



Sundheds- og Ældreministeriet, Departementet
Holbergsgade 6
1057 København K

Dato: 3. maj 2016

Sag: FO-16/04687-2

Sagsbehandler: /UCF

Direkte tlf.: +45 41 71 53 17

Høringssvar – Bekendtgørelse om kvalitet, mærkning, alderskontrolsystem og reklame mv. af elektroniske cigaretter og genopfyldningsbeholdere mv.

Forbrugerombudsmanden har ved Ministeriet for Sundhed og Forebyggelses e-mail af 7. april 2016 modtaget udkast til bekendtgørelse om kvalitet, mærkning, alderskontrolsystem og reklame mv. af elektroniske cigaretter og genopfyldningsbeholdere mv.

Forbrugerombudsmanden har følgende bemærkninger til lovforslaget:

1 Brugsanvisning – §§ 10-11

I bekendtgørelsens §§ 10 og 11 nævnes den brugsanvisning, som skal følge med produkterne. Det er Forbrugerombudsmandens opfattelse, at det af sikkerhedsmæssige årsager bør overvejes, hvorvidt brugsanvisningen skal være udformet på dansk, og hvorvidt dette eksplicit bør fremgå af bekendtgørelsen.

2 Meddelelser til fagfolk – § 16, stk. 3, nr. 1

Det er Forbrugerombudsmandens opfattelse, at ordlyden af bekendtgørelsens § 16, stk. 3, nr. 1, ikke er overensstemmende med ordlyden om '*reklame over for offentligheden*' i § 16, stk. 1, og stk. 3, i udkast til lov om elektroniske cigaretter mv.¹ ("loven"). Dette vil kunne give anledning til fortolkningstvivl.

Forbrugerombudsmanden foreslår derfor, at bestemmelsen udgår; alternativt formuleres i overensstemmelse med lovens ordlyd.

3 Prisskiltes reklameeffekt – § 16, stk. 3, nr. 2

Det er Forbrugerombudsmandens opfattelse, at den foreslåede formulering i bekendtgørelsens § 16, stk. 3, nr. 2, kan give anledning til fortolknings-
tvivl om, hvorvidt prisskilte for e-cigaretter mv. kan have reklameeffekt.

FORBRUGEROMBUDSMANDEN

Carl Jacobsens Vej 35
2500 Valby

Tlf. 41 71 51 51

Fax 41 71 51 61

CVR-nr. 10 29 48 19

EAN-nr. 5798000018006

forbrugerombudsmanden@kfst.dk

www.forbrugerombudsmanden.dk

ERHVERVS- OG

VÆKSTMINISTERIET

Medlem af International Consumer
Protection & Enforcement Network
(ICPEN)

¹ L144 fremsat den 26. februar 2016 til lov om elektroniske cigaretter mv.

Det er Forbrugerombudsmanden forståelse, at bestemmelsen er en afskrift af tobaksreklamelovens² § 3, stk. 2, nr. 2.

Baggrunden for tobaksreklamelovens § 3, stk. 2, nr. 2, var, at prisskilte i sig selv medfører en vis reklameeffekt.

Det er Forbrugerombudsmandens opfattelse, at den tilladte reklameeffekt ved en prisoplysning kan sidestilles med den tilladte reklameeffekt ved udstilling af tobaksvarer.

Forbrugerombudsmanden foreslår derfor, at det udtrykkeligt fastslås i bekendtgørelsen, at prisskilte for e-cigaretter mv. – i overensstemmelse med hvad der gælder for udstilling af tobaksvarer – ikke må have en sådan udformning, at de får selvstændig reklameeffekt. Dette kan fx ske ved, at tilføje ordet *”prisskilte”* i bekendtgørelsens § 16, stk. 5, så bestemmelsen får følgende ordlyd: *”Hylderne, skabene, boksene og prisskiltene ikke må få en størrelse eller udformning, som giver reklameeffekt”*.

4 Prisskiltens placering – § 16, stk. 4, jf. § 16, stk. 3, nr. 2

Den foreslåede formulering i bekendtgørelsens § 16, stk. 4, sammenholdt med bekendtgørelsens § 16, stk. 3, nr. 2, kan give anledning til fortolkningstvivl om, hvorvidt prisskilte for cigaretter kan placeres andre steder end bag kassen, diske mv.

Det er Forbrugerombudsmanden forståelse, at bestemmelserne i bekendtgørelsen er en afskrift af tobaksreklamelovens § 3, stk. 4, og § 3, stk. 2, nr. 2.

Det er samtidig Forbrugerombudsmandens opfattelse, at tobaksreklamelovens § 3, stk. 3, og stk. 4, sammenholdt med stk. 2, nr. 2, skal fortolkes således, at prisskilte kun kan placeres i sammenhæng med de neutralt anbragte tobaksvarer i forbindelse med kasser, diske, barer og lignende steder på tobaksudsalgsstedet. Dette støttes af de generelle bemærkninger til lovforslaget³, hvor det fremgår, at *”Udstilling af tobaksvarer på tobaksudsalgssteder, prisskilte for disse tobaksvarer, neutrale skilte i tilknytning til tobaksudsalg, reklame rettet mod køberen i specialbutikker for piber, pibetobak og cigarer samt meddelelser til fagfolk inden for branchen forsat vil være tilladt”*.

Det er Forbrugerombudsmandens opfattelse, at den foreslåede formulering ikke udelukker, at prisskilte for elektroniske cigaretter mv. kan placeres frit uden sammenhæng med produkterne. Forbrugerombudsmanden

² LBK nr 1021 af 21. oktober 2008 om forbud mod tobaksreklame m.v.

³ L 134 fremsat den 13. december 2000 til lov om forbud mod tobaksreklame m.v.

foreslår derfor, at bekendtgørelsen præciserer, hvor prisskilte kan placeres, fx ved i bekendtgørelsens § 16, stk. 4, at indsætte ordene ”og prisskilte for disse”, så bestemmelsen får følgende ordlyd: ”*Forbuddet gælder endvidere ikke neutral anbringelse af elektroniske cigaretter, genopfyldningsbeholdere og prisskilte for disse i forbindelse med betalingskasser, barer og lignende.*”.

5 Specialbutikker – § 16, stk. 3, nr. 2, og stk. 4

Efter Forbrugerombudsmandens opfattelse er bekendtgørelsens § 16, stk. 3, nr. 4 ikke i overensstemmelse med de hensyn, der ligger til grund for loven og herved bekendtgørelsen.

Det er Forbrugerombudsmanden forståelse, at bestemmelsen i bekendtgørelsens § 16, stk. 3, nr. 4, er en afskrift af tobaksreklamelovens § 3, stk. 2, nr. 4.

Det fremgår af de specielle bemærkninger⁴ til tobaksreklameloven § 3, stk. 2, nr. 4, at ”*lovens forbud mod reklame ikke finder anvendelse på salgssteder, hvor man er specialiseret i salg af piber, pibetobak og cigaretter, dvs. varegrupper, der ikke specielt appellerer til unge mennesker. Specialbutikker f.eks. med et varetilbud af cigaretter, der fortrinsvis tager sigte på en aldersmæssig yngre kundekreds, vil således ikke være omfattet af undtagelsesbestemmelsen*”.

Begrundelsen for at undtage salgssteder specialiseret i salg af piber, pibetobak og cigaretter fra forbuddet mod reklame er således, at disse produkter ikke specielt appellerer til unge mennesker.

Det samme hensyn gør sig ikke gældende for så vidt angår elektroniske cigaretter, da disse netop appellerer til en aldersmæssigt yngre kundekreds.

Det fremgår da også af de generelle bemærkninger til det tidligere fremsendte lovforslag af 24. februar 2015⁵, at den seneste skolebørnsundersøgelse fra 2014 viste, at børn helt ned til 11 år bruger elektroniske cigaretter, og at der i aldersgruppen fra 11 til 15 år er op mod 7 %, der bruger elektroniske cigaretter. Af de 15-årige er tallet omkring 15%.

En undtagelse som den foreslåede vil kunne gøre det lovligt at reklamere for elektroniske nikotinvarer i specialiserede butikker, der sælger elektroniske nikotinvarer. Da elektroniske nikotinvarer netop ofte må forventes

⁴ L 134 fremsat den 13. december 2000 til lov om forbud mod tobaksreklame m.v.

⁵ Udkast – Forslag til lov om fremstilling, præsentation og salg af elektroniske cigaretter m.v. offentliggjort på høringsportalen den 24. februar 2015, punkt 2.4, (<https://hoeringsportalen.dk/Hearing/Details/45435>).

at blive solgt i denne slags specialiserede butikker, vil reklame på disse steder kunne fremme salget af elektroniske nikotinvarer blandt unge.

Det er Forbrugerombudsmandens opfattelse, at en sådan undtagelse fra reklameforbuddet vil stride mod lovens formål om at forebygge brugere af e-cigaretter mv., hvilket bl.a. også kommer til udtryk i lovens forarbejder⁶, hvor det fremgår, at det netop er hensigten, *"at begrænse børn og unges adgang til at købe sådanne produkter for at forebygge, at de bliver brugere af elektroniske cigaretter og på længere sigt udvikler en afhængighed over for tobaksprodukter."*

Det er derfor Forbrugerombudsmandens opfattelse, at denne undtagelse bør udgå af bekendtgørelsen.

Med venlig hilsen
På Forbrugerombudsmandens vegne

Ulrika Calmar Folkmann-Schjerbeck
Procedør, specialkonsulent

⁶ L144 fremsat den 26. februar 2016 til lov om elektroniske cigaretter mv., pkt. 2.2.1.