

Konsekvensutredning

Revidering av allmänna råd för marknadsföring av tobaksvaror till konsumenter

1. Beskrivning av problemet och vad man vill uppnå

Reglerna om marknadsföring av tobaksvaror kan av näringsliv och tillsynsmyndigheter upplevas som otillgängliga och svåröverskådliga. Syftet med Konsumentverkets allmänna råd för marknadsföring av tobaksvaror till konsumenter (KOVFS 2019:3) är att precisera hur marknadsföring av tobaksvaror får ske samt att främja en enhetlig tillämpning av reglerna. Att samla rättskällor som lagtext, domstolspraxis och förarbetsuttalanden samt ge uttryck för Konsumentverket/Konsumentombudsmannens egen tolkning av lagstiftningen i ett dokument bör förenkla för aktörerna att få tillgång till och förstå reglerna.

Den 1 augusti 2022 trädde uppdaterade regler om marknadsföring av tobaksvaror i lag (2018:2088) om tobak och liknande produkter i kraft. Vissa bestämmelser har förtydligats genom att de omformulerats, i vissa fall genom införandet av nya legaldefinitioner. Till exempel är det nu tydligt att undantaget för särskilt måttfulla kommersiella meddelanden inne på försäljningsställen för tobaksvaror endast är tillämpligt på fysiska försäljningsställen och inte i webbutiker. Lagstiftningen har även förtydligats i förhållande till uppgifter som lämnas i yttrandefrihetsskyddade medier och bestämmelser om sponsring av tobaksvaror har kompletterats. Andra bestämmelser är oförändrade i sak men innebär att de allmänna råden behöver uppdateras vad gäller laghänvisningar. Vidare har nya domstolsavgöranden avseende marknadsföring av tobaksvaror tillkommit.

Därutöver är det Konsumentverkets bedömning att vissa textavsnitt behöver omformuleras och flyttas, primärt i syfte att tydliggöra dem och öka tillgängligheten för läsaren. Vidare behöver strukturen för de allmänna råden omarbetas i syfte att följa den struktur som framöver kommer att vara gemensam för samtliga av myndighetens allmänna råd. Den nya strukturen innebär att en så kallad beslutspromemoria innehållande bland annat kommentarer till de allmänna råden skapas. Beslutspromemorian publiceras inte i författningssamlingen. Syftet med införandet av en beslutspromemoria är

att kunna lämna ytterligare vägledning och öka förståelsen för de allmänna råden samtidigt som innehållet i de allmänna råden renodlas.

Mot denna bakgrund är det Konsumentverkets uppfattning att KOVFS 2019:3 behöver revideras.

2. Beskrivning av alternativa lösningar för det man vill uppnå och vilka effekterna blir om någon reglering inte kommer till stånd

En alternativ lösning till allmänna råd samt kompletterande beslutspromemoria är att ha information på Konsumentverkets webbplats. Konsumentverket bedömer emellertid inte att information på en webbplats får samma genomslagskraft. Att enbart ha information på en webbplats riskerar även att skapa osäkerhet om de allmänna rådets ställning och betydelse.

Om Konsumentverket inte skulle revidera råden utifrån anledningarna angivna i punkt 1, skulle såväl bransch som tillsynshandläggare i kommunerna sakna ett uppdaterat dokument med samlad information om vad som bör beaktas vid marknadsföring av tobaksvaror. En avsaknad av revidering medför att såväl företag som tillsynsmyndigheter som Konsumentverket har ett tillsynsvägledningsansvar för kan komma att utgå från tidigare praxis eller tolkning som nu är inaktuell.

3. Uppgifter om vilka som berörs av regleringen

Aktörer som marknadsför tobaksvaror till konsumenter (t.ex. tillverkare och detaljister) samt lokala tillsynsmyndigheter (kommuner).

4. Uppgifter om kostnadsmissiga och andra konsekvenser regleringen medför och en jämförelse av konsekvenserna för de övervägda regleringsalternativen

Precis som nu gällande allmänna råd bör de reviderade råden innebära besparingar, eftersom förenklad tillgänglighet till regler och information om gällande rättsläge torde innebära att näringsliv och tillsynsmyndigheter behöver lägga ned mindre tid på att själva utreda rättsläget och tolka lagstiftningen.

5. Bedömning av om regleringen överensstämmer med eller går utöver de skyldigheter som följer av Sveriges anslutning till Europeiska unionen

Lagstiftningen på tobaksområdet är i stora delar harmoniserad inom EU. På det marknadsrättsliga området avser harmoniseringen bland annat reklam i tidningar, radio, tv och inom informationssamhällets tjänster. Vidare har Sverige undertecknat WHO:s ramkonvention om tobakskontroll, som

kompletterar EU-bestämmelserna. De allmänna råden knyter an till den svenska tobakslagstiftningen, som bedömts förenlig med såväl EU-rätten som WHO:s ramkonvention. Konsumentverket bedömer att de allmänna råden överensstämmer med de skyldigheter som följer av Sveriges anslutning till Europiska Unionen, men på de områden där medlemsstaterna behållit sin behörighet att välja egen reglering, exempelvis avseende indirekt tobaksreklam, sponsring som inte har gränsöverskridande verkan och utomhusreklam, har Sverige valt att införa restriktivare regler. Dessa bestämmelser är befogade mot bakgrund av undertecknandet av WHO:s ramkonvention och med hänsyn till skydd för konsumenters hälsa och liv.

6. Bedömning av om särskilda hänsyn behöver tas när det gäller tidpunkten för ikraftträdande och om det finns behov av speciella informationsinsatser

Någon annan särskild hänsyn bedöms inte vara nödvändig att ta avseende tidpunkten för rådets ikraftträdande.

Konsumentverket avser att efter rådets färdigställande publicera de allmänna råden samt kompletterande beslutspromemoria på myndighetens webbplats samt skicka ut information till tillsynsmyndigheter, branschorganisationer och andra berörda parter.

7. Beskrivning av antalet företag som berörs, vilka branscher företagen är verksamma i samt storleken på företagen

Berörda aktörer utgörs av ett fåtal större tillverkare av tobaksvaror samt ytterligare några mindre tillverkare. Vidare berörs ett stort antal detaljhandlare som säljer och marknadsför tobaksvaror. I prop. 2017/18:156 angavs att de försäljningsställen som anmält tobaksförsäljning då uppgick till drygt 11 000. Dessa detaljister utgörs av allt från företag som driver webbplatser särskilt inriktade på försäljning av tobaksvaror och tillbehör till små lokala kiosker och större livsmedelsbutiker. Konsumentverket gör i likhet med bedömningen vid föregående revidering att majoriteten av dessa aktörer utgörs av mindre eller medelstora företag.

8. Beskrivning av vilken tidsåtgång regleringen kan föra med sig för företagen och vad regleringen innebär för företagens administrativa kostnader

Regleringen i de allmänna råden bedöms inte enskilt medföra några större förändringar av företagens marknadsföring av tobaksvaror eftersom råden grundas på nu gällande lagstiftning. Konsumentverket bedömer dock att tidigare skrivningar i lagstiftningen kan ha uppfattats som otydliga vilket lett till att aktörer gjort olika tolkningar av dess innebörd. Något som i sin tur medfört att det på flera webbutikers webbplatser förekommit och fortsatt

förekommer information som utgör otillåtna kommersiella meddelanden. Under en övergångsperiod kan det uppdaterade regelverket, och i förlängningen även de allmänna råden i kombination med tillsyn, medföra att webbbutiker behöver justera vilken information som lämnas på webbplatsen. Det kan vara tidskrävande beroende på webbbutikkens storlek och innehåll. De reviderade råden, tillsammans med beslutspromemorian, bör dock innebära en tidsbesparing då förenklad tillgänglighet till regler och information om gällande rättsläge innebär att företag behöver lägga ned mindre tid på att själva utreda rättsläget och tolka lagstiftningen.

9. Beskrivning av vilka andra kostnader den föreslagna regleringen medför för företagen och vilka ändringar i verksamheten företagen kan behöva vidta till följd av den föreslagna regleringen

Regleringen i de allmänna råden bedöms inte enskilt medföra några större förändringar av företagets marknadsföring av tobaksvaror eftersom råden grundas på nu gällande lagstiftning. Som anges ovan bör de reviderade råden tillsammans med beslutspromemorian, genom förenklad tillgänglighet till regler och information om gällande rättsläge, också innebära att företag behöver lägga ned mindre tid inklusive kostnader på att själva utreda rättsläget och tolka lagstiftningen.

10. Beskrivning av i vilken utsträckning regleringen kan komma att påverka konkurrensförhållandena för företagen

Ökad tydlighet och tillgänglighet till regler torde medföra att färre företag på grund av okunskap eller liknande inte följer regleringen, vilket i sin tur bör leda till konkurrens på lika villkor.

11. Beskrivning av hur regleringen i andra avseenden kan komma att påverka företagen

Konsumentverket bedömer inte att regleringen kommer att påverka företagen i andra avseenden.

12. Beskrivning av om särskilda hänsyn behöver tas till små företag vid reglernas utformning

Konsumentverket bedömer att det inte är nödvändigt att ta särskild hänsyn till små företag.

13. Kontaktpersoner

Emma Hedge: emma.hedge@konsumentverket.se, 054-19 40 53

Linda Halvarsson: linda.halvarsson@konsumentverket.se, 054-19 41 96

Astrid Hjertaker: astrid.hjertaker@konsumentverket.se, 054-19 42 10

