Konsumentverkets författningssamling

ISSN 0347-8041 (tryckt) 2003-1068 (online)
Utgivare: Fredrika Björk

Konsumentverkets allmänna råd om marknadsföring av elektroniska cigaretter och påfyllningsbehållare;

KOVFS 2025:4
Utkom från trycket den 26 juni 2025

beslutade den 23 juni 2025.

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 (”LTLP”). De allmänna råden anknyter även till marknadsföringslagen (2008:486) (”MFL”) vad avser sanktioner enligt 4 kap. 11 § LTLP.

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 ett vägledande dokument som innehåller bland annat kommentarer till de allmänna råden.

1.2. Tillämpning

Dessa allmänna råd gäller vid tillämpning av reglerna om marknadsföring och sponsring av elektroniska cigaretter och påfyllningsbehållare i 4 kap. 3–4 §§ och 8–9 § LTLP.

Bestämmelserna i LTLP och de allmänna råden tillämpas som huvudregel när marknadsföringen har effekt på eller riktar sig till den svenska marknaden. En helhetsbedömning behöver göras i det enskilda fallet, där till exempel språk, valuta och andra nationella kännetecken som används är av betydelse.

Råden 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 informationssamhällets tjänster (”e-handelslagen”) inte faller under svensk rätt.

1.2.1. Marknadsföring av produkter som regleras genom annan lagstiftning

Råden omfattar inte marknadsföring av produkter som enligt annan lagstiftning är klassificerade som tobaksfria nikotinprodukter eller produkter som innehåller tobak.

1.2.2. Marknadsföring av nikotinfria produkter

Dessa allmänna råd kan komma att tillämpas på marknadsföring av produkter som inte omfattas av LTLP 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 och begrepp

1.3.1. Elektroniska cigaretter och påfyllningsbehållare

En *elektronisk cigarett* definieras enligt 1 kap. 3 § p. 1 LTLP 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
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.

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.

1.3.2. Marknadsföringskanaler m.m.

Ett försäljningsställe definieras enligt 1 kap. 3 § p. 6 LTLP som ett fysiskt försäljningsställe eller en webbplats för detaljhandel. Ett fysiskt försäljningsställe definieras enligt punkt 7 som en viss lokal eller ett annat avgränsat utrymme för detaljhandel.

Begreppet informationssamhällets tjänster har samma innebörd som i e-handelslagen.

Allmänt råd
Exempel på informationssamhällets tjänster är marknadsföring och försäljning av varor och tjänster, nättidningar och beställ-tv, allt under förutsättning att det sker online.

1.3.3. Marknadsföringsbegrepp

Allmänt råd
Vid marknadsföring av elektroniska cigaretter och påfyllningsbehållare ska marknadsföringsbegreppet i första hand tolkas i enlighet med tobaksproduktsdirektivet (2014/40/EU), tobaksreklamdirektivet (2003/33/EG) samt annan sektorsspecifik lagstiftning såsom AV-direktivet (2010/13/EU).

Med marknadsföring av en elektronisk cigarett eller påfyllningsbehållare förstås därmed varje form av kommersiellt meddelande vars syfte eller direkta eller indirekta verkan är att främja avsättningen av en sådan produkt. Åtgärder som endast består i att tillhandahålla elektroniska cigaretter eller påfyllningsbehållare för försäljning omfattas inte (se avsnitt 3).

Begreppet kommersiell annons har en förhållandevis vid betydelse även om begreppet i sin allmänna betydelse kan beskrivas som ett snävare begrepp än marknadsföring. Som utgångspunkt innehåller en kommersiell annons uppgifter av rent kommersiell natur, dvs. uppgifter om en näringsidkares affärsverksamhet eller däri tillhandahållna varor och tjänster. Avsikten med annonsen ska vara att främja avsättningen av en vara. Nyhetsförmedling och åsiktsbildning i samhället faller utanför begreppet.

Sponsring definieras enligt 1 kap. 3 § p. 8 LTLP som 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 en vara eller produkt.

Avsnitt 2. Marknadsföring på fysiska försäljningsställen

2.1 Generella utgångspunkter

Enligt 4 kap. 4 § LTLP får kommersiella meddelanden inne på fysiska försäljningsställen inte vara påträngande, uppsökande eller uppmana till bruk av elektroniska cigaretter och påfyllningsbehållare. I följande avsnitt preciseras vad dessa krav innebär.

Allmänt råd
Information om att elektroniska cigaretter och påfyllningsbehållare säljs är tillåten, liksom varulistor, prislistor och liknande kommersiella meddelanden som fyller funktionen att göra det möjligt för konsumenter att skilja mellan olika elektroniska cigaretter och påfyllningsbehållare. Endast återhållsam exponering av varumärken och reklamskyltar av särskilt måttfull karaktär tillåts därmed.

2.1.1 Utformning av kommersiella meddelanden

Allmänt råd
Kommersiella meddelanden för elektroniska cigaretter och påfyllningsbehållare 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. Kommersiella meddelanden som exempelvis framhåller bruk av elektroniska cigaretter som ett naturligt inslag i umgänget människor emellan, som en trivsel- eller stämningsskapande faktor eller som skapar en koppling till en viss livsstil är inte tillåten. Kommersiella meddelanden får inte heller i övrigt anspela på känslor och stämningar.

Kommersiella meddelanden får inte väcka särskild uppmärksamhet, till exempel genom en särskilt framträdande eller slående rubrik eller layout.

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

2.1.1.1 Dominerande inslag

Allmänt råd
Kommersiella meddelanden inne på fysiska försäljningsställen 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 behöver en helhetsbedömning göras utifrån till exempel meddelandets storlek, utformning i övrigt och proportionen till säljställets storlek. Även flera mindre kommersiella meddelanden kan sammantaget anses utgöra ett dominerande inslag i miljön.

2.1.1.2 Exponering av förpackningar m.m.

Allmänt råd
Inte heller elektroniska cigaretter och påfyllningsbehållare eller dess förpackning får exponeras på ett sätt som är påträngande, uppsökande eller uppmanar till bruk av elektroniska cigaretter och påfyllningsbehållare.

Elektroniska cigaretter och påfyllningsbehållare 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 heller användas.

2.1.2 Säljfrämjande åtgärder

Allmänt råd
Rabatter och prissubventioner, gåvor, premier, gratisutdelning av elektroniska cigaretter och påfyllningsbehållare eller varuprover, möjlighet att delta i tävlingar och spel eller liknande åtgärder utgör exempel på säljfrämjande åtgärder som inte anses tillåtna vid marknadsföring av elektroniska cigaretter och påfyllningsbehållare.

2.1.2.1 Prisinformation i samband med försäljning

Allmänt råd
Prisinformation bör på ett återhållsamt och sakligt sätt visa priset för enstaka förpackning och priset för flerpack.

Prisskillnad mellan enstaka förpackning och flerpack får förekomma under förutsättning att prisskillnaden inte framhålls på ett sätt som är påträngande, uppsökande eller uppmanar till bruk av elektroniska cigaretter och påfyllningsbehållare.

Prisskillnad får inte framhållas i marknadsföringen genom exempelvis påståenden såsom ”Köp fler, spara mer” eller angivande av hur många kronor eller hur många procent konsumenten sparar på att köpa flerpack.

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

2.1.3 Särskilt om framställning i text

Allmänt råd
Framställning i text ska endast innehålla sådan saklig produktinformation som konsumenten behöver för att kunna skilja en vara från andra varor.

Som saklig produktinformation räknas 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.

Värdeomdömen som anses ovidkommande vid en saklig presentation av relevanta fakta rörande varan är inte tillåtna.

2.1.3.1 Otillåtna märkningsuppgifter i marknadsföring

Enligt 3 kap. 4 § LTLP är vissa uppgifter i märkningen av elektroniska cigaretter och påfyllningsbehållare eller deras förpackning förbjudna.

Allmänt råd
Otillåtna märkningsuppgifter bör som utgångspunkt inte heller användas i kommersiella meddelanden.

2.1.4 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.

Det kan 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.

2.1.5 Kommersiella meddelanden riktade till barn och unga

Allmänt råd
Kommersiella meddelanden som tilltalar barn eller ungdomar får, med hänsyn till den åldersgräns som gäller för inköp av elektroniska cigaretter och påfyllningsbehållare, inte förekomma.

2.1.6 Placering av kommersiella meddelanden

Allmänt råd
Kommersiella meddelanden för elektroniska cigaretter och påfyllningsbehållare som förekommer på annan plats på försäljningsstället än där varorna är placerade bör anses som uppsökande.

Avsnitt 3. Marknadsföring av elektroniska cigaretter och påfyllningsbehållare på internet

3.1 Förbud mot marknadsföring

Enligt 4 kap. 3 § st. 1 p. 2 LTLP får elektroniska cigaretter eller påfyllningsbehållare inte marknadsföras till konsumenter inom informationssamhällets tjänster.

Allmänt råd
Förbudet omfattar marknadsföring på internet. Förbudet omfattar inte ett passivt tillhandahållande av elektroniska cigaretter eller påfyllningsbehållare till försäljning

3.1.1 Marknadsföring på webbplats som säljer elektroniska cigaretter och på fyllningsbehållare

3.1.1.1 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 den webbplats där produkterna saluförs.

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 ägnat att väcka särskild uppmärksamhet.

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

Såsom 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. 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.

3.1.1.2 Otillåtna åtgärder m.m.

Allmänt råd
Följande exempel på åtgärder anses som utgångspunkt förbjudna.

a) Annonser och banners
Kommersiella annonser, inklusive s.k. banners, för elektroniska cigaretter eller påfyllningsbehållare är förbjudna.

Begreppet kommersiell annons utvecklas under avsnitt 1.3.3. En banner är en banderolliknande annons på en webbplats som kan innehålla text, bilder och länkar.

b) Värdeomdömen
Påståenden som innehåller värdeomdömen är förbjudna.

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

c) Andra påståenden och bilder
Påståenden eller bilder som uppmuntrar till köp eller konsumtion är förbjudna.

d) Säljfrämjande åtgärder
Säljfrämjande åtgärder såsom bonusprogram, extrapriser, tävlingar, gåvor eller andra förmånliga erbjudanden, till exempel ”Köp 2 betala för 1” är förbjudna.

Det är inte heller tillåtet med funktioner som innehåller rekommendationer om liknande eller kompletterande produkter som till exempel ”Andra köpte…” eller ”Du kanske också är intresserad av…”.

Utifrån en bedömning i varje enskilt fall kan information om fri frakt vid ett visst ordervärde eller information om fri returfrakt vara tillåtet i de fall den bedöms utgöra väsentlig konsumentinformation. I bedömningen behöver beaktas i vilken kontext informationen lämnas och hur informationen utformas och presenteras.

e) Recensioner
Publicering av konsumenters recensioner för saluförda produkter eller publicering av stjärnor eller andra grafiska symboler som syftar till att

recensera eller betygsätta produkter som saluförs på webbplatsen, när detta görs som ett led i marknadsföringen, är förbjudna.

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 frånskilt produktinformationen.

f) 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 3.1.1.1), när detta görs som ett led i marknadsföringen är förbjudna. 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.

3.2 Marknadsföring på webbplatser som inte säljer elektroniska cigaretter och påfyllningsbehållare

Allmänt råd
Marknadsföring av elektroniska cigaretter och påfyllningsbehållare på webbplatser som inte tillhandahåller elektroniska cigaretter och påfyllningsbehållare för försäljning är förbjuden.

Det är på sådana webbplatser inte heller tillåtet att lämna information om en vara och dess egenskaper. Sådan produktinformation får endast lämnas i den faktiska försäljningskanalen. Det gäller även information som bedöms utgöra saklig produktinformation och/eller som relevant för att kunna saluföra varan.

Även information om elektroniska cigaretter och påfyllningsbehållare som publiceras på en webbplats för prisjämförelse, och som anses utgöra marknadsföring, är förbjuden.

3.3 Marknadsföring i sociala medier

Allmänt råd
Marknadsföring av elektroniska cigaretter och påfyllningsbehållare i sociala medier och på videodelningsplattformar är förbjuden.

Det är på sociala mediakonton inte heller tillåtet att lämna information om en vara och dess egenskaper. Sådan produktinformation får endast lämnas i den faktiska försäljningskanalen. Det gäller även information som bedöms utgöra saklig produktinformation och/eller som relevant för att kunna saluföra varan.

Marknadsföring som riktas till konsumenter är förbjuden oavsett om ett konto på en social medieplattform är offentligt (”öppet”) eller inte.

Marknadsföring får inte heller förekomma i s.k. grupper, även om gruppen är hemlig eller sluten.

3.4 Marknadsföring via e-post

Allmänt råd
Marknadsföring av elektroniska cigaretter och påfyllningsbehållare via e-post är förbjuden.

Det är i e-postmeddelanden inte heller tillåtet att lämna information om en vara och dess egenskaper. Sådan produktinformation får endast lämnas i den faktiska försäljningskanalen. Det gäller även information som bedöms utgöra saklig produktinformation och/eller som relevant för att kunna saluföra varan.

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

Avsnitt 4. Marknadsföring i tv- och ljudradiosändningar m.m.

4.1 Förbud mot marknadsföring

Enligt 4 kap. 3 § st. 1 p. 3 LTLP är det förbjudet att marknadsföra elektroniska cigaretter eller påfyllningsbehållare till konsumenter genom kommersiella meddelanden i tv-sändningar, beställ-tv eller ljudradiosändningar.

Allmänt råd
Det är i sådana sändningar inte heller tillåtet att lämna information om en vara och dess egenskaper. Sådan produktinformation får endast lämnas i den faktiska försäljningskanalen. Det gäller även information som bedöms utgöra saklig produktinformation och/eller som relevant för att kunna saluföra varan. Se avsnitt 6 om undantag för vissa yttrandefrihetsskyddade uppgifter.

Avsnitt 5. Marknadsföring i tidningar m.m.

5.1 Förbud mot marknadsföring

Det är enligt 4 kap. 3 § st. 1 p. 1 LTLP förbjudet att marknadsföra elektroniska cigaretter och påfyllningsbehållare till konsumenter genom kommersiella meddelanden i periodiska skrifter eller andra jämförbara skrifter på vilka tryckfrihetsförordningen är tillämplig.

Allmänt råd
Det är i sådana tidningar/skrifter inte heller tillåtet att lämna information om varan och dess egenskaper. Sådan produktinformation får endast lämnas i den faktiska försäljningskanalen. Det gäller även information som bedöms utgöra saklig produktinformation och/eller som relevant för att kunna saluföra varan. Se avsnitt 6 om undantag för vissa yttrandefrihetsskyddade uppgifter.

Förbudet 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. Yttrandefrihetsskyddade uppgifter

6.1 Undantag för vissa uppgifter

Enligt 4 kap. 3 § st. 2 LTLP gäller förbudet att marknadsföra elektroniska cigaretter och påfyllningsbehållare inte för *uppgifter* på vilka tryckfrihetsförordningen eller yttrandefrihetsgrundlagen är tillämplig förutom när det är fråga om kommersiella annonser.

Allmänt råd
Endast de specifika *uppgifter* som omfattas av nämnda grundlagar faller utanför marknadsföringsförbudet. Förbudet gäller dock alltid uppgifter som lämnas i form av en kommersiell annons.

För den närmare innebörden av begreppet kommersiell annons, se avsnitt 1.3.3.

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 elektronisk cigarett eller en påfyllningsbehållare (se punkt 1.3.3.).

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

Marknadsföringsåtgärder, till exempel reklammaterial eller hur produkter presenteras på ett evenemang, som förekommer på grund av sponsringsåtgärden kan även bedömas enligt bestämmelser om marknadsföring (utöver regler om sponsring).

Vid sponsring av elektroniska cigaretter och påfyllningsbehållare finns dels ett förbud mot gränsöverskridande sponsring, dels ett förbud mot inhemsk sponsring.

7.2 Förbud mot gränsöverskridande sponsring

Enligt 4 kap. 8 § LTLP är sponsring som främjar elektroniska cigaretter och påfyllningsbehållare 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 elektroniska cigaretter och påfyllningsbehållare främjas.

Allmänt råd
Med *evenemang* avses en organiserad händelse, till exempel av kulturellt eller idrottsligt slag, som exempelvis konserter och idrottstävlingar. Med

verksamhet avses en fortlöpande aktivitet, som exempelvis driften av idrottsanläggningar, muséer och teatrar.

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

Dessa allmänna råd träder i kraft den 1 september 2025, då Konsumentverkets allmänna råd om marknadsföring av elektroniska cigaretter och påfyllningsbehållare, KOVFS 2019:2 ska upphöra att gälla.

CECILIA TISELL