



Marknadsrättslig tematisk granskning

Marknadsföring av snus- och e-cigarettliknande produkter till barn och unga

Innehåll

1. Inledning	1
1.1. Bakgrund	1
1.2. Syfte och frågeställning.....	2
1.3. Avgränsning och metod	2
1.4. Definitioner.....	2
2. Barn och unga som konsument	3
2.1. Barn och ungas sårbarhet	3
2.2. Barn och ungas påverkan av nikotinprodukter	3
2.3. Barn och ungas ekonomiska förutsättningar.....	4
3. Rättslig reglering	4
3.1. Marknadsföringslagen (2008:486)	4
3.2. Internationella normer och rekommendationer	6
3.3. Branschrekommendation	8
4. Resultat	8
4.1. Produkternas utformning och användningsområde.....	8
4.2. Färgsättning.....	8
4.3. Smaksättning	8
4.4. Åldersgräns	9
4.5. Påståenden om produktens effekt	9
5. Analys	9
5.1. Aktuell genomsnittskonsument.....	9
5.2. God marknadsföringssed på området.....	10
5.3. Riskerar marknadsföringen att särskilt tilltala barn och unga?	11
6. Slutsatser och uppföljning	12

1. Inledning

1.1. Bakgrund

Genom omvärldsbevakning har Konsumentverket uppmärksammat att marknadsföring av snus- och e-cigarettliknande produkter förekommer på den svenska marknaden. Den aktuella marknadsföringen är i flera fall färgglad och presenteras i förpackningar som påminner om snus- och e-cigarettprodukter med tobak och nikotin. Produkterna är dessutom avsedda att användas på ett likartat sätt som traditionella tobaksvaror.

Även media har uppmärksammat att snusliknande produkter blivit allt populärare bland barn och unga. Anledningen till användningen uppges vara att det finns ett gruppsymp och för att vara cool.¹ Användningen av snus- och e-cigarettliknande produkter kan antas vara spännande att använda för barn och unga med hänvisning till deras likhet med produkter som innehåller tobak och nikotin med åldersgräns. Barn och unga är dessutom särskilt utsatta och löper särskilt förhöjd risk att drabbas av tobaks- och nikotinberoende.² Det kan i sammanhanget också nämnas att det ofta är i ung ålder som ett beroende

¹ TV4 Nyheterna, *Koffeinsnus allt populärare bland mellanstadiebarn: "Vill vara coola"*, [Koffeinsnus allt vanligare bland barn: "Vill ha energi" \(tv4.se\)](#) (2024-06-11).

² Regeringens skrivelse 2021/22:213, *En samlad strategi för alkohol-, narkotika-, dopnings- och tobakspolitiken samt spel om pengar 2022–2025*, s. 43.

utvecklas och unga personer som använder e-cigarett eller snus kan också börja röka med tiden.³

1.2. Syfte och frågeställning

Granskningen syftar till att utreda hur marknadsföring av snus- och e-cigarettliknande produkter ser ut i digitala medier utifrån nedanstående frågeställning.

- Riskerar marknadsföring av snus- och e-cigarettliknande produkter att särskilt påverka barn och unga på ett sätt som står i strid med marknadsföringslagen?

1.3. Avgränsning och metod

Granskningen har utgått från ett urval om 10 bolag som valts genom stickprov. Granskningen avgränsas till att enbart beröra marknadsföring som sker på utvalda aktörers Instagramkonto samt hemsida, som finns publicerad fram till 30 april 2024. I de fall hemsida saknas kommer marknadsföring på återförsäljares hemsidor granskas. De produktslag som granskningen kommer att beröra är produkter som inte innehåller tobak eller nikotin. Därmed kommer inte lagstiftning som rör marknadsföring av produkter som innehåller tobak och/eller nikotin att beröras i denna framställning.

Vid granskning av aktörernas marknadsföring har produktens utformning och användningsområde, färgsättning, åldersgräns samt påståenden om produktens effekt undersökts. Vid genomgång av granskningens resultat kommer bolagen nedan anonymiseras.

Följande bolag har ingått i granskningen:

Lewa of Sweden AB	Belagom AB
Swedish Match AB	Kurbits Snus AB
XQS International AB	Irootfor AB
British American Tobacco Sweden AB	Vont AB
Microzero AB	Luvv Labs Nordic AB

1.4. Definitioner

Snusliknande produkt: en tobaks- och nikotinfri produkt som används på ett sätt som motsvarar snus. Snus används vanligtvis genom att produkten placeras i munnen, innanför läppen men utanför tandraden.

E-cigarettliknande produkt: tobaks- och nikotinfri produkt som kan användas för konsumtion av ånga via ett munstycke, eller beståndsdel av den produkten, inbegripet patron, en tank och anordning utan patron eller tank. E-cigarettliknande produkter kan vara avsedda för att användas endast en gång eller vara

³ Folkhälsomyndigheten, *Kunskap om tobaks- och nikotinprodukters skadeverkningar – återredovisning av regeringsuppdrag*, 2023, s. 32.

påfyllningsbara med hjälp av en påfyllningsbehållare och en tank, eller laddningsbara med engångspatroner.

2. Barn och unga som konsumenter

2.1. Barn och ungas sårbarhet

Barn och unga kan anses vara särskilt utsatta för vissa typer av marknadsföringsmetoder, där exempelvis små barn bedöms ha bristande förståelse för marknadsföringens övertalande syfte och äldre barn bedöms vara känsliga för gruppptryck.⁴ Barns förmåga att förstå reklam varierar kraftigt från ett barn till ett annat beroende på ålder och mognad. Reklam för produkter som är särskilt lockande för tonåringar kan ofta utnyttja deras brist på uppmärksamhet eller omdömesförmåga. Tonåringar är också mer benägna att ta risker på grund av att de är omogna och lättrogna. Begreppet lättrogenhet omfattar konsumentgrupper som lättare tror på vissa påståenden.⁵

2.2. Barn och ungas påverkan av nikotinprodukter

I förarbetena till lag (2022:1257) om tobaksfria nikotinprodukter framhölls att det skett en ökning av användning av både e-cigarett och tobaksfritt snus hos ungdomar och att dessa produkter riskerar att fungera som en inkörsport till ett nikotinberoende som kan omfatta ett bruk av tobak.⁶ Detta då det är fråga om produkter som saknar många av de egenskaper som förknippas med tobak och som upplevs som negativa av nya användare av nikotinprodukter.⁷ Liknande resonemang om inkörsport till tobaks- och nikotinprodukter har gjorts i Finland gällande nu granskade produkter.⁸

I förarbetena framgår vidare att den smaksättning som används i produkterna kan anpassas till olika brukargrupper. Det framhölls att tonåringar anser att smakutbudet är en nyckelfaktor till att de väljer att använda e-cigarett. Smaksättningen kan även i hög utsträckning påverka hur unga uppfattar riskerna hos en produkt. Studier har visat att användningen av e-cigarett uppfattas som mindre riskfylld, mer populär och mer socialt acceptabel jämfört med användning av vanliga cigaretter.⁹ Ungdomar ser inte användningen av e-cigarett som ett sätt att sluta använda tobaksprodukter, i stället uppskattar de att det är fråga om en ny produkt med en tilltalande smaksättning.¹⁰

⁴ Europeiska kommissionen; London Economics, VVA Consulting and Ipsos Mori consortium, Consumer vulnerability across key markets in the European Union, 2016, S. 195.

⁵ Vägledning om tolkningen och tillämpningen av Europaparlamentets och rådets direktiv 2005/29/EG om otillbörliga affärsmetoder som tillämpas av näringsidkare gentemot konsumenter på den inre marknaden, s. 36.

⁶ Prop. 2021/22:200, s. 38–39 och 121.

⁷ SOU 2021:22, s. 315.

⁸ Jmf Den finska regeringens proposition till riksdagen med förslag till tobakslag och till vissa lagar som har samband med den, RP 15/2016 rd, s. 43.

⁹ SOU 2021:22, s. 312–316.

¹⁰ SOU 2021:22, s. 223.

2.3. Barn och ungas ekonomiska förutsättningar

Priset på en snusliknande produkt varierar mellan de olika varumärkena samt hur många portioner som förpackningen innehåller. Det vanliga är att en förpackning kostar mellan 40–50 kr. En e-cigarettliknande produkt kostar vanligen mellan 100–200 kr.

En undersökning om fickpengar utförd av SIFO på uppdrag av Nordea visar hur barn får fickpengar och hur mycket. På vilket sätt barn i olika åldrar får pengar och hur mycket kan skilja sig åt. Över 90 % av alla barn mellan 12–17 år får dock någon form av fickpengar och i genomsnitt får 82 % av alla barn någon form av fickpengar.¹¹

Även summan skiljer sig åt en del i olika åldersgrupper:

Ungefärlig fickpeng för barn (2023)				
	6–8 år	9–11 år	12–14 år	15–17 år
Veckopeng	30 kr	40 kr	80 kr	200 kr
Månadspeng	*	200 kr	400 kr	800 kr
Då och då	70 kr	230 kr	350 kr	740 kr

Undersökningen visar att barnens pengar i huvudsak förväntas användas till godis och nöjen. Vad gäller de lite äldre barnen så förväntas pengarna även räcka till mat ute, kläder och spel.¹²

3. Rättslig reglering

3.1. Marknadsföringslagen (2008:486)

3.1.1. Marknadsföringslagens generella räckvidd

I 1 § marknadsföringslagen framgår att lagens syfte är att främja konsumenternas intressen i samband med marknadsföring av produkter och att motverka marknadsföring som är otillbörlig mot konsumenter. I 3 § marknadsföringslagen framgår att marknadsföring är reklam och andra åtgärder i näringsverksamhet som är ägnade att främja avsättningen av och tillgången till produkter.¹³ Ingripande med stöd av marknadsföringslagen har inte ansetts kunna ske mot framställningar som är inriktade på att bibringa allmänheten vissa värderingar eller påverka allmänhetens intresse i viss riktning.¹⁴

¹¹ Nordea, *Färre barn får vecko- eller månadspeng*, [Färre barn får vecko- eller månadspeng | Nordea](#), (publicerad 2023-09-20) (hämtad 2024-05-23).

¹² Nordea, *Färre barn får vecko- eller månadspeng*, [Färre barn får vecko- eller månadspeng | Nordea](#), (publicerad 2023-09-20) (hämtad 2024-05-23).

¹³ Se även prop. 1970:57 s. 65 ff., NJA 1975 s. 589, NJA 1977 s. 751, NJA 2003 s. 25 och PMT 2479–20.

¹⁴ Se bl.a. MD 2014:16.

3.1.2. *Genomsnittskonsumenten*

Avgörande för hur marknadsföring ska bedömas utgår från hur en genomsnittskonsument i det enskilda fallet får antas uppfatta marknadsföringen. Därvid gäller att reklam i allmänhet läses flyktigt och att konsumenten i första hand påverkas av helhetsintrycket.¹⁵ Genomsnittskonsumenten bestäms utifrån aktuella omständigheter i varje enskilt fall. Exempel på sådana omständigheter är bland annat vilken typ av produkt marknadsföringen rör samt målgrupp för marknadsföringen. Utgångspunkten för bedömningen är att genomsnittskonsumenten är normalt informerad samt skäligen uppmärksam och upplyst, med beaktande av sociala, kulturella och språkliga faktorer.¹⁶

Även om marknadsföringen når konsumenter i allmänhet, men samtidigt riskerar att i märkbar mån påverka det ekonomiska beteendet hos en viss tydligt identifierbar grupp konsumenter som är särskilt känsliga för en marknadsföringsåtgärd, ska metoden bedömas utifrån den genomsnittlige konsumenten i denna grupp. En sådan tydligt identifierbar grupp kan bestå av konsumenter med mentala eller fysiska handikapp som därmed kan förväntas vara särskilt känsliga för marknadsföringen. Andra sådana tydligt identifierbara grupper kan bestå av personer med hög eller låg ålder.¹⁷ En utgångspunkt för bedömningen om särskild utsatthet är bland annat om konsumenten till följd av sociodemografiska egenskaper, beteendeegenskaper, personlig situation eller förutsättningar på marknaden är mer mottagliga för en viss form av marknadsföringsmetod.¹⁸

3.1.3. *Vilseledande marknadsföring*

En näringsidkare får inte använda sig av vilseledande marknadsföring, enligt 10 § marknadsföringslagen. Det innebär att näringsidkaren inte får använda sig av felaktiga påståenden eller andra framställningar som är vilseledande i fråga om näringsidkarens egen eller någon annans verksamhet. Det gäller särskilt framställningar om produktens ursprung, användning och risker såsom inverkan på hälsa och miljö. Marknadsföring som är vilseledande enligt 10 § marknadsföringslagen är enligt 8 § nämnda lag otillbörlig om den påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

I 3 § marknadsföringslagen definieras vad ett affärsbeslut är. Begreppet affärsbeslut inbegriper inte enbart ett beslut att köpa en produkt, utan även andra åtgärder som vidtas fram till att ett eventuellt köpbeslut tas.¹⁹ Ett beslut

¹⁵ PMT 687–20.

¹⁶ Prop. 2007/08:115 s. 67.

¹⁷ Skäl 19 och artikel 5.3 i Europaparlamentets och rådets direktiv 2005/29/EG om otillbörliga affärsmetoder.

¹⁸ Europeiska kommissionen, London Economics, VVA Consulting and Ipsos Mori consortium, Consumer vulnerability across key markets in the European Union, 2016.

¹⁹ Bernitz, U., *Marknadsföringsrätten – svensk och europeisk marknadsrätt 2*, uppl. 2, 2020, s. 42.

om att klicka sig vidare till en hemsida för ytterligare information utgör ett affärsbeslut.²⁰

3.1.4. God marknadsföringssed

Enligt 5 § marknadsföringslagen ska marknadsföring stämma överens med god marknadsföringssed. God marknadsföringssed är, enligt 3 § marknadsföringslagen, god affärssed eller andra vedertagna normer som syftar till att skydda konsumenter och näringsidkare vid marknadsföring av produkter.

Enligt 6 § marknadsföringslagen är marknadsföring som strider mot god marknadsföringssed enligt 5 § marknadsföringslagen otillbörlig om den i märkbar mån eller sannolikt påverkar genomsnittskonsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut. Med god affärssed avses i huvudsak det utomrättsliga normsystem som har utvecklats inom näringslivet, främst genom Internationella handelskammarens (ICC) grundregler för reklam men även andra uppförande- och branschkode.²¹

3.1.5. Ansvar för marknadsföring

Enligt 23 § marknadsföringslagen får en näringsidkare vars marknadsföring är otillbörlig förbjudas att fortsätta med denna eller någon liknande åtgärd. Ett sådant förbud får meddelas också en anställd hos näringsidkaren, någon annan som handlar på näringsidkarens vägnar samt var och en som i övrigt väsentligt har bidragit till marknadsföringen. Enligt 26 § marknadsföringslagen ska ett förbud enligt 23 § marknadsföringslagen förenas med vite, om det inte av särskilda skäl är obehövligt. Talan om förbud får väckas av Konsumentombudsmannen vid Patent-och marknadsdomstolen.

3.2. Internationella normer och rekommendationer

3.2.1. Internationella handelskammarens regler för reklam och marknadskommunikation

Av ICC:s grundregler för reklam framgår i artikel 18 regler om barn och ungdomar. Av artikeln går bland annat att utläsa att särskild aktsamhet ska iaktas i fråga om marknadskommunikation som riktas till eller som visar barn eller ungdomar. Vidare framgår att sådan kommunikation inte heller får motverka positiva sociala beteenden, livsstilar eller attityder.

3.2.2. Världshälsoorganisationens ramkonvention om tobakskontroll

Världshälsoorganisationen (WHO) är Förenta nationernas (FN) fackorgan för hälsofrågor.²² WHO antog 2003 en ramkonvention om tobakskontroll, vilken

²⁰ Bernitz, U., *Marknadsföringsrätten – svensk och europeisk marknadsrätt 2*, uppl. 2, 2020, s. 42. Se även PMT 2054–18.

²¹ Prop. 2007/08:115 s. 69–70.

²² Folkhälsomyndigheten, WHO och internationell samordning, [WHO och internationell samordning – Folkhälsomyndigheten \(folkhalsomyndigheten.se\)](https://www.folkhalsomyndigheten.se/2024-05-31) (2024-05-31).

ratificerades av Sverige 2005. Konventionen undertecknades av Sverige samt 48 andra länder den 16 juni 2003 och spänner över ett mycket brett fält av åtgärder för att motverka tobakens skadeverkningar.²³

Konventionen syftar till att minska antalet dödsfall och sjukdomar i världen orsakade av tobak.²⁴ Med tobak menas både produkter som är avsedda att rökas, sugas på, tuggas eller snusas.²⁵

Av konventionen framgår bland annat att varje part i enlighet med sin författning eller sina konstitutionella principer ska begränsa användningen av direkta eller indirekta incitament som uppmuntrar allmänheten att köpa tobaksvaror.²⁶ Vidare framgår bland annat ett förbud mot tillverkning och försäljning av godsaker, snacks, leksaker eller andra saker som har form av tobaksvaror och som tilltalar minderåriga.²⁷

3.2.3. Rådets rekommendation av den 2 december 2002 om förebyggande av rökning och om initiativ för en effektivare tobakskontroll

Europeiska kommissionen har möjlighet att utfärda rekommendationer till medlemsstaterna, sådana rekommendationer är inte rättsligt bindande.²⁸

Europeiska unionens råd har utfärdat en rekommendation där EU-länderna uppmanas att tillämpa en rad lagstiftningsåtgärder eller andra åtgärder med syfte att avskräcka medborgare, särskilt ungdomar från att börja röka. Rekommendationen avser kontroller gällande bland annat reklam och säljfrämjande åtgärder för tobaksvaror. Rekommendationen har inriktats särskilt på sårbara grupper, däribland för skydd av minderåriga.²⁹

Av rekommendationen framgår bland annat att EU-länderna antar lämpliga lagar och/eller andra författningar i överensstämmelse med nationell praxis och nationella förhållanden för att förhindra tobaksförsäljning till ungdomar, och bland annat förbjuder försäljningen av sötsaker och leksaker avsedda för barn och tillverkade med en klar avsikt att produkten och/eller dess förpackning till utseendet skall likna en typ av tobaksvara. Vidare framgår att medlemsstaterna rekommenderas att anta lämpliga lagar och/eller andra författningar för att i överensstämmelse med nationella konstitutioner eller konstitutionella principer

²³ Kommittédirektiv 2003:168, *Genomförande av WHO:s ramkonvention om tobakskontroll m.m.*

²⁴ Se artikel 3 i Världshälsoorganisationens ramkonvention om tobakskontroll.

²⁵ Se artikel 1 i Världshälsoorganisationens ramkonvention om tobakskontroll.

²⁶ Se artikel 13 i Världshälsoorganisationens ramkonvention om tobakskontroll.

²⁷ Se artikel 16 i Världshälsoorganisationens ramkonvention om tobakskontroll.

²⁸ Europeiska unionen, *Typer av rättsakter*, [Typer av rättsakter | Europeiska unionen \(europa.eu\)](#) (2024-03-15).

²⁹ Se skäl 4 i Rådets rekommendation av den 2 december 2002 om förebyggande av rökning och om initiativ för en effektivare tobakskontroll (2003/54/EG).

förbjuda former av reklam, sponsring eller metoder som direkt eller indirekt syftar till att marknadsföra tobaksvaror.³⁰

3.3. Branschrekommendation

3.3.1. Rekommendation från Swedish Match

Swedish Match AB är marknadsledare inom kategorin rökfria produkter och har en marknadsandel överstigande 59 procent inom snus.³¹

Det framgår på bolagets hemsida att produkter som innehåller varken nikotin eller tobak inte räknas som en tobaksprodukt. Därmed har produkten inte någon åldersgräns. Däremot rekommenderar Swedish Match en åldersgräns på 18 år på sina snusliknande produkter, då användningen av en snusliknande produkt påminner om snusbruket.³²

4. Resultat

4.1. Produkternas utformning och användningsområde

Av de granskade produkterna efterliknar majoriteten klassiska snusdosor och klassiska e-cigarettor som innehåller tobak och/eller nikotin. Enstaka produkter har utformningen av en så kallad zip-påse. Vad gäller produkternas användningsområde kan konstateras att samtliga används antingen som en klassisk snusprodukt med prillor som ska läggas under läppen eller en klassisk e-cigarett där man ska andas in ånga.

4.2. Färgsättning

Av de granskade produkterna är en majoritet enfärgade eller i huvudsak enfärgade. Exempelvis kan förpackningen vara i en färg och texten för varumärket och smaken i en annan färg. Det förekommer även förpackningar som har mönster i samma färgskala som förpackningen i sig. I granskningen förekommer även produkter som har en färgglad utformning och som kompletteras med kontraster av starka färger, mönster och/eller figurer.

4.3. Smaksättning

I majoriteten av de granskade produkterna används olika smaksättningar. Exempel på sådana smaksättningar är smak av olika frukter, bär och sötsaker. I flera produkter används även mint som smaksättning. Hos några enstaka produkter är det främst smaksättningar som påminner om den klassiska snus- och tobakssmaken.

³⁰ Se p. 1 e) samt p. 2 f) i Rådets rekommendation om förebyggande av rökning och om initiativ för en effektivare tobakskontroll (2003/54/EG).

³¹ Swedish Match, *Rökfria produkter i Skandinavien*, [Swedish Match - Rökfria produkter i Skandinavien](#) (2024-05-23).

³² Swedish Match, *Frågor och svar*, [Swedish Match - Frågor och svar](#) (2024-05-23).

4.4. Åldersgräns

Av granskningen kan konstateras att en majoritet av bolagen/återförsäljarna har en åldersgräns på 18 år för att handla på deras webbplats. Vad gäller åldersgräns vid beställning av enbart snus- och e-cigarettliknande produkter är detta något som inte har undersökts under granskningen då något testköp inte har genomförts.

Enstaka bolag har 15 år som åldersgräns eller rekommendation om 15-årsgräns vid försäljning i butik.

4.5. Påståenden om produktens effekt

Inom ramen för aktuell granskning har Konsumentverket uppmärksammat att ett flertal bolag i sin marknadsföring använder sig av olika påståenden om produktens effekt. Detta är särskilt vanligt om produkten innehåller exempelvis koffein, vitaminer och mineraler. Påståendena som anges om produkterna är främst kopplade till förbättrad hälsa och prestationsnivå.

Vissa produkter har inte några påståenden om effekter, detta gäller främst då produkten inte innehåller något koffein, vitaminer eller mineraler.

5. Analys

Konsumentverket vill inledningsvis förtydliga att det i varje enskilt fall behöver göras en helhetsbedömning av marknadsföringen. Myndighetens analys under nedanstående avsnitt utgör således inte en uttömmande redogörelse för varje enskild marknadsföringsåtgärd utan syftar till att ge vägledning mot bakgrund av myndighetens tolkning av gällande rätt.

5.1. Aktuell genomsnittskonsument

Vid en bedömning enligt marknadsföringslagen är genomsnittskonsumenten en central utgångspunkt. Även om genomsnittskonsumenten behöver fastställas utifrån omständigheterna i varje enskilt fall går det att urskilja vissa generella iakttagelser som kan vara relevanta för en sådan individuell bedömning angående marknadsföring av snus- och e-cigarettliknande produkter.

Barn och unga kan som tidigare nämnts anses vara särskilt utsatta utifrån ålder, mognad, gruppträck och lättrogenhet. Marknadsföring av produkter som är särskilt lockande för tonåringar kan ofta utnyttja deras brist på uppmärksamhet eller omdömesförmåga. Användningen av snus- och e-cigarettliknande produkter kan antas vara spännande för barn och unga med hänvisning till deras likhet med produkter som innehåller tobak och nikotin med åldersgräns.

Även om marknadsföringen träffar det allmänna konsumentkollektivet bedömer Konsumentverket att marknadsföring av snus- och e-cigarettliknande produkter kan riskera att påverka barn och unga särskilt utifrån hur näringsidkaren marknadsför produkterna. Varje enskild omständighet såsom produktens utformning, användningsområde, färgsättning, smaksättning,

åldersgräns och påståenden om produktens effekt skulle kunna tala för en risk att barn och unga särskilt påverkas av marknadsföringen. Risken får antas bli särskilt hög om flera omständigheter är uppfylla i det enskilda fallet.

5.2. God marknadsföringssed på området

Marknadsföring ska stämma överens med god marknadsföringssed. Med god marknadsföringssed avses i huvudsak som beskrivits ovan det utomrättsliga normsystem som har utvecklats inom näringslivet, främst genom ICC:s grundregler för reklam. Artikel 18 ICC gällande att marknadskommunikation inte får motverka barns positiva sociala beteenden, livsstilar och attityder får därmed anses utgöra god marknadsföringssed samt ligga till grund för hur marknadsföring av snus- och e-cigarettliknande produkter får utformas.

Vidare framgår även att andra uppförande- och branschkode kan ligga till grund för vad som utgör god sed på marknaden.

WHO:s ramkonvention har ratificerats av ett flertal länder däribland av Sverige vilket innebär att de anslutna länderna ämnar följa de aktuella artiklar som avser att begränsa användningen av tobaksvaror. Vidare har även Europeiska unionens råd utfärdat en rekommendation som avser kontroller gällande bland annat reklam och säljfrämjande åtgärder för tobaksvaror. Rekommendationen har inriktats särskilt på sårbara grupper, däribland för skydd av minderåriga. Rekommendationen är som nämnt inte rättsligt bindande men får dock ändå, indirekt, anses ha betydelse för hur medlemsländerna bör agera. Av ovan nämnda konvention och rekommendation framgår som nämnts att direkta och indirekta incitament som uppmuntrar allmänheten till köp av tobaksvaror ska begränsas, liksom saker som har form av tobaksvaror och som tilltalar minderåriga bör förbjudas. Sett till snus- och e-cigarettliknande produkters likhet med användning av tobaksvaror får den aktuella konventionen och rekommendationen även anses ha en vägledande betydelse för vad som utgör god sed för nu granskade produkter.

Genom reglernas syfte, officiella ställning, utbreddhet samt samstämmighet får de anses utgöra sådana uppförandekoder som kan ligga till grund för bedömningen om vad som utgör god marknadsföringssed på marknaden, enligt marknadsföringslagen.

Dessutom står en stor del av marknaden avseende snus för en rekommenderad åldersgräns på 18 år på snusliknande produkter, vilket får anses ha en betydelse för vad som utgör god marknadsföringssed för nu granskade produkter.

Enligt Konsumentverkets bedömning kan det inte anses vara förenligt med god marknadsföringssed att marknadsföra snus- och e-cigarettliknande produkter på ett sätt som särskilt tilltalar barn och unga. Detta eftersom produkterna riskerar att bli en inkörsport till liknande och mer beroendeframkallande

produkter och därmed påverka barn och ungas positiva sociala beteenden, livsstilar och attityder på ett negativt sätt.

5.3. Riskerar marknadsföringen att särskilt tilltala barn och unga?

De nu granskade produkterna får anses efterlikna produkter som normalt sett är belagda med åldersgräns och som innehåller beroendeframkallande ämnen. Konsumentverket har ovan konstaterat att marknadsföring av snus- och e-cigarettliknande produkter beroende på marknadsföringens samlade utformning särskilt skulle kunna påverka barn och unga. Utifrån dess prissättning kan även antas att det är produkter som barn och unga normalt sett har råd att köpa. Mot bakgrund av resultatet i avsnitt fyra kan följande sägas.

I och med dess likhet med produkter som innehåller tobak och/eller nikotin riskerar nu aktuella produkter att vara spännande för barn och unga. Steget att prova de aktuella produkterna torde därför bli lägre utifrån att de inte innehåller vare sig tobak och/eller nikotin. Detta riskerar att förstärkas ytterligare om produkten inte har någon åldersgräns eller åldersrekommendation på 15 år, detta då barn och unga av naturliga skäl har lättare att få tag i produkterna.

Av gjord granskning kan konstateras att försäljningen av snus- och e-cigarettliknande produkter i flera fall görs via återförsäljare med en åldersgräns på 18 år. Anledningen till detta beror troligtvis på att återförsäljarna också säljer tobaks- och nikotinprodukter på samma webbplats.

Vid en jämförelse mellan en produkt som är i huvudsak enfärgad och en produkt som är färgglad med starka färger samt mönster och/eller figurer i starka kontrastfärger utmärker sig den senare betydligt mer. En färgsättning som är färgstark med mönster och/eller figurer skulle särskilt kunna tilltala och fånga uppmärksamheten hos en yngre målgrupp.

Vad gäller produkternas smaksättning finns det ett flertal smaker som får antas locka en yngre målgrupp utifrån att de påminner om exempelvis frukt och sötsaker. Det har av undersökningar även framgått att smakutbudet är en nyckelfaktor för unga samt att smaken kan påverka hur risken hos en produkt uppfattas.

Påståenden om att en produkt har en viss effekt skulle sannolikt kunna påverka konsumentkollektivet i sin helhet. Det kan i sammanhanget konstateras att påståenden som är hälsorelaterade ska vara korrekta och sanningsenliga för att inte vara vilseledande. Av ovan nämnda resultat framgår att effekterna ofta uppges vara förbättrad hälsa och prestation. Detta kan riskera att särskilt påverka barn och unga som vill prestera bra exempelvis vid träning, i skolan eller vid gaming, sett till deras lättrogenhet och känslighet för gruppträck.

Marknadsföringen av de aktuella produkterna skulle utifrån en helhetsbedömning kunna vara i strid med god marknadsföringssed. Det är även

troligt att sådan marknadsföring i märkbar mån påverkar eller i vart fall sannolikt skulle påverka genomsnittskonsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut. Marknadsföringen kan därmed riskera att vara otillbörlig enligt 5 och 6 §§ marknadsföringslagen.

Det kan även finnas risk att marknadsföringen ger ett vilseledande intryck, detta avser främst då produkter i marknadsföringen uppges ha en påstådd effekt men där så inte är fallet, enligt 10 § 2 stycket 2 p. marknadsföringslagen.

6. Slutsatser och uppföljning

Det kan konstateras att det saknas särskild reglering för marknadsföring av snus- och e-cigarettliknande produkter. Sådan marknadsföring faller därför in inom marknadsföringslagens tillämpningsområde.

Utifrån ovan gjorda analys kan det genom en helhetsbedömning av samtliga omständigheter i det enskilda fallet konstateras att barn och unga särskilt kan antas påverkas av marknadsföring av nu granskade produktslag. En kombination av olika omständigheter såsom produkternas utformning, smak och påståenden om effekt skulle därmed i vissa fall kunna tilltala en yngre målgrupp till köp av sådana produkter. Utifrån likheten med nikotin- och tobaksprodukter finns en risk att de nu granskade produkterna skulle kunna utgöra en inkörsport till produkter som är beroendeframkallande och normalt belagda med åldersgräns. Då granskade produkters användningsområde i hög grad påminner om snusbruk och bruk av e-cigarett riskerar marknadsföringen att vara i strid med god marknadsföringssed. Det kan även finnas risk att marknadsföringen ger ett vilseledande intryck, detta avser främst då produkter i marknadsföringen uppges ha en särskild hälsoeffekt.

Denna promemoria kommer skickas till samtliga bolag som ingått i granskningen. Mot bakgrund av vad som framförts i promemorian vill Konsumentverket uppmana samtliga berörda bolag att se över sin marknadsföring för att säkerställa att marknadsföringen är förenlig med gällande rätt. Konsumentverket har för avsikt att följa upp aktuell granskning för att undersöka hur bolagen beaktat det som redovisats i aktuell promemoria. En sådan uppföljning kan komma att ske i form av tillsynsärenden mot enskilda bolag.

Karlstad den 18 juni 2024

Mikaela Lundqvist
Jurist

Vilma Claésson
Jurist

Konsument
verket · KO

Konsumentverket, Box 48, 651 02 Karlstad
Telefon: 0771-42 33 00. [konsumentverket.se](https://www.konsumentverket.se)