voor burgerparticipatie „moeten wij klagers eigenlijk bedanken”, zegt Heil, die eerder als woordvoerder voor het ministerie van Volksgezondheid werkte.

Nicotine tast de keuzevrijheid aan

De Tweede Kamer had zich vorige maand al in meerderheid uitgesproken tegen deze vorm van beïnvloeding. Ook de Europese Commissie liet weten alert te zijn op de mogelijkheid dat in de consultatieronde van een AI-tool is gebruikgemaakt voor bijdragen. Volgens onderzoeksprogramma *Pointer* gaat het om 71 procent van de Nederlandse inzendingen, totaal 786, waarmee het AI-gehalte na Portugal het hoogste is in de EU.

Naast Cohen zit medeklager Wanda de Kanter, longarts en als activist tegen de tabaksindustrie verbonden aan de Stichting Rookpreventie Jeugd. Zij worden bijgestaan door advocaten Laura van Gijn en Sietske de Boer. Aan de andere kant vier mannen die Philip Morris vertegenwoordigen: Heil en hoofd juridische zaken Philip Timmermans, met advocaten Guido Koop en Pjotr Heemskerk. De commissie zit tegenover ze, voorgezeten door mr. L. Voetelink, verbonden als rechter aan de rechtbank van Amsterdam.

Is het reclame om mensen hun mening te laten geven over wetgeving? Zo formuleert Philip Morris de vraag die voorligt. „Terwijl ieder aanprijzend element ontbreekt”, volgens advocaat Heemskerk. Bovendien is er transparantie betracht door geen reclame te maken voor het bedrijf, zegt hij. „Dat is een dilemma.” Ja, er stond overal bij dat Philip Morris achter de actie zat, maar ook weer niet heel groot. Want dan zou het mogelijk daadwerkelijk adverteren zijn met de bedrijfsnaam, wat dus niet mag.

De klagers noemen zeven uitingen die neerkomen op overtreding van het reclameverbod. Het gaat om de posters, flyers, maar ook de site zelf. Van Gijn en De Boer zetten uiteen hoe volgens hen de Tabaks- en rookwarenregeling in de Nederlandse Reclame Code geschonden wordt. Het zou een niet-neutraal initiatief zijn dat is opgetuigd, „gericht op het genereren van anti-reguleringsstandpunten” waarbij Philip Morris „een rechtstreeks commercieel belang heeft”. Er

is maar één pro-reguleringsoptie in het keuzemenu, betogen zij, wat neerkomt op „een georkestreerd instrument” om wetgeving te beïnvloeden.

Dertig knoppen

De zitting wordt technisch als het erom gaat of de gebruikers van de AI-assistent gestuurd worden naar een anti-wetgevingsstandpunt. Er zou sprake zijn van een „systematisch asymmetrische keuzearchitectuur” volgens Van Gijn: dertig knoppen die tot een kritische verhandeling leiden, versus één instemmend met strengere wetgeving. Ook kwamen er vaak relativerende teksten uitrollen over alternatieve producten naast sigaretten, zoals ‘verwarmde tabak’ en nicotinezakjes.

Onzin, volgens Philip Morris. De vertegenwoordigers stellen dat het vrije tekstveld leidend is en dat het veld moet worden ingevuld met minimaal dertig karakters. „Anders werkt-ie niet”, zegt Heil. De assistent helpt bij het formuleren van de vraag die vervolgens gesteld wordt aan het taalmodel van Amazon, maar dat taalmodel „hebben wij niet ontwikkeld”. Het klopt wel dat er dertig keuzemogelijkheden zijn die in bepaalde mate de voorliggende wetgeving op een of andere manier afzwakken. Advocaat Guido Koop legt dat als volgt uit: „Het is een volle ‘ja’, een volle ‘nee’ en daartussen bestaan allerlei varianten die staan voor de nuances.”

Danielle Cohen merkt op dat het wrang is om rokers op keuzevrijheid aan te spreken als het gaat om het indammen van tabaksverkoop. Veel rokers willen stoppen en willen strengere maatregelen, betoogt zij. „Maar nicotine tast de keuzevrijheid aan”, zegt Cohen. De mening van een verslaafde „is niet vrij” als het gaat over zijn verslaving. „Dit is een zeer kwetsbare groep.”

Over vier tot zes weken volgt uitspraak, maar het kan ook langer duren wegens vakantie.

[Lees ook](#)

[Hoe Philip Morris de ‘sigaret van de toekomst’ uitrolt](#)

