

Konsumentverkets författningssamling

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

Konsumentverkets allmänna råd för marknadsföring av tobaksvaror till konsumenter;

beslutade den 7 oktober 2024.

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).

**KOVFS
2024:2**

Utkom från trycket
den 23 oktober 2024

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 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 helt eller delvis är tillverkade 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 försäljningen av 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 försäljningen av 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

Enligt 4 kap. 1 § LTLP är det inte tillåtet att marknadsföra tobaksvaror till konsumenterna.

2.2 Undantag från marknadsföringsförbud

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

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

Enligt 4 kap. 1 § st. 2 p. 2 och 4 LTLP gäller marknadsföringsförbudet inte för *uppgifter* i tryckta skrifter på vilka tryckfrihetsförordningen är tillämplig eller i överföringar eller tekniska upptagningar på vilka yttrandefrihetsgrundlagen är tillämplig.

Enligt 4 kap. 1 § st. 2 p. 1 och 3 LTLP gäller marknadsföringsförbudet 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. Undantag från marknadsföringsförbudet gäller inte i fråga om uppgifter i kommersiella annonser.

Allmänt råd

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

Enligt 4 kap. 2 § LTLP får kommersiella meddelanden inne på fysiska 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 fysiska försäljningsställena 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 är placerade.

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 rubrik och layout är 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 försäljningsställena 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 kan sammantaget anses utgöra ett dominerande inslag i miljön.

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 bör endast visas på ett neutralt och sakligt sätt. Presentationen får 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 inte är tillåtna.

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 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 marknadsföring genom exempelvis påståenden såsom ”Köp fler, spara mer” eller angivande av hur många kronor eller hur många procent konsumenten sparar på att köpa flerpäck.

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

3.1.3 Särskilt om framställning i text

Allmänt råd

Framställning i text får 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 3 kap. 3 § LTLP finns förbud mot att ange vissa uppgifter i märkningen på tobaksvaror eller deras förpackning.

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.

3.1.6 Placering av tillåten marknadsföring

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

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 försäljningsställena som saknar insynsskydd.

Kommersiella meddelanden för tobaksvaror som placeras på annan plats än där tobaksvarorna säljs bör anses som uppsökande.

Avsnitt 4. Marknadsföring på internet

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

Enligt 4 kap. 1 § LTLP är marknadsföring av tobaksvaror till konsumenter förbjuden.

Allmänt råd

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

Som tillåten produktinformation 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, 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 bild på enstaka tobaksvara som tillhandahålls för försäljning är tillåten, så länge bilden inte leder till att försäljning av tobaksvaran främjas. Bilden 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 exempel på åtgärder anses som utgångspunkt förbjudna.

4.1.2.1 Annonser och banners

Annonser, inklusive s.k. banners, för tobaksvaror är förbjudna. 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 är förbjudna. Värdeomdömen är uttalanden som innehåller en subjektiv värdering, till exempel att en tobaksvara smakar gott, friskt eller fräscht.

4.1.2.3 Andra påståenden som främjar försäljningen av en tobaksvara

Påståenden som uppmuntrar till köp eller till konsumtion är förbjudna.

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...” är förbjudna.

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 är förbjudna.

Recensioner och betygsättning som avser näringsidkarens verksamhet, till exempel gällande kundbemötande, och inte enskilda tobaksvaror, kan vara tillåtna förutsatt att de varken syftar till eller direkt eller indirekt främjar försäljningen av en tobaksvara. Sådana recensioner bör publiceras franskt 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, är förbjudna. Detsamma gäller hänvisningar eller länkning till sådant material.

5. Övrig marknadsföring på internet

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 försäljningen av 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 av 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

Enligt 4 kap. 5 § LTLP är det, i vissa fall, förbjudet för en näringsidkare som marknadsför en annan vara än en tobaksvara eller tjänst att använda ett varukännetecken som helt eller delvis används för en tobaksvara ("indirekt tobaksreklam"). Det gäller även för varukännetecken som 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.

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

Enligt 4 kap. 7 § LTLP ska förbud och begränsningar för indirekt tobaksreklam inte tillämpas i fråga om ett varukännetecken som i endast begränsad omfattning förekommer vid marknadsföring av tobaksvaror. Förbud gäller inte heller i fråga om ett varukännetecken som framträder i en form som tydligt skiljer sig åt från utseendet på tobaksvarans kännetecken eller i andra fall om det är oskäligt.

Allmänt råd

Förbudet omfattar varukännetecken i sin helhet eller som till någon del antingen är i bruk för en tobaksvara eller att varukännetecknet – utan att faktiskt användas för en sådan vara – är registrerat eller inarbetat för en tobaksvara.

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 kravet på 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 och är därför inte tillåtna.

6.2.1 Direktreklam

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

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.

Avsnitt 7. Sponsring

7.1 Sponsring som marknadsföringsåtgärd

Av sponsringsdefinitionen framgår att sponsring omfattar varje form av offentligt eller privat bidrag till ett evenemang, en verksamhet eller en person med syftet eller den direkta eller indirekta verkan att främja en vara eller produkt.

Allmänt råd

Det är bidraget i sig, som uppfyller kriterier enligt sponsringsdefinitionen, som utgör marknadsföringsåtgärden sponsring.

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.

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

7.2 Förbud mot gränsöverskridande sponsring

Enligt 4 kap. 8 § LTLP är sponsring som främjar försäljning av tobaksvaror förbjuden om den kan antas få gränsöverskridande effekt.

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

Enligt 4 kap. 9 § LTLP får tillverkare, partihandlare och importörer inte sponsra nationella evenemang eller verksamheter dit allmänheten har tillträde om sponsringen innebär att försäljning av tobaksvaror främjas.

Allmänt råd

Tillverkare, partihandlare, och importörer av tobaksvaror träffas av det inhemska sponsringsförbudet. Detaljhandlare omfattas däremot inte. Inte heller sponsring av enskilda personer omfattas av det inhemska sponsringsförbudet.

Dessa allmänna råd träder i kraft 1 januari 2025 då Konsumentverkets allmänna råd för marknadsföring av tobaksvaror till konsumenter, KOVFS 2019:3, upphör att gälla.