

# Marknadsföring av tobaksvaror och e-cigarettor

Elin Höggeborn och Kristina Wallin

# Agenda

- Vem gör vad?
- Hur arbetar vi?
- Marknadsföring av tobaksvaror
- Marknadsföring av e-cigarettor
- Frågor/diskussion

**Vem gör vad?**

# Folkhälsomyndigheten

- Central tillsynsmyndighet för bl.a.
  - Produktkontroll
  - Hälsovarningar
  - Produktpresentation
  - Rökfria miljöer
- Ger ut föreskrifter och allmänna råd

# Länsstyrelsen

- Kontrollerar kommunernas tillsynsarbete
- Ger kommunerna råd och stöd
- Främjar samarbetet på området

## Kommunen

- Lokal tillsyn över detaljhandeln med tobaksvaror och e-cigarettor
  - b.l.a. kontroll av marknadsföring av tobaksvaror på eller i anslutning till försäljningsställen

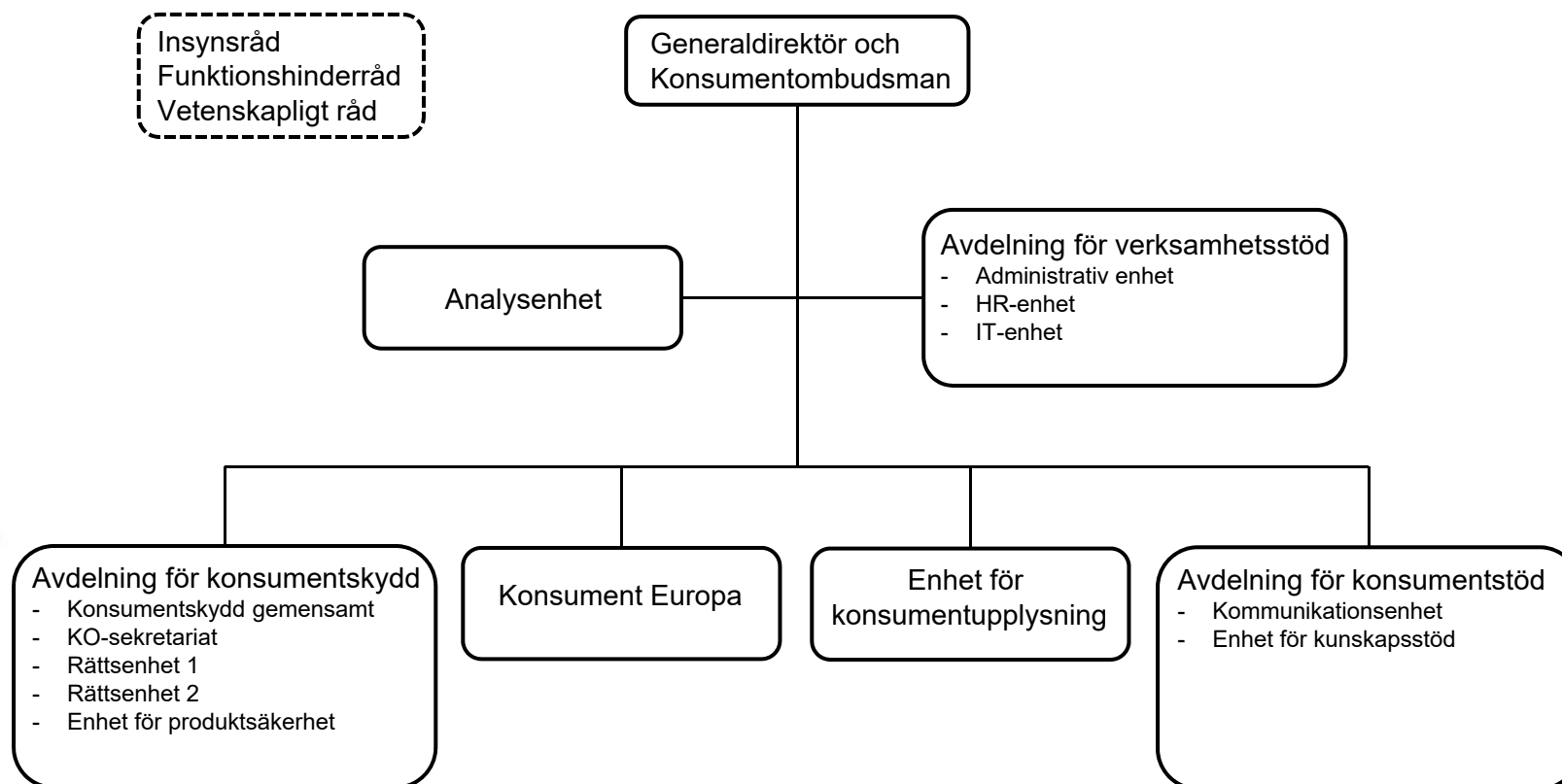
# Konsumentverket

- Central tillsyn över reglerna om marknadsföring och sponsring i 14-14 b §§ tobakslagen och 11-13 §§ lagen om e-cigarettor och påfyllningsbehållare
- Innebär b.la. granskning av marknadsföring:
  - som kan antas användas på flera försäljningsställen (större kampanjer),
  - på internet,
  - i radio och tv,
  - i tidningar, och
  - utomhus (inte i anslutning till försäljningsställen).



**Hur arbetar vi?**

# Konsumentverkets organisation





# Avdelningen för konsumentskydd

## Rättsenhet 1

Elektronisk kommunikation

Resor

Hälsa *inkl. alkohol/tobak/spel*

## Rättsenhet 2

Investeringar och pension

Kredit- och betaltjänster

Försäkra

Boende

Energi

Motor

## Enheten för produktsäkerhet

Produktsäkerhetslagen, varor och tjänsters säkerhet, farliga leksaker, tändare osv. Standardiseringsarbete

## KO-sekretariat

Processföring

# Tillsyn

- Tillsynsärenden (anmälningar, på eget initiativ)
  - kommunikation med NI i första skede
  - i normalfallet eftersträvar vi frivillig rättelse
- Förelägganden
- Domstolsprocesser

# Stöd för den kommunala tillsynen

- Utbildningsinsatser
- Besvarar frågor från tillsynsenheter (tobaksinspektörer m.fl.)
- Allmänna råd  
**KOVFS 2009:7** Konsumentverkets allmänna råd för marknadsföring av tobak till konsumenter

# Hur får vi kännedom om problemen?

- Konsumentvägledare/tillsynsenheter
- Enskilda konsumenter
- Andra myndigheter
- Branschorganisationer
- Media
- Egen omvärldsbevakning

# Anmälningssläget

- Tobak och e-cigarettor - 30 st. hittills under 2017  
(år 2016 – 39 st.)
- Konsumentverkets anmälningar totalt - 10 855 st. hittills  
under 2017  
(år 2016 – 11 980 st.)
- 104 anmälningar avseende tobak i en särskild spam-databas
- Anmälningar leder inte per automatik till att ärenden öppnas

# När anmäla till Konsumentverket?

- Material som rimligen används på flera försäljningsställen
- Skyltars utformning (begrepp, uttryck)
- Marknadsföring som inte sker på eller i anslutning till försäljningsställen

# Marknadsföring av tobaksvaror

# Reglerna

- Allmänna regler för marknadsföring i marknadsföringslagen (2008:486), MFL
- Särskilda regler om marknadsföring i
  - tobakslagen (1993:581) 9 a §, 14 §, 14 a § och 14 b §
- Sanktioner enligt MFL: förbuds föreläggande, vite samt marknadsstörningsavgift (endast vid vissa överträdelser, exempelvis vid marknadsföring av tobaksvaror i kommersiella annonser i radio och tv)
- Allmänna råd KOVFS 2009:7



Huvudregeln är att marknadsföring av tobaksvaror är  
förbjuden  
(14 § tobakslagen)

- men det finns undantag.....

# Exempel på undantag från totalförbudet

(14 § 2 st. p. 2-3 tobakslagen)

- Marknadsföring som endast består i att tillhandahålla tobaksvaror för försäljning
- Kommersiella meddelanden inne på försäljningsställen som inte är
  - påträngande,
  - uppsökande, eller
  - uppmanar till bruk av tobak

# Kommersiella meddelanden inne på försäljningsställen

Av förarbeten framgår att

- Undantaget ska **tolkas restriktivt**
- Syftet med undantaget är att **viss neutral information** om att man säljer tobaksvaror, varulistor och prislister och som ger konsumenter möjlighet att **skilja mellan olika tobaksvaror** ska tillåtas
- **Inbudande** eller **påträngande** marknadsföring eller marknadsföring som är **ägnad att uppmuntra till bruk** av tobak eller som **leder till ökad konsumtion** kan inte accepteras

(prop. 2004/05:118 s 36-37)

The background is a solid blue color with a pattern of overlapping, semi-transparent shapes in various shades of blue. These shapes include circles, triangles, and irregular polygons, creating a layered, geometric effect.

# Text och utformning

- Kommersiella budskap ska inskränkas till **relevanta fakta** rörande varan och dess egenskaper och vara presenterade i så **saklig form** som möjligt utan **ovidkommande inslag**
- Värdeomdömen är inte tillåtet
- Bakgrunden ska vara neutral
- Rubrik och layout får inte vara särskilt uppseendeväckande

## Värdeomdömen/osaklig information - exempel

- *"Det stora smaklyftet"* (MD 1980:23)
- *"The international taste"* (MD 1992:27)
- *"A new way to flavor"* (MD 2007:22)
- *"Trust your taste"* (KO:s bedömning i föreläggande 2008, vite utdömt vid Sthlms TR 2009 (mål nr. B 4232-09))
- *The taste of gold* (godkänt förbudsföreläggande från KO under 2016)
- *Det smarta valet!* (MD 2015:13)

- Inga ovidkommande inslag och bilder (i princip allt annat än förpackning/produkt)
- Endast återge en enstaka vara/förpackning (MD 1980:23) (notera dock MD 2014:14)
- Förpackningen ska vara stängd, bjudgest får inte förekomma (MD 2007:22)

# Uppmanande till bruk av tobak

- *"Test the Denver taste"* (MD 1984:23)
- *"Damma av dina pipor och prova", "Nu har du chansen att prova ett annorlunda snus"* (MD 1985:29)
- *"Rätt utrustad"*  
Godkänt förbuds föreläggande 2008  
(Swedish Match)
- *"Click for fresh taste"*  
Godkänt förbuds föreläggande 2013 (British American Tobacco Sweden AB)



# Placering och storlek på meddelanden

# Marknadsföringen får inte vara uppsökande

- Utomhusreklam är inte tillåtet
- Kommersiella meddelanden ska, i den omfattning det är möjligt, placeras så att de inte är synliga från utsidan av försäljningsstället
- Kommersiella meddelanden bör endast förekomma på den plats på säljstället där tobaksvarorna säljs

# Meddelandets storlek

- En **180 x 26,5 cm** stor blå skylt i anslutning till var cigaretterna förvarades och såldes ansågs inte påträngande (MD 2007:22)
- En **100 x 300 cm** stor banderoll ansågs utgöra ett dominerande inslag i miljön och påträngande (MD 2009:16, målet avsåg alkohol)
- Konsumentverket bedömer att flera mindre meddelanden tillsammans kan anses utgöra ett dominerande inslag i miljön (KOVFS 2009:7 p. 11)

# Andra otillåtna marknadsföringsåtgärder

- Uppmärksamhetssökande installationer
- Säljfrämjande åtgärder, t.ex. presenter, rabatter, realisationer, pristävlingar

## Marknadsföring riktad mot barn och ungdomar

- Med hänsyn till ålderskravet som gäller för tobaksvaror får marknadsföring av tobaksvaror som riktar sig till barn eller ungdomar inte förekomma
- Även leksaker och godis som liknar tobaksvaror omfattas av förbudet om syftet är att främja en viss tobaksvara
- Enligt förarbeten är det dock tillåtet med leksaker/godis som liknar tobaksvaror om de saknar samband med en specifik tobaksvara

# Sponsring

- Sponsringsförbud i 7 kap. 2 § radio- och tv-lagen  
(Granskningsnämnden för radio och tv har tillsynsansvaret)
  - Förbudet gäller företag vars huvudsakliga verksamhet är att tillverka eller sälja tobaksvaror
- Även förbjudet att sponsra ett **evenemang** eller en **verksamhet dit allmänheten har tillträde** eller som kan antas få **gränsöverskridande effekt** (14 b § tobakslagen)  
(KOV har tillsynsansvaret)
  - Gäller för tillverkare, partihandlare och importörer av tobaksvaror

## Indirekt tobaksreklam

- Innebär att ett varukännetecken för en tobaksvara används vid marknadsföringen av en annan vara eller en tjänst.
- Indirekt tobaksreklam genom kommersiella annonser är förbjudet i vissa medier, t.ex. periodiska skrifter, tv och radio.
- Kan vara tillåtet vid marknadsföring i andra sammanhang, men då måste företaget iaktta den måttfullhet som krävs med hänsyn till att varukännetecknet också kan förknippas med tobaksvaran.
- Swedish Match-domen (MD 2014:14)



# Märkning på förpackning/tobaksvara

- Folkhälsomyndigheten har tagit över tillsynsansvaret för 9 a § tobakslagen från Konsumentverket
- Nya regler för märkning i maj 2016
  - får inte likna ett livsmedel eller en kosmetisk produkt
  - får inte antyda att en viss tobaksvara är mindre skadlig än andra sådana produkter
  - får inte antyda att en tobaksvara har miljöfördelar
  - får inte hänvisa till smak, doft eller tillsatser (gäller dock inte snus)
  - får inte innehålla information om halten av nikotin, tjära eller kolmonoxid

# Tillsynsärenden tobak 2017 - exempel

- Skruf Snus AB - Marknadsföring med ekologiska påståenden i kommersiella meddelanden (stämningsansökan inskickad)
- Fiedler & Lundgren AB - *"Bra snus. Bra pris."*, *"Nytt pris på kvalitet"* och *"Smakrik"* (stämningsansökan inskickad)
- Philip Morris AB - *"The Gold"*, *"Uncompromised Quality"*, *"Quality Experience"* (frivillig rättelse)
- Råå S AB - *"WHITE SNUS FRESH TASTE"* (frivillig rättelse)
- House of Oliver Twist- *"Sveriges diskretaste tobak"* och *"Avnjut din tobak överallt"* (frivillig rättelse)
- Silverton AB (Expressnus) – Tobaksreklam per sms (pågående)

- ”Dummy packs”

Skyltning med ett stort antal cigarettpaket av samma slag

Tillsynsärenden mot British American Tobacco Sweden AB och Philip Morris AB

# Marknadsföring på sociala medier

- Granskning av tobakstillverkares och webbutikers konton på sociala medier
- Granskning av kända internetprofilers bloggar och konton på sociala medier
- Tillsynsärenden öppnade mot följande sajter:
  - [www.snusfabriken.com](http://www.snusfabriken.com)
  - [www.snusexpert.com](http://www.snusexpert.com)
  - [www.swedsnus.nu](http://www.swedsnus.nu)
  - [www.snusanu.se](http://www.snusanu.se)
  - [www.snushandel.se](http://www.snushandel.se)
  - [www.shop.snusoutlet.se](http://www.shop.snusoutlet.se)
  - [www.hagmanstobaksundsvall.se](http://www.hagmanstobaksundsvall.se)

# Marknadsföring av e-cigarett

# Marknadsföring av elektroniska cigaretter

- Lagen om elektroniska cigaretter och påfyllningsbehållare (2017:425) trädde i kraft 1 juli 2017
- Förbjudet att marknadsföra e-cigaretter i **radio, tv och beställ-tv**  
(11 § 1 st. p. 2 lagen om e-cigaretter och påfyllningsbehållare)
- Förbjudet att marknadsföra e-cigaretter genom kommersiella annonser i **periodiska skrifter**  
(12 § lagen om e-cigaretter och påfyllningsbehållare)

- Förbjudet att marknadsföra e-cigarettor på **internet** (omfattar även e-postreklam)

(11 § 1 st. p. 1 lagen om e-cigarettor och påfyllningsbehållare)

Dock tillåtet att visa information och bilder på produkter i samband med försäljning online. (Prop. 2016/17:132, s. 89)

KOV:s tolkning: Bör röra sig om återhållsam och saklig information, exempelvis angivande av produktens namn, pris, tillverkare och eventuell smaksättning.

- **Direktreklam avseende e-cigarett**
  - Förbjudet att skicka direktreklam med e-post (11 § p.1 lagen om e-cigarett och påfyllningsbehållare)
  - För övriga former av direktreklam gäller de generella reglerna om obeställd reklam i 19–21 §§ marknadsföringslagen.

Sms och mms: Som huvudregel förbjudet om inte konsumenten först har samtyckt till det.

Brevlådereklam och telefonförsäljning: Tillåtet så länge konsumenten inte på förhand har motsatt sig att bli uppringd eller ta emot brevlådereklam.



## Marknadsföring av e-cigarett på försäljningsställen och utomhus

- Inget förbud och inga särskilda krav ställs på marknadsföring på försäljningsställen och utomhus
- Marknadsföringen måste dock följa de generella reglerna i marknadsföringslagen som säger att marknadsföring b.l.a. inte får vara vilseledande eller aggressiv

# Sponsring

- Sponsringsförbud i 7 kap. 2 § radio- och tv-lagen  
(Granskningsnämnden för radio och tv har tillsynsansvaret)
  - Förbudet gäller företag vars huvudsakliga verksamhet är att tillverka eller sälja e-cigarett eller påfyllningsbehållare
- Även förbjudet att sponsra ett **evenemang** eller en **verksamhet dit allmänheten har tillträde** eller som kan antas få **gränsöverskridande effekt** (13 § lagen om e-cigarett och påfyllningsbehållare)  
(KOV har tillsynsansvaret)
  - Gäller för tillverkare, partihandlare och importörer av tobaksvaror

## Märkningen på e-cigarett och påfyllningsbehållare samt förpackning får inte:

- antyda att en viss e-cigarett eller påfyllningsbehållare är mindre skadlig än andra sådana produkter,
  - innehålla information om halten av tjära eller kolmonoxid i produkten,
  - likna ett livsmedel eller en kosmetisk produkt,
  - antyda att en viss produkt har miljöfördelar, eller
  - hänvisa till doft eller tillsatser, utom vad avser smaktillsatser.
- 
- Styckförpackningar och eventuell ytterförpackning får inte innehålla tryckta kuponger, erbjudanden om rabatt, gratisutdelning, två varor till priset av en eller liknande erbjudanden.

(9 § lagen om e-cigarett och påfyllningsbehållare)

## Tillsynsansvar - marknadsföring av e-cigarett

- Konsumentverket har ensamt tillsynsansvar för bestämmelserna om marknadsföring i 11-13 §§ lagen om e-cigarett och påfyllningsbehållare
- Kommunerna har inget tillsynsansvar avseende marknadsföring på försäljningsställen
- Däremot har kommunerna det omedelbara tillsynsansvaret på försäljningsställen för bestämmelsen i 9 § lagen om e-cigarett och påfyllningsbehållare (märkning på varan/förpackning)

# Sanktioner

- Vid otillåten marknadsföring av e-cigarett eller påfyllningsbehållare blir marknadsföringslagens sanktioner tillämpliga
- Normalt förbuds föreläggande eller stämning
- Marknadsstörningsavgift kan bli aktuellt vid vissa överträdelser, exempelvis vid marknadsföring av e-cigarett i radio och tv

# Framåtblick

- Eventuellt exponeringsförbud
- Marknadsföring på internet – oklart rättsläge
- Oklart hur bedömning av snusreklam ska ske

**Frågor?**

**Elin Höggeborn**

[elin.haggeborn@konsumentverket.se](mailto:elin.haggeborn@konsumentverket.se)

054-19 40 66

**Kristina Wallin**

[kristina.wallin@konsumentverket.se](mailto:kristina.wallin@konsumentverket.se)

054-19 40 75

[konsumentverket@konsumentverket.se](mailto:konsumentverket@konsumentverket.se)

0771-42 33 00