

Beslutspromemoria till Konsumentverkets allmänna råd om marknadsföring av tobaksvaror till konsumenter (KOVFS 2024:x)

Inledning

Bakgrund

Konsumentverket har med anledning av bland annat ny lagstiftning och domstolspraxis på området sett ett behov av att uppdatera de allmänna råden om marknadsföring av tobaksvaror till konsumenter, KOVFS 2019:3. Det har även funnits behov av att revidera råden vad gäller innehåll och struktur.

För att ge möjlighet till en mer utförlig vägledning och beskrivning av de allmänna råden finns i denna beslutspromemoria kommentarer till vissa av råden. För att underlätta för läsaren upprepas råden i promemorian.

I promemorian lämnas även, utöver allmänna råd och kommentarer, en kort beskrivning av vissa centrala bestämmelser om marknadsföring och sanktioner enligt lag (2018:2088) om tobak och liknande produkter ("LTLP") och marknadsföringslagen (2008:486) ("MFL") samt bakomliggande EU-rättslig lagstiftning (tobaksreklamdirektivet).

Tobaksreklamdirektivet

Genom Europaparlamentets och rådets direktiv 2003/33/EG av den 26 maj 2003 om tillnärmning av medlemsstaternas lagar och andra författningar om reklam för och sponsring till förmån för tobaksvaror ("tobaksreklamdirektivet") harmoniseras bestämmelser om reklam för tobaksvaror, bland annat inom informationssamhällets tjänster.

I tobaksreklamdirektivet definieras tobaksvaror som alla varor som är avsedda att rökas, snusas, sugas på eller tuggas, om de är tillverkade, även delvis, av tobak. Reklam definieras som varje form av kommersiella meddelanden vars syfte eller direkta eller indirekta verkan är att främja en tobaksvara.

Reklam på internet för tobaksvaror är förbjuden i medlemsstaterna enligt artikel 3 i tobaksreklamdirektivet. De undantag som finns från förbudet mot tobaksreklam framgår direkt av artikelns ordalydelse och gäller enbart reklam i publikationer riktade till branschfolk och publikationer riktade till marknader utanför EU. Det redaktionella arbete som journalister utför påverkas inte heller.

Lag om tobak och liknande produkter

Bestämmelser om marknadsföring

Bestämmelser om marknadsföring av tobaksvaror enligt tobaksreklamdirektivet är genomförda i nationell lagstiftning genom bestämmelser i lag om tobak och liknande produkter. Genom totalförbudet för marknadsföring i 4 kap. 1 § LTLP går bestämmelser enligt nationell lagstiftning längre än regleringen i tobaksreklamdirektivet.

Enligt den svenska lagstiftningen finns endast ett undantag till marknadsföringsförbudet. Undantaget omfattar kommersiella meddelanden inne på fysiska försäljningsställen för tobaksvaror. Sådana meddelanden tillåts men endast under förutsättning att de inte är påträngande, uppsökande eller uppmanar till bruk av tobak. I den omfattning det är möjligt ska de också placeras så att de inte är synliga från utsidan av försäljningsstället (4 kap. 2 § LTLP). Fysiska försäljningsställen definieras som en viss lokal eller ett annat avgränsat utrymme för detaljhandel (1 kap. 3 § punkt 7 LTLP) och omfattar inte försäljningsställen på internet (webbutiker). I webbutiker råder, som i övrigt, ett förbud mot marknadsföring av tobaksvaror.

Bestämmelser om marknadsföring av tobaksvaror enligt nationell lagstiftning ska tolkas i enlighet med tobaksreklamdirektivet. Vid en sådan direktivkonform tolkning omfattar det marknadsföringsbegrepp som används i LTLP inte ett passivt tillhandahållande av tobaksvaror till försäljning. Försäljning av tobaksvaror på internet är därmed tillåten trots att begreppet *marknadsföring* i sin allmänna betydelse även omfattar åtgärder i samband med försäljning. Tidigare innehöll marknadsföringsförbudet enligt nationell lagstiftning ett undantag för just tillhandahållande av tobaksvaror till försäljning. Undantaget ansågs vid den senaste laguppdateringen och vid en direktivkonform tolkning obehövt varför det togs bort. Ändringen innebär emellertid ingen ändring i sak och ren försäljning av tobaksvaror är fortsatt tillåten, både i fysiska butiker och i webbutiker.

Det bör däremot beaktas att utrymmet att lämna information om tobaksvaror i samband med försäljning av tobaksvaror på internet är mindre än vad som medges för kommersiella meddelanden inne på fysiska försäljningsställen då undantaget för särskilt måttfulla kommersiella meddelanden inte är tillämpligt på webbutiker.

Råd för hur kommersiella meddelanden för tobaksvaror inne på fysiska försäljningsställen bör vara utformade för att överensstämma med kravet på särskild måttfullhet följer av avsnitt 3 i de allmänna råden. Information om hur saluförda produkter i en webbutik kan utformas för att inte strida mot marknadsföringsförbudet, samt vilka marknadsföringsåtgärder som alltid bör undvikas, följer av avsnitt 4 i de allmänna råden. Var den exakta gränsen går mellan tillåten information i samband med försäljning av tobaksvaror på internet och otillåtna kommersiella meddelanden kommer dock ytterst bli en fråga för rättstillämpningen.

Tillsyn

Tillsyn över bestämmelser om marknadsföring av tobaksvaror är fördelad dels på Konsumentverket, dels på kommunen. Kommunen har tillsyn över marknadsföring på fysiska försäljningsställen för tobaksvaror och Konsumentverket har tillsyn över övrig marknadsföring, till exempel i webbutiker. Konsumentverket har även ett tillsynsvägledningsansvar gentemot kommunerna.

I egenskap av central tillsynsmyndighet för marknadsföring, samt genom sanktionshänvisningar till MFL, kan Konsumentverket agera även mot marknadsföring som förekommer på fysiska försäljningsställen. Konsumentverket riktar emellertid som utgångspunkt inte åtgärder mot försäljningsstället utan mot den aktör som i ett första led bedöms stå bakom marknadsföringen och dess utformning. En större reklamkampanj som förekommer på flera försäljningsställen, inte sällan inom flera kommuner, och som en central aktör ansvarar för kan motivera att Konsumentverket agerar i stället för eller parallellt med kommunen. Avvägning får göras i det enskilda fallet och efter dialog mellan Konsumentverket och den eller de kommuner som berörs. Konsumentverket har även tillsyn över bestämmelser om sponsring.

Marknadsföringslagen

Vid Konsumentverkets och Konsumentombudsmannens/KO:s tillsyn tillämpas sanktionsbestämmelser enligt MFL. En marknadsföringsåtgärd som strider mot bland annat 4 kap. 1–9 §§ ska, vid tillämpningen av 5, 23 och 26 §§ MFL, anses vara otillbörlig mot konsumenterna.

En näringsidkare vars marknadsföring anses otillbörlig får förbjudas att fortsätta med åtgärden eller med någon annan liknande åtgärd (23 § MFL). I fall som inte är av större vikt och där rättsläget bedöms som klart kan KO meddela förelägganden som gäller omedelbart (28 § MFL). Förbud ska i normalfallet förenas med vite (26 § MFL). Vissa överträdelser kan dessutom medföra marknadsstörningsavgift (29–36 §§ MFL).

I marknadsföringslagen finns utöver sanktionsbestämmelser även generella regler om marknadsföring som gäller för all marknadsföring, oavsett varuslag.

Allmänna råd och kommentarer

I detta kapitel återges Konsumentverkets allmänna råd om marknadsföring av tobaksvaror till konsumenter såsom de framgår av KOVFS 2024:x. De allmänna råden gäller vid tillämpning av reglerna om marknadsföring i lag (2018:2088) om tobak och liknande produkter. I vissa avsnitt åtföljs råden av kommentarer. Kommentarer syftar till att underlätta förståelsen av råden och ska fungera som ytterligare vägledning. Kommentarer innehåller bland annat hänvisningar till relevant domstolspraxis. För att ges en fullständig bild av hur regelverket har tillämpats i det enskilda fallet bör avgörandena läsas i sin helhet. Kommentarer förekommer enbart i beslutspromemorian. Som framgår ovan upprepas allmänna råd i beslutspromemorian i syfte att underlätta läsningen. Områden som i dagsläget saknar allmänna råd behandlas enbart i promemorian (avsnitt 8).

Beslutspromemorian publiceras inte i Konsumentverkets författningssamling (KOVFS) men hålls tillgänglig bland annat på myndighetens webbplats.

Avsnitt 1. Inledande bestämmelser

1.1 Inledning

Allmänna råd är rekommendationer om tillämpningen av en författning som anger hur någon kan eller bör handla i ett visst hänseende. Allmänna råd syftar till att främja en enhetlig tillämpning av en viss författning och ska bidra till utveckling av praxis, men binder formellt inte den som råden är riktade till.

Till de allmänna råden hör en beslutspromemoria som innehåller bland annat kommentarer till de allmänna råden.

1.2 Tillämpning

Dessa allmänna råd gäller vid tillämpning av reglerna om marknadsföring och sponsring i lag (2018:2088) om tobak och liknande produkter ("LTL").

Bestämmelserna tillämpas som huvudregel när marknadsföringen har effekt på eller riktar sig till den svenska marknaden. En helhetsbedömning får göras i det enskilda fallet, där till exempel språk, valuta och andra nationella kännetecken som används är av betydelse.

Dessa allmänna råd omfattar endast marknadsföring som riktas till konsumenter.

1.2.1 Undantag från rådets tillämpning

Dessa allmänna råd omfattar inte:

- tv-sändningar och webbplatser m.m. som enligt radio- och tv-lagen (2010:696) respektive lag (2002:562) om elektronisk handel och andra informationssamhällets tjänster inte faller under svensk rätt,
- marknadsföring av produkter som enligt annan lagstiftning är klassificerade som narkotika, hälsofarliga varor, läkemedel eller medicintekniska produkter,
- örtprodukter för rökning, och
- andra produkter än tobaksvaror som innehåller nikotin.

1.3 Definitioner och begrepp

Med *tobaksvara* avses alla varor som är avsedda att rökas, snusas, sugas på eller tuggas, om de är tillverkade, även delvis, av tobak.

Kommentar

Definitionen anges i tobaksreklamdirektivet och omfattar till exempel cigaretter, cigarrer, cigariller, pip- och rulltobak, snus, tuggtobak, portionstobak, råttobak, tobak för användning i näsan och tobak till vattenpipa.

Begreppet *marknadsföring* ska vid marknadsföring av tobaksvaror tolkas i enlighet med Europaparlamentets och rådets direktiv 2003/33/EG om tillnärmning av medlemsstaternas lagar och andra författningar om reklam för och sponsring till förmån för tobaksvaror ("tobaksreklamdirektivet"). Med marknadsföring av en tobaksvara ska därmed förstås varje form av *kommersiellt meddelande* vars syfte eller direkta eller indirekta verkan är att främja en tobaksvara.

Med *sponsring* avses varje form av offentliga eller privata bidrag till ett evenemang, en verksamhet eller en person med syftet eller den direkta eller indirekta verkan att främja en vara eller produkt.

Med *försäljningsställe* avses ett fysiskt försäljningsställe eller en webbplats för detaljhandel.

Med *fysiskt försäljningsställe* avses en viss lokal eller ett annat avgränsat utrymme för detaljhandel.

Kommentar

Lokaler och utrymmen där det bedrivs partihandel omfattas inte av begreppet.

Med begreppet *tillfälligt försäljningsställe* avses i dessa allmänna råd fysiska försäljningsställen där tobaksvaror tillhandahålls under en begränsad period, exempelvis på festivaler, konserter, mässor och andra arrangemang.

Avsnitt 2. Regler för all marknadsföring av tobaksvaror

2.1 Generellt förbud mot marknadsföring

Allmänt råd

Det är inte tillåtet att marknadsföra tobaksvaror till konsumenter (4 kap. 1 § st. 1 LTLP).

2.2 Undantag från förbudet

Allmänt råd

Från förbudet finns undantag som möjliggör viss marknadsföring av tobaksvaror.

Kommersiella meddelanden för tobaksvaror är tillåtna inne på *fysiska försäljningsställen* för tobaksvaror. Sådana meddelanden får inte vara påträngande, uppsökande eller uppmana till bruk av tobak (4 kap. 2 § LTLP).

För närmare vägledning om kommersiella meddelandens utformning och placering inne på fysiska försäljningsställen, se avsnitt 3.

2.3 Försäljning av tobaksvaror

Allmänt råd

Försäljning av tobaksvaror är tillåten.

Se avsnitt 4 för vägledning om gränsdragning mellan ett passivt tillhandahållande av tobaksvaror till försäljning, som är tillåten även i webbutiker, och förekomsten av kommersiella meddelanden som inte är tillåtna på internet (inom informationssamhällets tjänster).

Kommentar

Marknadsföringsbestämmelser för tobaksvaror ska tolkas i enlighet med tobaksreklamdirektivet. Vid en sådan (direktivkonform) tolkning omfattas inte ett rent passivt saluhållande av tobaksvaror av det marknadsföringsbegrepp som används i lag om tobak och liknande produkter. Försäljning av tobaksvaror är därmed tillåten trots att begreppet marknadsföring i sin allmänna betydelse även omfattar åtgärder i samband med försäljning.

2.4 Grundlagsskyddade medier

Marknadsföringsförbudet gäller inte för uppgifter i tryckta skrifter på vilka tryckfrihetsförordningen (1949:105) är tillämplig eller i överföringar eller

tekniska upptagningar på vilka yttrandefrihetsgrundlagen (1991:1469) är tillämplig (4 kap. 1 § st. 2 p. 2 och 4 LTLP).

Marknadsföringsförbudet gäller inte heller för uppgifter i periodiska skrifter eller andra jämförbara skrifter på vilka tryckfrihetsförordningen är tillämplig på eller i tv-sändningar, beställ-tv eller ljudradiosändningar på vilka yttrandefrihetsgrundlagen är tillämplig. Det gäller inte i fråga om uppgifter i kommersiella annonser (4 kap. 1 § st. 2 p. 1 och 3 LTLP).

Allmänt råd

För att en uppgift ska omfattas av grundlagsskydd och inte träffas av det generella marknadsföringsförbudet krävs att uppgiften faller inom grundlagarnas materiella tillämpningsområde. Uppgifter av kommersiell natur, dvs. sådana som vidtagits i kommersiellt syfte och har rent kommersiella förhållanden till föremål, omfattas inte av undantagen. Vidare omfattas uppgifter i kommersiella annonser för tobaksvaror enligt punkt 1 och 3 alltid av marknadsföringsförbudet.

Kommentar

Undantag från marknadsföringsförbudet för uppgifter i grundlagsskyddade medier ska endast förstås som ett förtydligande om att vissa uppgifter av yttrandefrihetsrättsliga skäl kan åtnjuta ett särskilt skydd. Då rent kommersiellt innehåll emellertid faller utanför grundlagarnas materiella tillämpningsområde bör utrymmet att marknadsföra tobaksvaror även i angivna medier anses obefintligt.

Förhållandet mellan marknadsföringsförbudet och grundlagsskyddad yttrandefrihet har prövats av bland annat Patent- och marknadsdomstolen i mål PMT 18027–20. I målet prövades om innehållet i en artikel som publicerats i en periodisk skrift, med en tobakstillverkare som avsändare, utgjorde marknadsföring av en tobaksvara eller inte. I artikeln lämnades uppgifter om en tobakstillverkarens nyligen framtagna produkter såväl som uppgifter om bland annat tillverkarens verksamhet och forskning. Några specifika varumärken för tobaksprodukter angavs inte. Sammantaget bedömde domstolen att artikeln genom sitt innehåll och utformning var avsedd att främja tobakstillverkarens försäljning av tobaksvaror och att den därmed haft rent kommersiella förhållanden till föremål. Vad gäller frågan om artikeln kunde ses som ett s.k. blandat meddelande ansåg domstolen, vid en helhetsbedömning, att den aktuella artikeln var utpräglad kommersiell och att LTLP och marknadsföringslagen kunde tillämpas utan hinder av grundlagsskydd. Se även NJA 2001 s. 319.

3. Marknadsföring inne på försäljningsställen

3.1 Generella utgångspunkter

Kommersiella meddelanden inne på fysiska försäljningsställen får inte vara påträngande, uppsökande eller uppmana till bruk av tobak. I följande avsnitt preciseras vad dessa krav innebär.

Allmänt råd

Undantaget för kommersiella meddelanden inne på fysiska försäljningsställen bör tolkas restriktivt, eftersom huvudregeln är att marknadsföring av tobaksvaror inte alls är tillåten.

Information om att tobaksvaror säljs är tillåten, liksom varulistor, prislistor och liknande kommersiella meddelanden som endast fyller funktionen att göra det möjligt för konsumenter att skilja mellan olika tobaksvaror.

Endast en återhållsam exponering av varumärken och reklamskyltar av särskilt måttfull karaktär tillåts. Sådana meddelanden bör endast förekomma på den plats på säljstället där tobaksvarorna säljs.

3.1.1 Utformning av tillåten marknadsföring

Marknadsföring av tobaksvaror ska utformas på ett återhållsamt och neutralt sätt.

Utformning av kommersiella meddelanden ska begränsas till relevanta fakta rörande varan och dess egenskaper, presenterade i så saklig form som möjligt och utan ovidkommande inslag.

Inbudande eller övertalande marknadsföring är inte tillåten. Marknadsföring som exempelvis framhåller bruk av tobaksprodukter som ett naturligt inslag i umgänget människor emellan, som en trivsel-/stämningsskapande faktor eller som skapar en koppling till en viss livsstil är inte tillåten. Marknadsföring får inte heller i övrigt anspela på känslor och stämningar.

Marknadsföring får inte väcka särskild uppmärksamhet, genom att exempelvis låta rubrik och layout vara särskilt framträdande eller slående.

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

Kommentar

Marknadsdomstolen (MD) har i ett par avgöranden uttalat att det finns skäl att bedöma marknadsföring av snus på ett delvis annat sätt än marknadsföring av

tobaksvaror som i högre grad negativt påverkar folkhälsan, såsom cigaretter (se MD 2014:14 och 2015:13). Av förarbeten framgår dock att den politiska utgångspunkten avseende tobakslagstiftningen är att all tobaksanvändning bör minska. Patent- och marknadsdomstolen har i två senare avgöranden om snusreklam uttalat att hälsoriskerna med snus normalt inte bör påverka bedömningen av om en marknadsföringsåtgärd är förenlig med tobakslagens marknadsföringsregler (se PMT 12882–17 och 13852–17). Domstolen anför att det inte kan bortses från att användning av snus kan ha vissa negativa hälsoeffekter och att kunskapsläget om snus fortfarande får anses delvis oklart. Vidare bör tobakslagens skyddsändamål beaktas, som är fullt godtagbara skäl för särskilda regler om marknadsföring av tobaksvaror. Patent- och marknadsdomstolen anger även att utrymmet får anses snävt att i enskilda fall och inom ramen för en måttfullhetsbedömning väga in snusets eventuella hälsorisker.

3.1.1.1 *Dominerande inslag*

Allmänt råd

Kommersiella meddelanden inne på fysiska försäljningsställen får inte utgöra ett dominerande inslag i miljön. Sådan marknadsföring anses påträngande.

Vid bedömningen av om det kommersiella meddelandet utgör ett dominerande inslag i miljön ska en helhetsbedömning göras till exempel utifrån meddelandets storlek, utformning i övrigt och i proportion till säljställets storlek. Flera mindre kommersiella meddelanden sammantaget kan anses utgöra ett dominerande inslag i miljön, till exempel om de placeras bredvid varandra.

Kommentar

Bedömningen av hur stor en reklamskylt för tobaksvaror kan vara utan att anses som påträngande, uppsökande eller uppmanande till bruk får göras mot bakgrund av de omständigheter som föreligger i det enskilda fallet. I ett domstolsavgörande bedömdes en 1,8 meter bred och 26,5 centimeter hög reklamskylt, placerad i anslutning till cigarettstället i en kiosk, som förenlig med då gällande tobakslag (se MD 2007:22).

3.1.1.2 *Exponering av tobaksvaror*

Allmänt råd

Inte heller en tobaksvara och dess förpackning får exponeras på ett sätt som är påträngande, uppsökande eller uppmanar till bruk av tobak.

En tobaksvara och dess förpackning ska visas på ett neutralt och sakligt sätt. Presentationen ska inte vara ägnad att väcka särskild uppmärksamhet.

Butiksarrangemang som är intresseväckande och inbjudande bör inte användas.

Kommentar

En helhetsbedömning av tobaksvarors exponering bör göras. Vid bedömningen kan omständigheter som exempelvis särskilt uppmärksamhetsväckande ljud- och ljusanordningar eller föremål som ingår i butiksarrangemang, beaktas (jämför MD 2014:14).

3.1.2 Säljfrämjande åtgärder

Allmänt råd

Marknadsföring av tobaksvaror i form av säljfrämjande åtgärder är förbjuden. Sådan marknadsföring anses uppmana till bruk av tobak.

Rabatter och prissubventioner, gåvor, premier, gratisutdelning av tobaksvaror eller varuprover, möjlighet att delta i reklamtävlingar och spel eller liknande åtgärder utgör exempel på säljfrämjande åtgärder som är förbjudna vid marknadsföring av tobaksvaror.

3.1.2.1 Prisinformation i samband med försäljning

Allmänt råd

Prisinformation bör på ett återhållsamt och sakligt sätt redogöra för priset för en enstaka förpackning och priset för flerpack.

Prisskillnad mellan enstaka förpackning och flerpack får förekomma under förutsättning att prisskillnaden inte framhålls på ett sätt som är påträngande, uppsökande eller uppmanar till bruk av tobak.

Prisskillnad får inte framhållas i marknadsföringen genom exempelvis påståenden såsom ”Köp fler, spara mer” eller angivande av hur många kronor eller hur många procent konsumenten sparar på att köpa flerpack.

Prisskillnad bör inte heller framhållas genom utformningen av marknadsföringen på annat sätt, exempelvis genom framträdande färgsättning eller större storlek på prisangivelse för flerpack.

3.1.3 Särskilt om framställning i text

Allmänt råd

Framställning i text ska endast innehålla sådan saklig produktinformation som konsumenten behöver för att kunna skilja en vara från andra varor.

Text ska inriktas på att informera om en varas beskaffenhet och egenskaper, varans eller råvarans ursprung, tillverkningsort eller land, förpackningens beskaffenhet och egenskaper, tillverkare eller importör samt priset. För snus är det även tillåtet att ange smaksättning.

Värdeomdömen är inte tillåtna om de är ovidkommande vid en saklig presentation av relevanta fakta rörande varan.

Kommentar

Exempel på sådana värdeomdömen som bedömts otillåtna av domstol eller av Konsumentombudsmannen vid marknadsföring av tobaksvaror är: *"New Fresh White"*, *"Det smarta valet!"*, *"Bra snus. Bra pris"*, *"Nytt pris på kvalitet"*, *"A New Way to Flavor"*, *"Trust your taste"*, *"The taste of Gold"*, *"With less smell"*, *"Click for fresh taste"*, *"2 choices of fresh taste"*, *"Det stora smaklyftet"* och *"The international taste"*.

3.1.3.1 Otillåtna märkningsuppgifter i marknadsföring

Enligt regler om märkning finns förbud mot att ange vissa uppgifter i märkningen på tobaksvaror eller deras förpackning (3 kap. 3 § LTLP).

Allmänt råd

Otillåtna märkningsuppgifter bör som utgångspunkt inte heller användas i kommersiella meddelanden.

Kommentar

I ett domstolsavgörande ansågs ett bolag ha använt en uppgift, som varit otillåten om den används i märkning, i kommersiella meddelanden på ett framträdande, inbjudande och intresseväckande sätt. Marknadsföringen ansågs uppmana till bruk av tobak (se Patent- och marknadsdomstolens dom PMT 12882–17). Vid bedömningen av om den otillåtna märkningsuppgiften hade använts i ett kommersiellt meddelande på ett påträngande, uppsökande eller uppmanande sätt ansågs det sakna betydelse om uppgiften i sig kunde styrkas. Även en märkningsuppgift som innehåller korrekt information om tobaksvaran och dess egenskaper kan i ett kommersiellt meddelande därmed bedömas som påträngande, uppsökande eller uppmanande till bruk av tobak.

Frågor om märkning på tobaksförpackning enligt bland annat 3 kap. 3 § LTLP hänvisas till Folkhälsomyndigheten.

3.1.4 Särskilt om framställning i bild

Allmänt råd

Framställning i bild bör endast återge enstaka vara och/eller dess förpackning samt varumärke eller därmed jämförligt kännetecken.

Förpackningen bör vara stängd. Bakgrunden bör vara neutral utan att ge associationer i något bestämt avseende.

Beträffande snus kan det vara tillåtet att avbilda en förpackning från flera vinklar eller att avbilda flera förpackningar som ingår i en produktfamilj. För att det ska anses tillåtet krävs dels att avbildandet är motiverat för en saklig presentation av varan och dess förpackning, dels att presentationen som helhet är förenlig med kravet på särskild måttfullhet.

Kommentar

I avgörandet MD 2014:14 som rörde marknadsföring av snus angavs att avbildandet av flera förpackningar på samma bild väcker större uppmärksamhet än avbildande av en enda förpackning. Då syftet i det aktuella fallet emellertid varit att visa att snusprodukterna ingått i en produktfamilj och att utformningen som helhet varit måttfull ansågs presentationen tillåten. Det kan, för en saklig presentation av varan och dess förpackning, också vara motiverat att avbilda en förpackning både uppifrån och från sidan. Bedömningen får avgöras utifrån en helhetsbedömning av omständigheterna i det enskilda fallet.

3.1.5 Marknadsföring till barn och unga

Allmänt råd

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

Marknadsföring av leksaker och godis som liknar tobaksvaror och som sker i syfte att främja försäljningen av en verklig tobaksvara får inte förekomma.

Marknadsföring av leksaker och godis som liknar tobaksvaror men som säljs utan något som helst samband med en specifik tobaksvara och som därmed inte kan anses främja försäljningen av en tobaksvara omfattas inte av förbudet.

3.1.6 Placering av tillåten marknadsföring

Kommersiella meddelanden ska, i den omfattning det är möjligt, placeras så att de inte är synliga från utsidan av försäljningsstället (4 kap. 2 § LTLP).

Allmänt råd

Såväl tobaksvaror som kommersiella meddelanden för tobaksvaror ska, i den omfattning det är möjligt, placeras så att de inte kan ses av någon som inte själv uppsöker försäljningsstället. Särskild försiktighet bör iakttagas vid marknadsföring på tillfälliga försäljningsställen som saknar insynsskydd.

Inne på försäljningsstället bör kommersiella meddelanden för tobaksvaror endast förekomma på den plats på säljstället där tobaksvarorna säljs, annars bör meddelandena anses som uppsökande.

Kommentar

Enligt Konsumentverkets uppfattning kan det anses tillåtet att under vissa förutsättningar ange information på ett försäljningsställes fasad om att tobak eller tobaksvaror säljs. Informationen bör vara saklig och neutral, utan angivande av varukännetecken. En helhetsbedömning i det enskilda fallet får avgöra om sådan marknadsföring bör anses tillåten. Vid bedömningen ska hänsyn bland annat tas till informationens utformning och placering och konsumenters intresse av att känna till vilka produkter som tillhandahålls på ett försäljningsställe.

Avsnitt 4. Marknadsföring på internet

4.1 Marknadsföring på webbplats som tillhandahåller tobaksvaror för försäljning (webbutik)

Marknadsföring av tobaksvaror till konsumenter är förbjuden (4 kap. 1 § LTLP).

Allmänt råd

Förbudet att marknadsföra tobaksvaror är generellt och omfattar även marknadsföring på internet. Undantaget för särskilt måttfulla kommersiella meddelanden som tillåts på fysiska försäljningsställen gäller inte för försäljningsställen på internet.

Att i samband med försäljning av en tobaksvara lämna viss information som inte kan anses främja tobaksvaran är dock tillåten.

Kommentar

I tobaksreklamdirektivet används begreppet reklam vilket i artikel 2 b definieras som varje form av kommersiella meddelanden vars syfte eller direkta eller indirekta verkan är att främja en tobaksvara. Utanför marknadsföringsbegreppet avseende tobaksvaror faller enligt lagens förarbeten sådan marknadsföring som varken syftar till, eller som får som direkt eller indirekt effekt, att tobaksvaror främjas, se kommentar till punkt 2.3.

4.1.1 Tillåten information om en tobaksvara

Allmänt råd

En näringsidkare får i samband med försäljning av tobaksvaror på internet lämna neutral information om att tobaksvaror säljs. Det är även tillåtet att lämna viss information om de tobaksvaror som säljs under förutsättning att det inte leder till att tobaksvaran främjas.

Som sådan tillåten produktinformation räknas sakliga och relevanta fakta om varan och dess egenskaper som är nödvändiga att lämna för att en konsument ska kunna värdera innehållet i en produkt eller dess egenskaper i övrigt, till exempel uppgift om pris, smak (på snus), tillverkare och dylikt.

Produktinformation, inklusive bild på produktförpackning, bör endast lämnas i form av en neutral varu- och prislista.

Kommentar

I förarbetena anges att var den exakta gränsen går mellan å ena sidan saklig och neutral information och å andra sidan otillåtna kommersiella meddelanden inte är möjligt att ange, i stället får det bli en fråga för rättstillämpningen. Det betonas dock att utrymmet att lämna information om tobaksvaror i samband med försäljning av tobaksvaror på internet är mindre än vad som medges på fysiska försäljningsställen genom undantaget i 4 kap. 2 § LTLP.

4.1.1.1 Bilder på en tobaksvara

Allmänt råd

En neutral återgivning av bild på enstaka tobaksvara som tillhandahålls för försäljning är tillåten, så länge bilden inte leder till att tobaksvaran främjas. Återgivelsen ska endast ha som funktion att göra det möjligt för konsumenter att särskilja produkter från varandra.

Kommentar

I förarbetena anges att marknadsföring som sker genom att visa upp produktens förpackning kan få en stor reklameffekt, särskilt i kombination med exempelvis utformningen av logotyper och smakpåståenden. Frågan om huruvida marknadsföringen av en viss produkt är tillåten får därmed avgöras genom en sammantagen bedömning av marknadsföringens effekter, där det sätt genom vilket produkten exponeras i webbutiken kan vara en av flera faktorer som behöver beaktas. Därför kan även marknadsföringsåtgärder som endast består i att återge produktens förpackning leda till att det blir fråga om otillåtna kommersiella meddelanden, till exempel om en tobaksvaras förpackning har en associationsskapande eller mer utstuderad exponering av bilder eller slogans. Samtidigt finns det utrymme för att visa upp produktförpackningar i webbutiker, så länge det sker på ett sätt som inte främjar tobaksprodukten.

4.1.2 Otillåten information, åtgärder m.m.

Allmänt råd

Följande åtgärder (punkt 4.1.2.1–4.1.2.6) anses som utgångspunkt förbjudna. Uppräkningen är en exemplifiering, innebärande att även andra åtgärder kan anses främja en tobaksvara och av den anledningen vara otillåten.

4.1.2.1 Annonser och banners

Annonser, inklusive s.k. banners, för tobaksvaror. En banner är en digital kommersiell annons, ofta klickbar samt förekommande längs med en webbplats ytterkanter.

Även en hel webbplats kan utgöra en annons beroende på dess syfte och innehåll.

4.1.2.2 Värdeomdömen

Påståenden som innehåller värdeomdömen. Värdeomdömen är begrepp som innehåller en subjektiv värdering. Att exempelvis ange att en tobaksvara smakar gott, friskt eller fräscht.

4.1.2.3 Andra påståenden som främjar en tobaksvara

Påståenden som uppmuntrar till köp eller till konsumtion.

4.1.2.4 Säljfrämjande åtgärder

Säljfrämjande åtgärder såsom bonusprogram, extrapriser, tävlingar, gåvor eller andra förmånliga erbjudanden, till exempel ”köp 2 betala för 1”, rekommendationer om tobaksvaror och funktioner som ”andra köpte även”.

4.1.2.5 Recensioner

Publicering av konsumenters recensioner av saluförda tobaksvaror alternativt publicering av stjärnor eller andra grafiska symboler som syftar till att recensera eller betygsätta tobaksvaror som saluförs på webbplatsen.

Recensioner och betygsättning som avser näringsidkarens verksamhet, till exempel gällande kundbemötande, och inte enskilda tobaksvaror, kan vara tillåtna att publicera förutsatt att den varken syftar till eller direkt eller indirekt främjar försäljningen av en tobaksvara. Sådana recensioner bör publiceras frångående produktinformationen.

4.1.2.6 Annat material

Publicering av rapporter, artiklar och liknande material som avser tobaksvaror och som innehåller annan information än tillåten produktinformation (se avsnitt 3.1.1) när materialet syftar till eller direkt eller indirekt främjar försäljningen av en tobaksvara. Detsamma gäller hänvisningar eller länkning till sådant material.

5.1 Marknadsföring på webbplatser som inte säljer tobaksvaror

Allmänt råd

Marknadsföring av tobaksvaror på webbplatser som inte säljer tobaksvaror är förbjuden.

Det gäller även på webbplats för prisjämförelse om informationen utgör ett kommersiellt meddelande som syftar till eller direkt eller indirekt främjar en tobaksvara.

5.2 Marknadsföring i sociala medier

Allmänt råd

Marknadsföring av tobaksvaror i sociala medier och på videodelningsplattformar är förbjuden.

Marknadsföring som riktas mot konsumenter är förbjuden oavsett om ett konto på en social medieplattform är offentligt ("öppet") eller inte.

Marknadsföring som riktas till konsumenter får inte heller förekomma i så kallade grupper, oavsett om gruppen är hemlig eller sluten.

5.3 Marknadsföring via e-post

Allmänt råd

Marknadsföring av tobaksvaror via e-post är förbjuden.

Nyhetsbrev och liknande information som riktas mot konsumenter och som avser en näringsidkares sortiment av tobaksvaror eller verksamhet, om denna omfattar försäljning av tobaksvaror, anses som utgångspunkt utgöra marknadsföring för tobaksvaror.

Marknadsföring av tobaksvaror per e-post är otillåten även om mottagande konsument lämnat sitt samtycke till att ta emot sådan e-post.

Avsnitt 6. Varukännetecken (indirekt tobaksreklam)

6.1 Förbud mot indirekt tobaksreklam

Det finns ett begränsat förbud för en näringsidkare som marknadsför en annan vara än en tobaksvara eller en tjänst att använda ett varukännetecken som helt eller delvis används för en tobaksvara eller som enligt gällande bestämmelser om varumärken är registrerat eller inarbetat för en tobaksvara (4 kap. 5 § LTLP).

Förbudet mot indirekt tobaksreklam omfattar kommersiella annonser i:

1. periodiska skrifter eller i andra jämförbara skrifter på vilka tryckfrihetsförordningen (1949:105) är tillämplig,
2. ljudradio- eller tv-program eller i tv-sändningar över satellit som omfattas av radio- och tv-lagen (2010:696), eller
3. andra överföringar eller tekniska upptagningar på vilka yttrandefrihetsgrundlagen (1991:1469) är tillämplig.

Vid övrig användning av ett sådant varukännetecken ska näringsidkare iaktta den måttfullhet som följer av att kännetecknet också kan förknippas med en tobaksvara (4 kap. 6 § LTLP). Närmare innebörd av vad som avses med särskild måttfullhet vid indirekt tobaksreklam lämnas i avsnitt 6.2.

Förbud och begränsningar för indirekt tobaksreklam ska inte tillämpas i fråga om ett varukännetecken som i endast begränsad omfattning förekommer vid marknadsföring av tobaksvaror. Förbud ska inte heller tillämpas 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 (4 kap. 7 § LTLP).

Allmänt råd

För att omfattas av förbudet krävs det att varukännetecknet i sin helhet eller 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 tobaksvaran.

Användningen av till exempel ordkombinationer vars ena led utgör ett registrerat eller inarbetat varukännetecken för tobaksvaror faller inom bestämmelsens tillämpningsområde. Detsamma gäller användningen av delar av figurmärken.

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 eller tjänster ska träffas av förbudet.

Det är inte möjligt att undgå förbudet genom att häva registreringen av varumärket i klassen för tobaksvaror, om varumärket fortfarande är i bruk för en sådan vara. Användningen av varumärket som beteckning för tobaksvaror måste ha upphört. Omvänt gäller att förbudet är tillämpligt så länge kännetecknet fortfarande är registrerat eller inarbetat för tobaksvaror, även om användningen av kännetecknet för sådana varor har upphört.

6.2 Innebörden av särskild måttfullhet vid indirekt tobaksreklam

Allmänt råd

Vid bedömningen av om indirekt tobaksreklam uppfyller kravet på särskild måttfullhet bör en helhetsbedömning göras. Såväl framställningen i sig som det sammanhang där marknadsföringen förekommer bör beaktas.

Följande marknadsföringsmetoder bör alltid anses oförenliga med kravet på särskild måttfullhet vid indirekt tobaksreklam.

6.2.1 Direktreklam

Direktreklam (till exempel brevlådereklam, telemarketing, sms-reklam, e-postreklam) eller annan marknadsföring som direkt vänder sig till en enskild konsument.

Efter uttrycklig begäran från konsumenten bör dock sådan marknadsföring anses tillåten.

6.2.2 Reklam på platser dit allmänheten har tillträde

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 i de flesta fall tillåten.

Kommentar

I MD 2014:14 ansågs en näringsidkare inte ha iakttagit den måttfullhet som krävs, med hänsyn tagen särskilt till att de aktuella varorna med tobakskännetecken på (kläder och sportutrustning) tillhandahölls i samma butik där tobaksvaror med samma varukännetecken, såldes.

Tillhandahållandet av kläderna och sportutrustningen med tobakskännetecken på bedömdes vara ägnat att direkt kopplas samman med tobaksvarorna.

Avsnitt 7. Sponsring

7.1 Sponsring som marknadsföringsåtgärd

Allmänt råd

Av sponsringsdefinitionen framgår att åtgärden omfattar varje form av offentligt eller privat bidrag. Föremål för åtgärden ska vara ett evenemang, en verksamhet eller en person och åtgärden ska syfta till eller ha den direkta eller

indirekta verkan att främja en tobaksvara. Om dessa förutsättningar är uppfyllda innebär åtgärden sponsring. Det är således bidraget i sig som utgör marknadsföringsåtgärden och som är sponsringen.

För tobaksvaror skiljer man på förbud mot gränsöverskridande sponsring och förbud mot inhemsk sponsring.

7.2 Förbud mot gränsöverskridande sponsring

Sponsring som främjar tobaksvaror är förbjuden om den kan antas få gränsöverskridande effekt (4 kap. 8 § LTL).P).

Allmänt råd

Med gränsöverskridande effekt avses att det är fråga om till exempel ett evenemang som berör eller äger rum i flera stater.

Om sponsringsåtgärden inte kan antas få gränsöverskridande effekt kan åtgärden ändå vara förbjuden genom förbudet mot s.k. inhemsk sponsring.

7.3 Förbud mot inhemsk sponsring

Tillverkare, partihandlare och importörer får inte sponsra nationella evenemang eller verksamheter dit allmänheten har tillträde om sponsringen innebär att tobaksvaror främjas (4 kap. 9 § LTL).P).

Allmänt råd

Förbudet mot inhemsk sponsring är subsidiärt till förbudet mot sponsring med gränsöverskridande effekt. Om sponsringen kan antas få gränsöverskridande effekt ska i stället förbudet i 4 kap. 8 § LTL tillämpas.

Tillverkare, partihandlare, och importörer av tobaksvaror träffas av det inhemska sponsringsförbudet. Detaljhandlare omfattas däremot inte.

Med evenemang avses en organiserad händelse, särskilt av kulturellt eller idrottsligt slag, exempelvis konserter och idrottstävlingar.

Med verksamhet avses en fortlöpande aktivitet, exempelvis driften av idrottsanläggningar, muséer och teatrar.

Kommentar

I avgörandet PMT 8495–20 prövades det (inhemska) sponsringsförbudet. I målet förbjöds en tobakstillverkare att sponsra festivaler dit allmänheten har tillträde genom att lämna ett bidrag till festivalarrangören mot att arrangören bland annat åtar sig att marknadsföra tobaksvaror på de aktuella festivalerna. Domstolen ansåg att det av tobakstillverkaren utbetalade

marknadsföringsbidraget utgjort ett ekonomiskt incitament för festivalarrangören att sälja tobaksvaror på festivalerna, och enbart den tillverkarens tobaksvaror, och dessutom se till att tobaksvarorna blivit exponerade på ett särskilt sätt. Att på detta sätt betala för en exklusiv marknadsförings- och försäljningsrätt syftar enligt domstolen inte bara till att säkerställa att tillverkarens tobaksvarumärken främjas i förhållande till andra tobaksvarumärken, utan också till att tobak överhuvudtaget säljs på festivalerna och dessutom exponeras för konsumenter på ett sätt som annars inte hade varit fallet. Domstolen konstaterade att bidraget betalats till en aktör i egenskap av arrangör av festivalerna och att det kan hållas för visst att det kommit att bidra till att bekosta dessa. Tobakstillverkaren bedömdes därmed ha sponsrat festivalerna.

Avsnitt 8. Annan reglering

Utöver bestämmelser om marknadsföring och sponsring i 4 kap. 1–2 §§ och 5–9 §§ lag om tobak och liknande produkter, som Konsumentverket och kommunen är tillsynsmyndigheter för, finns annan reglering som bör beaktas vid marknadsföring och tillhandahållande av tobaksvaror till konsumenter.

Uppräkningen nedan görs enbart i upplysningssyfte och är inte uttömmande.

8.1 Produktplacering och sponsring

Bestämmelser om förbud mot sponsring i radio, tv och på videodelningsplattformar samt om produktplacering i tv och på videodelningsplattformar finns i radio- och tv-lagen (2010:696).

Granskningsnämnden för radio och tv övervakar genom granskning i efterhand.

8.2 Produktpresentation och märkning m.m.

Bestämmelser om produktpresentation, märkning och hälsovarningar på tobaksvaran och dess förpackning finns i 3 kap. LTLP. Ytterligare bestämmelser finns i förordning (2019:223) om tobak och liknande produkter.

Folkhälsomyndigheten och kommunen är tillsynsmyndigheter för bestämmelserna.

8.3 Ålderskontroll

Tobaksvaror som säljs till konsumenter ska tillhandahållas på ett sådant sätt att det går att kontrollera mottagarens ålder. Detta gäller även när försäljningen sker via till exempel distansförsäljning (5 kap. 18 § LTLP).

Datum
2024-04-08

Dnr
2024/154

21
(21)

Folkhälsomyndigheten, kommunen och Polismyndigheten är tillsynsmyndigheter för bestämmelsen.