

Patent- och marknadsdomstolen

Kärande

Konsumentombudsmannen
Box 48
651 02 Karlstad

Svarande

Westridge Group AB, 559371-5062
Linblocksgatan 3
721 38 Västerås

Saken

Marknadsföring av tobaksfria nikotinprodukter

1 Yrkanden

- 1) Konsumentombudsmannen (KO) yrkar att Patent- och marknadsdomstolen vid vite förbjuder Westridge Group AB (nedan Westridge eller bolaget) att på TikTok, eller i väsentligen liknande sociala mediekanaler, marknadsföra tobaksfria nikotinprodukter gentemot konsument genom att i videoinlägg visa en adventskalenderöppning genomförd av en person utklädd till tomte och därigenom framhålla annat än vad som på ett naturligt sätt kan sägas hänga samman med den marknadsförda produkten, på sätt som skett i bilaga 1 eller på väsentligen liknande sätt.
- 2) KO yrkar att Patent- och marknadsdomstolen vid vite förbjuder Westridge att på TikTok, eller i väsentligen liknande sociala mediekanaler, marknadsföra tobaksfria nikotinprodukter gentemot konsument genom att i videoinlägg visa en provsmakning av en tobaksfri nikotinprodukt på ett skämtsamt sätt och därigenom framhålla annat än vad som på ett naturligt sätt kan sägas hänga samman med den marknadsförda produkten, på sätt som skett i bilaga 2 eller på väsentligen liknande sätt.

- 3) KO yrkar att Patent- och marknadsdomstolen vid vite förbjuder Westridge att på TikTok, eller i väsentligen liknande sociala mediekanaler, marknadsföra tobaksfria nikotinprodukter gentemot konsument genom att i videoinlägg visa en provsmakning i gemytlig ton och recensera en tobaksfri nikotinprodukt med långtgående påståenden om produktens smak och förpackning och därigenom framhålla annat än vad som på ett naturligt sätt kan sägas hänga samman med denna produkt samt att beskriva produktens smak och förpackning på ett sätt som går utöver det som är motiverat utifrån konsumentens behov av produktinformation, på sätt som skett i bilaga 3 och 4, eller på väsentligen liknande sätt.
- 4) KO yrkar ersättning för kostnader i målet med belopp som senare kommer att anges.

2 Rättsliga grunder

2.1 Framställning i strid med kravet på särskild måttfullhet (yrkande 1)

Westridge har i videoinlägg på TikTok marknadsfört tobaksfria nikotinprodukter genom en framställning som innehåller mer än den tobaksfria nikotinprodukten och vad som på ett naturligt sätt kan sägas hänga samman med denna produkt. Framställningen associerar på ett skämtsamt och lekfullt sätt till en högtid och är inte en presentation av produkten i saklig form. Framställningen uppfyller inte kravet på stark återhållsamhet, varken när det gäller innehållet i videoinlägget eller med beaktande av spridningsvägen genom bolagets TikTok-kanal. Framställningen uppfyller inte kravet på särskild måttfullhet vid marknadsföring av tobaksfria nikotinprodukter.

2.2 Framställning i strid med kravet på särskild måttfullhet (yrkande 2)

Westridge har i videoinlägg på TikTok marknadsfört tobaksfria nikotinprodukter genom en framställning som innehåller mer än den tobaksfria nikotinprodukten och vad som på ett naturligt sätt kan sägas hänga samman med denna produkt. Framställningen innehåller skämtsamma och lekfulla inslag och är inte en presentation av produkten i saklig form. Framställningen uppfyller inte kravet på stark återhållsamhet, varken när det gäller innehållet i videoinlägget eller med beaktande av spridningsvägen genom bolagets TikTok-kanal. Framställningen uppfyller inte kravet på särskild måttfullhet vid marknadsföring av tobaksfria nikotinprodukter.

2.3 Framställning i strid med kravet på särskild måttfullhet (yrkande 3)

Westridge har i videoinlägg på TikTok marknadsfört tobaksfria nikotinprodukter genom en framställning som innehåller mer än den tobaksfria nikotinprodukten och vad som på ett naturligt sätt kan sägas hänga samman med denna produkt. Framställningen skapar extra uppmärksamhet kring produkten genom ett recenserande upplägg och en gemytlig ton. Framställningen innehåller påståenden om produktens smak och förpackning som inte är en presentation av produkten i saklig form. Framställningen uppfyller inte kravet på stark återhållsamhet, varken när det gäller innehållet i videoinlägget eller med beaktande av spridningsvägen genom bolagets TikTok-kanal. Framställningen uppfyller inte kravet på särskild måttfullhet vid marknadsföring av tobaksfria nikotinprodukter.

3 Bakgrund

3.1 Bolaget

Westridge är ett bolag som enligt uppgift från Bolagsverket bildades år 2022 och som ska bedriva försäljning av tobaksfria nikotinprodukter såsom all White snus genom e-handel och därmed förenlig verksamhet, se bolagets registreringsbevis bilaga 5.

Westridges årsredovisning avseende räkenskapsåret 2022-03-21 – 2023-04-30 visar på en nettoomsättning om 4 016 351 kr, bilaga 6.

3.2 Konsumentverkets handläggning

Lagen om tobaksfria nikotinprodukter trädde i kraft den 1 augusti 2022. Med anledning av det genomförde Konsumentverket under hösten 2022 en granskning av marknadsföring av tobaksfria nikotinprodukter. Granskningen visade att det förekom brister vid marknadsföring av tobaksfria nikotinprodukter och att marknadsföringen i stor omfattning förekom i sociala medier och riskerade att attrahera en yngre målgrupp. Dessa slutsatser redogjordes för i en promemoria som Konsumentverket upprättade efter granskningen.

Konsumentverket följde senare upp denna granskning under hösten 2023. I augusti 2023 öppnade Konsumentverket ett ärende mot Westridge mot bakgrund av att verket ansåg att bolagets marknadsföring stred mot kravet på särskild måttfullhet. Konsumentverket bedömde att bolagets marknadsföring på webbplatsen www.onlywhite.se, på Instagram samt på bolagets TikTok-konto bland annat innehöll ovidkommande smakhänvisningar samt på flera andra sätt gick utöver saklig information om varorna och dess egenskaper. Verket bedömde vidare att marknadsföringen var utformad på ett sätt som riskerar att locka konsumenterna till köp och att marknadsföringen kunde medverka till att vidmakthålla eller öka konsumtionen av produkterna.

Konsumentverket har kommunicerat sina synpunkter till Westridge, som har getts tillfälle att bemöta verkets synpunkter. Bolaget har bland annat uppgett att det har avlägsnat videor som bolaget bedömt vara i strid med måttfullhetskravet, att bolaget i framtida sociala medieinlägg kommer att klargöra att videon vänder sig till personer över 25 år samt att det som sägs är en personlig synpunkt och inte en rekommendation. Bolaget ska även tillse att produkterna kommer att presenteras på ett måttfullt sätt. Bolaget har även anfört att andra aktörer i branschen har använt liknande marknadsföringsstrategier.

3.3 Westridges marknadsföring på TikTok

Westridge är aktivt på sociala medier, främst på plattformarna TikTok och Instagram. Marknadsföringen som är föremål för prövning består av fyra videoinlägg på Westridges TikTok-konto @onlywhite_se, som har 15 600 följare och 180 500 "gilla"-markeringar, se bilaga 7. Under Konsumentverkets tillsynsärende har bolaget tagit bort vissa videoinlägg med marknadsföring av tobaksfria nikotinprodukter som bolaget bedömt inte uppfyllde måttfullhetskravet. Samtidigt har bolaget fortsatt att publicera nya videoinlägg som enligt Konsumentverket inte uppfyller måttfullhetskravet.

3.4 Målgruppen

Den aktuella marknadsföringen har ägt rum på bolagets TikTok-konto. I Sverige var TikTok år 2023 populärast bland ungdomar 12-19 år. Med beaktande av att det är många yngre konsumenter som använder TikTok¹ får marknadsföringen antas nå såväl konsumenter som är äldre än 18 som konsumenter som är yngre än 18 år, även om marknadsföringens utformning inte kan sägas vara särskilt riktad till barn eller ungdomar som inte har fyllt 25 år. Det finns dock anledning att tro att konsumenter under 18 år är extra mottagliga och känsliga för sådan marknadsföring.

4 Rättsläge, omständigheter och KO:s bedömning

4.1 Westridges marknadsföring av tobaksfria nikotinprodukter på TikTok lyder under svensk domsrätt

KO vill fästa domstolens uppmärksamhet på att målet aktualiserar en fråga om svensk domsrätt som domstolen ska beakta självmant (jfr. NJA 2018 s. 957). KO har bedömt att svensk domsrätt föreligger. Skälen för detta framgår i det följande.

¹ Internetstiftelsen, Sociala medier, Svenskarna och internet 2023, kap. 9.

Målet gäller marknadsföring av tobaksfria nikotinprodukter på den sociala medieplattformen TikTok.

I direktivet 2010/13/EU (AV-direktivet) regleras marknadsföring vid audiovisuella medietjänster av viss karaktär och avseende vissa typer av produkter. Direktivet gäller bland annat för videodelningsplattformar².

Den marknadsföring som omfattas av direktivet sägs falla inom ”det samordnade området”. Det samordnade området omfattar bland annat kommersiella meddelanden för cigaretter och andra tobaksvaror (se artikel 9).

När marknadsföring sker inom det samordnade området på en videodelningsplattform följer särskilda domsrätsregler av artikel 28a. Reglerna innebär att det är medlemsstaten i vilken videodelningsplattformen är etablerad som har domsrätt i fråga om marknadsföringsåtgärder inom det samordnade området.

TikTok har utpekats som en videodelningsplattform som faller under irländsk domsrätt genom ett beslut av den irländska myndigheten Coimisiún na Meán den 22 december 2023, bilaga 9. Det framgår av TikToks användarvillkor att TikTok är registrerat i Irland, se bilaga 10. Om marknadsföringen i det här målet faller under det samordnade området saknas således svensk domsrätt.

Enligt KO:s bedömning omfattas marknadsföringen som ska prövas i målet inte av det samordnade området. Marknadsföringen som det här målet gäller avser tobaksfria nikotinvaror. Marknadsföringen avser inte cigaretter eller andra varor som innehåller tobak, inte heller är marknadsföringen av sådan karaktär att den på annat sätt omfattas av det samordnade området. Därmed föreligger det svensk domsrätt.

För det fall domstolen skulle göra en annan bedömning av domsrätsfrågan emotser KO ett avvisningsbeslut. Domsrätsfrågan bör av processekonomiska skäl handläggas på ett mycket tidigt stadium av processen.

4.2 Lekfull framställning av tobaksfria nikotinprodukter i adventskalender i strid med kravet på särskild måttfullhet (yrkande 1)

4.2.1 Rättsläge

Enligt 9 § 1 st. lag (2022:1257) om tobaksfria nikotinprodukter (LTN) ska särskild måttfullhet iakttas vid marknadsföring av tobaksfria nikotinprodukter till konsumenter. Reklam eller andra marknadsföringsåtgärder får inte vara

² AV-direktivet omfattar videodelningsplattformar sedan dess att direktiv 2018/1808 om ändring av direktiv 2010/13/EU om samordning av vissa bestämmelser som fastställs i medlemsstaternas lagar och andra författningar om tillhandahållande av audiovisuella medietjänster (ändringsdirektivet) trädde i kraft.

påträngande, uppsökande eller uppmana till bruk av tobaksfria nikotinprodukter.

Av 13 § LTN framgår att en marknadsföringsåtgärd som strider mot bl.a. 9 § LTN vid tillämpningen av 5, 23 och 26 §§ marknadsföringslagen ska anses vara otillbörlig mot konsumenterna.

Av förarbetena till LTN framgår följande. *När det gäller innebörden av ett krav på särskild måttfullhet kan viss vägledning hämtas från förarbetsuttalanden som gjordes i samband med att reglerna om särskild måttfullhet för alkohol och tobak infördes på 1970-talet.*³

Vidare anfördes att följande framgår avseende dessa förarbetsuttalanden (prop. 1977/78:178 s. 36-37). *Kravet på särskild måttfullhet innebar att kommersiella budskap bör begränsas till relevanta fakta rörande varan och dess egenskaper, presenterade i så saklig form som möjligt och utan ovidkommande inslag. Bildmässigt bör reklamen inskränkas till att visa själva varan och vad som på ett naturligt sätt kan sägas hänga samman med denna, exempelvis förpackningen och vissa tillbehör. Också budskapets utförlighet, typografi och layout ska bedömas i belysning av kravet på särskild måttfullhet. Ett krav på särskild måttfullhet innebär ett krav på stark begränsning och en stark återhållsamhet både när det gäller reklamens spridningsvägar och innehåll samt när det gäller andra marknadsföringsmetoder (prop. 1998/99:134 s. 177). Vid bedömningen bör stor vikt läggas vid syftet med kravet, nämligen att marknadsföringen inte ska medverka till att vidmakthålla eller öka konsumtionen av dessa produkter eller att de ska bidra till en positiv inställning till bruk av produkter som innehåller nikotin för konsumtion (prop. 2021/22:200 s. 161).*

4.2.2 Sakomständigheter och KO:s bedömning

I ett videoinlägg på bolagets TikTok-konto från den 1 december 2023, som fanns kvar på kontot den 12 mars 2024, utspelar sig en lucköppning av bolagets adventskalender, se bilaga 1. I videoinlägget har en person på sig en uppblåst tomtedräkt och i bakgrunden spelas julmusik. Den tomtedrädda personen gör följande påstående. *”God jul allesammans, det är 1 december och vi vet vad det betyder. Det är dags att poppa upp alla våra kalendrar och idag ska vi öppna upp första luckan och se vad som gömmer sig i den här lilla rackaren. Dagens prilla blir ViD Watermelon, så vi ses imorgon för att se vad som gömmer sig i lucka nummer två.”*

Framställningen innehåller marknadsföring för ViD Watermelon och andra tobaksfria nikotinprodukter som bolaget tillhandahåller, se skärmdump från bolagets webbplats www.onlywhite.se, bilaga 11. Framställningen innehåller emellertid mer än den tobaksfria nikotinprodukten ViD Watermelon och vad som på ett naturligt sätt kan sägas hänga samman med denna produkt.

³ Prop. 2021/22:200 s. 161.

Användningen av en adventskalender och att personen som pratar är utklädd till tomte associerar till jul, vilket är ett ovidkommande inslag vid presentationen av en tobaksfri nikotinprodukt. Nikotinprodukten framställs vidare på ett lekfullt sätt och är inte en presentation av produkten i saklig form. Framställningen uppfyller inte kravet på stark återhållsamhet, varken när det gäller innehållet i videoinlägget eller med beaktande av spridningsvägen genom bolagets TikTok-kanal.

Genom marknadsföringens utformning, innehåll och marknadsföringskanalen som används riskerar videoinlägget att medverka till att vidmakthålla eller öka konsumtionen av tobaksfria produkter eller bidra till en positiv inställning till bruk av tobaksfria nikotinprodukter och att skapa en normaliserad bild av dessa produkter, vilket i sin tur kan leda till ökad konsumtion och användning av nikotin. Marknadsföringen strider således mot måttfullhetskravet och är otillbörlig.

4.3 Skämtsam framställning av tobaksfria nikotinprodukter vid provsmakning i strid med kravet på särskild måttfullhet (yrkande 2)

4.3.1 Rättsläge

Se avsnitt 4.2.1.

4.3.2 Sakomständigheter och KO:s bedömning

I ett videoinlägg på bolagets TikTok-konto från den 19 september 2023, som fanns kvar på kontot den 12 mars 2024, pratar en företrädare eller anställd vid bolaget bakom kameran med en annan person/kollega som syns i bild i inlägget, se bilaga 2. Personen som filmas lägger in två portionsprillor av en tobaksfri nikotinprodukt som sitter ihop. Texten *"Vad är det för limited edition från XQS?"* är infälld i inlägget. En dialog förs mellan personen bakom kameran och personen som filmas, varvid bland annat följande påståenden förekommer. *"Vad är det här?"*, *"Det här är en double-up"*, *"Åh jävlar i min låda"*, *"Den var jävligt svår"*, *"sitter den bra?"*, *"det känns som ett sånt där tandskydd för boxning"*, *"det finns bara ett exemplar och den är i min mun"*. Personen som filmas skuggboxas mot kameran i anslutning till påståendet om boxning.

Framställningen innehåller marknadsföring av den tobaksfria nikotinprodukten XQS som bolaget tillhandahåller, se skärmdump från bolagets webbplats www.onlywhite.se, bilaga 12. Framställningen innehåller mer än den tobaksfria nikotinprodukten XQS och vad som på ett naturligt sätt kan sägas hänga samman med denna produkt. Användningen av en person som lägger in två portionsprillor som sitter ihop, och som i texten skämtsamt påstås vara en "limited edition", är ett ovidkommande inslag vid presentationen av en tobaksfri nikotinprodukt. Nikotinprodukten framställs vidare på ett lekfullt sätt

och är inte är en presentation av produkten i saklig form. Framställningen uppfyller inte kravet på stark återhållsamhet, varken när det gäller innehållet i videoinlägget eller med beaktande av spridningsvägen genom bolagets TikTok-kanal.

Genom marknadsföringens utformning, innehåll och marknadsföringskanalen som används riskerar videoinlägget att medverka till att vidmakthålla eller öka konsumtionen av tobaksfria produkter eller bidra till en positiv inställning till bruk av tobaksfria nikotinprodukter och att skapa en normaliserad bild av dessa produkter, vilket i sin tur kan leda till ökad konsumtion och användning av nikotin. Marknadsföringen strider således mot måttfullhetskravet och är otillbörlig.

4.4 Recenserande framställning av tobaksfria nikotinprodukter i strid med kravet på särskild måttfullhet (yrkande 3)

4.4.1 Rättsläge

Enligt 9 § 1 st. LTN ska särskild måttfullhet iakttagas vid marknadsföring av tobaksfria nikotinprodukter till konsumenterna. Reklam eller andra marknadsföringsåtgärder får inte vara påträngande, uppsökande eller uppmana till bruk av tobaksfria nikotinprodukter. Se även avsnitt 4.2.1 om kravet på särskild måttfullhet.

Enligt 9 § 2 st. LTN får hänvisning till produktens smak endast göras om det är motiverat av konsumentens behov av produktinformation.

Av förarbetena till LTN framgår följande. *Syftet med att begränsa användningen av hänvisningar till smak vid marknadsföringen är inte att begränsa möjligheterna att nå ut med värdefull konsumentinformation, utan att hindra näringsidkarna från att skapa onödigt uppmärksamhet kring produkten. Produktens smaksättning är information som är värdefull för konsumenten och det bör därför vara tillåtet att på ett sakligt sätt ange vad produkten har för smak.*

I förarbetena anförs även följande. *Endast nödvändig produktinformation ska vara tillåten, vilket innebär att både innehållet och utformningen ska begränsas till det absolut nödvändiga (prop. 2021/22:200 s. 163).*

4.4.2 Sakomständigheter och KO:s bedömning av video i bilaga 3

I ett videoinlägg på bolagets TikTok-konto från den 29 november 2023, som fanns kvar på kontot den 12 mars 2024, pratar en företrädare eller anställd vid bolaget som samtidigt syns i bild i inlägget. Personen testar en tobaksfri nikotinprodukt som bolaget tillhandahåller, VELO icy berries, se skärmdump från bolagets webbplats www.onlywhite.se bilaga 13.

Personen använder bland annat påståendena ”*jaha, då ska vi se vad Velo har kokat ihop denna gång då. Alltså en nyhet från Velo... och den heter icy berries*”. Därefter visar personen upp produktens förpackning i bild. Personen fortsätter med följande påstående. ”*Den ska innehålla 10 mg nikotin per påse...jag ser faktiskt fram emot den här. Den luktar gott. Vi drar igång direkt och provsmakar en. Bär och en touch av mint, skål! Jag återkommer strax.*” Efter en kort paus visar personen återigen upp produkten framför kameran och använder följande påstående. ”*Velo icy berries 10 mg nikotin per påse. Jag är inget jättestort fan av Velo privat, det är ingenting jag använder själv och jag är heller inte något fan av mint, men... det var en fin touch av mint i den här och ja men den smakar gott och fräscht, faktiskt. Så jag tycker faktiskt Velo har gjort det jätkligt bra med den här produkten. Designen är även den jätkligt cool*”.

I nästa klipp går personen runt i en kontorslokal och säger ”*Jag måste se vad kollegorna tycker om den*”. Han möter en kollega och säger bland annat ”*Får se vad mästernusaren tycker*”. Kollegan luktar på snusdosan och säger ”*Det luktar mint och bär*”. Kollegan lägger in en prilla. I klippet därefter frågar den första personen ”*Vad tyckte du om Velos icy berries?*”. Kollegan svarar ”*Den var bra, den var bra. Jag tyckte den var... det är en jättepersonlig åsikt, och det är att det är 6,5 eller 7 av 10. Ändå ganska ok tycker jag. Vad tycker du?*” Den första personen svarar ”*Jag tyckte den var riktigt bra, det var inte för mycket mint i den*”. Därefter visar personen upp produktens förpackning framför kameran igen.

Framställningen innehåller påståenden om produktens smak som är långtgående och osakliga. Påståenden som ”*Den luktar gott*”, ”*det var en fin touch av mint i den här [...] den smakar gott och fräscht*”, ”*den var bra*”, är inte en saklig beskrivning av produktens smak utan återger mer än vad som är motiverat utifrån konsumentens behov av produktinformation. Påståendet om produktens förpackning, ”*designen är även den jätkligt cool*”, är inte heller en saklig beskrivning av produkten utan en förskönande beskrivning. Marknadsföringen skapar en onödig uppmärksamhet kring produkten genom det recenserande upplägget och den gemytliga tonen i videoinlägget, med användning av påståenden som ”*jag ser faktiskt fram emot den här. Den luktar gott. Vi drar igång direkt och provsmakar en*”, ”*skål!*”, ”*Jag måste se vad kollegorna tycker om den*” och ”*Får se vad mästernusaren tycker*”.

Genom marknadsföringens utformning, innehåll och marknadsföringskanalen som används riskerar videoinlägget att bidra till en positiv inställning till bruk av tobaksfria nikotinprodukter och att skapa en normaliserad bild av dessa produkter, vilket i sin tur kan leda till ökad konsumtion och användning av nikotin. Marknadsföringen strider således mot måttfullhetskravet och är otillbörlig.

4.4.3 Sakomständigheter och KO:s bedömning av video i bilaga 4

I ett videoinlägg på bolagets TikTok-konto från den 27 november 2023, som fanns kvar på kontot den 12 mars 2024, pratar en företrädare eller anställd vid bolaget som samtidigt syns i bild i inlägget. Personen testar en tobaksfri nikotinprodukt som bolaget tillhandahåller, Lynx fizzy lemonade, se skärmdump från bolagets webbplats www.onlywhite.se bilaga 14.

Personen använder bland annat påståendena ”och redan här måste jag säga att de har gjort det riktigt bra med designen, de är as-snygga de här dosorna”, samtidigt som personen visar upp produktens förpackning i bild. Personen fortsätter med följande påståenden. ”Jag tänker inte vänta längre utan vi kör igång direkt och provsmakar.” Personen öppnar förpackningen och visar upp innehållet i dosan. Därefter fortsätter personen med följande påståenden. ”Som ni kan se här är prillorna lite gulaktiga, vilket kan bero på citrusen. Påsarna är mjuka, jag gillar det riktigt mycket faktiskt. Skål!”. Därefter lägger personen in en prilla och säger ”Jag återkommer snart”. I nästa klipp använder personen följande påståenden. ”Sådärja. Lynx fizzy lemonade. Designen är som sagt 10 av 10. De luktar riktigt bra. Påsarna känns lite extra mjuka, vilket gör att de lägger sig bra under läppen. Smakmässigt, om jag får säga min egen åsikt... den är bra. Jag är inte ett jättestort fan av nikotinpåsar med citrussmak men just denna kan jag faktiskt tänka mig att använda. Men den var riktigt fräsch och citrus i. Nä men den var riktigt fräsch och den smakar som man kan förvänta sig helt enkelt. Ni som har smakat den kommentera här nedan. Tack!”.

Framställningen innehåller påståenden om produktens smak som delvis är osakliga. Påståenden som ”Smakmässigt, om jag får säga min egen åsikt... den är bra. Jag är inte ett jättestort fan av nikotinpåsar med citrussmak men just denna kan jag faktiskt tänka mig att använda. Men den var riktigt fräsch [...] Nä men den var riktigt fräsch [...] är inte en saklig beskrivning av produktens smak utan återger mer än vad som är motiverat utifrån konsumentens behov av produktinformation. Påståenden om att produktens smak är fräsch är en förskönande beskrivning av produkten. Påståendet om produktens förpackning, ”och redan här måste jag säga att de har gjort det riktigt bra med designen, de är as-snygga de här dosorna” är inte heller en saklig beskrivning av produkten utan en förskönande beskrivning som återger mer än vad som är motiverat.

Även denna framställning skapar en onödig uppmärksamhet kring produkten genom det recenserande upplägget och den gemytliga tonen i videoinlägget, med användning av påståenden som ”Skål!”, ”Jag tänker inte vänta längre utan vi kör igång direkt och provsmakar” och ”Ni som har smakat den kommentera här nedan”.

Genom marknadsföringens utformning, innehåll och marknadsföringskanalen som används riskerar videoinlägget att bidra till en positiv inställning till bruk av tobaksfria nikotinprodukter och att skapa en normaliserad bild av dessa

produkter, vilket i sin tur kan leda till ökad konsumtion och användning av nikotin. Marknadsföringen strider således mot måttfullhetskravet och är otillbörlig.

5 Bevisning

Syn

1. Inlägg från Westridge AB:s TikTok-konto, bilaga 1, *till styrkande av marknadsföringens utformning och innehåll.*
2. Inlägg från Westridge AB:s TikTok-konto, bilaga 2, *till styrkande av marknadsföringens utformning och innehåll.*
3. Inlägg från Westridge AB:s TikTok-konto, bilaga 3, *till styrkande av marknadsföringens utformning och innehåll.*
4. Inlägg från Westridge AB:s TikTok-konto, bilaga 4, *till styrkande av marknadsföringens utformning och innehåll.*

Skriftlig bevisning

1. Westridges årsredovisning avseende räkenskapsåret 2022-03-21 – 2023-04-30, *till styrkande av att bolagets nettoomsättning uppgick till 4 016 351 kr det aktuella räkenskapsåret, bilaga 6.*
2. Skärmdump från bolagets TikTok-konto @onlywhite_se, *till styrkande av att kontot har 15 600 följare och 180 500 "gilla"-markeringar, bilaga 7.*
3. Skärmdump från bolagets webbplats www.onlywhite.se, *till styrkande av att bolaget tillhandahåller den tobaksfria produkten ViD Watermelon och andra tobaksfria nikotinprodukter, bilaga 11.*
4. Skärmdump från bolagets webbplats www.onlywhite.se, *till styrkande av att bolaget tillhandahåller den tobaksfria nikotinprodukten XQS Winter green och andra tobaksfria nikotinprodukter, bilaga 12.*
5. Skärmdump från bolagets webbplats www.onlywhite.se, *till styrkande av att bolaget tillhandahåller den tobaksfria nikotinprodukten VELO icy berries och andra tobaksfria nikotinprodukter, bilaga 13.*
6. Skärmdump från bolagets webbplats www.onlywhite.se, *till styrkande av att bolaget tillhandahåller den tobaksfria nikotinprodukten Lynx fizzy lemonade och andra tobaksfria nikotinprodukter, bilaga 14.*

KO kan komma att komplettera sin bevisuppgift.

6 Övriga bilagor

1. Registreringsbevis för Westridge AB, bilaga 5.
2. Utdrag ur Internetstiftelsens årliga undersökning "Svenskarna och internet" 2023, bilaga 8.
3. Beslut från den irländska myndigheten Coimisiún na Meán den 22 december 2023, bilaga 9.
4. Utdrag ur TikToks användarvillkor, bilaga 10.



Kristofer Johannesson
Bitr. Konsumentombudsman



Ida Nyström
Processråd