



Folkhälsomyndigheten

Konsumentverket

**Handläggare**  
Anne-Lie Magnusson

**Vårt ärendenummer**  
00952-2016

**Ert ärendenummer**  
2015/1534

**Datum**  
2016-05-27

**Sida**  
1 (3)

## **Folkhälsomyndighetens remissyttrande över Konsumentverkets reviderade allmänna råd för marknadsföring av tobaksvaror till konsumenter, KOVFS 2009:7**

Folkhälsomyndigheten har beretts tillfälle att inkomma med synpunkter angående rubricerade remiss och har följande att anföra:

### Övergripande

Folkhälsomyndigheten anser att de allmänna råden är något oklara. Av förslaget skulle det kunna framgå mer tydligt vad som är allmänna råd beslutade av Konsumentverket och vad som är återgiven lag. Det kan till exempel tydliggöras genom att kursivera de allmänna råden och ange lagrum där regler är återgivna eller genomgående hänvisa till lagstiftningen som Konsumentverket gör i avsnitt 6.1. Det kan även bli mer tydligt med hänvisningar till proposition samt rättspraxis och om det tydligare framgår vad som är Konsumentverkets egen tolkning. I konsekvensutredningen saknas information för att myndigheten ska få en komplett bild av förslaget och det vore önskvärt med en utförligare beskrivning av ändringarna. En mer utförlig konsekvensutredning hade kunnat klargöra varifrån de allmänna råden har sitt ursprung, dvs. från förarbeten, rättspraxis eller om det är en lag som återges i de allmänna råden.

Syftet med bestämmelserna om ett allmänt förbud för marknadsföring av tobaksvaror till konsumenter är att motverka att människor inleder eller fortsätter tobaksbruk.<sup>1</sup>

Tobaksproduktdirektivet 2014/40/EU är främst inriktat på ungdomar och regeringens samlade strategi för alkohol, narkotika, dopning- och tobakspolitiken 2016-2020 (Skr. 2015/16:86) har ett uttalat barn- och ungdomsperspektiv. Målet är att minska tillgång till tobak och att antalet barn och ungdomar som börjar använda tobak ska minska. Tobakspolitikens främsta målgrupp är barn och ungdomar. Marknadsdomstolens avgörande<sup>2</sup> och nya regler i 9 a § tredje stycket tobakslagen (1993:581) om märkning på förpackningar till snus innebär att marknadsföring av snus delvis kan ske på ett annat sätt än för övriga tobaksprodukter. Denna olikhet framgår också av Konsumentverkets förslag till allmänna råd. Folkhälsomyndigheten anser att det är viktigt att de allmänna råden om marknadsföring av tobak har det tydliga målgruppsperspektivet att

<sup>1</sup> Regeringens proposition 2004/05:118 Tobakskontroll – genomförande av WHO:s ramkonvention om tobakskontroll m.m.

<sup>2</sup> Marknadsdomstolen 2014-12-16 Mål nr B 6/13

skydda barn och ungdomar. Detta målgruppsperspektiv följer av de tobakspolitiska syftena med Tobaksproduktdirektivet som är genomfört i Sverige<sup>3</sup> och regeringens ANDT-strategi.

## Avsnitt 1

### 1.3

Skrivningen kan ge intrycket av att marknadsföringsregler inte ska tillämpas vid försäljning av tobaksvaror. Möjligen kan avsnittet utgå eftersom det framgår av 1.1 och 1.4 vilka regler i tobakslagen som de allmänna råden omfattar.

### 1.4

Förbudet i 9 a § andra stycket 2 tobakslagen kan påverka kommersiella meddelanden av tobaksvaror. Regeringen anser att kommersiella meddelanden som hänvisar till smak, doft eller andra tillsatser täcks av reglerna om marknadsföring i 14 § tobakslagen. Det vore önskvärt om detta kan framgå av Konsumentverkets allmänna råd. Med stöd av marknadsföringslagen har också Konsumentverket möjlighet att ingripa mot marknadsföring som strider mot 9 a §.

### 1.5

Det allmänna rådet omfattar produkter som inte regleras i tobakslagen och kan möjligen utgå.

### 1.6

Folkhälsomyndigheten förordar att vid bedömningen av om näringsidkaren iakttagit måttfullhet bör det vägas in om hänsyn tagits till den grupp som är särskilt skyddsvärd, barn och ungdomar. Ett sådant råd uppfyller väl syftet med förbud för marknadsföring och det bör finnas tillräckligt stöd för ett sådant råd i de förarbeten som Folkhälsomyndigheten nämnt under rubriken Övergripande. Enligt myndighetens uppfattning står det inte heller i strid med marknadsdomstolens dom.

### 1.7

Definitionen bör ändras för att överensstämma med tobaksproduktdirektivets definition.

### 1.8

Definitionen *tillfälligt försäljningsställe* finns inte i tobaksproduktdirektivet eller i tobakslagen. Det är oklart var definitionen kommer ifrån och konsekvensutredningen ger inte någon vägledning.

## Avsnitt 2

### 2.4

Denna punkt verkar avse den bestämmelse som finns i 14 § tobakslagen och rådet kan bli mer tydligt om texten överensstämmer med den bestämmelsen.

### 2.9 andra stycket

Den synpunkt som anges ovan under avsnitt 1.6 gäller även här. Snusbruk är i dag utbrett bland barn och ungdomar och ett politiskt mål är att det ska minska. Bland pojkar i gymnasiet snusade 23 % år 2015. Barn och unga är känsligare för marknadsföring än vuxna.

Enligt WHO är det väldokumenterat att tobaksreklam, marknadsföring och sponsring ökar bruket av tobak. Vidare anser WHO att om produkterna får visas på försäljningsstället utgör

---

<sup>3</sup> Tobakslag (1993:581, tobaksförordning (2016:354) och HSLF-FS 2016:42 - 2016:46

detta en typ av reklam. Detta stimulerar till impulsköp, ger intryck av att tobaksbruk är socialt accepterat och gör det svårare att sluta med tobak. Unga personer anses speciellt mottagliga för reklameffekten av att se varorna på ett försäljningsställe.<sup>4</sup> Det framgår inte av Marknadsdomstolens dom att den vid sin bedömning beaktat målgruppsperspektivet. Folkhälsomyndigheten förordar att Konsumentverket tar hänsyn till målgruppsperspektivet i det allmänna rådet. Barn och ungdomar är en prioriterad målgrupp ur preventionssynpunkt. Syftet är att förhindra att de börjar använda tobak.

---

Beslut om detta yttrande har fattats av avdelningschefen Anna Bessö. I den slutliga handläggningen har enhetschefen Josefin P Jonsson och chefsjuristen Markos Stavroulakis deltagit. Utredaren Anne-Lie Magnusson har varit föredragande.

Enligt Folkhälsomyndighetens beslut

Anne-Lie Magnusson

---

<sup>4</sup> CONFERENCE OF THE PARTIES TO THE WHO FRAMEWORK CONVENTION ON TOBACCO CONTROL. Third session. DURBAN, SOUTH AFRICA, 17–22 NOVEMBER 2008  
DECISIONS AND ANCILLARY DOCUMENTS (FCTC/COP/3/REC/1)  
[http://apps.who.int/gb/fctc/E/E\\_cop3.htm](http://apps.who.int/gb/fctc/E/E_cop3.htm)