

Konsumentverkets författningssamling

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

Konsumentverkets allmänna råd för marknadsföring av tobaksvaror till konsumenter;

beslutade den 11 december 2019.

**KOVFS
2019:3**

Utkom från trycket
den 19 december 2019

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 en viss riktning av praxis, men binder formellt inte den som råden är riktade till.

Efter vissa av de allmänna råden följer kommentarer som syftar till att underlätta förståelsen av de allmänna råden och fungera som vägledning.

1.2 Tillämpning

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

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.

1.2.2 Elektroniska cigaretter och påfyllningsbehållare med tobak

Om en elektronisk cigarett eller påfyllningsbehållare till någon del innehåller tobak ska reglerna för marknadsföring av tobaksvaror tillämpas för produkten.

1.3 Definitioner

Med *tobaksvara* avses produkter som kan förbrukas och som helt eller delvis består av tobak, även genetiskt modifierad sådan.

Kommentar

Begreppet tobaksvara omfattar till exempel cigaretter, cigarrer, cigariller, pip- och rulltobak, snus, tuggtobak, portionstobak, råtobak, tobak för användning i näsan och tobak till vattenpipa.

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

Kommentar

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

Enligt Konsumentverkets bedömning är det fysiska försäljningsställen som avses, vilket innebär att inte heller webbsidor bör anses utgöra ett försäljningsställe (se vidare i avsnitt 3.1).

1.4 Vissa begrepp

Begreppet *marknadsföring* definieras i 3 § marknadsföringslagen (2008:486). Med marknadsföring förstås reklam och andra åtgärder i näringsverksamhet som är ägnade att främja avsättningen av och tillgången på produkter, inbegripet en näringsidkares handlande, underlåtenhet eller någon annan åtgärd eller beteende i övrigt före, under

eller efter försäljning eller leverans av produkter till konsumenter eller näringsidkare.

Begreppet *kommersiell annons* har en något smalare innebörd än begreppet marknadsföring. Med begreppet avses en framställning som kan sägas ingå i en annons (och inte i till exempel redaktionell text). Vidare ska annonsen vara kommersiell. Det innebär dels att det av innehållet framgår att meddelandet är avsett att främja avsättningen av en tobaksvara. Dels ska annonsmeddelandet ha rent kommersiella förhållanden till föremål, det vill säga avse en näringsidkares näringsverksamhet och en däri tillhandahållen vara.

Begreppet *tillfälligt försäljningsställe* avser i dessa 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 Huvudregeln

Av 4 kap. 1–2 §§ lag (2018:2088) om tobak och liknande produkter framgår att all marknadsföring av tobaksvaror till konsumenter som huvudregel är förbjuden.

2.2 Tillåten marknadsföring

Från huvudregeln finns tre undantag som möjliggör viss marknadsföring av tobaksvaror.

2.2.1 Försäljning av tobaksvaror

Marknadsföring som endast består i att tillhandahålla tobaksvaror för försäljning är tillåten enligt 4 kap. 2 § st. 1 p. 2 lag (2018:2088) om tobak och liknande produkter.

2.2.2 Marknadsföring inne på försäljningsställen

Kommersiella meddelanden inne på försäljningsställen för tobaksvaror är tillåtna enligt 4 kap. 2 § st. 1 p. 3 lag (2018:2088) om tobak och liknande produkter. Sådana meddelanden får dock inte vara påträngande, uppsökande eller uppmana till bruk av tobak.

För närmare vägledning om kommersiella meddelandens utformning och placering, se avsnitt 2.3.

2.2.3 Medier som omfattas av tryckfrihetsförordningen (1949:105) och yttrandefrihetsgrundlagen (1991:1469)

Av 4 kap. 2 § st. 1 p. 1 lag (2018:2088) om tobak och liknande produkter framgår att marknadsföringsförbudet inte gäller i tryckta skrifter på vilka tryckfrihetsförordningen (1949:105) är tillämplig eller i överföringar eller tekniska upptagningar på vilka yttrandefrihetsgrundlagen (1991:1469) är tillämplig.

Enligt 4 kap. 1 § p. 1–3 lag (2018:2088) om tobak och liknande produkter gäller dock ett förbud mot kommersiella annonser i periodiska skrifter eller andra jämförbara skrifter på vilka tryckfrihetsförordningen (1949:105) är tillämplig, i ljudradio- eller tv-program eller tv-sändningar över satellit som omfattas av radio- och tv-lagen (2010:696) och i andra överföringar eller tekniska upptagningar på vilka yttrandefrihetsgrundlagen (1991:1469) är tillämplig.

Allmänt råd

Utrymmet att marknadsföra tobaksvaror i periodiska skrifter eller andra jämförbara skrifter på vilka tryckfrihetsförordningen (1949:105) är tillämplig, eller i överföringar eller tekniska upptagningar på vilka yttrandefrihetsgrundlagen (1991:1469) är tillämplig, bör anses ytterst begränsat.

Kommentar

En väsentlig del av den marknadsföring som förekommer i medier som omfattas av tryckfrihetsförordningen (1949:105) och yttrandefrihetsgrundlagen (1991:1469) torde falla in under begreppet kommersiell annons (se avsnitt 1.4).

2.3 Marknadsföring inne på försäljningsställen

Enligt 4 kap. 2 § st. 1 p. 3 lag (2018:2088) om tobak och liknande produkter får kommersiella meddelanden inne på försäljningsställen 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 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. En återhållsam exponering av varumärken och reklamskyltar av måttfull karaktär tillåts, men bör endast förekomma på den plats på säljstället där tobaksvarorna säljs.

2.3.1 Utformning av tillåten marknadsföring

2.3.1.1 Generella utgångspunkter

Allmänt råd

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

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.

Inbjudande eller övertalande marknadsföring är inte tillåten.

Marknadsföring som 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.

Marknadsföringen bör inte heller i övrigt anspela på känslor och stämningar.

Marknadsföringen bör 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 bör 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.

2.3.1.2 Dominerande inslag

Allmänt råd

Kommersiella meddelanden inne på försäljningsställen får inte utgöra ett dominerande inslag i miljön, då sådan marknadsföring anses påträngande.

Vid bedömningen av om det kommersiella meddelandet utgör ett dominerande inslag i miljön ska en helhetsbedömning göras utifrån till exempel 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

Det finns inte någon närmare vägledning i förarbeten eller praxis angående hur stor en reklamskylt för tobaksvaror kan vara utan att anses som påträngande, uppsökande eller uppmanande till bruk. Bedömningen 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 tobakslagen (se MD 2007:22).

2.3.1.3 Exponering av tobaksvaror

Allmänt råd

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

Kommentar

En tobaksvara och dess förpackning bör visas på ett neutralt och sakligt sätt. Presentationen bör inte vara ägnad att väcka särskild uppmärksamhet. Butiksarrangemang som är intresseväckande och inbjudande bör inte användas.

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

2.3.1.4 Säljfrämjande åtgärder

Allmänt råd

Marknadsföring av tobaksvaror i form av säljfrämjande åtgärder är förbjuden, då sådan marknadsföring kan anses uppmana till bruk av tobak. Exempel på säljfrämjande åtgärder är marknadsföring av rabatter och prissubventioner, gåvor, premier, gratisutdelning av tobaksvaror eller varuprover, möjlighet att delta i reklamtävlingar och spel eller liknande åtgärder.

Enligt Konsumentverkets bedömning bör prisskillnad mellan enstaka förpackning och flerpack få förekomma, under förutsättning att prisskillnaden inte framhålls på ett sätt som är påträngande, uppsökande eller uppmanar till bruk av tobak.

Kommentar

Prisinformationen bör på ett återhållsamt och sakligt sätt redogöra för priset för en enstaka förpackning och priset för flerpack. Prisskillnaden bör inte framhållas i marknadsföringen genom exempelvis påstående såsom "Köp fler, spara mer" eller angivande av hur många kronor eller hur många procent konsumenten sparar på att köpa flerpack. Prisskillnaden bör inte heller framhållas genom utformning av marknadsföringen på annat sätt, exempelvis genom utstickande färgsättning eller större storlek på prisangivelse för flerpack.

2.3.1.5 Särskilt om framställning i text

Allmänt råd

Framställning i text bör endast innehålla sådan saklig produktinformation som konsumenten behöver för att kunna skilja en vara från andra varor. Texten bör inriktas på att informera om varans beskaffenhet och egenskaper, varans/råvarans ursprung, tillverkningsort/land, förpackningens beskaffenhet och egenskaper, pris samt tillverkare/importör. 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 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".

I 3 kap. 3 § lag (2018:2088) om tobak och liknande produkter finns förbud mot att ange vissa uppgifter i märkningen på tobaksvaror eller deras förpackning. Enligt Konsumentverkets uppfattning bör sådana otillåtna märkningsuppgifter användas med försiktighet i kommersiella meddelanden.

I ett domstolsavgörande ansågs ett bolag ha använt en otillåten märkningsuppgift 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 därmed i ett kommersiellt meddelande bedömas vara påträngande, uppsökande eller uppmanande till bruk av tobak.

2.3.1.6 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.

Kommentar

I ett avgörande från MD framgår att det beträffande snus kan vara motiverat att avbilda en förpackning både uppifrån och från sidan för att kunna ge en saklig presentation av varan och dess förpackning. Vid marknadsföring av snus kan det även vara tillåtet att avbilda flera förpackningar i en produktfamilj, under förutsättning att utformningen som helhet är måttfull (MD 2014:14).

2.3.1.7 Marknadsföring till barn och unga

Allmänt råd

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

Kommentar

Marknadsföring av leksaker och godis som liknar tobaksvaror, i syfte att främja försäljningen av en verklig tobaksvara, omfattas av förbudet. Marknadsföring av leksaker och godis som liknar tobaksvaror, men som säljs utan något som helst samband med en specifik tobaksvara, omfattas däremot inte av förbudet.

2.3.2 Placering av tillåten marknadsföring

Kommersiella meddelanden ska vara placerade inne på försäljningsstället enligt 4 kap. 2 § st. 1 p. 3 lag (2018:2088) om tobak och liknande produkter. I 4 kap. 2 § st. 2 anges att kommersiella meddelanden, i den omfattning det är möjligt, ska placeras så att de inte är synliga från utsidan av försäljningsstället.

Allmänt råd

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

Såväl tobaksvarorna som eventuell annan marknadsföring av tobaksvaror ska, i den omfattning det är möjligt, placeras så att marknadsföringen inte kan ses av någon som inte själv uppsöker försäljningsstället. Särskild försiktighet bör iakttas vid marknadsföring på tillfälliga försäljningsställen som saknar insynsskydd.

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 3. Marknadsföring på internet

3.1 Marknadsföring på webbplats som tillhandahåller tobaksvaror för försäljning

Som beskrivits under avsnitt 1.3 är det Konsumentverkets uppfattning att begreppet försäljningsställe inte omfattar webbplatser. Därmed anser Konsumentverket att undantaget i 4 kap. 2 § st. 1 p. 3 lag (2018:2088) om tobak och liknande produkter, som möjliggör användandet av måttfulla kommersiella meddelanden inne på försäljningsställen, inte är tillämpligt vid försäljning av tobaksvaror på en webbplats. Konsumentverkets bedömning är därmed att enbart sådan marknadsföring som består i att tillhandahålla tobaksvaror för försäljning är tillåten.

I prop. 2018/19:59 s.117 uttrycker riksdagen emellertid att rättsläget kring vad som är tillåten marknadsföring på internet är oklart. Riksdagen har tillkännagett att regeringen bör återkomma till riksdagen med lagförslag om marknadsföring av tobaksvaror på internet. Riksdagen uttalar att det, fram till att regeringen återkommit gällande tillkännagivandet, ankommer på rättstillämpningen att pröva vilken typ av marknadsföring som är tillåten vid internetförsäljning av tobaksvaror. Till dess att nya lagregler eller domstolsprövning har klarlagt rättsläget för marknadsföring av tobaksvaror på webbplatser som tillhandahåller produkterna till försäljning avvaktar Konsumentverket med att lämna allmänna råd på området.

I avsnitt 2.2.3 framgår vad som gäller vid marknadsföring i medier som omfattas av tryckfrihetsförordningen (1949:105) och yttrandefrihetsgrundlagen (1991:1469).

3.2 Marknadsföring på webbplatser som inte tillhandahåller tobaksvaror för försäljning

Allmänt råd

Marknadsföring av tobaksvaror på webbplatser som inte tillhandahåller tobaksvaror för försäljning är otillåten.

Information om tobaksvaror som sker på webbplats för prisjämförelse och som anses utgöra marknadsföring bör inte heller anses tillåten.

Kommentar

Marknadsföring av tobaksvaror på en webbplats är som utgångspunkt otillåten. Undantaget i 4 kap. 2 § st. 1 p. 2 lag (2018:2088) om tobak och liknande produkter, som möjliggör marknadsföring som endast består i att tillhandahålla tobaksvaror för försäljning, är enligt Konsumentverkets uppfattning enbart tillämpligt på plattformar där det utan ytterligare steg går att köpa produkterna. Med ytterligare steg avses inte en automatiserad omdirigering för att slutföra betalning, till exempel via direktbetalning hos bank.

I avsnitt 2.2.3 framgår vad som gäller vid marknadsföring i medier som omfattas av tryckfrihetsförordningen (1949:105) och yttrandefrihetsgrundlagen (1991:1469).

3.3 Marknadsföring i sociala medier

Allmänt råd

Marknadsföring av tobaksvaror i sociala medier är inte tillåten.

Marknadsföringsförbudet bör gälla oavsett om ett socialt mediakonto är offentligt ("öppet") eller inte. Marknadsföring bör inte heller förekomma i så kallade grupper, även om gruppen är hemlig eller sluten.

Kommentar

Undantaget i 4 kap. 2 § st.1 p.2 lag (2018:2088) om tobak och liknande produkter, som möjliggör marknadsföring som endast består i att tillhandahålla tobaksvaror för försäljning, är enligt Konsumentverkets uppfattning enbart tillämpligt på plattformar där det utan ytterligare steg går att köpa produkterna. Med ytterligare steg avses inte en automatiserad omdirigering för att slutföra betalning, till exempel via direktbetalning hos bank.

Det bedöms för närvarande inte möjligt att utan ytterligare steg köpa produkter i sociala medier. Att till exempel länka eller hänvisa till en webbplats som saluför produkterna bör inte vara tillräckligt för att produkterna ska anses tillhandahållna för försäljning. Marknadsföring av tobaksvaror i sociala medier omfattas därmed av marknadsföringsförbudet enligt huvudregeln.

3.4 Marknadsföring via e-post

Allmänt råd

Marknadsföring av tobaksvaror via e-post är inte tillåten.

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

Kommentar

Undantaget i 4 kap. 2 § st.1 p. 2 lag (2018:2088) om tobak och liknande produkter, som möjliggör marknadsföring som endast består i att tillhandahålla tobaksvaror för försäljning, är enligt Konsumentverkets uppfattning enbart tillämpligt på plattformar där det utan ytterligare steg går att köpa produkterna. Med ytterligare steg avses inte en automatiserad omdirigering för att slutföra betalning, till exempel via direktbetalning hos bank.

Det bedöms för närvarande inte möjligt att utan ytterligare steg köpa produkter via e-post. Att till exempel länka eller hänvisa till en webbplats som saluför produkterna bör inte vara tillräckligt för att produkterna ska anses tillhandahållna för försäljning. Marknadsföring av tobaksvaror per e-post omfattas därmed av marknadsföringsförbudet enligt huvudregeln.

Avsnitt 4. Varukännetecken (indirekt tobaksreklam)

4.1 Förbud mot indirekt tobaksreklam

I 4 kap. 5 § lag (2018:2088) om tobak och liknande produkter 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.

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.

Av 4 kap. 6 § lag (2018:2088) om tobak och liknande produkter framgår att vid övrig användning av ett sådant varukännetecken som avses ska näringsidkare iaktta den måttfullhet som följer av att kännetecknet också

kan förknippas med tobaksvaran. Närmare innebörd av vad som avses med särskild måttfullhet vid indirekt tobaksreklam lämnas i avsnitt 4.2.

Av 4 kap. 7 § lag (2018:2088) om tobak och liknande produkter framgår att förbudet mot indirekt tobaksreklam inte ska tillämpas i fråga om ett varukännetecken som i endast begränsad omfattning förekommer vid marknadsföring av tobaksvaror. Förbudet tillämpas inte heller 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.

Kommentar

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.

4.2 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.

- 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.

- 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 ett avgörande från MD ansågs inte en näringsidkare 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 tobaksvarorna med samma varukännetecken, såldes. Tillhandahållandet av kläderna och sportutrustningen med tobakskännetecken på bedömdes vara ägnat att direkt kopplas samman med tobaksvarorna (se MD 2014:14).

Avsnitt 5. Sponsring

Enligt 4 kap. 8 § lag (2018:2088) om tobak och liknande produkter får tillverkare, partihandlare och importörer av tobaksvaror inte 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.

Kommentar

Tillverkare, partihandlare, och importörer av tobaksvaror träffas av 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.

Det finns inget krav på att det ska kunna visas att avsättningen av produkterna har främjats genom sponsringen, utan det räcker med att ett sådant förhållande kan antas föreligga. Om ett företag som förknippas med en eller flera tobaksvaror bekostar ett sådant evenemang eller en

verksamhet som omfattas av förbudet, får det anses medföra att avsättningen av tobaksvaror främjas.

Se även avsnitt 6.1 om sponsring i radio och tv.

Avsnitt 6. Annan reglering

Utöver bestämmelser om marknadsföring och sponsring i 4 kap. 1–2 §§ och 5–8 §§ lag (2018:2088) 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 konsumenterna.

Uppräkningen nedan görs i upplysningssyfte och är inte uttömmande.

6.1 Produktplacering och sponsring

I 6 kap. 2 §, 7 kap. 2 § och 15 kap. 9 § radio- och tv-lagen (2010:696) finns bestämmelser om förbud mot produktplacering i program i tv och beställ-tv och förbud mot sponsring i program i ljudradio, tv, sökbar text-tv och beställ-tv. Granskningsnämnden för radio och tv är tillsynsmyndighet för bestämmelserna.

6.2 Produktpresentation, märkning, m.m.

I 3 kap. 1 § och 3 § lag (2018:2088) om tobak och liknande produkter finns bestämmelser om produktpresentation, märkning och hälsovarningar på tobaksvaran och dess förpackning. Ytterligare bestämmelser finns i förordning (2019:223) om tobak och liknande produkter. Folkhälsomyndigheten och kommunen är tillsynsmyndigheter för bestämmelserna.

6.3 Ålderskontroll

Av 5 kap. 19 § lag (2018:2088) om tobak och liknande produkter framgår att tobaksvaror som säljs till konsumenterna ska tillhandahållas på ett sådant sätt att det går att kontrollera mottagarens ålder. Detta gäller även när försäljningen sker via till exempel distansförsäljning. Folkhälsomyndigheten, kommunen och Polismyndigheten är tillsynsmyndigheter för bestämmelsen.

Dessa allmänna råd träder i kraft den 1 januari 2020, då
Konsumentverkets allmänna råd för marknadsföring av tobaksvaror till
konsumenter, KOVFS 2009:7, upphör att gälla.

CECILIA TISELL