

## **Remissyttrande över konsumentverkets förslag till reviderade allmänna råd för marknadsföring av tobaksvaror till konsumenter (KOVFS 2009:7). Dnr 2019/731**

*Tankesmedjan Tobaksfakta har beretts tillfälle att yttra sig över rubricerat förslag till allmänna råd och vill anföra följande:*

Inledningsvis beklagar vi förstås att Sverige fortsätter att släpa efter i utvecklingen vad gäller att så långt som möjligt begränsa tobaksbolagens möjligheter att få marknadsföra sina ohälsosamma och ofta dödliga produkter. Dessutom är de starkt beroendeframkallande. De allmänna råden bidrar eventuellt till litet klargörande men grundproblemet kvarstår: de som påverkas mest av den cyniska marknadsföringen är barn och de som står i begrepp att sluta med tobaks- och nikotinprodukter. Dessutom är tillverkning och marknadsföring av tobak och nikotinprodukter motsatsen till en hållbar utveckling som påverkar alla sjutton globala hållbarhetsmål.

### **1.3 Definitioner**

Idag är tobaksindustrins uppfinningsriktighet fortsatt stor både vad gäller att kringgå lagstiftning och att producera nya produkter.

Definitionen av E-cigarett och påfyllnadsbehållare är inte heltäckande eftersom de flesta av dessa innehåller nikotin och inte tobak. Det finns även snus som sägs innehålla enbart nikotin.

Eftersom nikotinprodukter huvudsakligen är tillverkade utifrån tobak (andra processer är svåra och extremt dyra för tillverkarna) är vi mycket förvånade över att KoV i sina allmänna råd undantar ”andra produkter än tobaksvaror som innehåller nikotin”. Risken är uppenbar att man helt lämnar öppet för tobaks- och nikotinindustrin att använda ett dylikt kryphål. Redan idag finns åtskilliga nikotinprodukter som marknadsförs som tobaksfria som t ex ”det vita snuset”. Nikotin är en av våra mest beroendeframkallande droger som förutom direkta hälsoskador även ökar risken att fastna i andra drogberoenden. Alla produkter med tobak och nikotin som inte genomgått en läkemedelsprövning måste därför hanteras på samma sätt och omfattas av samma lagstiftning.

### 2.3.1 Utformning av tillåten marknadsföring

Detta avsnitt visar tydligt hur beklagligt det är att riksdagen i december 2018 inte kunde komma överens vare sig om ett exponeringsförbud av produkterna eller om att förbjuda marknadsföring inne på försäljningsställen. Uttryck som "neutralt", "inte inbjudande", "inte väcka särskild uppmärksamhet" och "inte vara ett dominerande inslag i miljön på försäljningsställen" fortsätter att vara svårtolkade för tillsynsmyndigheter och vara populära kryphål för de som tjänar pengar på produkterna. KoVs vägledning om vad måttfullhet innebär (via en dom i Marknadsdomstolen), nämligen att "en 1,8 meter bred och 26,5 cm hög reklamskylt" placerad tillsammans med ett stort skåp med åtskilliga cigarettmärken visar tydligt att regler som de aktuella enbart fortsätter att bli halvmesyurer men förstås mycket omtyckta av tobaksindustrin och dess allierade.

#### 2.3.1.6 Särskilt om framställning i text

Tobaksfakta är väl medveten om att Sverige hittills inte lever upp till WHO:s tobakskonventions krav vad gäller snus inklusive att få hänvisa till smaker som redan är förbjudna vad gäller cigaretter. KoVs uppgift blir då att presentera allmänna råd för att någorlunda städa upp i marknadsföringen och hittillsvarande användningen av kryphål.

Bakgrunden till EU lagstiftningen om att begränsa användningen av smaktillsättningar i tobak för marknadsföring är att tobaksindustrin använder smakerna för att locka fler konsumenter och för att underlätta tobaksdebut. Just därför blir det så absurt när det i den inledande texten i klartext sägs: För snus är det även tillåtet ange smaksättning. Behöver det sägas rakt ut?

Ett annat exempel på halvmesyren blir när man i de allmänna råden bejakar att exponering av tobaksförpackningar inklusive i kylar att den kan vara påträngande men tydligen enbart om de förses med ljus- och ljudanordningar. Vetenskapliga studier visar tydligt att enbart exponeringen av varorna på försäljningsställen oavsett dessa extra ljus- och ljud skyltar är en av de viktigaste påverkarna på barn när det gäller deras tobaksbruk. Just därför bekämpar tobaks- och nikotinindustrin alla dylika förbud, något man tyvärr hittills lyckats bra med i Sverige.

#### 2.3.1.7 Särskilt om framställning i bild

Samma absurditet ger referensen till ett annat MD beslut där snus särskilt omhuldas och man bejakar att förpackningarna anses sakligt presenterade både genom bilder uppifrån och från sidan och t o m nödvändigt för att presentera snus. För att inte detta skall vara tillräckligt angav domen även att hela produktfamiljer av snus kan avbildas om måttlighetskravet uppfylls. Är detta verkligen en måttfull presentation av en hälsoskadlig vara!?

### 3.3 Marknadsföring i sociala medier

Idag är marknadsföring av tobaks- och nikotinprodukter mycket vanligt förekommande i sociala medier genom s.k. influencers. Rekommendationen att detta nu föreslås bli otillåtet om det samtidigt inte utan ytterligare steg går att

löpa produkterna är förstås välkommet. Framtiden får dock visa om och hur tobaks- och nikotinindustrin kommer att kringgå dylika rekommendationer.

**Slutligen:**

Tobaksfakta förutsätter att de kommersiella intressena kring fortsatt spridning av dessa hälsovådliga och ofta dödliga produkter kommer att framföra helt andra åsikter än Tobaksfakta om förslaget till allmänna råd. Vi förutsätter lika klart att dessa intressen inte kommer att ha någon som helst påverkan på den slutliga utformningen av detta dokument eftersom deras produkter knappast hade tillåtits för försäljning om produkterna hade reglerats som vilken konsumentprodukt som helst. Artikel 5.3 i WHO:s Tobakskonvention, som Sverige ratificerade 2005, anger tydligt att dylika ekonomiska intressen ska hindras från att påverka folkhälsopolitiken eftersom de är helt oförenliga med folkhälsans intressen. Av detta följer att vi är bekymrade över att riksdag, regering och myndigheter knappast alls implementerat tobakskonventionens rekommendationer om att hålla borta tobaks- och nikotinindustrins påverkan på folkhälsopolitiken.

På uppdrag av Tobaksfakta - Oberoende Tankesmedja

Stockholm den 2juni 2019

Margaretha Haglund  
Tobakspolitisk expert