



TOBAKSFAKTA

ÖBEROENDE TANKESMEDIA

FAKTABLAD  
SEPTEMBER 2017

## Om exponeringsförbud

Cigarettpaketerna och snusdosorna som exponeras i butiker och på andra säljställen är tobaksbolagens effektivaste marknadsföring. Det är med den reklamen de lockar nya konsumenter bland barn, och försvårar för tobaksanvändare som försöker sluta.

Allt fler länder lagstiftar därför, med stöd av WHO:s tobakskonvention, om att tobaksprodukter inte får exponeras i butikerna där de säljs. Tobaksprodukterna finns att köpa för dem som frågar efter dem, men förvaras utom synhåll för kunderna – till exempel i skåp eller lådor. Det finns heller inga skyltar, dekaler eller annat som gör reklam för tobak i affären. Den här typen av lagstiftning kallas exponeringsförbud för tobaksvaror.

### Erfarenhet och forskning talar för att hålla tobaken utom synhåll

Ett flertal länder har redan infört sådana regler för tobaksförsäljningen. Till dessa hör våra nordiska grannländer Island, Norge och Finland. Island var först i världen år 2001. Andra länder som infört exponeringsförbud för tobak är till exempel Kanada, Irland, Storbritannien, Frankrike, Kroatien, Nya Zeeland, Australien, Panama, Ryssland, Uganda, Thailand och Trinidad och Tobago.

Erfarenheter i dessa länder visar att lagarna fungerar som det var tänkt. Unga röker mindre och lagen underlättar för de personer som försöker sluta med tobak.

Forskning visar samma sak – att exponeringsförbud är en effektiv åtgärd. År 2016 publicerade till



*I norska butiker förvaras alla tobaksprodukter i skåp så att kunderna inte kan se dem.*

*Foto: Melker Dahlstrand*



*I Sverige är det fritt fram för påträngande skyltning med tobaksvaror.*

*Foto: Bosse Johansson*

exempel en forskargrupp i Nya Zeeland den första metastudien om exponeringsförbud. (Metastudier är det sammanvägda resultatet av en ingående analys av ett antal studier inom samma område.)

Slutsatsen blev att barn som frekvent ser tobaksvaror i butiker har 1,6 högre risk att testa rökning och 1,3 högre risk att börja röka regelbundet än dem som mer sällan utsätts för tobaksskytning. Resultatet visar att exponeringsförbud minskar rökning bland barn. Andra studier visar att exponeringsförbud leder till färre återfall bland dem som försöker sluta röka.

Också i Sverige är ett exponeringsförbud aktuellt. Utredningen En översyn av tobakslagen föreslår i sitt slutbetänkande att exponering av tobaksvaror på säljställen förbjuds. Utredningen refererar till WHO:s riktlinjer om att synlig tobak i butikerna i sig är reklam och ett effektivt sätt för tobaksbolagen att marknadsföra tobak. Efter avslutad remissomgång förbereder regeringen ett lagförslag.

## Motarbetas av tobaksindustrin

När Norge införde exponeringsförbud för tobak på säljställen i januari 2010 stämde tobaksbolaget Philip Morris den norska staten för brott mot främst EES-avtalets artikel om frihandel. Philip Morris förlorade den processen liksom tobaksbolag förlorat andra rättsliga processer mot exponeringsförbuden i Skottland och Irland.

Den norska lagstiftningen omfattar alla sorters tobak, även snus. Dessutom gäller den e-cigarett. Skytning med dessa produkter är i Norge förbjuden överallt, också på tillfälliga säljställen som konserter och festivaler. Dessutom är det förbjudet att exponera tobakstillbehör som rökippor, cigarettetuier och cigarettapper. Säljställen får inte heller skylta med godis som imiterar tobaksprodukter. Det norska exponeringsförbudet har starkt stöd hos allmänheten.

## Sprider myter

Trots all kunskap om de goda effekterna av att hålla tobaken utom synhåll där den säljs, fortsätter tobaksindustrin att sprida myter för att försöka stoppa, försena och urholka beslut om exponeringsförbud. En del av dessa myter känner vi igen från diskussionerna före införandet av rökfria serveringar i Sverige. Myten

om att ett rökförbud skulle tvinga många restauranger att slå igen spreds i flera år och gjorde stora delar av restaurangbranschen till aktiva motståndare mot rökfria serveringar. Med rökfria serveringsmiljöer från 2005 har restaurangägarna i Sverige dock i stället kunnat konstatera att rökfria serveringar är bra även för dem. Andra av myterna om exponeringsförbud känns igen från tobaksbolagens argumentering när förbudet mot tobaksreklam skulle införas på 1990-talet – bland annat påstods reklamförbudet strida mot tryckfrihetsförordningen.

## Industrins argument håller inte

Att använda sådana argument som det om reklamförbudet och tryckfrihetsförordningen är ett vanligt knep från tobaksindustrins sida. Industrin försöker ofta motarbeta skärpta tobakslagar genom att hävda att dessa strider mot olika lagar eller konventioner och andra internationella avtal. Tobaksbolagen anlitar jurister och stämmer länder som inför effektiva åtgärder för att minska tobaksbruket.

Denna strategi använder tobaksindustrin även mot exponeringsförbud. Industrin vantolkar olika bestämmelser i nationell och internationell lagstiftning och påstår att de hindrar införande av exponeringsförbud för tobaksvaror. Några av de lagar och konventioner som i Sverige lyfts fram i denna mytbildning är regeringsformen, tryckfrihetsförordningen, yttrandefrihetsgrundlagen, Europakonventionen, bestämmelser om varumärkesskydd samt bestämmelser om fri rörlighet för varor och tjänster. Här nedan går vi översiktligt igenom dessa och visar varför tobaksindustrins påståenden inte håller.

### Fakta om exponeringsförbud och regeringsformen:

Enligt 2 kap. 23 § regeringsformen får friheten att yttra sig i näringsverksamhet begränsas när människors hälsa står på spel. Det betyder att exponeringsförbud för tobaksvaror går bra att förena med regeringsformens bestämmelser om yttrandefrihet – exponeringsförbud syftar ju till att skydda medborgarnas hälsa.

Inte heller bestämmelserna om egendomsskydd i regeringsformen är något hinder för exponeringsförbud. Det framgår av förarbetena till lagen om indirekt tobaksreklam (Prop. 2001/02:64 s. 36),

där lagstiftarna uttalar att en inskränkning i rätten att använda ett varukännetecken är förenlig med bestämmelsen om egendomsskyddet i regeringsformen. Denna bedömning vilar även på förarbeten till andra lagar, såsom lagen om inkorporering av Europakonventionen (prop.1993/94:117 s. 15 och 49).

### **Fakta om exponeringsförbud och Europakonventionen:**

Europakonventionen garanterar oss alla yttrandefrihet. Samtidigt säger den att yttrandefriheten får inskränkas genom lagstiftning i vissa fall. Det gäller sådana inskränkningar som i ett demokratiskt samhälle är nödvändiga med hänsyn till bland annat skydd för hälsan (artikel 10.2). Exponeringsförbud för tobaksvaror stämmer väl med denna bestämmelse.

### **Fakta om exponeringsförbud och tryckfrihetsförordningen respektive yttrandefrihetsgrundlagen:**

Ett exponeringsförbud innefattar förutom att tobaksförpackningar inte får förvaras synligt på försäljningsställena även att vissa kommersiella budskap som nu finns på försäljningsställena ska försvinna.

I 1 kap.9 § tryckfrihetsförordningen står det uttryckligen att kommersiella meddelanden som används vid marknadsföring av alkohol eller tobak kan förbjudas i lag. Tryckfrihetsförordningen hindrar alltså inte att reklambudskap om tobak tas bort.

Ett exponeringsförbud handlar enbart om att begränsa tobakens synlighet och är därför inte i konflikt med någon annan bestämmelse i tryckfrihetsförordningen heller.

Det som står här ovan om tryckfrihetsförordningen gäller även på yttrandefrihetsgrundlagens område, det vill säga bland annat radio-, TV- och videosändningar.

### **Fakta om exponeringsförbud och varumärkesrätt**

Tobaksindustrin hävdar även att ett exponeringsförbud strider mot lagar och konventioner om varumärkesrätt. Detta stämmer dock inte eftersom ett sådant förbud inte fråntar någon som har rätten till ett visst tobaksvarumärke att använda detta. Mycket riktigt har också tobaksindustrin i europeiska domstolar och

andra rättsliga instanser förlorat alla mål där dylika argument lagts fram.

### **Fakta om exponeringsförbud och EUF-fördragets bestämmelser om fri rörlighet**

Fördraget om Europeiska unionens funktionssätt innehåller bland annat bestämmelser om fri rörlighet för varor och tjänster inom EU. I ett mål mot Norge hävdade Philip Morris att det norska exponeringsförbudet hindrade handel mellan stater. EFTA-domstolen slog fast att detta inte stämmer och gav Norge rätt. Dessutom innehåller även det nämnda EUF-fördraget en artikel om att man får göra undantag från den fria rörligheten för att skydda människors hälsa.

### **Andra vanliga myter om exponeringsförbud**

Felaktiga påståenden om konflikter med olika lagar är inte de enda myter som tobaksindustrin sprider för att motarbeta exponeringsförbud. Här följer några andra vanliga myter, med faktakommentarer.

#### **Myt**

*Det kostar handlarna stora summor att bygga om butikerna för att dölja tobaksvarorna.*

#### **Fakta**

Påståendena om höga kostnader för ändrad inredning är felaktiga enligt flera undersökningar i Storbritannien, Kanada och Irland. I Kanada har till exempel kostnaden i mindre butiker begränsats till motsvarande mellan 2 000 och 3 000 kronor.

Tillverkare av andra varor är samtidigt villiga att betala för de platser för exponering som tobaksbolagen hittills haft monopol på.

Det är också allmänt känt att inredning för tobaksskytning frikostigt subventioneras av tobaksindustrin och inget hindrar tobaksbolagen från att bekosta även den inredning som behövs vid ett exponeringsförbud.

#### **Myt**

*Minskad omsättning tvingar butiker att slå igen och anställda förlorar sina jobb.*

## Fakta

Det finns inga tillförlitliga rapporter om att butiker tvingats stänga på grund av att exponeringsförbud på säljställen införts i till exempel Irland, Island och Kanada. Den engelska servicehandelns tidning Convenience Store Magazine konstaterade i ett reportage från Kanada den 20 januari 2012 att butikerna inte skadats av förbudet, men att det lett till att färre barn börjar röka. De som är beroende av tobak fortsätter att köpa sina märken.

Antalet tobaksbutiker minskar för övrigt redan stadigt. I Sverige är trenden sedan länge att tobaksbutikerna blir färre samtidigt som till exempel spelbutikerna blir fler. Enligt Statistiska centralbyrån, SCB, halverades antalet tobaksbutiker mellan åren 2001 och 2010.

## Myt

*Det är onödigt att förbjuda exponering av tobaksvaror eftersom det inte finns några bevis för att tobaksbruket minskat bland barn i länder med exponeringsförbud.*

## Fakta

Världshälsoorganisationen WHO konstaterar i en rapport 2017 att exponeringsförbud för tobaksvaror har särskilt stor effekt på unga människors tobakskonsumtion och experimenterande med tobak. WHO hänvisar till en rad forskningsstudier som alla visar att unga som ofta ser tobaksprodukter i affärerna börjar röka i högre utsträckning än jämnåriga som inte ser tobak lika ofta. WHO lyfter även fram en studie i 130 länder som visar att exponeringsförbud har en tydlig koppling till minskat experimenterande med cigaretter bland unga och en annan undersökning som visar att exponeringsförbud leder till mindre daglig rökning bland unga.

## Myt

*Exponeringsförbud ger ökad illegal handel och smuggling.*

## Fakta

Det finns inga bevis för att kunder skulle föredra att köpa illegal tobak någon annanstans bara för att de inte kan se tobaksvarorna i sin vanliga butik. Det

finns heller inga bevis för att fler handlare skulle lockas att sälja illegala, billiga cigaretter för att sortimentet inte exponeras för kunderna.

Att sälja illegal tobak är en kriminell verksamhet som måste stoppas med polisiära åtgärder och internationellt samarbete mot den storskaliga smugglingen. De hittills drygt 180 länder som ratificerat WHO:s tobakskonvention är eniga om skärpta åtgärder mot olaglig handel. För att komma åt smugglingen behövs till exempel en effektiv märkning av tobaksvaror och kontroller längs vägen från tillverkare till konsument. Det är möjligheter som används allt mer. Ett exempel är de regler om märkning av tobaksförpackningar som ingår i EU:s tobaksprodukt-direktiv. Det underlättar både tillsyn och polisiära åtgärder. Ett annat exempel är det detaljerade protokoll mot illegal tobakshandel som tobakskonventionens parter utarbetat, ett protokoll som det för övrigt är viktigt att Sverige ansluter sig till.

## Myt

*Exponering är inte detsamma som reklam.*

## Fakta

Tobaksbolagen medger att exponeringen av deras varor i butikerna är till för att öka intresset och mottagligheten hos kunderna och stimulera till köp. Återförsäljarna får lära sig strategier för att maximera tobaksförsäljningen. Tobaksvaror skyltas ofta på de bästa exponeringsytorna nära kassorna. Såväl handlarna som tobaksbolagen tar initiativ för att öka försäljningen genom effektiv varuexponering. 90 procent av kostnaderna för tobaksbolagens globala marknadsföring satsas i dag på åtgärder på världens säljställen. Det finns ingen anledning att ifrågasätta att samma sak gäller också i Sverige.

## Myt

*Ett exponeringsförbud påverkar kundernas val av tobaksmärke.*

## Fakta

80 procent av tobaksbrukarna har ett favoritmärke. Det är ovanligt att personer som till exempel rökt länge byter cigarettmärke, mindre än tio procent gör

det under en längre period. Exponeringen är därför främst riktad till barn som lockas att börja röka eller snusa och då gärna prövar olika märken som butikerna skyltar med.

Ett exponeringsförbud hindrar inte heller att kunderna på begäran får information om märkesnamn och priser.

## **Myt**

*Exponeringsförbud ökar risken för stöld och snatteri när personalen böjer sig ner eller vänder sig om för att plocka fram tobak ur lådor eller skåp.*

## **Fakta**

Ingenting i de länder som har infört exponeringsförbud, talar för att stöldriskerna ökar. Olika förvaringsmöjligheter finns att välja mellan, till exempel draglådor som förenklar för personalen. Eftersom tobak är en stöldbegärlig vara kan stölderna till och med förväntas minska om tobaken inte är synlig i butikerna.

### *Viktiga källor:*

World Health Organization, Europe: Evidence Brief/Tobacco point-of-sale display ban. WHO 2017.

Robertson L. m.fl. Point-of-sale tobacco promotion and youth smoking: a meta-analysis. *Tobacco Control*; 2016;25.

Lavik R. & Scheffels J. Evaluering av förbud mot synlig oppstilling av tobaksvarer. Fagrapport nr. 2-2011. Sirius, Statens institutt for rusmedelforskning.

McNeill A. m.fl. Economic evaluation of the removal of tobacco promotional displays in Ireland. *Tobacco Control*, March 2011, issue 2; 151-155

Henriksen L. Reaching youth at the point of sale: cigarette marketing is more prevalent in stores where adolescents shop frequently. *Tobacco Control*, 2004 13: 315-318.

Slutbetänkande av tobaksdirektivsutredningen En översyn av tobakslagen, Nya steg mot ett minskat tobaksbruk, SOU 2016:14