

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 tjærendehold i cigarettet 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«.