

Socialdepartementet
s.remissvar@regeringskansliet.se
s.fs@regeringskansliet.se

Stockholm
2021-09-01

Vår referens
Magnus Johansson

Dnr
S2021/02982

Remissvar gällande betänkande ”Hårdare regler för nya nikotinprodukter”, SOU 2021:22

Företagarna är Sveriges största medlemsorganisation för företagare och företrädare i huvudsak små- och medelstora företag inom privat sektor med cirka 60 000 medlemmar. Alla branscher finns representerade och medelantalet anställda per företag är 4 – 5 personer.

Företagarna har fått möjlighet att yttra sig över rubricerat betänkande.

Företagarna vill understryka att rubricerat betänkande tillkännagavs innan riksdagen hade behandlat förslaget till en ny ANDTS-strategi. Den 15 juni 2021 avslog riksdagen regeringens proposition om en ny ANDTS-strategi. Företagarna anser att en ny ANDTS-strategi bör vara antagen innan nya lagförslag behandlas. Företagarna avstyrker därför förslagen i betänkandet i sin helhet.

Nedan följer våra övriga synpunkter.

Sammanfattning

Företagarna anser att det är av vikt att konkurrensneutraliteten mellan olika försäljningskanaler upprätthålls. Att göra skillnad gällande marknadsföringsregler för fysiska försäljningsställen och e-handel bidrar till snedvridna förutsättningar. Betänkandet har inte beaktat att det finns betydligt större möjligheter att upprätthålla och uppnå syftet med ett generellt marknadsföringsförbud inom e-handeln än fysiska försäljningsställen.

Det finns i dagsläget inget behov av att ändra lagstiftningen om marknadsföring av tobak utifrån ett EU-rättsligt perspektiv.

Förslagen i korthet

I betänkandet föreslås bland annat hårdare regler för marknadsföring av tobaksprodukter inom e-handeln. Någon motsvarande regelförändring föreslås inte för fysiska butikers marknadsföring av tobaksprodukter, samtidigt som en helt ny begreppsbildning om marknadsföring av tobak föreslås.

Negativ särbehandling

I betänkandet föreslås att kommersiella meddelanden endast ska vara tillåtna på fysiska försäljningsställen. Detta medför en negativ särbehandling för e-handelsaktörer, vilket kommer att påverka förutsättningar för en likabehandlande konkurrens för de två försäljningskanalerna. Denna fråga vägde tungt i samband med att riksdagen förkastade tidigare lagförslag med i stort samma

innebörd.¹ Nuvarande reglering lever upp till vad riksdagen efterfrågat avseende konkurrensneutralitet, varför det saknas behov av ny lagstiftning i den delen.

Det generella marknadsföringsförbudets övergripande syfte

Syftet med ett generellt marknadsföringsförbud för tobak är att ingen som inte själv uppsöker ett försäljningsställe ska exponeras av sådan marknadsföring.² Det är detta skyddsintresse – att ingen person ofrivilligt ska exponeras för marknadsföring av tobaksprodukter – som lagstiftningen ska utgå från.

Det finns betydligt större möjligheter att upprätthålla och uppnå syftet med ett generellt marknadsföringsförbud inom e-handeln än vid fysiskt försäljningsställe, något som inte alls beaktas i betänkandet. Endast de som besöker ett digitalt försäljningsställe möts av den marknadsföring som förekommer just där. Det finns även möjligheter att lägga till begränsningar i form av att konsumenter måste bekräfta att de är över 18 år för att kunna gå vidare. Sådana lösningar är vanliga och används exempelvis av Systembolaget för just sådana varor där marknadsföringsmöjligheterna är begränsade.

Tobaksreklamdirektivet

Eftersom Tobaksreklamdirektivet, 2003/33/EG, redan har implementerats finns det inget behov av att ändra lagstiftningen om marknadsföring av tobak utifrån ett EU-rättsligt perspektiv. Det framgår av betänkandet av Europeiska kommissionen har haft synpunkter på implementeringen av marknadsföringsreglerna för e-cigarett. Nuvarande förslag läggs dock till grund för att ändra samtliga marknadsföringsregler i 4 kap. lagen (2018:2088) om tobak och liknande produkter. Europeiska kommissionens synpunkter bör därför inte påverka de marknadsföringsregler som gäller för tobaksvaror generellt.

Enligt betänkandet ska 4 kap. lagen (2018:2088) om tobak och liknande produkter tolkas direktivkonformt och inte i enlighet med svensk marknadsföringslagstiftning. Förslagen om att ge begreppet marknadsföring en annan innebörd än vad som redan är vedertaget kommer att försvåra tillämpningen och ändra systematiken i övrig marknadsföringslagstiftning. Om samma begrepp ska tolkas på olika sätt i olika författningar riskerar det att leda till rättsosäkerhet och bidra till en svåröverskådlig lagstiftning. Det är därför olämpligt att genomföra en sådan förändring i ett betänkande som rör marknadsföring av tobaksprodukter.

Fredrik Östbom
Samhällspolitisk chef
Företagarna

Magnus Johansson
Konkurrens- och upphandlingsexpert
Företagarna

¹ Detta skedde genom att riksdagen beslutade i enlighet med Socialutskottets betänkande 2018/19:SoU3 *Ny lag om tobak och liknande produkter*.

² Prop. 2004/05:118 *Tobakskontroll - genomförande av WHO:s ramkonvention om tobakskontroll m.m.*, s. 59.