

Konsumentverkets författningssamling

ISSN 0347-8041 (tryck), 2003-1068 (online)

Ansvarig utgivare: Elin Söderlind

Konsumentverkets allmänna råd för marknadsföring av elektroniska cigaretter och påfyllningsbehållare till konsumenter;

**KOVFS
2019:2**

Utkom från trycket
16 december 2019

beslutade den 5 juni 2019.¹

Konsumentverket beslutar följande allmänna råd. Dessa ansluter till bestämmelserna om marknadsföring och sponsring av elektroniska cigaretter och påfyllningsbehållare 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 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 4 kap. 3–4 §§ och 8 § 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.

¹ Anmälda enligt Europaparlamentets och rådets direktiv (EU) 2015/1535 av den 9 september 2015 om ett informationsförfarande beträffande tekniska standarder och föreskrifter och beträffande föreskrifter för informations-samhällets tjänster.

Dessa allmänna råd omfattar inte tv-sändningar och webbplatser med mera som enligt radio- och tv-lagen (2010:696) respektive lag (2002:562) om elektronisk handel och andra informationshällets tjänster inte faller under svensk rätt.

1.2.1 Marknadsföring av produkter som regleras genom annan lagstiftning

Dessa allmänna råd omfattar inte marknadsföring av produkter som enligt annan lagstiftning är klassificerade som läkemedel, medicintekniska produkter, narkotika eller hälsofarliga varor.

Dessa allmänna råd omfattar inte heller marknadsföring av produkter som innehåller tobak.

Kommentar

Högsta förvaltningsdomstolen fastslog i mål nr. 1385–15 att de elektroniska cigaretter som var föremål för prövning i målet, och som innehöll den farmakologiskt aktiva substansen nikotin, vid en samlad bedömning inte utgjorde läkemedel utifrån sin funktion.

Det kan inte uteslutas att en elektronisk cigarett under andra förutsättningar än de som prövades i ovan nämnt mål kan anses utgöra läkemedel utifrån sin funktion enligt andra strecksatsen i definitionen av läkemedel i 2 kap. 1 § läkemedelslagen (2015:315).

Elektroniska cigaretter som marknadsförs med medicinska påståenden kan även utifrån sin presentation anses utgöra läkemedel enligt första strecksatsen i definitionen av läkemedel i 2 kap. 1 § läkemedelslagen. Medicinska påståenden omfattar påståenden som innebär att produkten kan förebygga eller behandla sjukdom.

1.2.2 Marknadsföring av nikotinfria produkter

Dessa allmänna råd kan komma att tillämpas på marknadsföring av produkter som inte omfattas av lagen men som på grund av sin utformning och presentation är förväxlingsbar med marknadsföring av produkter som omfattas av lagen.

Allmänt råd

Marknadsföring av nikotinfria produkter, till exempel nikotinfria e-vätskor, bör inte anses förväxlingsbar med marknadsföring av nikotinhaltiga produkter om det tydligt anges eller på annat sätt framgår att produkten är nikotinfri. Det bör dock inte anses tillräckligt att endast ange till exempel ”Shortfill” eller ”Shake & Vape”.

1.3 Definitioner

Enligt 1 kap. 3 § p. 1 lag (2018:2088) om tobak och liknande produkter definieras en *elektronisk cigarett* som en produkt som kan användas för konsumtion av nikotinånga via ett munstycke, eller beståndsdel av den produkten, inbegripet en patron, en tank och anordningen utan patron eller tank.

En *påfyllningsbehållare* definieras enligt andra punkten som en behållare som innehåller vätska som innehåller nikotin och som kan användas för att fylla på en elektronisk cigarett.

Allmänt råd

Begreppet beståndsdel bör omfatta delar som är avsedda att användas som beståndsdelar av elektroniska cigaretter eller som rimligen kan förväntas komma att användas som sådana, samt delar som marknadsförs som beståndsdelar av en elektronisk cigarett.

Begreppet påfyllningsbehållare bör även omfatta behållare som innehåller nikotinhaltig vätska som är avsedd att blandas med nikotinfri vätska och därefter tillföras en elektronisk cigarett, till exempel s.k. ”nikotinshots” eller ”nicshots”, eller nikotinhaltig vätska som marknadsförs som att vara avsedd att tillföras en elektronisk cigarett.

Kommentar

En elektronisk cigarett kan vara avsedd att användas endast en gång eller vara påfyllningsbar med hjälp av en påfyllningsbehållare och en tank, eller laddningsbar med engångspatroner.

1.4 Vissa begrepp

Begreppet *informationssamhällets tjänster* har samma innebörd som i lagen (2002:562) om elektronisk handel och andra informationssamhällets tjänster. Exempel på informationssamhällets tjänster är marknadsföring och försäljning av varor och tjänster, nättidningar och beställ-tv, allt under förutsättning att det sker online (det vill säga på distans, på elektronisk väg och på individuell begäran).

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 till 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 varan. Dels ska annonsmeddelandet ha rent kommersiella förhållanden till föremål, det vill säga avse en näringsidkares näringsverksamhet och en där tillhandahållen vara. Åsiktsannonsering, till exempel opinionsbildande texter som syftar till att påverka allmänhetens inställning, faller utanför.

Avsnitt 2. Marknadsföring av elektroniska cigaretter och påfyllningsbehållare inom informationssamhällets tjänster (internet m.m.)

Enligt 4 kap. 4 § st. 1 p. 1 lag (2018:2088) om tobak och liknande produkter får elektroniska cigaretter eller påfyllningsbehållare inte marknadsföras till konsumenter inom informationssamhällets tjänster.

Enligt st. 2 p. 1 gäller förbudet i första stycket inte marknadsföring som endast består i att tillhandahålla elektroniska cigaretter eller påfyllningsbehållare för försäljning.

2.1 Marknadsföring på webbplats som tillhandahåller elektroniska cigaretter och påfyllningsbehållare för försäljning

2.1.1 Tillåten produktinformation

Allmänt råd

En näringsidkare får i samband med försäljning på internet lämna information om och visa bilder på elektroniska cigaretter och påfyllningsbehållare på webbplats som saluför produkterna.

Tillåten information (”produktinformation”) inklusive bilder bör endast lämnas i form av en neutral varu- och prislista. Varu- och prislistan bör inte utformas på sätt som är ägnad att väcka särskild uppmärksamhet.

Bilder bör endast återge enstaka produkt och/eller dess förpackning.

Såsom produktinformation bör räknas sakliga och relevanta fakta om varan och dess egenskaper som är nödvändiga för att en konsument ska kunna värdera innehållet i en produkt eller dess egenskaper i övrigt. Det bör primärt handla om uppgift om pris, tillverkare och dylikt eller upplysningar av teknisk karaktär (till exempel information om tankens storlek, batterityp, antal inhalationer på ett fullt uppladdat batteri) eller smak på nikotinvätska.

Kommentar

Marknadsföring på en webbplats utgör en informationssamhällets tjänst. Då marknadsföringsbegreppet omfattar även ett rent passivt

tillhandahållande av produkter har det, för att inte omöjliggöra försäljning av produkter som omfattas av lagen på internet, varit nödvändigt att införa ett undantag från marknadsföringsförbudet.

Undantaget i 4 kap. 4 § st. 2 p. 1 lag (2018:2088) om tobak och liknande produkter är tillämpligt på webbplatser som tillhandahåller elektroniska cigaretter och påfyllningsbehållare för försäljning och medför att en näringsidkare kan lämna viss information om och visa bilder på sina produkter i samband med försäljning på internet. Undantaget omfattar inte kommersiella annonser som är förbjudna enligt första stycket.

2.1.2 Otillåtna åtgärder m.m.

Allmänt råd

Följande åtgärder bör anses otillåtna då de bedöms gå utöver ett passivt tillhandahållande av elektroniska cigaretter och påfyllningsbehållare för försäljning. Uppräkningen är en exemplifiering, innebärande att andra åtgärder som inte endast består i att tillhandahålla produkter för försäljning som utgångspunkt bedöms som otillåtna.

2.1.2.1 Annonser och banners

Kommersiella annonser, inklusive s.k. banners, för elektroniska cigaretter eller påfyllningsbehållare.

Begreppet kommersiell annons utvecklas under avsnitt 1.4. En banner är en digital kommersiell annons, ofta klickbar samt förekommande längs med webbplatsens ytterkanter.

2.1.2.2 Värdeomdömen

Påståenden som innehåller värdeomdömen.

Värdeomdömen är begrepp som innehåller en subjektiv värdering. Att exempelvis skriva att en nikotinvätska smakar gott, fräscht eller friskt eller att skriva att en viss produkt är den bästa på marknaden bör inte anses tillåtet.

2.1.2.3 Andra påståenden

Påståenden som uppmuntrar till köp eller till konsumtion.

2.1.2.4 Säljfrämjande åtgärder

Säljfrämjande åtgärder såsom bonusprogram, extrapriser, tävlingar, gåvor eller andra förmånliga erbjudanden, till exempel ”köp 2 betala för 1” eller erbjudanden om fri frakt vid ett visst ordervärde.

2.1.2.5 Recensioner

Publicering av konsumenters recensioner för saluförda produkter eller publicering av stjärnor eller andra grafiska symboler som syftar till att recensera/betygsätta produkter som saluförs på webbplatsen, när detta görs som ett led i marknadsföringen.

Recensioner och betygsättning bör anses använt som ett led i marknadsföringen om publiceringen av dem syftar till att främja avsättningen av de produkter som saluförs på webbplatsen.

Recensioner och betygsättning som avser näringsidkarens verksamhet, till exempel gällande kundbemötande, bör vara tillåtna att publicera. Dessa bör publiceras frångående produktinformationen.

2.1.2.6 Annat material

Publicering av rapporter, artiklar och liknande material som avser elektroniska cigaretter och påfyllningsbehållare och som innehåller annan information än tillåten produktinformation (se avsnitt 2.1.1), när detta görs som ett led i marknadsföringen. Detsamma gäller hänvisningar eller länkning till sådant material.

Material bör anses använt som ett led i marknadsföringen om publiceringen av materialet syftar till att främja avsättningen av de produkter som saluförs på webbplatsen.

2.2 Marknadsföring på webbplatser som inte tillhandahåller elektroniska cigaretter och påfyllningsbehållare för försäljning

Allmänt råd

Marknadsföring av elektroniska cigaretter och påfyllningsbehållare på webbplatser som inte tillhandahåller elektroniska cigaretter och påfyllningsbehållare för försäljning är inte tillåten.

Information om elektroniska cigaretter och påfyllningsbehållare som sker på en webbplats för prisjämförelse och som anses utgöra marknadsföring är som utgångspunkt otillåten.

Kommentar

Marknadsföring på en webbplats utgör en informationssamhällets tjänst och omfattas av marknadsföringsförbudet i 4 kap. 4 § st. 1 p. 1 lag (2018:2088) om tobak och liknande produkter.

Marknadsföring av elektroniska cigaretter och påfyllningsbehållare på en webbplats är som utgångspunkt otillåten. Undantaget för ett passivt tillhandahållande i 4 kap. 4 § st. 2 p. 1 lag (2018:2088) om tobak och liknande produkter, som möjliggör för en näringsidkare att lämna viss produktinformation samt visa bild på saluförda produkter, 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.

Jämför avsnitt 4 vad gäller marknadsföring i överföringar eller tekniska upptagningar som omfattas av yttrandefrihetsgrundlagen.

2.3 Marknadsföring i sociala medier

Allmänt råd

Marknadsföring av elektroniska cigaretter och påfyllningsbehållare 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 s.k. grupper, även om gruppen är hemlig eller sluten.

Kommentar

Marknadsföring i sociala medier utgör en informationssamhällets tjänst. Sådan marknadsföring omfattas av marknadsföringsförbudet i 4 kap. 4 § st. 1 p. 1 lag (2018:2088) om tobak och liknande produkter.

Undantaget för ett passivt tillhandahållande 4 kap. 4 § st. 2 p. 1 lag (2018:2088) om tobak och liknande produkter, som möjliggör för en näringsidkare att lämna viss produktinformation samt visa bild på saluförda produkter, 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 i sociala medier omfattas därmed av marknadsföringsförbudet enligt huvudregeln i första stycket.

2.4 Marknadsföring via e-post

Allmänt råd

Marknadsföring av elektroniska cigaretter och påfyllningsbehållare via e-post är inte tillåten.

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

Kommentar

Marknadsföring per e-post utgör en informationssamhällets tjänst och omfattas av marknadsföringsförbudet i 4 kap. 4 § st. 1 p. 1 lag (2018:2088) om tobak och liknande produkter.

Undantaget för ett passivt tillhandahållande i 4 kap. 4 § st. 2 p. 1 lag (2018:2088) om tobak och liknande produkter, som möjliggör för en näringsidkare att lämna viss produktinformation samt visa bild på

saluförda produkter, 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 per e-post omfattas därmed av marknadsföringsförbudet enligt huvudregeln i första stycket.

Avsnitt 3. Marknadsföring i ljudradio- och tv-sändningar m.m.

Enligt 4 kap. 4 § st. 1 p. 2 lag (2018:2088) om tobak och liknande produkter får en näringsidkare inte marknadsföra elektroniska cigaretter eller påfyllningsbehållare till konsumenter i ljudradiosändningar, tv-sändningar eller beställ-tv som omfattas av radio- och tv-lagen.

Enligt 4 kap. 4 § st. 2 p. 1 gäller marknadsföringsförbudet i första stycket inte marknadsföring som endast består i att tillhandahålla elektroniska cigaretter eller påfyllningsbehållare för försäljning.

Allmänt råd

Utrymmet att marknadsföra elektroniska cigaretter och påfyllningsbehållare i ljudradiosändningar, tv-sändningar eller beställ-tv som omfattas av radio- och tv-lagen genom undantaget för ett passivt tillhandahållande bör vara ytterst begränsat, om ens något.

Kommentar

Av förarbetena till lagen framgår att undantaget i andra stycket är nödvändigt bland annat för att en näringsidkare ska få visa information och bilder på sina produkter i samband med försäljning *på internet*.

Undantaget för ett passivt tillhandahållande i 4 kap. 4 § st. 2 p. 1 lag (2018:2088) om tobak och liknande produkter, som möjliggör för en näringsidkare att lämna viss produktinformation samt visa bild på saluförda produkter, är enligt Konsumentverkets uppfattning enbart tillämpligt på plattformar där det utan ytterligare steg går att köpa produkterna.

Att till exempel hänvisa till en webbplats eller butik som saluför produkterna bör inte vara tillräckligt för att produkterna ska anses tillhandahållna för försäljning.

Jämför avsnitt 4 vad gäller marknadsföring i överföringar eller tekniska upptagningar som omfattas av yttrandefrihetsgrundlagen.

Avsnitt 4. Marknadsföring i överföringar eller tekniska upptagningar som omfattas av yttrandefrihetsgrundlagen

Enligt 4 kap. 4 § st. 2 p. 2 lag (2018:2088) om tobak och liknande produkter gäller förbudet enligt första stycket inte i överföringar eller tekniska upptagningar på vilka yttrandefrihetsgrundlagen är tillämplig.

I sådana överföringar eller tekniska upptagningar gäller ett förbud mot kommersiella annonser.

Allmänt råd

Utrymmet att marknadsföra elektroniska cigaretter och påfyllningsbehållare på annat sätt än genom kommersiella annonser i överföringar eller tekniska upptagningar som omfattas av yttrandefrihetsgrundlagen bör vara ytterst begränsat.

Kommentar

En väsentlig del av den reklam som förekommer i medier som omfattas av yttrandefrihetsgrundlagen torde falla in under begreppet kommersiell annons, som är förbjudna.

För den närmare innebörden av begreppet kommersiell annons, se avsnitt 1.4.

Avsnitt 5. Marknadsföring i periodiska skrifter m. m.

Enligt 4 kap. 3 § lag (2018:2088) om tobak och liknande produkter får en näringsidkare som marknadsför elektroniska cigaretter eller påfyllningsbehållare till konsumenter inte använda kommersiella annonser i periodiska skrifter eller andra jämförbara skrifter på vilka tryckfrihetsförordningen är tillämplig.

Allmänt råd

Utrymmet att marknadsföra elektroniska cigaretter och påfyllningsbehållare på annat sätt än genom kommersiella annonser i periodiska skrifter eller andra jämförbara skrifter på vilka tryckfrihetsförordningen är tillämplig bör anses ytterst begränsat.

Kommentar

En väsentlig del av den reklam som förekommer i medier som omfattas av tryckfrihetsförordningen torde falla in under begreppet kommersiell annons.

För den närmare innebörden av kommersiell annons, se avsnitt 1.4.

Förbudet mot kommersiella annonser gäller inte för publikationer som är avsedda uteslutande för personer som är yrkesverksamma inom handeln med elektroniska cigaretter och påfyllningsbehållare eller för publikationer som trycks och publiceras i tredjeländer och inte huvudsakligen är avsedda för unionsmarknaden.

Förbudet mot kommersiella annonser omfattar inte heller affischer, reklambroschyrer, folders, etiketter, förpacknings- och emballagetryck, prislistor och liknande tryckalster.

Avsnitt 6. Sponsring

Enligt 8 § lag (2018:2088) om tobak och liknande produkter får tillverkare, partihandlare och importörer av elektroniska cigaretter och påfyllningsbehållare 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 produkterna främjas.

Kommentar

Med evenemang avses en organiserad händelse, särskilt av kulturellt eller idrottsligt slag, exempelvis konserter och idrottstävlingar. En verksamhet innebär en fortlöpande aktivitet, exempelvis driften av idrottsanläggningar, muséer och teatrar.

Tillverkare, partihandlare och importörer av elektroniska cigaretter och påfyllningsbehållare träffas av sponsringsförbudet. Detaljhandlare omfattas däremot inte.

Förbudet mot sponsring omfattar sponsring som kan antas medföra att avsättningen av en elektronisk cigarett eller påfyllningsbehållare främjas. 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 elektroniska cigaretter eller påfyllningsbehållare bekostar ett evenemang eller en verksamhet får det anses medföra att avsättningen av sådana produkter främjas.

Se även avsnitt 7.1 om sponsring i radio- och tv.

Avsnitt 7. Annan reglering

Utöver bestämmelser om marknadsföring och sponsring i 4 kap. 3–4 §§ och 8 § lag (2018:2088) om tobak och liknande produkter, som Konsumentverket är tillsynsmyndighet för, finns annan reglering som bör

beaktas vid marknadsföring och tillhandahållande av elektroniska cigaretter och påfyllningsbehållare till konsumenter.

Uppräkningen i avsnitt 7.1–7.3 görs i upplysningssyfte och är inte avsedd att vara uttömmande.

7.1 Produktplacering och sponsring i radio och tv

Bestämmelser om förbud mot produktplacering och sponsring i ljudradiosändningar, tv-sändningar eller beställ-tv finns i 6 kap. 2 §, 7 kap. 2 § respektive 15 kap. 9 § radio- och tv-lagen (2010:696). Granskningsnämnden för radio och tv är tillsynsmyndighet för bestämmelserna.

7.2 Produktpresentation, märkning och innehåll m.m.

Bestämmelser om bland annat produktpresentation finns i 3 kap. 2 och 4–6 §§ lag (2018:2088) om tobak och liknande produkter. Ytterligare bestämmelser om produktinnehåll och utformning finns i förordning (2017:429) om elektroniska cigaretter och påfyllningsbehållare. Folkhälsomyndigheten och/eller kommunen är tillsynsmyndigheter för bestämmelserna.

7.3 Ålderskontroll

Produkter som säljs till konsumenter ska tillhandahållas på ett sådant sätt att det går att kontrollera mottagarens ålder enligt 5 kap. 19 § lag (2018:2088) om tobaksvaror och liknande produkter. Det gäller även när försäljningen sker genom automat, via postorder, distansförsäljning eller på liknande sätt. Kommunen och/eller Polismyndigheten samt Folkhälsomyndigheten är tillsynsmyndigheter för bestämmelsen.

7.4 Krav på uppgifter i märkningen av kemiska produkter samt reklam

Bestämmelser om reklam för kemiska ämnen och blandningar finns i artikel 48 i Europaparlamentets och rådets förordning (EG) nr 1272/2008 av den 16 december 2008 om klassificering, märkning och förpackning av ämnen och blandningar (CLP-förordningen). Kemikalieinspektionen och/eller kommunen är tillsynsmyndigheter för bestämmelser i CLP-förordningen.

Dessa allmänna råd träder i kraft den 1 januari 2020.

CECILIA TISELL