

Lovforslag nr. L 134. Fremsat den 13. december 2000 af sundhedsministeren (Sonja Mikkelsen)

Forslag

til

Lov om forbud mod tobaksreklame m.v.¹⁾

Kapitel 1

Lovens anvendelsesområde og definitioner

§ 1. Loven finder anvendelse på tobaksvarer, hvorved forstås:

- 1) Varer, der er bestemt til at ryges, indsnuses, suttet eller tygges, hvis de, helt eller delvist, er fremstillet af tobak.
- 2) Varer, der fortrinsvis benyttes i forbindelse med tobaksrygning.

§ 2. Ved reklame forstås i denne lov enhver handling i erhvervsøjemed, der har til formål at fremme afsætningen af tobaksvarer.

Stk. 2. Ved reklame forstås tillige:

- 1) Brug af et navn, mærke, symbol eller andre kendetegn, der hovedsagelig er kendt fra tobaksvarer, i reklame for andre varer og tjenesteydelser.
- 2) Markedsføring af tobaksvarer ved hjælp af et varemærke, der er kendt som, eller i brug som, mærke for andre varer og tjenesteydelser.
- 3) Brug af layout, udformning eller bestemte farvesammensætninger, der forbindes med bestemte tobaksvarer.
- 4) Brug af genkendelige tobaksvarer i reklame for andre varer og tjenesteydelser.

Stk. 3. Ved sponsorering forstås i denne lov ethvert økonomisk bidrag til en aktivitet, et arrangement m.v. med sigte på at fremme afsætningen af en tobaksvarer.

Stk. 4. Ved tobaksudsalgssted forstås ethvert sted, hvor tobaksvarer udbydes til salg.

Kapitel 2

Forbud mod reklame m.v.

§ 3. Alle former for reklame for tobaksvarer er forbudt.

Stk. 2. Forbuddet gælder dog ikke:

- 1) Meddelelser, der udelukkende henvender sig til fagfolk inden for branchen.
- 2) Udstilling af tobaksvarer på tobaksudsalgssteder.
- 3) Prisskilte for tobaksvarer på tobaksudsalgssteder.
- 4) Skilte i tilknytning til tobaksudsalgssteder med teksten »Tobak«.
- 5) Reklame rettet til køberen på salgssteder, hvor man er specialiseret i salg af piber, pipetobak og cigarer. Dette gælder også butiksfacader.
- 6) Brug af et navn, der før den 13. december 2000 har været anvendt både for tobaksvarer og andre varer eller tjenesteydelser, til reklame for disse andre produkter, såfremt navnet fremtræder i en form, hvorved det tydeligt adskiller sig fra navnets udseende på tobaksvareren.
- 7) Brug af et navn, der er kendt fra tobaksvarer, i reklame for andre varer og tjenesteydelser, hvis den anden vare eller tjenesteydelse kun markedsføres i et begrænset geografisk område.

§ 4. Sponsorering til fordel for tobaksvarer er forbudt.

¹⁾ Loven har som udkast været notificeret i overensstemmelse med Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 98/34/EF (informationsproceduredirektivet) som ændret ved direktiv 98/48/EF.

§ 5. Enhver form for uddeling, der har til formål at fremme afsætningen af tobaksvarer, er forbudt.

Kapitel 3

Tilsynsbestemmelser

§ 6. Forbrugerombudsmanden fører tilsyn med lovens overholdelse.

Kapitel 4

Straffebestemmelser

§ 7. Overtrædelse af §§ 3, 4 og 5 straffes med bøde.

Stk. 2. Der kan pålægges selskaber m.v. (juridiske personer) strafansvar efter reglerne i straffelovens 5. kapitel.

Kapitel 5

Ikrafttrædelsesbestemmelser

§ 8. Loven træder i kraft den 1. juli 2001.

Stk. 2. For sponsoraftaler indgået før den 13. december 2000 træder bestemmelsen i § 4 dog først i kraft den 1. juli 2003.

§ 9. Loven gælder ikke for Færøerne og Grønland, men kan ved kgl. anordning sættes i kraft for Færøerne med de afvigelser, som de særlige færøske forhold tilsiger.

Bemærkninger til lovforslaget

Almindelige bemærkninger

1. Indledning

Formålet med lovforslaget er at begrænse de sundhedsskader, som brug af tobak medfører.

En begrænsning af de sundhedsskader, som brug af tobak medfører, er et af målene i regeringens folkesundhedsprogram 1999 – 2008. I folkesundhedsprogrammet er målet bl.a. konkretiseret til, at regeringen vil reducere antallet af rygere markant. Dette skal ske dels gennem rygestop, og dels gennem en begrænsning af antal nye rygere.

2. Gældende retsstilling

Her i landet er der allerede indført forbud mod at reklamere for tobaksprodukter eller for varer, der fortrinsvis benyttes i forbindelse med tobaksrygning, i radio og TV, jf. lovbekendtgørelse nr. 208 af 6. april 1999 om radio- og fjernsynsvirksomhed og Kulturministeriets bekendtgørelse nr. 489 af 11. juni 1997 om reklame og sponsorering i radio og fjernsyn.

Der er tale om et forbud mod den form for reklame, der er omfattet af lovforslagets § 2, stk. 1, medens den form for reklame, der er omfattet af lovforslagets § 2, stk. 2, såkaldt »indirekte reklame«, ikke er omfattet af bestemmelserne i radio- og fjernsynsloven, jf. nærmere bemærkningerne til lovforslagets § 3.

Tobaksreklame er i dag i øvrigt reguleret gennem en frivillig aftale af 6. november 1991 mellem Tobaksindustrien og Sundhedsministeriet om markedsføring af tobaksvarer, jf. bilaget til lovforslaget.

Ifølge aftalens § 1 omfatter den alle tobaksvarer, der er fremstillet eller importeret af Tobaksindustriens medlemsvirksomheder til salg i Danmark.

Aftalen fastsætter nærmere regler om,

- hvor det er tilladt at reklamere ved hjælp af skilte, plakater m.v.,
- hvor det er tilladt at reklamere i blade, tidsskrifter o. lign.,
- annoncestørrelser,
- begrænsning i uddeling af gratis vareprøver,

- hvilke persongrupper o. lign., det ikke er tilladt at anvende i reklamer og
- forbud imod omgåelse af reglerne.

Ifølge aftalens § 12, stk. 1, forpligter Tobaksindustrien sine medlemmer til at overholde aftalen.

Bliver Tobaksindustrien bekendt med, at en af industriens medlemsvirksomheders grossister eller forhandlere markedsfører tobaksvarer i strid med aftalens bestemmelser, skal Tobaksindustrien ifølge aftalens § 12, stk. 2, straks ved forhandling med grossisten eller forhandleren søge markedsføringen bragt i overensstemmelse med aftalen. Sker dette ikke, er alle medlemsvirksomheder, efter forudgående konkret indhentet tilladelse fra Konkurrencerådet, forpligtet til at standse levering af tobaksvarer til grossisten eller forhandleren.

3. Lovforslagets indhold og anvendelsesområde

Lovforslaget indebærer følgende:

- a. Der indføres et fuldstændigt forbud mod reklame for tobaksvarer, dog med de få undtagelser, der er nævnt nedenfor under punkterne 3, 4 og 5.
- b. Endvidere indføres der forbud mod sponsorering for tobaksvarer og mod uddeling, der har til formål at fremme omsætningen af tobaksvarer.
- c. Udstilling af tobaksvarer på tobaksudsalgssteder, prisskilte for disse tobaksvarer, neutrale skilte i tilknytning til tobaksudsalg, reklame rettet til køberne i specialbutikker for piber, pipetobak og cigarer samt meddelelser til fagfolk inden for tobaksbranchen vil fortsat være tilladt.
- d. Det vil ligeledes fortsat være tilladt at reklamere for produkter, der er markedsført under samme navn som et tobaksprodukt, hvis disse produkter er markedsført før lovens fremsættelse i Folketinget, og forudsat at navnet fremtræder i en form, hvorved det tydeligt adskiller sig fra navnets udseende på tobaksvareren.
- e. Det vil også fortsat være tilladt at bruge et navn, der er kendt fra tobaksvarer, i reklame for andre varer og tjenesteydelser, der ikke vil kunne sættes

F. t. l. om forbud mod tobaksreklame m.v.

- i forbindelse med tobaksvarer, hvis disse kun markedsføres i et begrænset geografisk område.
- f. Lovforslagets bestemmelser om forbud mod reklame finder ikke anvendelse på reklamer i publikationer, der er trykt og udgivet i andre lande, med mindre hovedformålet er at reklamere for tobaksvarer i Danmark. Der henvises herved til medicansvarsloven (lovbekendtgørelse nr. 85 af 9. december 1998), der kun finder anvendelse på indenlandske periodiske skrifter.

4. Tilsyn

Det foreslås, at tilsynet med loven placeres hos Forbrugerombudsmanden, der gennem sin administration af markedsføringsloven, er den centrale tilsynsmyndighed for markedsføring og reklame.

5. Sundhedsmæssige hensyn

I regeringens folkesundhedsprogram er der sat mål på de alvorligste – forebyggelige – risikofaktorer. Det drejer sig om følgende:

- Tobak.
- Alkohol.
- Kost og motion.
- Svær overvægt.
- Trafikulykker.

Tobaksrygning er den *forebyggelige* enkeltfaktor, der har størst indflydelse på folkesundheden (og middellevetiden) i Danmark. Rygere lever i gennemsnit 7-8 år kortere end aldrig-rygere.

25 procent af alle kræfttilfælde kan tilskrives rygning. 90 procent af alle lungekræfttilfælde, 30 procent af alle tilfælde af blodprop i hjertet og i hjernen samt

75 procent af alle tilfælde af kronisk bronkitis er forårsaget af rygning. Rygning er således en af de vigtigste årsagsfaktorer til hjerte-kar-sygdomme, kræft samt lunge- og luftvejssygdomme og den væsentligste årsag til tidlig død.

Samtidig er tobaksrygning den livsstilsfaktor, som har den klareste sociale ulighed i forekomst. Ved storcigaretrygning, dvs. et forbrug på mindst 15 cigaretter om dagen, er forskellen endnu tydeligere. Positive ændringer af såvel udviklingen i middellevetiden som den sociale ulighed i sundhed forudsætter således i høj grad, at der iværksættes effektive og omfattende initiativer for at nedbringe andelen af rygere i befolkningen.

Med hensyn til en nærmere beskrivelse af planerne for indsatsen på tobaksområdet henvises til regeringens Folkesundhedsprogram, idet det i denne forbindelse må slås fast, at nærværende lovforslag kun bør ses som et enkelt element i en samlet indsats på området.

6. Tobaksrelaterede dødsfald

Blandt de 18.215 dødsfald i Danmark før de 75 år, udgør de tobaksrelaterede dødsfald en meget stor del.

I 1995 kunne godt 13.000 dødsfald relateres til tobaksbrug, lidt flere blandt mænd end blandt kvinder. Disse dødsfald svarer til 178.000 tabte leveår, fordelt med cirka en tredjedel i hver af aldersgrupperne 35-59, 60-69 og 70+ år. For hvert tobaksrelateret dødsfald før de 60 år mistes mere end 25 leveår sammenlignet med en aldrig-ryger, og det gælder både mænd og kvinder.

Aldersgruppe	Antal dødsfald på grund af rygning		Antal tabte leveår på grund af rygning		Leveår tabt pr. ryger, død af rygning	
	Mænd	Kvinder	Mænd	Kvinder	Mænd	Kvinder
35-59	1061	720	28000	22000	26	30
60-69	1872	1374	31000	27000	17	19
70+	4724	3494	39000	32000	8	9
Total	7657	5588	98000	81000	13	14

Kilde: Knud Juhl, Ugeskrift for Læger, nov. 1998

Som det fremgår, er der tale om betydelige tab af leveår – selv for rygere, der dør af deres rygning i en forholdsvis sen alder. For de yngre rygere er tabet voldsomt.

7. Reklameforbud i andre europæiske lande.

Ifølge det oplyste er der allerede forbud mod tobaksreklame i følgende europæiske lande: Belgien, Finland, Frankrig, Irland, Italien, Portugal, Sverige samt Island og Norge.

8. Lovforslagets administrative og økonomiske konsekvenser

Lovforslaget vil medføre øgede statslige udgifter til Forbrugerombudsmandens tilsyn med lovens overholdelse svarende til et årsværk, dvs. ca. 600.000 kr., heraf 400.000 kr. i lønsum. Udgifterne hertil vil blive afholdt inden for Sundhedsministeriets rammer.

Lovforslaget indeholder ikke administrative konsekvenser for borgerne.

Lovforslaget indeholder ikke administrative eller økonomiske konsekvenser for kommuner og amtskommuner.

9. Lovforslagets erhvervsmæssige konsekvenser

Ved gennemførelsen af loven sker der en væsentlig begrænsning af tobaksproducenters, tobaksimportørers, reklamemediers og tobaksudsalgssteders muligheder for at reklamere for tobaksvarer i forhold til de muligheder, der er i dag i henhold til aftalen mellem Sundhedsministeriet og Tobaksindustrien, jf. nærmere ovenfor under afsnit 2. Gældende retsstilling og bilaget til lovforslaget.

Tobaksindustrien har ikke ønsket at oplyse noget om de økonomiske konsekvenser for branchen af lovforslaget.

Ifølge Gallup var det samlede reklameforbrug for tobaksvarer inden for media-grupperne: Dagblade, søndagsaviser, ugeblade, magasiner og fagblade i perioden 1. juli 1998 til 30. juni 1999 i alt ca. 34 mio. kr. fordelt på følgende måde: Dagblade 14,856 mio. kr., søndagsaviser 3,610 mio. kr., ugeblade 8,571 mio. kr., magasiner 6,418 mio. kr., fagblade 442.000 kr. og husomdelte reklamer 18.000 kr.

(Kilde: Gallup Adfacts).

Lovforslaget skønnes ikke at have administrative konsekvenser for erhvervslivet.

10. Lovforslagets miljømæssige konsekvenser

Lovforslaget indebærer ingen miljømæssige konsekvenser.

11. Forholdet til EU-retten

Det var oprindeligt tanken, at lovforslaget skulle implementere Europa-Parlamentets og Rådets direktiv

98/43/EF af 6. juli 1998 om indbyrdes tilnærmelse af medlemsstaternes love og administrative bestemmelser om reklame for tobaksvarer og sponsorering til fordel for disse. Imidlertid blev direktivet annulleret ved EF-domstolens dom af 5. oktober 2000 (C-376/98).

Begrundelsen herfor var, at fællesskabslovgiver ikke havde kompetence til at vedtage direktivet i henhold til traktatens artikel 100 A (nu artikel 95), artikel 57, stk. 2 (nu artikel 47, stk. 2) og artikel 66 (nu artikel 55).

Lovforslagets §§ 3-5 indeholder såkaldte »tekniske forskrifter«, jf. artikel 1, nr. 10, i Europa-Parlamentets og Rådets direktiv af 22. juni 1998 om en informationsprocedure med hensyn til tekniske standarder og forskrifter, 98/34/EF.

Lovforslagets §§ 3-5 skal derfor notificeres for Europa-Kommissionen i overensstemmelse med Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 98/34/EF (informationsproceduredirektivet), som ændret ved direktiv 98/48/EF.

12. Udtalelser over lovforslaget

Et tidligere lovforslag, der byggede på implementeringen af ovennævnte direktiv 98/43/EF, har i udkast været forelagt for:

Astma-Allergi Forbundet, Danmarks Lungeforening, Dansk Annoncørforening, Dansk Industri, Dansk Magasinpresses Udgiverforening, Danske Dagblades Forening, Danske Reklamebureauers Brancheforening, De Samvirkende Købmænd, Den Almindelige Danske Lægeforening, Det Danske Handelskammer, Erhvervsministeriet, Forbrugerrådet, Hjerteforeningen, Justitsministeriet, Kræftens Bekæmpelse, Kulturministeriet, Leverandørforeningen for Tobaks- og Konfekturvarer, Ministeriet for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri, Nærings- og Nydelsesmiddelarbejder Forbundet, Sundhedsstyrelsen, Tobaksindustrien, Tobaksskaderådet og Udenrigsministeriet.

Herudover er modtaget udtalelser over lovforslaget fra: Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger, EU-Konsulenterne, Flensborg Avis samt Radio- og TV-Reklamenævnet.

Vurdering af konsekvenserne af lovforslaget

	Positive konsekvenser / mindredgifter	Negative konsekvenser / merudgifter
Økonomiske konsekvenser for stat, kommuner og amtskommuner	Ingen konsekvenser	Statslige udgifter til Forbrugerombudsmandens tilsyn med lovens overholdelse, ca. 600.000 kr. Ingen konsekvenser for kommuner og amtskommuner.
Administrative konsekvenser for stat, kommuner og amtskommuner	Ingen konsekvenser	Forbrugerombudsmandens tilsyn med lovens overholdelse, ca. et årsværk, jf. bemærkningerne til lovforslagets § 6. Ingen konsekvenser for kommuner og amtskommuner
Økonomiske konsekvenser for erhvervslivet	Tobaksindustrien: Sparede udgifter til reklamering og sponsorering	Der vil blive en nedgang i tobaksreklamering i den skrevne presse og i reklamebranchen, der svarer til ca. 34 mio. kr. årligt.
Administrative konsekvenser for erhvervslivet	Ingen konsekvenser	Ingen konsekvenser
Miljømæssige konsekvenser	Ingen konsekvenser	Ingen konsekvenser
Administrative konsekvenser for borgerne	Ingen konsekvenser	Ingen konsekvenser
Forholdet til EU-retten	Lovforslagets §§ 3-5 indeholder såkaldte »tekniske forskrifter«, jf. artikel 1, nr. 10, i Europa-Parlamentets og Rådets direktiv af 22. juni 1998 om en informationsprocedure med hensyn til tekniske standarder og forskrifter, 98/34/EF. Lovforslagets §§ 3-5 skal derfor notificeres for Europa-Kommissionen i overensstemmelse med informationsproceduredirektivet.	

Bemærkninger til de enkelte lovbestemmelser

Til § 1

Ifølge pkt. 1 er alle former for tobaksvarer omfattet af loven, uanset på hvilken måde de indtages. Definitionen på tobaksvarer svarer til definitionen i Sundhedsministeriets bekendtgørelse nr. 1213 af 23. december 1992 om mærkning af tobaksvarer, om tjærendhold i cigaretter og om forbud mod salg af visse snustobaksvarer.

I pkt. 2 er medtaget varer, der fortrinsvis benyttes i forbindelse med tobaksrygning. Dette svarer til formuleringen i § 13 i bekendtgørelse om reklame og sponsorering i radio og fjernsyn, jf. bekendtgørelse nr. 489 af 11. juni 1997.

Med »varer, der fortrinsvis benyttes i forbindelse med tobaksrygning« tænkes f.eks. på piber, piberensere, cigarettepapir, cigarethylstre og cigaretrullere.

Til § 2

Ifølge stk. 1 er enhver tilkendegivelse, der som led i udøvelse af virksomhed, har til formål at fremme

omsætningen af tobaksvarer, omfattet af definitionen på reklame.

Det er uden betydning, om tilkendegivelsen er mundtlig, skriftlig, formidlet via presse, film (herunder produktplacement), Internet m.v. Opremsningen er ikke udtømmende. Også andre og fremtidige former for massekommunikation med markedet vil være omfattet af bestemmelsen. Det afgørende vil være, om hensigten er at fremme afsætningen af tobaksvarer.

I stk. 2 angives yderligere fire situationer, der i denne lov også er omfattet af begrebet reklame.

Det drejer sig for det første om den situation, hvor et tobaksnavn eller -mærke benyttes i reklame for *andre varer* og tjenesteydelser.

Denne form for indirekte markedsføring af tobaksprodukter har specielt været benyttet ved markedsføring og reklamering for såkaldte »livsstilsprodukter«, såsom beklædning, sko, tasker, sports- og idrætstøj, smykker, ure og biler. Det klassiske eksempel er Camel og Marlboro, hvor samme produktnavn og logo har været anvendt for et cigaretvaremærke og en lang række »livsstilsprodukter«.

For det andet er medtaget den situation, hvor nye tobaksvarer ville blive markedsført ved hjælp af et navn eller mærke, som allerede anvendes for en anden vare. Her tænkes også på kendte varemærker for livsstilsprodukter, som f.eks. tøj, ure, biler o.lign.

For det tredje er medtaget brug af bestemte farver, layout eller udformning, som forbindes med bestemte tobaksvarer.

Endelig omfatter stk. 2 også brug af genkendelige tobaksvarer i reklame for andre varer eller tjenesteydelser.

Egentlig produktplacement vil, hvor der foreligger en aftale om, at tobaksproduktet vises i reklamen – som ovenfor nævnt – være omfattet af begrebet reklame i lovens betydning.

Ifølge stk. 3 er alle økonomiske bidrag til aktiviteter, arrangementer m.v., der har til formål at fremme afsætningen af tobaksvarer, omfattet af definitionen på sponsorering.

Med bidrag tænkes på penge, prisfordele, gaver, støtte osv. til aktiviteter, begivenheder, arrangementer o.lign., uanset om de kommer fra tobaksbranchen eller fra andre, som ydes under forudsætning af, at sponsoren får sit navn, logo m.v. vist eller nævnt i forbindelse med den pågældende aktivitet.

Ifølge stk. 4 er et tobaksudsalgssted i lovens betydning alle steder, hvorfra der sælges tobaksvarer.

Til § 3

Ifølge denne bestemmelse er reklame for tobaksvarer forbudt. Der henvises nærmere til definitionen i bemærkningerne til lovforslagets § 2, stk. 1 og 2.

Det er ikke afgørende, om der er betalt for reklamen.

Det er ligeledes uden betydning, på hvilken måde reklamen formidles. Det kan f.eks. være gennem postvæsenet som adresseret eller adresseløs forsendelse, uddeling i postkasser, på messer eller udstillinger, inde i forretninger, på offentligt eller privat område. Således vil f.eks. »homeparties« i det private hjem være omfattet af forbuddet.

Forbuddet mod reklame omfatter også de situationer, der er angivet i lovforslagets § 2, stk. 2. Hovedsigtet hermed er at forhindre omgåelse af forbuddet mod reklame.

Præciseringen i § 2, stk. 2, medfører for det første, at et navn, mærke, symbol eller andre kendetegn, der allerede anvendes for et tobaksprodukt, *ikke* må anvendes til at markedsføre andre varer eller tjenesteydelser. F.eks. må Skandinavisk Tobakskompagni ikke markedsføre tasker, sko m.v. under navnet »Prince«. Det afgørende vil være, om der er tale om et mær-

ke, som folk i almindelighed forbinder med et mærke for tobaksvarer.

Bestemmelsen omfatter også producenter, der ikke har relation til tobaksindustrien, og gælder, så længe det aktuelle navn, mærke osv. benyttes i forbindelse med tobaksvarer.

For det andet må nye tobaksvarer ikke markedsføres under et navn, mærke, symbol eller andre kendetegn, som allerede anvendes for en anden vare eller tjenesteydelse. F.eks. må en tobaksproducent ikke give et nyt cigaretmærke et navn, der er identisk med kendte varemærker for f.eks. biler, ure, sportstøj o.lign., for herved at opnå den fordel genkendelsesværdien eller identifikationen med en bestemt livsstil ville kunne give.

Da kreativiteten i reklamebranchen er stor, er der for det tredje medtaget anvendelse af layout, udformning eller bestemte farvesammensætninger, som forbindes med tobaksvarer. Dette gælder kun så længe, den aktuelle farve m.v. er i brug for en tobaksvarer.

Endelig vil det være forbudt at placere genkendelige tobaksvarer i reklamer for andre varer og tjenesteydelser.

Med hensyn til tobaksreklame i radio og fjernsyn finder denne lovs bestemmelser kun anvendelse for så vidt reklamen ikke er reguleret i lov om radio- og fjernsynsvirksomhed, jf. lovbekendtgørelse nr. 208 af 6. april 1999 og Kulturministeriets bekendtgørelse nr. 489 af 11. juni 1997 om reklame og sponsorering i radio og fjernsyn.

Heraf følger, at dette lovforslag også tilsigter at forbyde den reklame i radio og fjernsyn, der hidtil har været tilladt, den såkaldte »indirekte reklame«.

Stk. 2 indeholder undtagelser fra lovens forbud mod reklame.

Ifølge pkt. 1 finder loven ikke anvendelse på interne meddelelser rettet til fagfolk inden for tobaksbranchen. Dette gælder også annoncering af ledige stillinger inden for tobaksfremstilling, specialforretninger for tobaksvarer o.lign., som kun indeholder oplysninger, som er nødvendige for at gøre sig bekendt med, hvad stillingen indebærer.

Ifølge pkt. 2 og 3 vil det være tilladt på tobaksudsalgssteder at udstille tobaksvarer og prisskilte for disse varer. Der tænkes her på udstilling af tobaksvarer og prisskilte inde i udsalgslokalet i det omfang, en sådan placering er hensigtsmæssig for en rationel omsætning. Det vil dog ikke være tilladt at anvende udstyr, så som reoler, hylder, standere o.lign., der på grund af deres størrelse eller udformning vil give en reklameeffekt.

Som en oplysningsfunktion vil det ifølge pkt. 4 være tilladt uden for udsalgssteder på facader, butiksruder o.lign. at opsætte skilte med teksten »Tobak« i neutral udformning, såvel med hensyn til farve som størrelse.

Ifølge pkt. 5 finder lovens forbud mod reklame ikke anvendelse på salgssteder, hvor man er specialiseret i salg af piber, pibetobak og cigarer, dvs. varegrupper, der ikke specielt appellerer til unge mennesker. Specialbutikker f.eks. med et vareudbud af cigaretter, der fortrinsvis tager sigte på en aldersmæssigt yngre kundekreds, vil således ikke være omfattet af undtagelsesbestemmelsen.

Undtagelsen gælder også, hvis sådanne specialforretninger er placeret i stormagasiner, forretningscentre o. lign. Den gælder derimod ikke for specielle stande eller diske i dagligvarebutikker, supermarkeder o. lign.

Undtagelsesbestemmelsen giver kun en ret for disse specialbutikker til at reklamere på salgsstedet. Det giver dem ikke tilladelse til at reklamere andre steder, at uddele annonceblade, at uddele gratis tobaksvarer osv.

I pkt. 6 er medtaget en undtagelsesbestemmelse, der tillader reklame for produkter, der er markedsført under samme navn som et tobaksprodukt, hvis disse produkter er markedsført før den 13. december 2000, dvs. den dag, hvor lovforslaget blev fremsat i Folketinget. Det vil endvidere være en betingelse, at navnet fremtræder i en form, der tydeligt adskiller det fra navnets udseende på tobaksvarer. Det skal præciseres, at undtagelsen kun gælder navnet og ikke mærker, symboler eller andre kendetegn for tobaksvarer.

Undtagelsesbestemmelsen er medtaget for at imødekomme de firmaer, der i tillid til, at det annullerede direktiv 98/43/EF om forbud mod tobaksreklame blev implementeret i EU-landene, i den mellemliggende periode har indrettet deres markedsføring efter direktivets bestemmelser. Der henvises til de almindelige bemærkninger til lovforslaget under afsnit 10. Forholdet til EU-retten.

I pkt. 7 er endelig medtaget en bestemmelse om, at reklameforbuddet ikke gælder brug af et navn, der er kendt fra tobaksvarer, i reklame for andre varer og tjenesteydelser, hvis den anden vare eller tjenesteydelse kun markedsføres i et begrænset geografisk område. Der tænkes her på varer og tjenesteydelser, som ud fra en almindelig opfattelse ikke vil kunne sættes i forbindelse med tobaksvarer. Som eksempler kan nævnes ejeren af en hundekennel, der vælger at kalde sin forretning for »King's«, eller frisøren, der vælger at kalde sin frisørsalon for »Savoy«.

Sådanne varer og tjenesteydelser har ikke nogen umiddelbar tilknytning til tobaksvarer og har derfor heller ikke til formål at fremme afsætningen af tobaksvarer.

Til § 4

Forbuddet mod sponsorering indebærer, at det hverken vil være tilladt at anvende navn, logo m.v. på et tobaksprodukt eller navnet på en tobaksproducent / et tobaksfirma i forbindelse med sponsorering.

Formålet med bestemmelsen er at undgå, at midler fra tobaksindustrien anvendes på en sådan måde, at det kan medvirke til at fremme afsætningen af tobaksvarer.

Det betyder omvendt, at hvis formålet er at fremme kulturelle eller andre samfundsnyttige formål, vil tobaksindustrien ikke være afskåret fra at anvende midler hertil. Det vil dog være en forudsætning, at tobaksfirmaerne, deres logoer m.v. og deres produkter, i forbindelse med en aktivitet, et arrangement eller lignende ikke nævnes på en måde, der vil kunne medvirke til at fremme afsætningen af tobaksvarer.

Det samme gælder for midler og donationer fra almennyttige eller andre fonde o.lign., hvis udbytte fremkommer ved tobakssalg. Det vil dog også her være en forudsætning, at firmaerne, deres logoer m.v. og deres produkter ikke nævnes på en sådan måde i forbindelse med uddelingen af midler, at det vil kunne medvirke til at fremme afsætningen af tobaksvarer.

Opmærksomheden henledes på, at bestemmelsen om forbud mod sponsorering i lovforslaget således har et andet indhold end § 73, stk. 4, i radio- og fjernsynsloven. Ifølge radio- og radiofjernsynsloven må der bl.a. ikke udsendes programmer, hvortil der er ydet tilskud af fysiske eller juridiske personer, hvis hovedvirksomhed er at producere eller sælge tobaksprodukter eller varer, der fortrinsvis benyttes i forbindelse med rygning.

Så vidt det er oplyst, har tobaksindustrien på nuværende tidspunkt indgået følgende sponsoraftaler:

- Skandinavisk Tobaksindustri sponsorerer Panda Prisen, der er WWF Verdensnaturfondens naturpris, Collegium Musicum og JazzparPrisen.
- House of Prince har en sponsoraftale med Det Kongelige Teater, der omfatter teaterets repertoireannoncer. Lignende sponsoraftaler har de med Det Nye Teater i København og med Aarhus Teater.

Det er hensigten, at lovens forbud mod sponsorering først skal træde i kraft den 30. juli 2003 for sponsoraftaler, der er indgået før lovforslaget blev fremsat i Folketinget, jf. bemærkningerne til lovforslagets § 8.

Til § 5

I denne bestemmelse forbydes enhver form for uddeling, der har til formål at fremme afsætningen af tobaksvarer. Herved tænkes såvel på gratis uddeling, som næsten gratis uddeling, dvs. de situationer, hvor prisen ikke står mål med produktets værdi.

Forbuddet tager sigte på uddeling, der har præg af at være organiseret, og de situationer, hvor en erhvervsdrivende står bag uddelingen. Rent private gaver er ikke omfattet af forbuddet.

Ved uddeling forstås ikke alene uddeling af tobaksvarer, men også gratis uddeling af f.eks. askebægre, lightere, tændstikker o.lign., der bærer en tobaksproducents eller en tobaksvares navn, mærke, symbol, logo eller andre kendetegn. Derimod vil tændstiksæsker med f.eks. hotel- eller restaurantlogoer fortsat være tilladt.

Til § 6

Bestemmelsen udpeger Forbrugerombudsmanden som tilsynsmyndighed.

Forbrugerombudsmandens tilsyn består i en vurdering af, om der foreligger en overtrædelse af lovens bestemmelser.

Er dette tilfældet, kan overtrædelsen anmeldes til politiet med anmodning om, at der indledes en straffesag.

Til § 7

Efter stk. 1 straffes overtrædelse af bestemmelserne i §§ 3, 4 og 5 med bøde.

Stk. 2 er en standardbestemmelse, som sikrer, at også selskaber m.v. (juridiske personer) kan pålægges bødestraf, såfremt de overtræder lovens bestemmelser.

Til § 8

Det foreslås, at loven træder i kraft den 1. juli 2001.

I stk. 2 foreslås det dog, at lovens forbud mod sponsorering først træder i kraft den 1. juli 2003 for sponsoraftaler, der er indgået før den 13. december 2000, dvs. den dag lovforslaget blev fremsat i Folketinget. Hensigten hermed er at give tobaksbranchen og dens aftalepartnere mulighed for at indrette sig efter de nye regler.

Til § 9

I bestemmelsen er det fastsat, at loven ikke gælder for Færøerne og Grønland, men at loven kan sættes i kraft for Færøerne med de afvigelser, som de særlige færøske forhold tilsiger.

For Grønlands vedkommende er kompetencen til at fastsætte regler inden for sundhedslovgivningen overgået til hjemmestyrets myndigheder, jf. § 1 i lov nr. 369 af 6. juni 1991 om sundhedsvæsenet i Grønland. Ønsker Grønlands Hjemmestyre regler af tilsvarende indhold gennemført i Grønland, må dette ske ved landstingsforordning.

Aftale mellem Tobaksindustrien og Sundhedsministeriet om markedsføring af tobaksvarer.*Afsnit 1. Område*

§ 1. Denne aftale omfatter alle tobaksvarer, der er fremstillet eller importeret af Tobaksindustriens medlemsvirksomheder til salg i Danmark.

Afsnit 2. Definitioner

§ 2. Ved »tobaksvarer« forstås: Varer, som helt eller delvis består af tobak, samt cigaretpaar og cigarethylstre.

Stk. 2. Ved »markedsføring« forstås: Alle former for reklamevirksomhed, public-relation-arbejde og lignende oplysningsvirksomhed i det øjemed at afsætte produkter, herunder også sponsorering.

Afsnit 3. Advarselmærkning m.v. i annoncer.

§ 3. Tobaksindustrien forpligter sig til at forsyne samtlige forbrugerorienterede annoncer, jfr. § 4, stk. 2, med følgende tekst:

»Advarsel:
Sundhedsstyrelsen påpeger, at tobaksrygning er sundhedsskadelig«

Stk. 2. Tobaksindustrien forpligter sig yderligere til at forsyne samtlige forbrugerrettede cigaretannoncer med følgende tekst:

»Kondensat (tjære) ca. x mg
Nikotin ca. y mg«

Stk. 3. De i stk. 1 og 2 nævnte tekster skal hver udgøre mindst 10% af annoncens samlede areal og skal i øvrigt fremstå klart og tydeligt.

Afsnit 4. Markedsføringens form og indhold

§ 4. Forbrugerorienteret markedsføring af en tobaksvarer ved hjælp af skilte, plakater, brochurer, lysreklamer, attrapper, diskudstillinger, gulvudstillinger, pengebakker, askebægre, tændstikker, lightere og lommeskyttere må kun finde sted:

a. I og på tobaksudsalgssteder, der enten ikke har servering eller har serveringssted og udsalgssted adskilt.

b. I marketenderier, der er berettiget til at drive sådan virksomhed, jfr. lov om restaurations- og hotelvirksomhed.

c. På leveringsvogne, når disse anvendes til normal varetransport.

Stk. 2. Forbrugerorienteret markedsføring af en tobaksvarer ved annoncering må kun finde sted i:

a. Dagblade, herunder søndags- eller week-end-udgaver og tillæg samt distriktsblade, dog ikke i den del (avissider), som særligt indeholder stof vedrørende sporten eller ungdommen. Annoncestørrelsen må ikke overstige 2000 spalte mm.

b. Periodiske tidsskrifter og blade med følgende undtagelser:

1. adresseløse forsendelser,
2. publikationer, der væsentligst indeholder underholdningsstof eller andet stof af særlig interesse for ungdommen, herunder sports- og idrætstidsskrifter samt
3. publikationer, som særligt henvender sig til børn og unge.

Annoncestørrelsen må ikke overstige 2000 spalte mm og ikke være større end en hel side i alt.

§ 5. Bestemmelserne om advarselmærkning i § 3, stk. 1, jfr. stk. 3, gælder tilsvarende for annoncesponsorering og for anden form for annoncering af sponsorvirksomhed med angivelse af firmanavn, hvori navnet på et tobaksmærke indgår, eller hvor der anvendes logo eller lignende, jfr. § 10. Dog kan advarselmærkning udelades, hvis det samlede areal af annonceringen af sponsorvirksomhed ikke overstiger 7,5 cm².

§ 6. Annoncering må finde sted i fagblade og prislister til engros- og detailhandelen.

§ 7. Uddeling af gratis vareprøver (sampling) er tilladt for cigar- og pipetobak.

§ 8. Markedsføring af en tobaksvarer efter §§ 4 og 6 må ikke

- a. anvende gengivelse af børn, unge eller andre personer, der giver indtryk af at være under 30 år,
- b. anvende eller gengive personer, virkelige eller fiktive, der gennem deres præstationer eller erhverv inden for underholdningsbranchen, den musiske eller bildende kunst, det politiske liv, sport, idræt, ungdomsledelse o.lign. fremstår som idoler for ungdommen,
- c. anvende eller gengive personer, der er eller fremtræder som læger, tandlæger, sygeplejersker, jordemødre eller som tilhører andre personalekategorier inden for sundhedsvæsenet,
- d. anvende eller gengive personer, der fremtræder som navngivne,
- e. fremtræde som særligt henvendt til unge aldersgrupper eller på anden måde tilsigte fortrinsvis at tiltrække opmærksomheden hos disse aldersgrupper,
- f. illustrere eller omtale nogen forbindelse mellem tobaksrygning og succes i idræt eller lignende fysisk præstation i øvrigt,
- g. vise deltagere i eller tilskuere til aktiv sportsudøvelse,
- h. foregive, at tobak har terapeutiske egenskaber, virker stimulerende eller beroligende eller kan bruges til at løse personlige konflikter med,
- i. fremstille afholdenhed eller ønsket om at holde op med at ryge eller nedsætte forbruget af tobaksvarer i et negativt lys,
- j. illustrere eller omtale, at rygning er sundt eller uden risiko eller
- k. i sprog eller billedvalg virke påtrængende eller provokerende.

§ 9. Ved markedsføring under samme navn som en tobaksvarer af tjenesteydelser og andre varer end tobaksvarer må der ikke ved tekst, logo eller andet kendetegn, slogan eller billede

søges en omgåelse af de i denne aftale fastsatte bestemmelser.

§ 10. Bestemmelserne om markedsføring i denne aftale må ikke søges omgået ved i stedet for at nævne en tobaksvarers navn at anvende et mærke, emblem, symbol, logo eller andet kendetegn, der hovedsagelig anvendes i forbindelse med denne tobaksvarer.

§ 11. Ejere eller brugere af et varemærke for tobaksprodukter må ikke

- a. overdrage brugsretten til andre til anvendelse i strid med bestemmelserne i § 9 eller
- b. tillade eller tolerere, at andre anvender varemærket eller dominerende elementer heri i strid med bestemmelserne i § 9.

Afsnit 5. Gennemførelse og overvågning.

§ 12. Tobaksindustrien forpligter sine medlemmer til at overholde denne aftale.

Stk. 2. Bliver Tobaksindustrien bekendt med, at en af Tobaksindustriens medlemsvirksomheders grossister eller forhandlere markedsfører tobaksvarer i strid med denne aftales bestemmelser, skal Tobaksindustrien straks ved forhandling med grossisten eller forhandleren søge markedsføringen bragt i overensstemmelse med aftalen. Sker dette ikke, er alle medlemsvirksomheder, efter forudgående konkret indhentet tilladelse fra Konkurrencerådet, forpligtet til at standse levering af tobaksvarer til grossisten eller forhandleren.

Afsnit 6. Ikrafttrædelse.

§ 13. Aftalen træder i kraft den 31. december 1991.

Stk. 2. Samtidig ophæves aftale af 11. marts 1986 mellem Tobaksindustrien og Indenrigsministeriet, idet dog aftalens § 6 opretholdes indtil udgangen af 1992.

København, den 6. november 1991.

For Tobaksindustrien:

Georg Gundersen

/ Erling H.C. Koch

For Sundhedsministeriet:

Ester Larsen

/ Mogens Jørgensen

Til lovforslag nr. L 134. Skriftlig fremsættelse (13. december 2000)

Sundhedsministeren (Sonja Mikkelsen):

Herved tillader jeg mig for Folketinget at fremsætte:

Forslag til lov om forbud mod tobaksreklame m.v.

(Lovforslag nr. L 134).

Formålet med lovforslaget er at begrænse de sundhedsskader, som brug af tobak medfører, og især at undgå at flere begynder at ryge.

Dette er også et af målene i regeringens folkesundhedsprogram 1999-2008. I folkesundhedsprogrammet er målet bl.a. konkretiseret til, at regeringen vil reducere antallet af rygere markant. Dette skal dels ske gennem rygestop, og dels gennem en begrænsning af antal nye rygere. Det skal i denne forbindelse slås fast, at nærværende lovforslag bør ses som et enkelt element i en samlet indsats på området.

Med lovforslaget foreslås det, at der indføres et fuldstændigt forbud mod at reklamere for tobaksvarer, dog med få undtagelser. Forbuddet omfatter alle former for reklame for tobaksvarer, ikke kun i tidsskrifter, ugeblade, aviser m.v., men også reklame på plakater, parasoller, askebægre og andre genstande, der anvendes på ho-

teller, restauranter og caféer, reklamespots i biografen osv. Ligesom også den såkaldte indirekte reklame er omfattet af forbuddet.

Der indføres ligeledes forbud dels mod sponsering til fordel for tobaksvarer, og dels mod uddeling, der har til formål at fremme omsætningen af tobaksvarer.

De væsentligste undtagelser fra forbuddet relaterer sig til salgsstederne, hvor det vil være tilladt at udstille tobaksvarer og prisskilte i butikslokalerne samt have neutrale skilte med ordet "TOBAK" på facaderne. Endvidere vil reklame i specialbutikker for piber, cigarer o.lign. og meddelelser til fagfolk inden for branchen være tilladt. Endelig vil det i nærmere beskrevne tilfælde være tilladt i reklame for andre varer, der deler navn med en tobaksvarer, at anvende dette navn, ligesom brug af et "tobaksnavn" i reklame for andre varer og tjenesteydelser i et begrænset geografisk område kan være tilladt.

Det foreslås, at Forbrugerombudsmanden fører tilsyn med lovens overholdelse.

Idet jeg i øvrigt henviser til lovforslaget og bemærkningerne hertil, skal jeg på regeringens vegne anbefale lovforslaget til Folketingets villige behandling.