

Konsumentverkets författningssamling

ISSN 0347-8041

Konsumentverkets allmänna råd för marknadsföring av tobaksvaror till konsumenter;

beslutade den 24 juli 2009.

Dessa allmänna råd ansluter till bestämmelserna om marknadsföring i tobakslagen och till marknadsföringslagen.

**KOVFS
2009:7**

Utkom från trycket
den 29 juli 2009

Inledande bestämmelser

Tillämpning

1 Dessa allmänna råd gäller vid tillämpning av regler om marknadsföring av tobaksvaror till konsumenter i tobakslagen.

Reglerna om marknadsföring av tobaksvaror i tobakslagen tillämpas när marknadsföringen anses huvudsakligen riktad mot den svenska marknaden. Frågan om marknadsföringen kan anses riktad till den svenska marknaden får avgöras efter en helhetsbedömning i det enskilda fallet där språk, valutor och andra nationella kännetecken som används är av betydelse.

2 Dessa allmänna råd omfattar inte marknadsföringsåtgärder som inte faller under tillämpningsområdet för marknadsföringslagen, exempelvis TV-utsändningar som inte omfattas av Radio- och TV-lagen.

Om inte annat anges omfattar dessa allmänna råd heller inte regler om försäljning av tobaksvaror samt utformning av förpackning för tobaksvaror.

Syfte

3 Syftet med dessa allmänna råd är att precisera hur marknadsföring av tobaksvaror får ske samt att främja en enhetlig tolkning av tobakslagens regler om marknadsföring av tobaksvaror till konsumenter.

Definitioner

4 En tobaksvara är en vara som till någon del innehåller tobak och som är avsedd att rökas, tuggas, snusas eller sugas på. Hit räknas t.ex. cigaretter,

cigarrer, cigariller, pip- och rulltobak, snus, tuggtobak, portionstobak, råttobak och tobak till vattenpipa.

5 Produkter för rökavvänjning och andra produkter än tobaksvaror som innehåller nikotin klassificeras i regel som läkemedel och omfattas inte av dessa allmänna råd.

Regler för all marknadsföring

Huvudregeln om totalförbud

6 Som huvudregel är enligt tobakslagen all marknadsföring av tobaksvaror till konsumenter förbjuden.

7 Huvudregeln om totalförbud omfattar, om inte annat anges nedan, all marknadsföring riktad till konsumenter, till exempel val av reklammedel (reklambärare), reklamens innehåll och utformning samt särskilda marknadsföringsmetoder (säljfrämjande åtgärder).

Tillåten marknadsföring

8 Marknadsföringsförbudet omfattar inte försäljning av tobaksvaror.

9 Marknadsföringsförbudet omfattar inte kommersiella meddelanden inne på försäljningsställen för tobaksvaror.

Utformning av tillåten marknadsföring

10 Kommersiella meddelanden inne på försäljningsställe för tobak får inte vara påträngande, uppsökande eller uppmana till bruk av tobak.

Inbjudande eller övertalande marknadsföring är inte tillåten. Utformningen av kommersiella meddelanden ska begränsas till relevanta fakta rörande varan och dess egenskaper, presenterade i så saklig form som möjligt och utan ovidkommande inslag. Rubrik och layout bör inte vara särskilt uppseendeväckande.

Det kommersiella meddelandet bör bedömas som en helhet. Förutom själva bild- och textinnehållet bör beaktas sådana faktorer som meddelandets storlek, layout och färgsättning.

11 Kommersiellt meddelande inne på försäljningsställe får inte utgöra ett dominerande inslag i miljön.

Vid bedömningen om det kommersiella meddelandet utgör ett dominerande inslag i miljön bör en helhetsbedömning göras utifrån exempelvis meddelandets storlek, utformning i övrigt och säljställets storlek. Här bör beaktas att flera mindre kommersiella meddelanden

sammantaget (exempelvis om de placeras bredvid varandra) kan anses utgöra ett dominerande inslag i miljön.

12 Framställning i text bör endast innehålla saklig information om varans beskaffenhet och egenskaper, varans/råvarans ursprung, tillverkningsort/land, förpackningens beskaffenhet och egenskaper, pris samt tillverkare/importör. Värdeomdömen får inte användas.

13 Framställning i bild bör endast återge enstaka vara och/eller dess förpackning. Förpackningen bör vara stängd. Bakgrunden bör vara neutral utan att ge associationer i något bestämt avseende.

14 Kommersiella meddelanden som appellerar till barn eller ungdomar får inte förekomma med hänsyn till den åldersgräns som gäller för inköp av tobaksvaror.

15 Återhållsam neutral information om att det säljs tobak är tillåten, liksom varulistor, prislistor och liknande. Kommersiella meddelanden eller märkningar som endast fyller funktionen att göra det möjligt för konsumenter att skilja mellan olika tobaksvaror är tillåtna. Det kan vara fråga om en återhållsam exponering av varumärken som endast fyller en särskiljande funktion på det ställe i butiken där varorna saluförs, exempelvis symboler för olika varor på en tobaksvaruautomat.

Placering av tillåten marknadsföring

16 Marknadsföringen ska enligt tobakslagen vara placerad inne på försäljningsstället. Den ska i den omfattning det är möjligt placeras så att den inte kan ses från utsidan av försäljningsstället. Skyltar med kommersiella meddelanden om tobaksvaror bör förekomma endast på den plats på säljstället där tobaksvarorna säljs, annars bör meddelandena anses som uppsökande.

Särskilt om utformning av förpackning

17 Enligt tobakslagen är det förbjudet att på förpackningar till tobaksvaror använda texter, namn, varumärken och figurativa eller andra märken som ger intryck av att en viss tobaksvara är mindre skadlig än andra.

Varukännetecken (indirekt tobaksreklam)

18 I tobakslagen finns ett begränsat förbud mot att utforma marknadsföring av andra varor än tobaksvaror eller tjänster så att de genom hela eller del av dess varukännetecken (exempelvis varumärke eller namn) även kan uppfattas som marknadsföring av en tobaksvara.

Användningen av t.ex. ordkombinationer vars ena led utgör ett för tobaksvaror registrerat eller inarbetat varukännetecken, faller inom bestämmelsens tillämpningsområde.

Det krävs även att varukännetecknet till någon del antingen samtidigt är i bruk för en tobaksvara eller att det – utan att faktiskt användas för en sådan vara – är registrerat eller inarbetat för varan. Att varukännetecknet är i bruk för en tobaksvara innebär att kännetecknet faktiskt används som benämning på en sådan vara. Det uppställs dock inte några krav på viss kvalificerad användning av kännetecknet för tobaksvaror för att dess användning i samband med marknadsföring av andra varor skall träffas av förbudet. Det är vidare inte möjligt att undgå förbudet genom att häva registreringen av varumärket i klassen för tobaksvaror, om märket fortfarande är i bruk för en sådan vara. Användningen av märket som beteckning för tobaksvaror måste ha upphört.

19 Enligt tobakslagen ska en näringsidkare, som använder ett sådant varukännetecken som avses i punkt 18 i dessa allmänna råd, vid marknadsföring till konsumenter på något annat sätt än som där sägs, iaktta den måttfullhet som är betingad av att kännetecknet också kan förknippas med tobaksvaran. Närmare innebörd av begreppet särskild måttfullhet lämnas i punkterna 21-22 i dessa allmänna råd.

20 Bestämmelserna som återges i punkterna 18-19 i dessa allmänna råd ska enligt tobakslagen inte tillämpas i fråga om ett varukännetecken som i endast begränsad omfattning förekommer vid marknadsföring av tobaksvaror. De tillämpas heller inte i fråga om ett varukännetecken som framträder i en form som tydligt skiljer sig från utseendet på tobaksvarans kännetecken eller i andra fall om det är oskäligt.

Innebörden av särskild måttfullhet vid indirekt tobaksreklam

Följande marknadsföringsmetoder bör anses oförenliga med kravet på särskild måttfullhet.

21 Direktreklam (t.ex. brevlådereklam, telemarketing) eller annan marknadsföring som direkt vänder sig till en enskild konsument.

Efter uttrycklig begäran från konsumenten bör sådan marknadsföring anses tillåten.

22 Kommersiellt meddelande på plats dit allmänheten har tillträde, exempelvis på eller vid allmän plats, på allmänt kommunikationsmedel, i väntsal eller liknande för allmänt kommunikationsmedel, på allmän idrottsplats, på biografier eller liknande.

Reklam på säljställen för varan eller tjänsten samt marknadsföring i direkt anslutning till sådant säljställe, exempelvis skyltfönster eller skylt monterad på fasad, är dock tillåten.

Sponsring

23 Enligt tobakslagen är det förbjudet för tillverkare, partihandlare och importörer av tobaksvaror att sponsra ett evenemang eller en verksamhet dit allmänheten har tillträde eller som kan antas få gränsöverskridande effekt, om sponsringen kan antas medföra att avsättningen av tobaksvaror främjas. Ett förbud mot sponsringen av program i radio och TV finns i radio- och TV-lagen.

Dessa allmänna råd träder i kraft den 1 september 2009.

GUNAR LARSSON

Mattias Grundström