

Konsumentverkets författningssamling

ISSN 0347-8041 (tryckt), 2003-1068 (online)
Ansvarig utgivare: x

Konsumentverkets allmänna råd för marknadsföring av tobaksvaror till konsumenter;

KOVFS
2024:x

Utkom från trycket
den x

beslutade den x.

Konsumentverket beslutar följande allmänna råd. Dessa ansluter till bestämmelserna om marknadsföring och sponsring i lag (2018:2088) om tobak och liknande produkter och till marknadsföringslagen (2008:486).

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 ("LTLP").

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.

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.

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 § LTLP).

2.2 Undantag från marknadsföringsförbud

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).

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.

3. Marknadsföring inne på fysiska 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 kommersiella meddelanden

Allmänt råd

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.

Inbjudande 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.

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.

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.

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 flerpäck.

Prisskillnad mellan enstaka förpackning och flerpäck 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.

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.

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.

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 iaktas 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.

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.

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.

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.

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 franskit 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 § LTL).

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 § LTL). 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 § LTL).

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.

6.2.1 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.

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 § LTLP).

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 § LTLP).

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 § LTLP 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.

Dessa allmänna råd träder i kraft x då Konsumentverkets allmänna råd för marknadsföring av tobaksvaror till konsumenter, KOVFS 2019:3, upphör att gälla.

x