



Regelrådet	
Ank	2016-04-15
Regelrådet Regelrådet <regelradet@regelradet.se>	
Dnr	RR 2016-000148

Gustaf 11/5

## Revidering av Konsumentverkets allmänna råd om marknadsföring av tobaksvaror till konsumenter

1 meddelande

Elin Häggeborn &lt;Elin.Haggeborn@konsumentverket.se&gt;

15 april 2016 08:01

Till: "info@folkhalsomyndigheten.se" <info@folkhalsomyndigheten.se>, "info@skl.se" <info@skl.se>, "blekinge@lansstyrelsen.se" <blekinge@lansstyrelsen.se>, "dalarna@lansstyrelsen.se" <dalarna@lansstyrelsen.se>, "gotland@lansstyrelsen.se" <gotland@lansstyrelsen.se>, "gavleborg@lansstyrelsen.se" <gavleborg@lansstyrelsen.se>, "halland@lansstyrelsen.se" <halland@lansstyrelsen.se>, "jamtland@lansstyrelsen.se" <jamtland@lansstyrelsen.se>, "jonkoping@lansstyrelsen.se" <jonkoping@lansstyrelsen.se>, "kalmar@lansstyrelsen.se" <kalmar@lansstyrelsen.se>, "kronoberg@lansstyrelsen.se" <kronoberg@lansstyrelsen.se>, "norrbotten@lansstyrelsen.se" <norrbotten@lansstyrelsen.se>, "skane@lansstyrelsen.se" <skane@lansstyrelsen.se>, "stockholm@lansstyrelsen.se" <stockholm@lansstyrelsen.se>, "sodermanland@lansstyrelsen.se" <sodermanland@lansstyrelsen.se>, "upsala@lansstyrelsen.se" <upsala@lansstyrelsen.se>, "varmland@lansstyrelsen.se" <varmland@lansstyrelsen.se>, "vasterbotten@lansstyrelsen.se" <vasterbotten@lansstyrelsen.se>, "vasternorrland@lansstyrelsen.se" <vasternorrland@lansstyrelsen.se>, "vastmanland@lansstyrelsen.se" <vastmanland@lansstyrelsen.se>, "vastragotaland@lansstyrelsen.se" <vastragotaland@lansstyrelsen.se>, "orebro@lansstyrelsen.se" <orebro@lansstyrelsen.se>, "ostergotland@lansstyrelsen.se" <ostergotland@lansstyrelsen.se>, "info@sverigeskonsumenter.se" <info@sverigeskonsumenter.se>, "martina.elfgrenlilja@svenskhandel.se" <martina.elfgrenlilja@svenskhandel.se>, "generalsekreterare@snusforumet.se" <generalsekreterare@snusforumet.se>, "info@svenskhandel.se" <info@svenskhandel.se>, "info@svenskdagligvaruhandel.se" <info@svenskdagligvaruhandel.se>, "info@svenskservicehandel.se" <info@svenskservicehandel.se>, "info@livsmedelshandlarna.se" <info@livsmedelshandlarna.se>, "info@li.se" <info@li.se>, "anna-karin.smedberg@svenskhandel.se" <anna-karin.smedberg@svenskhandel.se>, "tina.wahlroth@kontakta.se" <tina.wahlroth@kontakta.se>, "info@svemarknad.se" <info@svemarknad.se>, "info@foretagarna.se" <info@foretagarna.se>, "annika.broms@svensktnaringsliv.se" <annika.broms@svensktnaringsliv.se>, "info\_se@bat.com" <info\_se@bat.com>, "kundservice@jti.com" <kundservice@jti.com>, "info@skruf.se" <info@skruf.se>, "contactus@swedishmatch.com" <contactus@swedishmatch.com>, "info@gotlandssnus.com" <info@gotlandssnus.com>, "kommerskollegium@kommers.se" <kommerskollegium@kommers.se>, "regelradet@regelradet.se" <regelradet@regelradet.se>

Hej,

Bifogat finner ni Konsumentverkets förslag till reviderade allmänna råd för marknadsföring av tobaksvaror, de nu gällande råden (KOVFS 2009:7), konsekvensutredning samt följebrev.

Konsumentverket önskar få in eventuella synpunkter på förslaget senast den 15 maj 2016.

Med vänlig hälsning,

**Elin Häggeborn**

Jurist/Legal adviser

Konsumentverket

Box 48

651 02 Karlstad


.....

tel: 054 - 19 40 66

vxl: 0771 -42 33 00

elin.haggeborn@konsumentverket.se

www.konsumentverket.se

 Överväg miljöpåverkan innan du skriver ut detta e-postmeddelande.


 Please consider the environment before printing this e-mail notice.

---

**4 bilagor**

 **Konsekvensutredning.docx**  
391K

 **Missiv.docx**  
400K

 **Kovfs\_2009\_7\_tobak.pdf**  
26K

 **Utkast allmänna råd tobak.docx**  
38K

## 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 svåröverskådliga och svårtillgängliga. Syftet med Konsumentverkets allmänna råd för marknadsföring av tobaksvaror till konsumenter (KOVFS 2009:7) är att precisera hur marknadsföring av tobaksvaror får ske samt att främja en enhetlig tillämpning av reglerna för marknadsföring av tobaksvaror. Att samla rättskällor som lagtext, domstolspraxis, förarbetsuttalanden och i viss mån ge uttryck för Konsumentverket/KO:s egen tolkning av lagstiftningen i ett dokument bör förenkla för aktörerna att få tillgång till och förstå reglerna.

Ny domstolspraxis har tillkommit på området samt förändringar i lagstiftningen med anledning av EU:s tobaksprodukt direktiv<sup>1</sup>. Mot den bakgrunden är det Konsumentverkets bedömning att KOVFS 2009:7 behöver revideras.

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

En alternativa lösning till allmänna råd kan vara att ha sammanfattande information på Konsumentverkets webbplats. Konsumentverket bedömer dock inte att information på en webbplats får samma genomslagskraft som allmänna råd samlade i ett dokument. Att enbart ha information på en webbplats riskerar även att skapa osäkerhet om innehållets ställning och betydelse.

### 3. Uppgifter om vilka som berörs av regleringen

Näringsliv (tillverkare, grossister 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 allmänna råden innebära besparingar eftersom förenklad tillgänglighet till regler och

<sup>1</sup> Europaparlamentets och rådets direktiv 2014/40/EU om tillnärmning av medlemsstaternas lagar och andra författningar om tillverkning, presentation och försäljning av tobaksvaror och relaterade produkter och om upphävande av direktiv 2001/27/EG

information om gällande rättsläge torde innebära att näringsliv och tillsynsmyndighet 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**

Merparten av reglerna överensstämmer med de skyldigheter som följer av Sveriges anslutning till Europeiska unionen. Vissa regler går dock utöver dessa skyldigheter. Syftet med de allmänna råden är att precisera hur marknadsföring av tobaksvaror får ske samt att främja en enhetlig tillämpning av reglerna för marknadsföring av tobaksvaror. Konsumentverkets allmänna råd knyter an till tobakslagstiftningen. Tobakslagstiftningen är till stor del harmoniserad inom EU. Sverige har dock i vissa avseenden restriktivare regler än andra medlemsstater. De restriktivare delarna är dock motiverade med hänsyn till skydd för människors 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**

Det bedöms inte vara nödvändigt att ta någon särskild hänsyn till tidpunkten för ikraftträdande.

Konsumentverket avser att efter färdigställande informera om och publicera de reviderade råden på myndighetens webbplats samt skicka ut det till branschorganisationer och andra berörda parter. Vidare anser Konsumentverket att behov av en mindre informationsinsats i samband med ikraftträdandet föreligger.

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

De grossistföretag som verkar inom tobaksbranschen och samtliga näringsidkare som säljer tobaksvaror.

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

Precis som nu gällande allmänna råd bör de reviderade råden innebära tidsbesparingar eftersom förenklad tillgänglighet till regler och information om gällande rättsläge bör innebära att näringsliv och tillsynsmyndigheter 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**

Utöver eventuella mindre kostnader för en teknisk anpassning avseende ålderskontroll på webbplatser enligt punkt 4.3 i förslaget bedöms revideringen

inte medföra några extra kostnader eller kräva ändringar i företagens verksamhet.

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

Ökad 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**

Kristina Wallin: kristina.wallin@konsumentverket.se  
Elin Häggeborn: elin.haggeborn@konsumentverket.se



## Revidering av Konsumentverkets allmänna råd för marknadsföring av tobaksvaror till konsumenter, KOVFS 2009:7

Konsumentverkets allmänna råd om marknadsföring av tobaksvaror till konsumenter (KOVFS 2009:7) syftar till att precisera hur marknadsföring av tobaksvaror får ske samt att främja en enhetlig tolkning av tobakslagens regler.

Mot bakgrund av bland annat Tobaksdirektivsutredningens arbete som resulterat i prop. 2015/16:82 samt den rättspraxis från Marknadsdomstolen som tillkommit sedan de nu gällande råden trädde i kraft avser Konsumentverket att under 2016 revidera de allmänna råden.

Konsumentverket har nu tagit fram ett förslag till reviderade allmänna råd. Förslaget innebär bland annat att två nya avsnitt införs, ett avsnitt angående marknadsföring av tobaksvaror på internet samt ett avsnitt avseende marknadsföring på tillfälliga försäljningsställen. Särskilda regler rörande märkning av tobaksvaran och dess förpackning utgår ur råden då tillsynen avseende 9 a § tobakslagen (1993:581) kommer att överflyttas till Folkhälsomyndigheten. Vidare har Konsumentverket vid utformningen av förslaget till reviderade råd beaktat den rättspraxis som tillkommit sedan de nu gällande råden trädde i kraft. Nuvarande allmänna råd, KOVFS 2009:7, bifogas.

Ni ges härmed möjlighet att inkomma med synpunkter på Konsumentverkets förslag till reviderade allmänna råd. Eventuella synpunkter skickas till [konsumentverket@konsumentverket.se](mailto:konsumentverket@konsumentverket.se) och ska ha inkommit till Konsumentverket senast den **15 maj 2016**. Vänligen ange Dnr 2015/1534 i ämnesraden.

Frågor besvaras av

Jurist Kristina Wallin  
[kristina.wallin@konsumentverket.se](mailto:kristina.wallin@konsumentverket.se)  
054-19 40 75

Datum  
2015-11-30

Dnr  
2015/1534

Jurist Elin Håggeborn  
[elin.haggeborn@konsumentverket.se](mailto:elin.haggeborn@konsumentverket.se)  
054-19 40 66



# Konsumentverkets författningssamling

ISSN 0347-8041

---

## Konsumentverkets allmänna råd för marknadsföring av tobaksvaror till konsumenter;

**KOVFS  
2009:7**

Utkom från trycket  
den 29 juli 2009

beslutade den 24 juli 2009.

Dessa allmänna råd ansluter till bestämmelserna om marknadsföring i tobakslagen och till marknadsföringslagen.

### Inledande bestämmelser

#### *Tillämpning*

1 Dessa allmänna råd gäller vid tillämpning av regler om marknadsföring av tobaksvaror till konsumenter i tobakslagen.

Reglerna om marknadsföring av tobaksvaror i tobakslagen tillämpas när marknadsföringen anses huvudsakligen riktad mot den svenska marknaden. Frågan om marknadsföringen kan anses riktad till den svenska marknaden får avgöras efter en helhetsbedömning i det enskilda fallet där språk, valutor och andra nationella kännetecken som används är av betydelse.

2 Dessa allmänna råd omfattar inte marknadsföringsåtgärder som inte faller under tillämpningsområdet för marknadsföringslagen, exempelvis TV-utsändningar som inte omfattas av Radio- och TV-lagen.

Om inte annat anges omfattar dessa allmänna råd heller inte regler om försäljning av tobaksvaror samt utformning av förpackning för tobaksvaror.

#### *Syfte*

3 Syftet med dessa allmänna råd är att precisera hur marknadsföring av tobaksvaror får ske samt att främja en enhetlig tolkning av tobakslagens regler om marknadsföring av tobaksvaror till konsumenter.

#### *Definitioner*

4 En tobaksvara är en vara som till någon del innehåller tobak och som är avsedd att rökas, tuggas, snusas eller sugas på. Hit räknas t.ex. cigaretter,

cigararer, cigariller, pip- och rulltobak, snus, tuggtobak, portionstobak, råttobak och tobak till vattenpipa.

5 Produkter för rökavvänjning och andra produkter än tobaksvaror som innehåller nikotin klassificeras i regel som läkemedel och omfattas inte av dessa allmänna råd.

## **Regler för all marknadsföring**

### *Huvudregeln om totalförbud*

6 Som huvudregel är enligt tobakslagen all marknadsföring av tobaksvaror till konsumenter förbjuden.

7 Huvudregeln om totalförbud omfattar, om inte annat anges nedan, all marknadsföring riktad till konsumenter, till exempel val av reklammedel (reklambärare), reklamens innehåll och utformning samt särskilda marknadsföringsmetoder (säljfrämjande åtgärder).

### *Tillåten marknadsföring*

8 Marknadsföringsförbudet omfattar inte försäljning av tobaksvaror.

9 Marknadsföringsförbudet omfattar inte kommersiella meddelanden inne på försäljningsställen för tobaksvaror.

### *Utformning av tillåten marknadsföring*

10 Kommersiella meddelanden inne på försäljningsställe för tobak får inte vara påträngande, uppsökande eller uppmåna till bruk av tobak.

Inbjudande eller övertalande marknadsföring är inte tillåten. 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. Rubrik och layout bör inte vara särskilt uppseendeväckande.

Det kommersiella meddelandet bör bedömas som en helhet. Förutom själva bild- och textinnehållet bör beaktas sådana faktorer som meddelandets storlek, layout och färgsättning.

11 Kommersiellt meddelande inne på försäljningsställe får inte utgöra ett dominerande inslag i miljön.

Vid bedömningen om det kommersiella meddelandet utgör ett dominerande inslag i miljön bör en helhetsbedömning göras utifrån exempelvis meddelandets storlek, utformning i övrigt och säljställets storlek. Här bör beaktas att flera mindre kommersiella meddelanden

sammantaget (exempelvis om de placeras bredvid varandra) kan anses utgöra ett dominerande inslag i miljön.

**12** Framställning i text bör endast innehålla saklig information om varans beskaffenhet och egenskaper, varans/råvarans ursprung, tillverkningsort/land, förpackningens beskaffenhet och egenskaper, pris samt tillverkare/importör. Värdeomdömen får inte användas.

**13** Framställning i bild bör endast återge enstaka vara och/eller dess förpackning. Förpackningen bör vara stängd. Bakgrunden bör vara neutral utan att ge associationer i något bestämt avseende.

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

**15** Återhållsam neutral information om att det säljs tobak är tillåten, liksom varulistor, prislister och liknande. Kommersiella meddelanden eller märkningar som endast fyller funktionen att göra det möjligt för konsumenter att skilja mellan olika tobaksvaror är tillåtna. Det kan vara fråga om en återhållsam exponering av varumärken som endast fyller en särskiljande funktion på det ställe i butiken där varorna saluförs, exempelvis symboler för olika varor på en tobaksvaruautomat.

#### *Placering av tillåten marknadsföring*

**16** Marknadsföringen ska enligt tobakslagen vara placerad inne på försäljningsstället. Den ska i den omfattning det är möjligt placeras så att den inte kan ses från utsidan av försäljningsstället. Skyltar med kommersiella meddelanden om tobaksvaror bör förekomma endast på den plats på säljstället där tobaksvarorna säljs, annars bör meddelandena anses som uppsökande.

#### *Särskilt om utformning av förpackning*

**17** Enligt tobakslagen är det förbjudet att på förpackningar till tobaksvaror använda texter, namn, varumärken och figurativa eller andra märken som ger intryck av att en viss tobaksvara är mindre skadlig än andra.

#### **Varukännetecken (indirekt tobaksreklam)**

**18** I tobakslagen finns ett begränsat förbud mot att utforma marknadsföring av andra varor än tobaksvaror eller tjänster så att de genom hela eller del av dess varukännetecken (exempelvis varumärke eller namn) även kan uppfattas som marknadsföring av en tobaksvara.

Användningen av t.ex. ordkombinationer vars ena led utgör ett för tobaksvaror registrerat eller inarbetat varukännetecken, faller inom bestämmelsens tillämpningsområde.

Det krävs även att varukännetecknet 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 varan. 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 skall träffas av förbudet. Det är vidare inte möjligt att undgå förbudet genom att häva registreringen av varumärket i klassen för tobaksvaror, om märket fortfarande är i bruk för en sådan vara. Användningen av märket som beteckning för tobaksvaror måste ha upphört.

**19** Enligt tobakslagen ska en näringsidkare, som använder ett sådant varukännetecken som avses i punkt 18 i dessa allmänna råd, vid marknadsföring till konsumenter på något annat sätt än som där sägs, iaktta den måttfullhet som är betingad av att kännetecknet också kan förknippas med tobaksvaran. Närmare innebörd av begreppet särskild måttfullhet lämnas i punkterna 21-22 i dessa allmänna råd.

**20** Bestämmelserna som återges i punkterna 18-19 i dessa allmänna råd ska enligt tobakslagen inte tillämpas i fråga om ett varukännetecken som i endast begränsad omfattning förekommer vid marknadsföring av tobaksvaror. De tillämpas heller inte 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.

#### *Innebörden av särskild måttfullhet vid indirekt tobaksreklam*

Följande marknadsföringsmetoder bör anses oförenliga med kravet på särskild måttfullhet.

**21** Direktreklam (t.ex. brevlådereklam, telemarketing) eller annan marknadsföring som direkt vänder sig till en enskild konsument.

Efter uttrycklig begäran från konsumenten bör sådan marknadsföring anses tillåten.

**22** 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 biograf 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 tillåten.

## **Sponsring**

**23** Enligt tobakslagen är det förbjudet för tillverkare, partihandlare och importörer av tobaksvaror att sponsra ett evenemang eller en verksamhet dit allmänheten har tillträde eller som kan antas få gränsöverskridande effekt, om sponsringen kan antas medföra att avsetningen av tobaksvaror främjas. Ett förbud mot sponsringen av program i radio och TV finns i radio- och TV-lagen.

---

Dessa allmänna råd träder i kraft den 1 september 2009.

GUNAR LARSSON

Mattias Grundström

