

Diarienummer: Dnr S2021/02982
Inskickat: 20210908
Ansvarig tjänsteman: Martin Andersson

Från:
Svensk Dagligvaruhandel
Info@svdh.se

Till:
Socialdepartementet

Remiss Hårdare regler för nya nikotinprodukter Dnr S2021/02982

Svensk Dagligvaruhandel tackar för inbjudan att svara på remiss Dnr S2021/02982

Svensk Dagligvaruhandel är branschorganisationen för dagligvaruhandeln i Sverige. Våra medlemsföretag är Axfood AB, Bergendahls Food AB, Coop Sverige AB, ICA Sverige AB, IKEA Foods, Lidl Sverige KB och Livsmedelshandlarna. Tillsammans står vi för drygt 95 % av dagligvaruhandeln i Sverige, med butiker över hela landet. Dagligvaruhandeln sysselsätter runt 95 000 personer, varav en tredjedel är unga (15-24 år).

Svensk Dagligvaruhandels svar på remiss Dnr S2021/02982

Svensk Dagligvaruhandel ställer sig positiv till förslaget om en skärpning av regleringen för elektroniska cigaretter och påfyllningsbehållare som föreslås genom ett förbud mot smaksättning. Sedan tidigare finns ett förbud mot karakteristisk smak hos cigaretter och rulltobak.

Vidare anser Svensk Dagligvaruhandel att smaksättning av tobaksfria nikotinprodukter också bör förbjudas för att förebygga att barn och unga börjar använda sådana produkter.

Vi välkomnar utredningens förslag att reglera tobaksfria nikotinprodukter, men avstyrker ändringarna som föreslås om marknadsföring av tobaksprodukter i lag om tobak och liknande produkter eftersom dessa enbart begränsar e-handelns möjligheter till marknadsföring. I den frågan hänvisar vi till och ställer oss bakom branschorganisationen Svensk Handels remissvar. Där framhålls att alla försäljningskanaler ska behandlas lika för att säkerställa teknik- och konkurrensneutralitet samt lika villkor för marknadsaktörer.

Vi välkomnar även förslagen på ålderskrav dvs 18 år av tobaksfria produkter.

Vi efterfrågar en ökad tydlighet kring vissa delar av marknadsföringsreglerna. Av tidigare erfarenhet kan vi konstatera att nuvarande lagstiftning och vägledningar från myndigheter gällande prisinformation för tobaksprodukter i butik tolkats olika av olika kontrollmyndigheter (kommunerna) Det innebär en stor osäkerhet för våra medlemmar

eftersom de på förhand inte kan få klarhet i hur exponering och information om produkterna får utformas. I Utredningen nämns till exempel *måttfullhet i marknadsföring vid fysiska försäljningsställen*. Det öppnar för en vid tolkning. Här efterfrågar vi en tydligare formulering och tydliga riktlinjer från central myndighet.

Vi vill också – i likhet med Svensk Handel – lyfta fram branschens farhågor för att några kommuner, trots lagstiftarens intentioner, i sin kommunala tillämpning skapar ett teknikhinder vad gäller butikernas rätt att ge adekvat konsumentinformation.

En digital skärm är en informationskanal som fyller samma principiella funktion som till exempel en skylt. Dagens samhälle blir alltmer digitaliserat, dels med anledning av miljöskäl, dels av ekonomiska skäl. Om en digital skärm och en "vanlig" skylt med samma marknadsföringsbudskap inte behandlas på samma sätt, förhindras inte bara digitalisering utan det innebär även en rättsosäkerhet. Som Svensk Handel framhåller finns inte heller stöd i förarbetena till LTLP eller TL för att det medium som används har någon självständig betydelse vid bedömningen av om marknadsföringen är otillåten. Konsumentverkets allmänna råd KOVFS 2019:3 ger inte heller stöd för en sådan tolkning. Ett kommersiellt meddelande kan inte per automatik anses påträngande, uppsökande eller uppmanande bara för att det visas på en digital skärm.

Vi ser positivt på att de produkter som föreslås regleras ingår i ett egenkontrollprogram, men vi motsätter oss definitivt att aktörer måste skapa ett nytt egenkontrollprogram för enbart dessa produkter. En bättre ordning är att införa produkterna i befintliga egenkontrollprogram för tobak som företagen redan har på plats.

Vi har en liknande invändning gällande anmälan och tillsyn för produkterna. Företagen ansöker redan idag om att sälja tobaksprodukter och dessa produkter bör kunna ingå i samma anmälan. Det samma gäller kontrollmyndighetens kontroller av verksamheten. Vi ser inte hur separata kontroller av dessa produkter kan vara kostnadseffektivt. Kontrollen måste gå att sammanföra med de nuvarande kontrollerna av tobaksprodukter.

I detta sammanhang vill vi även upprepa de synpunkter vi tidigare framfört till både ansvarig myndighet och ansvarigt departement gällande **anmälningsförfarandet** för tobaksförsäljning. Vi ser stora förbättringsmöjligheter i det nuvarande systemet och de viktigaste är följande:

- Tydligare styrning från central myndighet när det gäller vilka uppgifter kommunerna ska begära in från den som ansöker om att sälja tobak
- Möjlighet för en aktör med försäljningsställen i flera kommuner att göra en ansökan om tobaksförsäljning till central myndighet i stället för till varje kommun
- Tydligare riktlinjer kring handläggningstid och därmed kontrollavgift som kommunerna får ta ut i samband med ansökan och kontroll

En del kommuner har även inställningen att inte ens pris- och varulistor på tobaksvaror får visas på digitala skärmar, vilket är anmärkningsvärt med hänvisning till konsumenters rätt till prisinformation enligt prisinformationslagen (2004:347). Det kan inte ha varit lagstiftarens intention, att på ett enskilt område förhindra det tekniskifte mot digital butikskommunikation som handeln genomgår sedan några år tillbaka. Vi bilägger vår skrivelse från SvDH till Konsumentverket i detta ärende.

Vi anser att det bör göras ändringar i lagstiftningen för att komma till rätta med dessa problem.

Hälsningar
Martin Andersson

Bilaga: skrivelse från Svensk Dagligvaruhandel till konsumentverket 2021-02-23

Skrivelse till konsumentverket från Svensk Dagligvaruhandel angående marknadsföring av tobaksvaror

Det råder oklart ett rättsläge om vad som gäller vid marknadsföring av tobaksvaror. Detta gäller särskilt marknadsföring som visas på digitala skärmar. Branschen och däribland detaljhandlare/återförsäljare är i behov av vägledning från Konsumentverket som har det centrala tillsynsansvaret för sådan marknadsföring.

I december 2018 antog riksdagen den nya tobakslagen lag (2018:2088) om tobak och liknande produkter ("LTP"). Regeringen hade föreslagit mer begränsade möjligheter till marknadsföring av tobaksvaror, men förslaget röstades ned av riksdagen och istället bestämdes det att bestämmelserna gällande reklam och annan marknadsföring av tobaksvaror enligt den upphävda tobakslagen (1993:581) ("TL") skulle bestå (se bet. 2018/19:SoU3 s. 15 ff.).

Konsumentverket har som sagt det *centrala* tillsynsansvaret för marknadsföring av tobaksprodukter och har beslutat om allmänna råd för marknadsföring av tobaksvaror till konsument, den senaste versionen är KOVFS 2019:3 som utkom den 19 december 2019. Konsumentverket ska enligt förarbetena till LTP ansvara för "*samordningen av tillsynen...och vid behov...utfärda föreskrifter kring tillsynen*", vilket ska ske genom "*utvärdering, uppföljning och samordning av tillsynsverksamheten samt stöd och råd till tillsynsorganen*" (se prop. 2017/18:156 s. 118 ff.). Kommunernas tolkning av 4 kap. 2 § LTP har mycket stor betydelse för detaljhandlare och återförsäljare av tobaksvaror och då rättsläget är i stora delar oklart är det angeläget att Konsumentverket klargör vad som gäller vid marknadsföring av tobaksvaror på digitala skärmar.

Kommunerna har det *omedelbara* tillsynsansvaret gällande denna typ av marknadsföring på försäljningsställen. Flertal av landets kommuner har vid tillsynsbesök hos detaljhandlare framfört att användandet av digitala skärmar vid marknadsföring av tobaksvaror är otillåten och att de följaktligen ska släckas/stängas av. Ofta framförs varken någon grund eller hänvisning till lagtext till stöd för denna tolkning. Flertal kommuner menar att användandet av digitala skärmar har avsevärt begränsats genom dom av den 14 januari 2020 från kammarrätten i Göteborg, mål nr 2210-18 ("*Gottebiten-domen*"). Denna inställning har i vissa av dessa kommuner omöjliggjort användandet av digitala skärmar och därmed i praktiken resulterat i ett bildskärmsförbud.

Kommunernas tolkning av domen kan rimligen inte vara korrekt. Det förs av kommunerna varken resonemang om hur det kommersiella meddelandet anses otillåtet på en digital

skärm, om det är skillnad mellan olika typer digitala skärmar eller något om antalet skärmar. Kommunernas inställning resulterar i funktionen att förhindra användandet av digitala skärmar och inte att förhindra viss marknadsföring av tobaksvaror. Kommunernas tolkning av rättsläget torde vara ett resultat av frånvaron av tydlig vägledning från den centrala tillsynsmyndigheten, och därför behöver antingen lagstiftaren eller Konsumentverket förtydliga rättsläget. Vi ställer oss frågande till att det kan ha varit lagstiftarens intention att på ett enskilt område förhindra/fördröja det teknikskifte mot digital butikskommunikation som handeln sedan några år tillbaka genomgår.

En digital skärm är en reklambärare - en informationskanal - som fyller samma principiella funktion som t.ex. en skylt. Dagens samhälle går allt åt ett mer digitaliserande håll, dels med anledning av miljöskäl, dels av ekonomiska skäl. Om en digital skärm och en "vanlig" skylt med samma marknadsföringsbudskap inte behandlas på samma sätt, förhindras inte bara digitalisering utan innebär även en rättsosäkerhet. Det finns inte heller stöd i förarbetena till LTP eller TL för att det medium som används har någon självständig betydelse vid bedömningen av om marknadsföringen är otillåten. Det finns inte heller stöd för sådan tolkning i Konsumentverkets allmänna råd KOVFS 2019:3.

Kommunernas inställning till digitala skärmar är missriktad och innebär en långtgående inskränkning av handeln och näringsfriheten.

Marknadsföring av tobak tillåts inne på försäljningsställen förutsatt att dessa enligt 4 kap. 2 § 1 st. 3 p. LTP inte är påträngande, uppsökande eller uppmanar till bruk av tobak. Bestämmelsen är teknikneutral. Vid bedömningen av om ett kommersiellt meddelande är påträngande ska en helhetsbedömning göras i varje enskilt fall där det förutom själva bild- och textinnehållet även bör beaktas faktorer som meddelandets storlek, layout och färgsättning. Under förutsättning att det kommersiella meddelandet inte har utformats på ett otillåtet sätt - t.ex. med text eller bilder som anspelar på känslor - eller placerats inom försäljningsstället på ett sätt som inte är tillåtet, finns det inte stöd för att det är otillåtet att visa ett sådant meddelande på en digital skärm. Ett kommersiellt meddelande kan inte per automatik anses påträngande, uppsökande eller uppmanande bara för att det visas på en digital skärm.

En del kommuner har vidare inställningen att inte ens pris- och varulistor på tobaksvaror får visas på digitala skärmar. LTP har bl.a. till syfte att skydda konsumenter mot hälsorisker som är förbundna med bruk av tobak. Kommunerna klargör dock inte på något sätt hur marknadsföring av tobaksvaror på digitala skärmar är ett hot mot folkhälsan, och särskilt ställer vi oss frågande till på vilket sätt konsumenters rätt till prisinformation enligt prisinformationslagen (2004:347) riskerar att vara skadligt för folkhälsan.

Sammanfattningsvis har situationen blivit sådan att olika kommuner fått en väldigt skild uppfattning om rättsläget om användandet av digitala skärmar. Det sätt som vissa kommuner - på tveksamma grunder - väljer att tolka rättsläget, innebär i praktiken ett totalförbud mot digitala skärmar vilket får stora konsekvenser för branschen. Kommunernas skilda uppfattning om rättsläget innebär i sig en osäkerhet som endast nationell samordning och vägledning kan komma till rätta med. Det rättsfall som synes ha varit mest betydelsefullt för de mer restriktiva kommunernas hållning, meddelades efter Konsumentverkets senast meddelade riktlinjer. Det vore därför mycket önskvärt med uppdaterad vägledning där ett tydligt ställningstagande fastställs angående användandet av digitala skärmar.