



Sundheds- og Ældreministeriet
Holbergsgade 6
1057 København K
Sagsnummer 2006248
Pr. mail sum@sum.dk
Kopi: msb@sum.dk

København, den 17. august 2020

Høring over tre bekendtgørelser som led i udmøntning af national handleplan mod børn og unges rygning

Sundheds- og Ældreministeriet har den 1. juli 2020 udsendt udkast til tre bekendtgørelser på tobaksområdet i høring.

Bekendtgørelserne fastsætter nærmere regler vedr. forslag om, at tobaksvarer mv. ikke må være synlige for forbrugerne på salgssteder, herunder på internettet, indtil en kunde konkret efterspørger dem. Indledningsvis vil vi gerne takke for processen, hvor bekendtgørelserne sendes i høring så tidligt i forløbet, hvilket letter presset på efteråret, hvor loven skal behandles politisk.

Bekendtgørelsen indeholder derudover regler om indholdet af de neutrale lister, som salgsstedet på opfordring fra køber må give med oplysninger om, hvilke produkter, der sælges og priserne derpå.

Der skal anvendes Times New Roman med skriftstørrelse 12, hvilket er skriften i dette afsnit. I den resterende del af teksten anvendes Arial 12.

Da salgsstedet hverken direkte eller indirekte må reklamere for tobak, skal de neutrale lister være selvforklarende. Sundheds- og Ældreministeriet bør derfor tillade en skriftstørrelse, der er læsbar hos svagtseende, da Times New Roman 12 næppe er læsbar for især mange ældre.

Hvis man skal nedbringe byrderne for medarbejderne, kan man tillade en nummeret rækkefølge på de neutrale lister. Det vil kunne bruges til at angive nummeret på hyldeforkanten bag afskærmningen, og kunden kan så bede om et styk nummer X (ligesom på et pizzeria). Det vil gøre arbejdet med at finde den rigtige vare lettere for medarbejderen; især med neutrale pakker. Frem for alt vil varemærkerne blive devalueret, når forbrugerne efterspørger "en pakke nr. 16 eller en pakke nr. 23" fremfor konkrete produktnavne.

Endelig kan man også overveje mulig inddeling af tobakken i kategorier, da det vil lette overskueligheden og dermed mindske ekspeditionstiden. En inddeling kan være i f.eks. disse underkategorier:

- E-cigaretter, f.eks. beholdere til brug for e-cigaretter

- Røgfri tobak, f.eks. opvarmet tobak, tyggetobak, tobakspastiler.
- Røgtobak, f.eks. cigarer, cigaretter, cigarillos, pibetobak, rulletobak.
- Tobakssurogatter, f.eks. Nikotinposer mv.

En sådan inddeling må ikke være salgsfremmende og ingen underkategorier må fremhæves på bekostning af andre. Formålet skal alene være, at mindske den tid forbrugeren bruger på at orientere sig i butikkens sortiment.

Ad udkast til bekendtgørelse om mærkning og emballage på tobakssurrogater.

DSK har ingen generelle bemærkninger til denne bekendtgørelse, da indholdet udelukkende er for producenter/importører.

Specifikke kommentarer:

§ 1 indeholder for alle tre bekendtgørelser definitioner af den pågældende bekendtgørelses begreber. Her mangler dog en egentlig definition af salgssteder, der er et flittigt anvendt begreb. Der menes formentlig detailforretninger, hvortil offentligheden har adgang. Det fremgår dog endnu ingen steder. Det giver f.eks. ikke mening, hvis Cash & Carry-butikker, der udelukkende sælger til virksomheder med CVR-nummer, skulle være omfattet af samme regler. Børn og unge færdes heller ikke hos de grossister, der håndterer B2B-salg.

Til en definition af salgssteder hører ligeledes retningslinjer for færger i rutefart. Tilbage i 1999 blev der truffet beslutning om at afskaffe det toldfrie salg mellem EU-lande. Det giver derfor ikke mening, at der fortsat kan sælges tobak på havet mellem to EU-lande til nedsatte priser. Det undergraver medlemsstaternes sundheds- og afgiftspolitik, når det fortsat er muligt at opretholde et salg til lavere priser på vandet end i land – herunder især også på ture af kort varighed.

§ 2 i den første bekendtgørelse henviser til varer, "der er beregnet til at blive benyttet sammen med tobaksvarer," og som ligeledes er omfattet af udstillingsforbuddet. Her bør det gøres klart, at tændstikker og lightere mv. ikke omfattes af udstillingsforbuddet.

Af § 2, stk. 4, nr. 3 fremgår det, at der ikke må "fremhæves med farver" osv.

I aftaleteksten, Handleplan mod børn og unges rygning, fremgår det, at "Det skal være op til forhandlerne selv, hvordan de vil skjule produkter – under disken, ved et forhæng eller låge m.v. – så længe løsningen effektivt sikrer, at produkterne er skjult mellem køb".

Her bør man have for øje, at en lang række butikker frivilligt har valgt at skjule tobakken og at de pågældende forhandlere derfor som altovervejende hovedregel ikke bør mødes med krav, der på kort sigt betyder nye, og yderligere, omkostninger.

Produkterne skal naturligvis være skjult mellem køb og der må ikke være nogen reklameeffekt forbundet med den valgte metode. Derudover må der være et vist rum for metodefrihed.

I kapitel 4, § 4, stk. 4 er der krav til udformningen af neutrale prislister ved onlinesalg. Her bør ministeriet være opmærksom på, at bestemte krav til typografi kan medføre, at tobaksprodukterne fremtræder grafisk anderledes end øvrige produkter. Dermed kan man ikke udelukke, at der vil være en vis form for reklameeffekt, når skrift og typografi afviger fra øvrigt sortiment. Det vigtigste bør være, at varerne præsenteres uden billeder, logo eller anden fremhævelse. Til gengæld bør krav om specifik typografi og skriftstørrelse genovervejes.

I kapitel 5, stk. 2 defineres en specialbutik som et salgssted, der "udelukkende eller hovedsageligt" sælger piber, pibetobak og cigarer. DSK vil gerne opfordre til en mere præcis definition af "hovedsageligt."

Hvis specialbutikkerne også sælger (eller blot udleverer) andre varer, vil de tiltrække kunder, der ikke kommer ind i butikken efter piber, pibetobak eller cigarer.

Myndighederne bør forholde sig til, om specialbutikker kan fungere som "posthuse" – altså de butikker, hvor kunderne kan afhente pakker fra PostNord, GLS og lignende koncepter. Pakkeudlevering giver kundestrøm men indtjening/omsætning er minimal! Hvis man tillader specialbutikker at fungere som pakkeudlevering, vil en masse forbrugere blive eksponeret for nogle varer, de almindeligvis ikke bør eksponeres for.

DSK finder det afgørende med klare retningslinjer på dette område, da dele af kioskbranchen har italesat muligheden for lempeligere vilkår for butikker med et stort salg af cigaretter. Det er derfor ønskeligt med nogle bestemmelser, der muliggør de nuværende specialbutikker deres fortsatte eksistens, men uden mulighed for smuthuller for kioskbranchen.

§ 6, stk. 6 i "udkast til bekendtgørelse om forbud mod reklame, synlig anbringelse og fremvisning m.v. af elektroniske cigaretter og genopfyldningsbeholdere med og uden nikotin:" Fysiske salgssteder, der er specialiseret i produkterne, må gerne have navnet på facaden i neutral form. Navnet må i sig selv dog ikke have en reklameeffekt. Kan det uddybes, hvordan dette tænkes implementeret? Kunderne har en holdning (positiv, neutral eller negativ) til de butikker som de handler i, hvorfor et navn i sig selv uundgåeligt kan have en effekt.

Med venlig hilsen

Claus Bøgelund Nielsen
Vicedirektør