

EFFEKTER AV ETT EXPONERINGSFÖRBUD PÅ CIGARETTER

Påverkan på varumärkeskonkurrens, marknadsandelar pris-
transparens, förändrat konsumtionsbeteende och handlare
inom detaljhandeln.

1. EXPONERINGSFÖRBUDETS EFFEKTER

Under 2015 tillsatte regeringen en utredning i syfte att se över möjligheten att införa ett exponeringsförbud för tobaksprodukter samt ett krav på neutrala tobaksförpackningar¹. I sitt slutbetänkande, som presenterades 1 mars 2016, förordade utredarna ett införande av exponeringsförbud för tobaksprodukter². Förutom exponeringsförbudet föreslogs även bland annat tillståndsplikt för att sälja tobak, ett utvidgat rökförbud, ett förbud mot smaksatt tobak, ett krav på neutrala tobaksförpackningar och en minstastorlek på snusdosor. I ett första steg verkar förslaget om exponeringsförbud undanta rökfria produkter, som exempelvis snus, e-cigarett, och upphettade tobaksprodukter, vilket gör att cigaretter och dessa rökfria produkter får olika förutsättningar.

I denna promemoria gör HUI en bedömning av hur ett exponeringsförbud skulle kunna påverka faktorer som konkurrens, pristransparens, konsumtion av cigaretter och rökfria tobaksprodukter som substitut till cigaretter samt hur svenska handlare skulle påverkas av ett förbud. Bedömningen görs utifrån nationalekonomisk teori, forskning och empiri.

1.1 ETT EXPONERINGSFÖRBUDS EFFEKTER PÅ EN VIKANDE TREND AV RÖKNING

Rökning har under en längre period sett en vikande trend i Sverige. Sedan 2004 har andelen personer som röker varje dag minskat från 16 till 9 procent. Tittar man på andelen i åldrarna 16-29 år är trenden densamma. Under samma period har andelen som snusar legat på en relativt stabil nivå med en något högre andel bland befolkningen i åldrarna mellan 16 och 29 år. Av den historiska utvecklingen att döma kommer den vikande trenden sannolikt att fortsätta oavsett om fler åtgärder mot rökning vidtas eller inte. Sannolikt skulle ett exponeringsförbud bidra till att den negativa trenden inte bryts eller möjligtvis till att den negativa trenden förstärks. Att applicera ett exponeringsförbud med en redan vikande trend av rökning kan dock göra det svårt att visa vilka, om några, effekter förbudet får.

¹ Tilläggsdirektiv till Utredningen om genomförande av EU:s tobaksproduktssdirektiv (S 2014:16). Dir. 2015:16.

² En översyn av tobakslagen. Nya steg mot ett minskat tobaksbruk. SOU 2016:14.

Diagram 1. Andel av befolkningen som röker varje dag.³

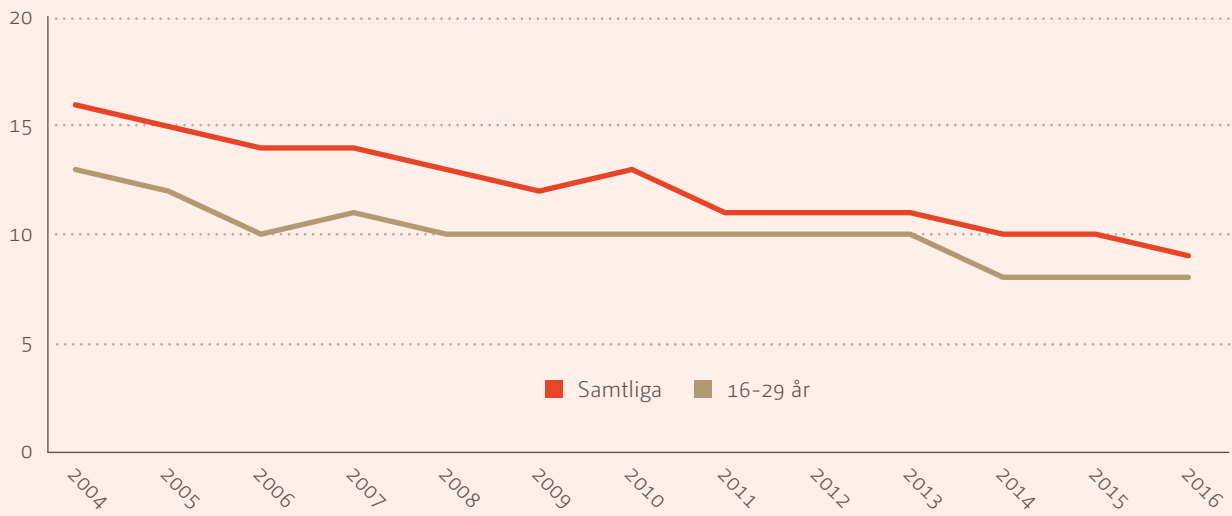
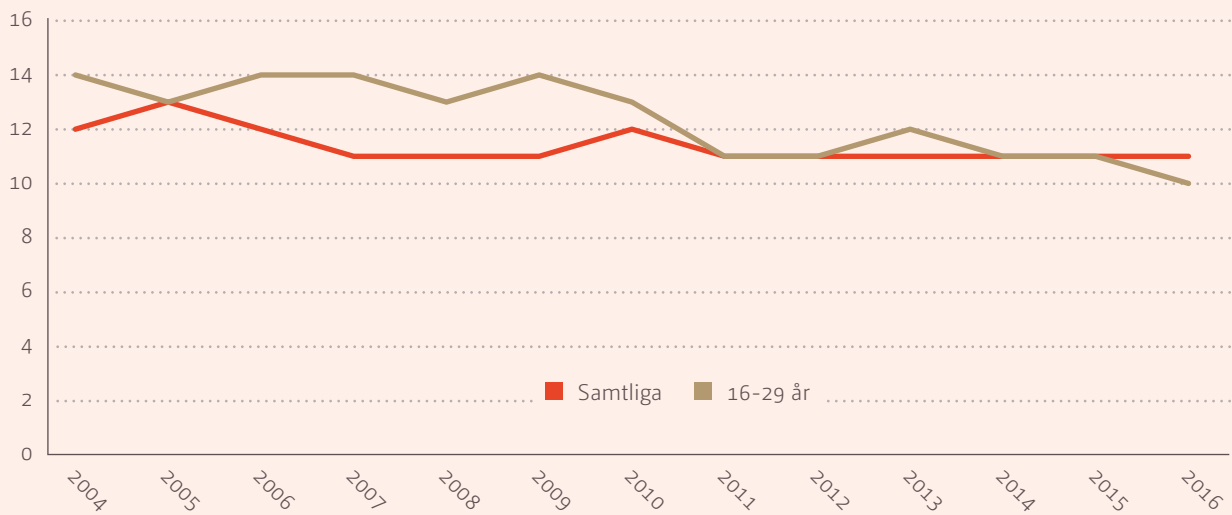


Diagram 2. Andel av befolkningen som snusar varje dag.⁴



³Folkhälsomyndigheten

⁴Ibid

2. EXPONERINGSFÖRBUD I ANDRA LÄNDER

Exponeringsförbud gällande tobak har införts i ett antal länder sedan millennieskiftet. Med exponeringsförbud menas i stort att tobak måste förvaras utom synhåll för konsumenten, exempelvis i ett stängt skåp under försäljningsdisken. Som ett resultat av detta måste handlaren anpassa sina butiker utifrån nya krav och regler. Enligt tilläggsdirektivet till Utredningen om genomförande av EU:s tobaksprodukt direktiv (S 2014:16), Dir. 2015:16 visar studier och erfarenheter från länder som infört exponeringsförbud att förbudet både förändrar befolkningens attityder till tobak och minskar konsumtionen och andelen impulsök. Därför är det intressant att ta del av den forskning och analys som gjorts avseende de länder där ett exponeringsförbud mot tobak har införts. Ett sådant land är Norge. Eftersom Norge är ett land som är likt Sverige i en rad avseenden - såsom kultur, språk och att snus finns tillgängligt till försäljning - är Norge extra intressant att titta på. Även Danmark har beslutat om åtgärder gällande exponering av tobak i butiker. Här får produkten exponeras men marknadsföring och skyltning med tobaksvarumärken är förbjuden. I detta avsnitt redogör vi för vad som har hänt i Norge samt i andra länder, hälso- mässigt och ekonomiskt, efter det att ett exponeringsförbud införts.

2.1 NORGE

Norge införde ett exponeringsförbud mot tobaksvaror den 1 januari 2010. Syftet med detta förbud var att förebygga att unga börjar röka, att göra det lättare att förbli rökfri för dem som försöker sluta samt att denormalisera tobaksvaror.

Sedan förbudet infördes i Norge har rökningen minskat. 2010 minskade rökningen från 19 till 17 procent. Under perioden 2010 till 2015 minskade rökningen med ytterligare 6 procentenheter. Dock var trenden redan negativ och förbudet föregicks av ett långvarigt minskat rökande i Norge.

Tittar vi närmare på hur andelen som snusar i Norge har utvecklats parallellt med minskningen i rökning kan vi notera att snusandet ökat successivt sedan början av 2000-talet, vilket skulle kunna tyda på en substitutionseffekt. Även om rökandet minskat i Norge är det inte utrett vilken den bakomliggande anledningen till minskningen är och vilken effekt exponeringsförbudet har haft, om någon.

Utöver den utvärdering som Lavik och Scheffels presenterade i mars 2011⁵ har ingen övergripande utvärdering av effekterna av exponeringsförbudet i Norge gjorts.

⁵Lavik, R., & Scheffels, J. (2011). Evaluering av förbud mot synlig oppstilling av tobakksvarer. Oslo: SIRUS Statens institutt for rusmiddelforskning.

Diagram 3. Utvecklingen vad gäller rökning och snusning i Norge, 1995-2015.⁶

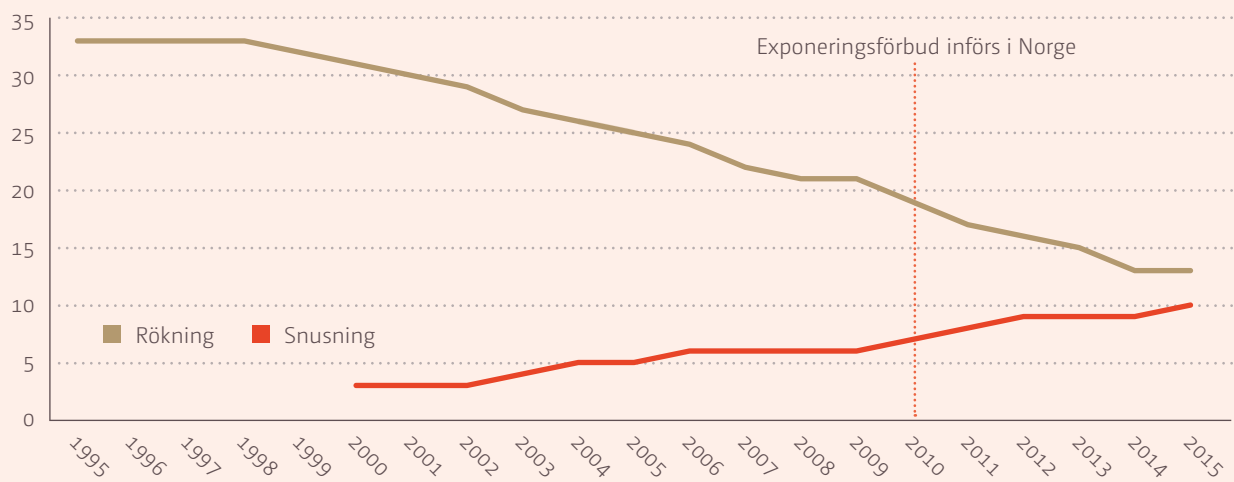
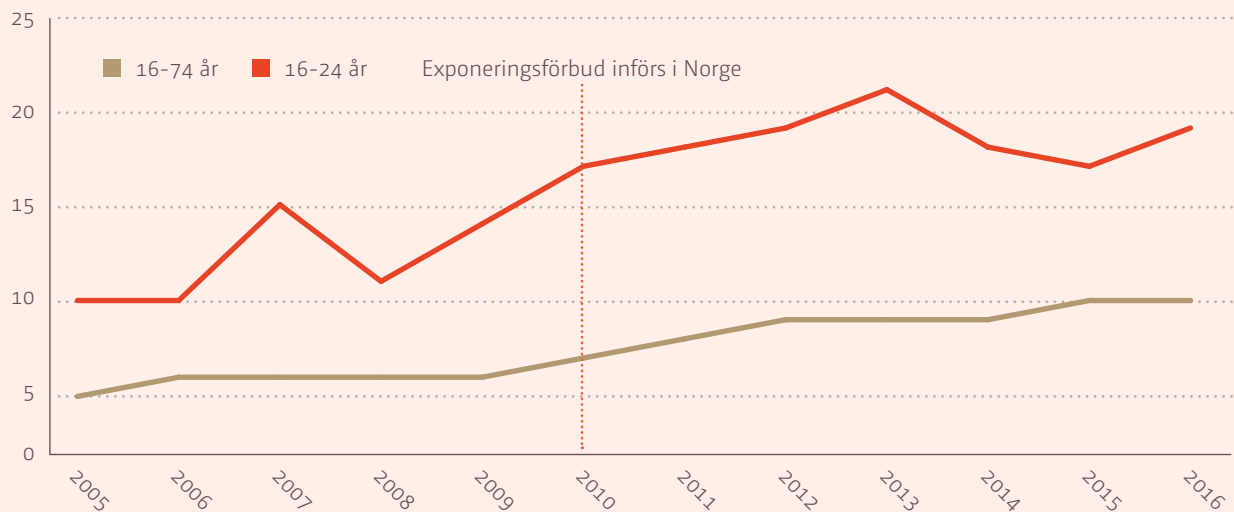


Diagram 4. Utvecklingen av snusning i Norge i ålderskategorier, 2005-2016.⁷



⁶ Statistics Norway

⁷ Ibid

2.2 ISLAND

Island var det första landet i världen som införde ett exponeringsförbud för tobaksvaror. Förbudet infördes 2001. Efter det att exponeringsförbudet trädde i kraft 2001 har rökningen minskat på Island. 2002 minskade rökningen från 23,6 till 21,6 procent. Under perioden 2001 till 2014 minskade rökningen med ytterligare 11 procentenheter.

Det är dock viktigt att nämna att rökningen hade en negativ utveckling på Island även innan förbudet. Om man dessutom jämför utvecklingen på Island med den i Sverige och Norge ser man samma nedåtgående trend även där, trots att Sverige inte infört något exponeringsförbud och Norge gjorde det först 2010. Ser man på de faktiska siffrorna har den relativa nedgången i rökning på Island varit mindre än den i exempelvis Norge. På Island minskade rökningen med 1,9 procent per år innan exponeringsförbudets införande. Efter införandet minskade rökningen med 4,5 procent per år – således en ökning av minskningstakten med 2,6 procentenheter. I Norge ökade nedgången i rökning under samma period från 1,6 procent till 5,7 procent – således en ökning av minskningstakten med 4,1 procentenheter. En enkel ”difference-in-difference-analys” visar alltså att rökningen i Norge har minskat snabbare än den på Island efter det att exponeringsförbudet infördes.

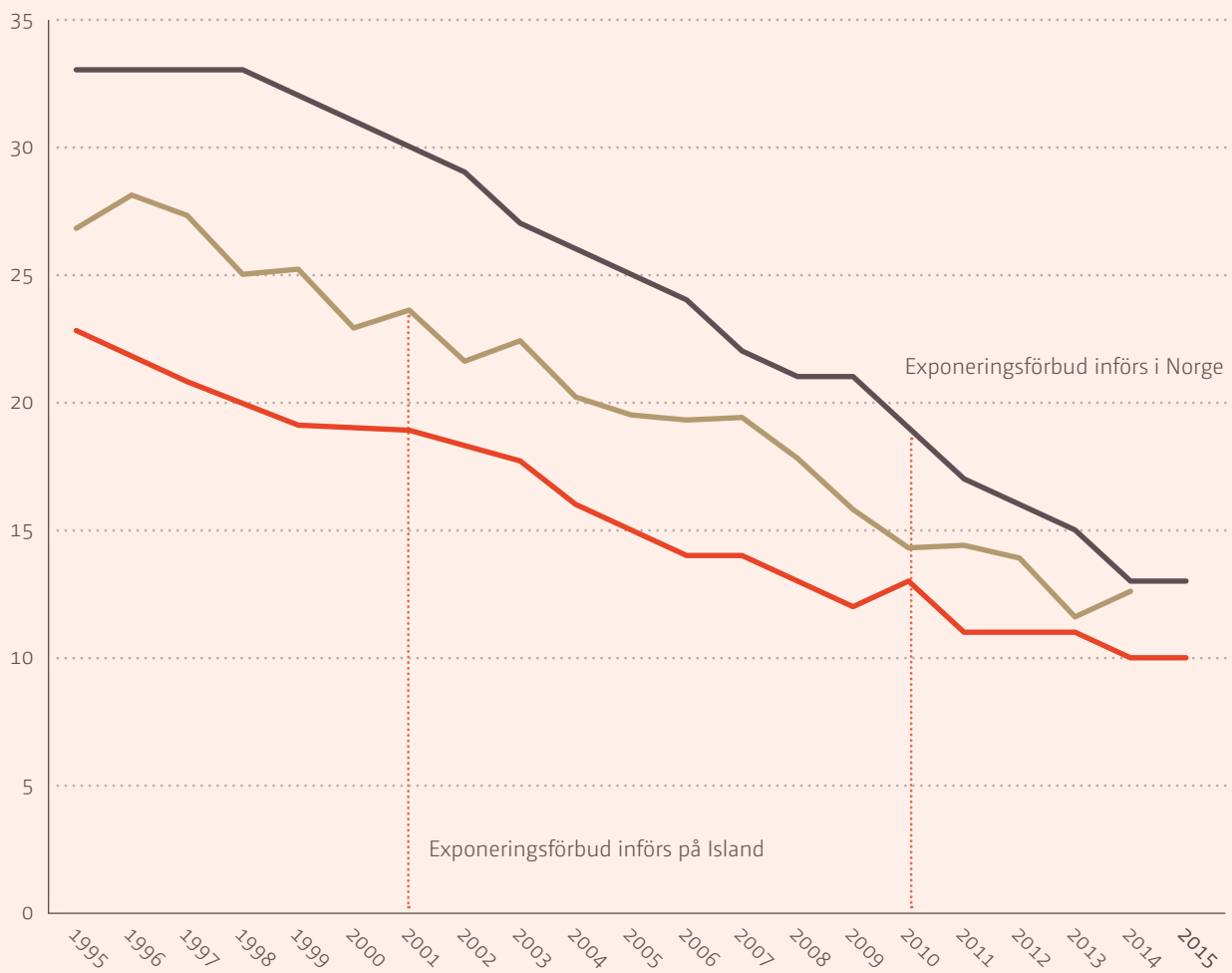
På Island är snus förbjudet, vilket gör att någon substitueringsseffekt inte finns. I Norge har minskningen av andelen rökare skett samtidigt som en ökning av antalet snusare observerats, speciellt bland de yngre. Detta skulle kunna tyda på att rökningen minskat mer på Island än i Sverige och Norge.

Samtidigt som Island införde exponeringsförbudet 2001 genomfördes också en rad andra förändringar med syfte att minska rökningen. Åldersgränsen för att köpa tobaksvaror höjdes från 16 till 18 år, det infördes ett förbud mot tobaksreklam och ett tillståndssystem för butiker som ville sälja tobaksvaror. Dessutom inrättades en sluta röka-linje⁸. Sammantaget är det därför svårt att entydigt hävda att exponeringsförbudet på Island har haft en effekt på rökningen.

⁸ Lavik, R., & Scheffels, J. (2011). Evaluering av forbud mot synlig oppstilling av tobakkvarer. Oslo: SIRUS Statens institutt for rusmiddelforskning.

Diagram 5. Utvecklingen av rökning i Norden, 1995-2015.⁹

■ Prevalens Island ■ Prevalens Norge ■ Prevalens Sverige



⁹Folkhälsomyndigheten, Statistics Norway, Statistics Iceland

2.3 SAMMANFATTNING AV EXPONERINGSFÖRBUDETS INFÖRANDE I ANDRA LÄNDER

Det är svårt att dra någon slutsats gällande exponeringsförbudets betydelse. Visserligen minskade antalet rökare på Island mellan 2001 (då exponeringsförbudet infördes) och 2014 med 11 procentenheter, vilket gör det lätt att tro att exponeringsförbudet haft effekt, men studier som har gjorts för att utvärdera effekterna är tvetydiga och det är svårt att visa att de beror på just exponeringsförbudet och inte på andra faktorer så som en allmän trend eller införandet av 18-årsgräns vid köp av tobak. När vi sedan jämför rökningens minskning på Island med utvecklingen i Sverige och Norge ser vi att trenden är i stort sett identisk med den isländska. Det är följaktligen svårt att dra några exakta slutsatser av lagändringen på Island.

Någon accelererande minskning av rökningen har inte heller noterats efter det att Norge införde ett exponeringsförbud 2010. Däremot syns att minskningen sker samtidigt som snusandet ökar i landet. Detta beror dels på en trend av ökat snusande men sannolikt även på en substitutionseffekt.

Sammantaget kan det konstateras att de utredningar som har gjorts vad gäller exponeringsförbudets faktiska effekter på rökning, och därmed på folkhälsan, är få och kan verka motsägelsefulla.

Undersökningar gällande införda exponeringsförbud har även genomförts i Irland och Kanada. De irländska studierna finner resultat som pekar på att exponeringsförbudet haft effekt på ungdomars attityder till rökning, men inte på den faktiska rökningen bland vuxna. Den kanadensiska studien, som baseras på kvantitativa data, säger sig däremot inte kunna påvisa några statistiskt signifikanta skillnader i andelen minderåriga rökare mellan provinser med och utan exponeringsförbud. Vad gäller den ekonomiska aspekten finns det viss information som tyder på att exponeringsförbudet kan ha påverkat butiksstrukturen negativt i vissa kanadensiska provinser. Införandet av ett exponeringsförbud kan också ha lett till att antalet servicebutiker, främst oberoende sådana, minskat.

3. EXPONERINGSFÖRBUDETS EFFEKTER I BUTIKEN

För många konsumenter är butiken mer än ett inköpsställe. En stor andel av köpbesluten fattas idag i butiken. Butiken förser kunderna med inspiration till inköp och sortimentet fungerar som en levande katalog för konsumenterna gällande vilka produkter som finns tillgängliga. Både olika produkters försäljning och varumärkens marknadsandelar påverkas av utbudet i butikerna.

Kundernas val av varor drivs av en mängd olika faktorer och en av dessa är exponeringen i butik. Enligt Jens Nordfält (2007) fungerar butikens sortiment som en påminnelse om vad man hade tänkt köpa, en påverkan av vad och vilka varumärken man ska och kan köpa samt som en inspirationskälla till komplementköp eller nya oplanerade köp. Att konsumenten ser och påminns om en vara i hyllan, eller att produkten är strategiskt placerad och fångar konsumentens uppmärksamhet ökar alltså sannolikheten att den varan köps. På samma sätt kommer en vara som inte exponeras att köpas i lägre grad. Ett antagande som går att göra är att om konsumenterna inte exponeras för en typ av vara köper man den vara och det varumärke som man kommer ihåg, tidigare har köpt eller har erfarenhet av. I en rapport av Dickson och Sawyers (1990) tyder resultatet på att många konsumenter köper en vara som de känner till sedan tidigare. Detta styrks av Wayne D. Hoyer (1984) som menar att gällande produkter som köps återkommande går köpbeslutet snabbare och konsumenterna är mindre öppna för input och väljer det de brukar köpa.

Gällande exponeringens effekter på tobaksvaror går det inte att helt jämföra dessa med andra typer av produkter. Dels är tobak beroendeframkallande, vilket ger ett annat konsumentbeteende. Grundläggande marknadsföringsresultat och teorier om utbud och efterfrågan kan alltså inte rakt av appliceras på tobaksvaror. Det innebär att ett exponeringsförbud kan ge ett annat resultat än för många andra varor. Dessutom exponeras tobaksvaror redan idag inte i samma grad som andra produkter i butiken. De finns oftast tillgängliga vid kassalinjen och ibland via ett digitalt instrument där man gör en beställning för att sedan plocka upp varan efter betalning i en automat.

3.1 KONKURRENS OCH MARKNADSANDELAR

Med hjälp av grundläggande marknadsföringsteori och teorier om konsumentbeteende kan slutsatsen dras att produkter som exponeras mer också säljs i högre grad. Wayne D. Hoyer (1984) menar dock i "An Examination of Consumer Decision Making for a Common Repeat Purchase Product" att gällande köp av återkommande varor tar konsumenterna emot mindre input än annars och enligt Nielsen (2013) tenderar konsumenter att hålla sig till kända varumärken. Ett exponeringsförbud som gör att produkterna inte får synas gör att informationen och valmöjligheten för konsumenterna minskar. Det kan leda till att de redan lojala konsumenterna i ännu högre grad köper de varumärken de tidigare har testat eller har kunskap om, vilket gör att det blir svårare för nya leverantörer att slå sig in på marknaden om möjligheten att visa varumärket i butik saknas. Dessutom kan det även göra att de befintliga varumärkenas marknadsandelar cementeras då konsumenten får svårare att få information om sortimentet och endast köper det de bäst känner till sedan tidigare.

3.2 PRISTRANSPARENS

Konsumenternas tillgång till prisinformation är en viktig del av konkurrensen och bidrar till att priserna pressas och att en handlare inte kan höja priset på en vara hur mycket som helst utan att tappa försäljning. Det gör att priset är en viktig faktor när konsumenten väljer sin produkt även om köpbeslutet inte alltid är helt logiskt. Konsumenter tenderar enligt Dickson och Sawyer (1990) att ha svårt att minnas priser och överskattar ofta effekten av rabatter, men i beslutsstunden är priset en viktig faktor. Gällande produkter som konsumenterna köper ofta kan de antas ha en bättre prisuppfattning än vid köp av andra produkter och köpbeslutet sker dessutom snabbare och med mindre jämförelse vid frekvent återkommande köp än annars. Förslaget på exponeringsförbud innebär att cigaretter inte får visas synligt i butik, att priser och tillgängliga varumärken inte får exponeras tydligt i butik och att cigaretter inte får marknadsföras med priser utanför butikerna. Med en minskad pristransparens får konsumenterna sämre möjlighet att jämföra priser och kan därför få betala mer än vad de annars skulle gjort.

Den prispressande effekt som synliga och lätt jämförbara priser har minskar när prisinformationen minskar. Förutom att konsumenterna förlorar på ett högre pris bidrar detta även till att aktörer som vill etablera sig på marknaden och konkurrera med avseende på pris får svårare att göra det. Sammantaget innebär en minskad pristransparens att konsumenterna får det svårare att snabbt kunna jämföra och välja produkter, att de får färre varor att välja mellan och att de får lägga mer pengar än vad de gjorde tidigare.

3.3 PÅVERKAN PÅ RÖKFRIA PRODUKTER

Då exponeringsförbudet endast väntas gälla cigaretter och undanta rökfria produkter såsom snus, upphettade tobaksprodukter och e-cigaretter kan det, utöver att påverka cigarettkonsumtionen, även tänkas komma att påverka konsumtionen av rökfria produkter. I Norge syntes exempelvis en ökning av användningen av snus i efterdyningarna av att ett exponeringsförbud infördes på tobaksvaror (exponeringsförbudet gäller tobaksvaror generellt, alltså både cigaretter och snus). Detta kan dels förklaras av en, under en längre tid, ökande trend av snusning men också av nationalekonomisk teori genom komplement- och substitutvaror. Foulds, Ramstrom, Burke och Fagerström menar i rapporten "Effect of smokeless tobacco (snus) on smoking and public health in Sweden" (2003) att snus som alternativ till cigaretter i Sverige har bidragit till att färre röker. I den grad snus verkar som ett substitut leder sannolikt ett större hinder och en ökad informationskostnad att köpa cigaretter och en faktiskt minskad konsumtion av cigaretter till en ökad konsumtion av snus. I enlighet med detta skulle ett exponeringsförbud gällande cigaretter kunna leda till en ökad konsumtion av snus och andra rökfria tobaksprodukter. I och med att exponeringsförbudet i Norge gäller både snus och cigaretter kommer snus och andra rökfria tobaksprodukter att exponeras i högre grad i Sverige än vad de gör i Norge. Detta kan stärka denna effekt ytterligare.

3.4 HANDLARE

Regler kan ge upphov till externa effekter, där bland annat företag på glesbygden kan komma att drabbas. Butiker i glesbygd är redan utsatta och enligt SOU 2015:35 är 5 procent av dessa berättigade till särskilt stöd på grund av svårigheter att bedriva näringsverksamhet i sina områden. Butikerna har en särskild betydelse på grund av den samhällsservice som de tillhandahåller och de konsekvenser som det skulle få för invånarna om verksamheten lades ned.

Nationalekonomisk teori samt tidigare genomförda studier pekar på att regelkostnader påverkar små företag i större utsträckning än stora. Detta innefattar således även införandet av ett exponeringsförbud mot tobak. Det går inte att utesluta att ett exponeringsförbud kan komma att få oförutsedda kostnader. Exempelvis kan småföretagare komma att påverkas i högre grad än större företag, och butiker i glesbefolkade regioner och butiker med en servicefunktion kan påkännas kostnader som ger samhällsekonomiska effekter utöver de företagsekonomiska.

4. SLUTSATSER

Vid införandet av ett exponeringsförbud skulle flera faktorer kunna komma att påverkas. HUI bedömer att dessa framför allt är kopplade till minskad konkurrens mellan aktörer på marknaden, cementerade marknadsandelar som gynnar befintliga aktörer, minskad pristransparens och prispress, konsumtion av olika tobaksvaror samt påverkan på handlare.

4.1 TRENDEN VIKER OAVSETT EXPONERINGSFÖRBUD

Cigaretter exponeras redan idag på ett annat sätt än andra typer av varor och finns ofta i höjd med eller efter kassalinjen. Att införa ett exponeringsförbud mot cigaretter i Sverige som redan har en negativ trend gällande rökning kan göra det svårt att se vilka, om några, effekter som förbudet får och en eventuell förändring kommer sannolikt att vara ganska liten. Denna problematik har flera andra länder som infört ett exponeringsförbud erfarit och effekterna är inte helt självklara. Exponeringsförbudet påverkar därmed inte konsumtionen av tobaksvaror i någon högre grad. Istället kan den största effekten av exponeringsförbudet vara att det påverkar marknadsandelarna mellan aktörerna som säljer cigaretter.

4.2 KONKURRENSEN MINSKAR OCH MARKNADSANDELARNA CEMENTERAS

För nya varumärken försvåras möjligheten att etablera sig på marknaden när konsumenterna inte kan se produkten i butiken. Det skapas på så sätt en inträdesbarriär för nya aktörer medan befintliga företag gynnas. Ett exponeringsförbud får sannolikt också en cementerande effekt på marknadsandelarna mellan befintliga aktörer. Att informationen är mer svårtillgänglig kan göra att konsumenterna köper de produkter de tidigare har erfarenhet av. Detta gynnar framför allt större aktörer som lättare kan bevaka sina marknadsandelar om konkurrensen minskar samtidigt som mindre aktörer får svårare att konkurrera och ta marknadsandelar.

4.3 MINSKAD PRISTRANSPARENS

Ett exponeringsförbud minskar prisinformationen, vilket också minskar den prispressande effekten av kundernas prisjämförelser. Det kan bidra till att konsumenterna får betala ett högre pris för de produkt de köper. Förutom att konsumenterna förlorar på ett högre pris bidrar detta även till att aktörer som vill etablera sig på marknaden och konkurrera med avseende på pris får svårare att göra det. Det innebär att konsumenterna får svårare att snabbt kunna jämföra och välja produkter, att utbudet minskar, vilket gynnar större och befintliga aktörer, och att konsumenterna får lägga mer pengar på produkten än de hade gjort utan ett förbud.

4.4 ÖKAD KONSUMTION AV RÖKFRIA PRODUKTER

Om rökfria tobaksprodukter såsom snus, e-cigarett etc. undantas ett exponeringsförbud skulle det kunna leda till att konsumtionen av dessa produkter skulle öka i de fall de anses vara substitutvaror. I Norge har snusandet exempelvis ökat i efterdyningarna av det införda exponeringsförbudet och att andelen rökare har minskat. Detta trots att exponeringsförbudet i Norge gäller både snus och tobak. Förutom den redan ökande trenden i snusande kan detta ha stärkts av den nya lagstiftningen.

4.5 UTSATTA HANDLARE PÅVERKAS MEST

Handlare påverkas av ett exponeringsförbud på flera sätt. Förutom en möjlig påverkan på försäljningen behöver butikerna anpassa sig efter de nya reglerna genom att genomföra förändringar i sina butiker för att uppfylla kraven på att cigaretter ej får exponeras. Dessa förändringar kan bli kostsamma framför allt för mindre handlare på landsbygden som både påverkas av en minskad försäljning och måste finansiera en viss ombyggnad av butiken.

5. CONVENIENCE STORES SWEDEN KOMMENTERAR ANALYSEN

Ett exponeringsförbud på cigaretter medför flera oönskade effekter på marknaden. HUI har utifrån forskning, ekonomisk teori och utvecklingen i andra länder gjort en bedömning av hur ett exponeringsförbud skulle påverka den svenska marknaden och vilka konsekvenser det skulle få för svenska handlare. Ett exponeringsförbud visar sig inte heller, på flera plan, vara förenligt med dagens lagstiftning. Det gäller både grundläggande rättigheter i grundlagen, specifika lagar i den svenska författningen samt regleringar och lagar i och med Sveriges medlemskap i EU.

5.1 SNEDVRIDER KONKURRENSEN OCH CEMENTERAR MARKNADSANDELARNA

Enligt HUI är exponeringsförbudets effekter på rökning, utifrån den historiska utvecklingen och utvecklingen i andra länder, små och osäkra. Istället bidrar förbudet till att marknadsandelarna mellan cigarettföretagen cementeras och att det skapas en inträdesbarriär för nya företag vad gäller att komma in på marknaden. Med förbudet minskar även pristransparensen, vilket gör att konsumenterna riskerar att få betala ett högre pris för produkten. Att rökfria tobaksprodukter som exempelvis snus, cigarrer och cigariller inte inkluderas i förbudet kan också bidra till att konsumtionen av dessa typer av varor ökar.

5.2 FÖRBUDET INTE FÖRENLIGT MED SVENSK LAGSTIFTNING

Förutom effekter för konsumenten och på enskilda handlare strider exponeringsförbudet med svensk författning. Lagförslaget om ett exponeringsförbud är inte förenligt med varken svensk rätt eller EU-rätt på flera plan:

- a. Förbudet leder till att konsumenter förlorar den information om pris och produkt som de har rätt till.
- b. Förbudet strider mot grundläggande rättigheter i tryck- och yttrandefrihetslagen.
- c. Ett exponeringsförbud är inte förenligt med varumärkesrätten och utgör en inskränkning i varumärkesinnehavarnas rätt att använda och visa upp sitt varumärke, vilket strider mot egendomsskyddet i EKMR och Stadgan.
- d. Förslaget innebär inskränkningar av handlares rättighet att bestämma över utformningen av sin egen butik, vilket står i strid med näringsfriheten som skyddas i såväl RF som EKMR och Stadgan.
- e. Ett nationellt exponeringsförbud är inte förenligt med det EU-gemensamma tobaksdirektivet som går under EU-rätten då det faller utanför de åtgärder en medlemsstat får vidta inom detta område.
- f. Ett nationellt exponeringsförbud hindrar den fria rörligheten för varor och saknar proportionalitet, vilket står i strid med EUs lagstiftning (34 FEUF).

5.3 FÖRBUDET DRABBAR ENSKILDA HANDLARE

Enligt HUI är exponeringsförbudets effekter på rökning, utifrån den historiska utvecklingen och utvecklingen i andra länder, små och osäkra. Istället kan effekten bli att enskilda handlare får bära tunga kostnader, dels för att produkterna inte längre får visas i butik, vilket leder till en minskad försäljning, dels för att de måste finansiera en viss ombyggnation av butiken för att uppfylla de nya kraven. Detta är ett hårt slag mot de butiker som redan idag slåss mot

låga marginaler och vikande konsumentunderlag men har en viktig samhällsfunktion som livsmedelsbutik och erbjuder viktiga servicefunktioner såsom utlämning av paket och ombudstjänster. I en förlängning kan ett exponeringsförbud bidra till att handlare får skära i eller stänga verksamheten och därmed går dessa funktioner förlorade.

5.4 DEN DANSKA MODELLEN – ETT PARTIELLT EXPONERINGSFÖRBUD

Ett införande av ett totalt exponeringsförbud för cigaretter skulle medföra flera negativa konsekvenser. Istället skulle ett modifierat förslag med ett partiellt förbud likt det som införts i Danmark för cigaretter och rulltobak fungera bättre och undvika flera av dessa negativa effekter. Den så kallade danska modellen innebär att förpackningar får exponeras men att ingen annan skyltning eller marknadsföring av tobaksvarumärken får förekomma. En sådan begränsning skulle förutom att undvika snedvridningar gällande konkurrens och pris även underlätta för många svenska handlare. Den typen av begränsning av varumärkesinnehavarnas rätt att marknadsföra sina produkter via skyltar ligger redan idag nära den begränsning som finns i tobakslagens 14 §, vilket gör det till en lämplig lösning även ur ett lagstiftningssystematiskt perspektiv. Med denna lagstiftning skulle därför utredarnas målsättning om en minskad exponering av tobaksprodukter kunna uppnås utan att det strider mot författningen och utan att konkurrensen försämras eller att enskilda handlare runt om i Sverige får bära dyra kostnader själva.

REFERENSER

Tilläggsdirektiv till Utredningen om genomförande av EU:s tobaksproduktsdirektiv (S 2014:16). Dir. 2015:16

En översyn av tobakslagen. Nya steg mot ett minskat tobaksbruk. SOU 2016:14.

Stöd till service i glesbygd, bil. 2, SOU 2015:35

Basham, Patrick and Luik, John, (2011), Tobacco Display Bans: A Global Failure. *Economic Affairs*, Vol. 31, No. 1, pp. 96-102. Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=1781545> or <http://dx.doi.org/10.1111/j.1468-0270.2010.02057.x>

Casey Quinn, Sarah Lewis, Richard Edwards, Ann McNeill (2010) Economic evaluation of the removal of tobacco promotional displays in Ireland. *Tob Control* 2011;20:2 151-155 Published Online First: 18 November 2010 doi:10.1136/tc.2010.039602

Dickson, Peter R., och Alan G. Sawyer (1990). The Price Knowledge and Search of Supermarket Shoppers, *Journal of Marketing*, Vol. 54 (July 1990), 42-53

Foulds J, Ramstrom L, Burke M, et al, Effect of smokeless tobacco (snus) on smoking and public health in Sweden, *Tobacco Control* 2003;12:349-359.

Irvine, Ian and Nguyen, Hai, (2014), Retail Tobacco Display Bans, No 140006, Working Papers, Canadian Centre for Health Economics, <http://EconPapers.repec.org/RePEc:cch:wpaper:140006>.

Lavik, R., & Scheffels, J. (2011). *Evaluering av förbud mot synlig oppstilling av tobakksvarer*. Oslo: SIRUS Statens institutt for rusmiddelforskning.

Nordfält Jens (2007), *Marknadsföring I butik*, Upplaga 1:4, Malmö: Liber

Utredningen om Stöd till kommersiell service i särskilt utsatta glesbygdsområden N 2014:01

Wayne D. Hoyer (1984) An Examination of Consumer Decision Making for a Common Repeat Purchase Product, *Journal of Consumer Research*, vol. 11, No. 3 (Dec., 1984), pp. 822-829

Övrig forskning:

Michel Laroche (1996), Brand familiarity and confidence as determinants of purchase intention: An empirical test in a multiple brand context, *Journal of Business Research*, Volume 37, Issue 2, October 1996, Pages 115-120

Wayne D. Hoyer Steven P. Brown , Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product, *J Consum Res* (1990) 17 (2): 141-148. Published:01 September 1990

Internetkällor:

Nielsen (2013) Global Consumers More Likely to Buy New Products from Familiar Brands, 2013-01-22
<http://www.nielsen.com/ma/en/press-room/2013/global-consumers-more-likely-to-buy-new-products-from-familiar-bo.html>
