



Marknadsföring av tobaksfria nikotinprodukter

Sammanfattning

Konsumentverket har under perioden 1 augusti – 31 oktober 2022 granskat marknadsföring av tobaksfria nikotinprodukter till konsumenter. Syftet med granskningen är att utreda marknadsföring av tobaksfria nikotinprodukter och dess förenlighet med lag (2022:1257) om tobaksfria nikotinprodukter och marknadsföringslagen (2008:486). Konsumentverket anser att det föreligger brister vid marknadsföring av tobaksfria nikotinprodukter mot bakgrund av 9 § i lag om tobaksfria nikotinprodukter.

Vid marknadsföring av tobaksfria nikotinprodukter ska särskild måttfullhet iakttas.

Marknadsföringen får inte vara påträngande, uppsökande eller uppmana till bruk av tobaksfria nikotinprodukter. Under granskningen har Konsumentverket uppmärksammat marknadsföring som kan anses vara påträngande eller uppsökande. Det har exempelvis handlat om presentation av bilder, filmer, ljud och ljus, text eller påståenden som till sin utformning kan anses vara ägnat att väcka särskild uppmärksamhet.

Marknadsföring av uppmanande karaktär har även uppmärksamats, bland annat övertalande eller särskilt aktiv marknadsföring genom exempelvis direkta köpuppsmaningar. Marknadsföring av gratisprover och gåvor som framkommit under granskningen är sådan marknadsföring som uppmanar till bruk av tobaksfria nikotinprodukter och är enligt Konsumentverket inte förenligt med det särskilda måttfullhetskravet.

Beträffande smakhänvisningar är det endast tillåtet att vid marknadsföring hänvisa till produktens smak om det är motiverat av konsumentens behov av produktinformation. I ett flertal fall förekommer smakhänvisningar som återger mer än vad som får anses motiverat utifrån konsumentens behov av produktinformation. Det förekommer bland annat målade och långtgående beskrivningar av produktens smak samt associationer till exempelvis årstider och stämningar som kopplas till produkten och dess smakegenskaper.

Marknadsföring av tobaksfria nikotinprodukter får inte riktas särskilt till eller skildra barn eller ungdomar som inte fyllt 25 år. Konsumentverket har under granskningen uppmärksammat att marknadsföringen i ett flertal fall riskerar att träffa en yngre målgrupp, bland annat mot bakgrund av de marknadsföringskanaler som används samt genom marknadsföringens formspråk.

Innehåll

1	Inledning	1
1.1	Bakgrund.....	1
1.2	Genomförande	1
2	Tillämpliga regler	2
2.1	Lag (2022:1257) om tobaksfria nikotinprodukter	2
2.1.1	Marknadsföring.....	2
2.2	Marknadsföringslag (2008:486).....	3
3	Resultat från granskning	4
3.1	Påträngande eller uppsökande marknadsföring	4
3.1.1	Flera förpackningar vid marknadsföring	4
3.1.2	Marknadsföring i sociala miljöer.....	4
3.1.3	Presentation av pris.....	5
3.2	Påståenden av uppmanande karaktär.....	5
3.2.1	Gratisutdelning och gåvor	6
3.2.2	Kundklubb och medlemskap	6
3.3	Hänvisningar till smak.....	6
3.4	Marknadsföring till barn eller ungdomar	7
3.4.1	Marknadsföring som riktas särskilt till personer som inte fyllt 25 år	7
3.4.2	Marknadsföring som skildrar personer som inte fyllt 25 år.....	7
3.5	Nyhetsbrev	7
4	Avslutande kommentarer	8

1 Inledning

1.1 Bakgrund

Den 1 augusti 2022 trädde lag (2022:1257) om tobaksfria nikotinprodukter i kraft och tidigare fanns det ingen specifik lagstiftning som reglerade marknadsföringen av dessa produkter. Granskningen syftar till att undersöka marknadsföring av tobaksfria nikotinprodukter och dess förenlighet med marknadsföringsreglerna i 9 § lag om tobaksfria nikotinprodukter och marknadsföringslagen (2008:486). Resultatet av granskningen sammanfattas i aktuell promemoria och kommuniceras med branschen för att tydliggöra Konsumentverkets bedömning avseende marknadsföring av tobaksfria nikotinprodukter.

Konsumentverket vill uppmärksamma branschen på att granskningen och de bedömningar som gjorts inte är begränsad till enbart de bolag som ingått i granskningen. Promemorian riktar sig till branschen som helhet och Konsumentverket förutsätter att samtliga bolag som marknadsför tobaksfria nikotinprodukter beaktar de bedömningar och resonemang som Konsumentverket för i promemorian. Konsumentverket vill även tydliggöra att samtliga bolag på marknaden inte träffas av alla regler eller bedömningar som tas upp i promemorian. Konsumentverket överlåter till respektive bolag att utreda vilka regler och bedömningar den egna verksamheten träffas av.

Sammanställningen är inte uttömmande och kommer inte behandla samtliga bolags marknadsföring i detalj. Konsumentverket kan därför komma att ha ytterligare synpunkter på bolags marknadsföring, trots att marknadsföringen inte återfinns eller redogörs för i promemorian.

1.2 Genomförande

Konsumentverket har granskat marknadsföring av tobaksfria nikotinprodukter under perioden 1 augusti – 31 oktober 2022. Totalt har 12 bolag ingått i granskningen. Konsumentverket har bevakat marknadsföring av tobaksfria nikotinprodukter i tidningar, podcasts, sociala medier, på och i anslutning till webbutiker där bolagens produkter går att köpa samt på webbplatser i övrigt. Viss marknadsföring kan ha granskats flera gånger beroende på tidpunkt och medium. Vid genomgången av granskningens resultat kommer nedan bolag att anonymiseras.

Följande bolag har ingått i granskningen:

- Another Snus Factory Stockholm AB
- Après Nicotine AB
- British American Tobacco Sweden AB
- GN Tobacco Sweden AB
- Kurbits Snus AB
- Nordic Noir Sweden AB
- Skruf Snus AB
- Swedish Match North Europe AB
- Vont AB
- White Industries AB
- YOIK AB
- XQS International AB

2 Tillämpliga regler

2.1 Lag (2022:1257) om tobaksfria nikotinprodukter

2.1.1 Marknadsföring

Av 9 § i lagen om tobaksfria nikotinprodukter framgår att vid marknadsföring av tobaksfria nikotinprodukter ska särskild måttfullhet iakttas. Reklam eller andra marknadsföringsåtgärder får inte vara påträngande, uppsökande eller uppmana till bruk av tobaksfria nikotinprodukter.

Hänvisning till produktens smak får endast göras om det är motiverat av konsumentens behov av produktinformation.

Marknadsföring får inte riktas särskilt till eller skildra barn eller ungdomar som inte har fyllt 25 år.

Av 13 § framgår att en marknadsföringsåtgärd som strider mot bland annat 9 § ska, vid tillämpningen av 5, 23 och 26 §§ marknadsföringslagen (2008:486), anses vara otillbörlig mot konsumenter.

Närmare om särskild måttfullhet

Vad gäller innebörden av kravet på särskild måttfullhet framgår det av förarbetena till lagen om tobaksfria nikotinprodukter att viss vägledning kan hämtas från förarbetsuttalanden på alkoholområdet.¹ Där framgår att kommersiella budskap bör begränsas till relevanta fakta rörande varan och dess egenskaper, presenterade i så saklig form som möjligt utan ovidkommande inslag. Bildmässigt bör reklamen inskränkas till att visa själva varan och vad som på ett naturligt sätt kan sägas hänga samman med den, exempelvis förpackningen och vissa tillbehör.²

Vidare framgår att kravet på särskild måttfullhet gäller val av reklammedel, reklamens innehåll och utformning samt särskilda marknadsföringsmetoder. Marknadsföringens utförlighet, typografi och layout ska också bedömas i belysning av det särskilda måttfullhetskravet.³ Saklig information rörande varan och dess egenskaper är tillåtet. Marknadsföringen ska vara starkt återhållsam, dels beträffande spridningsvägar, dels beträffande dess innehåll. Vid bedömningen av om en marknadsföringsåtgärd får anses förenlig med kravet på särskild måttfullhet bör stor vikt läggas vid syftet med kravet, nämligen att marknadsföringen inte ska medverka till att vidmakthålla eller öka konsumtionen av produkterna. Marknadsföringen ska inte heller bidra till att en positiv inställning till bruk av produkter som innehåller nikotin för konsumtion.⁴

¹ Prop. 2021/22:200 s. 161.

² Prop. 1977/78:178 s. 36f.

³ Prop. 1998/99:134 s. 117.

⁴ Prop. 2021/22:200 s. 161.

Närmare om hänvisning till smak

Av förarbetena till lagen framgår att syftet med att begränsa användningen av hänvisningar till smak vid marknadsföring inte är att begränsa möjligheterna att nå ut med värdefull konsumentinformation, utan att hindra näringsidkarna från att skapa onödig uppmärksamhet kring produkten. Produktens smaksättning är information som är värdefull för konsumenten, därför anges att det bör vara tillåtet att på ett sakligt sätt återge vad produkten har för smak. Endast nödvändig produktinformation ska vara tillåten, vilket innebär att både marknadsföringens innehåll och utformning ska begränsas till det absolut nödvändiga.⁵

Närmare om marknadsföring till barn eller ungdomar under 25 år

I likhet med vad som anges i 7 kap. 1 § 2 st. alkohollagen (2010:1622), får marknadsföring av tobaksfria nikotinprodukter inte riktas särskilt till eller skildra barn eller ungdomar som inte fyllt 25 år. Av förarbetena till lagen framgår att på samma sätt som när det gäller alkohol är det troligt att användningen av nikotin kan grundläggas ända upp till 25 års ålder. Det anges därför att det får anses motiverat att införa samma åldersgräns vid marknadsföring av tobaksfria nikotinprodukter som vid marknadsföring av alkohol. Av samma skäl som framförts för att marknadsföring inte ska få rikta sig särskilt till personer under 25 år är det inte heller tillåtet att i marknadsföring skildra personer som inte har uppnått den åldern. Bestämmelsen innebär att tobaksfria nikotinprodukter inte får marknadsföras på ett sätt som särskilt tilltalar barn eller ungdomar under 25 år.⁶ Av förarbetsuttalanden på alkoholområdet anges även att användningen av bokstäver, motiv, färger och stilarter som förknippas med ungdomskulturen särskilt ska beaktas.⁷

2.2 Marknadsföringslag (2008:486)

Enligt 5 § MFL ska marknadsföring ska stämma överens med god marknadsföringssed.

I 23 § MFL framgår att en näringsidkare vars marknadsföring är otillbörlig får förbjudas att fortsätta med denna eller med någon annan liknande åtgärd.

Enligt 26 § MFL ska ett förbud enligt 23 § förenas med vite, om det inte av särskilda skäl är obehövligt.

⁵ Prop. 2021/22:200 s. 163.

⁶ Prop. 2021/22:200 s. 164.

⁷ Prop. 2021/22:200 s. 164 och prop. 2003/04:161 s. 36.

3 Resultat från granskning

För att på ett tydligt sätt redogöra för resultatet har Konsumentverket valt att dela upp avsnittet i flera underavsnitt som närmare beskriver och exemplifierar marknadsföringsåtgärder och hur de förhåller sig till 9 § i lagen om tobaksfria nikotinprodukter.

Konsumentverket vill inledningsvis förtydliga att det vid en måttfullhetsbedömning bör göras en helhetsbedömning i det enskilda fallet. Konsumentverkets bedömning och resonemang under respektive underavsnitt utgör således inte en uttömmande redogörelse för varje enskild marknadsföringsåtgärd utan syftar till att ge vägledning i myndighetens resonemang mot bakgrund av gällande rätt.

3.1 Påträngande eller uppsökande marknadsföring

Inom ramen för aktuell granskning har Konsumentverket uppmärksammat marknadsföring som kan anses innehålla inslag som är påträngande eller uppsökande. Det kan exempelvis handla om presentation av bilder, filmer, ljud och ljus, text eller påståenden som till sin utformning visar mer än vad som på ett naturligt sätt hänger samman med varan. Bilderna kan i stället innehålla andra inslag som på olika sätt anses bidra till en positiv inställning till produkterna. Bilderna skapar även i vissa fall en särskild uppmärksamhet kring produkten, genom exempelvis användning av viss färgsättning, olika typer av symboler eller former. Marknadsföring som genom påståenden eller sin utformning skapar en särskild uppmärksamhet kring produkten är enligt Konsumentverket inte att anse som förenligt med det särskilda måttfullhetskravet i lagen.

Konsumentverket har även noterat att personer gestaltas vid marknadsföring av tobaksfria nikotinprodukter. Det får enligt myndigheten anses tillåtet att använda personer vid sådan marknadsföring, under förutsättning att framställningen förhåller sig till kravet på särskild måttfullhet. Marknadsföring som skildrar personer som genom sitt kroppsspråk eller uttryck förmedlar en positiv inställning eller känsla till produkterna kan enligt Konsumentverket anses utgöra en osaklig presentation av produkterna. Sådan marknadsföring kan även anses vara påträngande eller uppsökande beroende på hur den är utformad.

3.1.1 Flera förpackningar vid marknadsföring

Konsumentverket har noterat att det förekommer marknadsföring där ett stort antal fysiska förpackningar visas. Ett flertal förpackningar som tar upp en större del av marknadsföringsutrymmet kan vara svårt för konsumenten att undvika eller värja sig från. Beroende på hur marknadsföringen är utformad kan en marknadsföringsåtgärd som visar flera förpackningar enligt Konsumentverket anses påträngande eller uppsökande och därmed inte förenlig med det särskilda måttfullhetskravet.

3.1.2 Marknadsföring i sociala miljöer

Konsumentverket har uppmärksammat att tobaksfria nikotinprodukter vid marknadsföring ofta framhävs i olika typer av sociala miljöer, exempelvis i samband med matintag, fest eller resor. Den tobaksfria nikotinprodukten har i regel en central placering i marknadsföringen, trots att den inte står i direkt fokus. Det är vanligt förekommande att personer som förekommer i marknadsföringen håller en förpackning i sin hand eller att marknadsföringen skildrar personer som är på väg att bruka produkten.

Vidare har Konsumentverket uppmärksammat påståenden som på olika sätt förmedlar budskapet att produkten är en naturlig eller självklar del av konsumentens vardag. Ett exempel som myndigheten uppmärksammat är: *"TOBAKSFRI NIKOTINPÅSE ALLTID VID DIN SIDA"*.

Konsumentverket kan konstatera att det vid marknadsföring av tobaksfria nikotinprodukter förekommer innehåll som går utöver vad som på ett naturligt sätt kan anses hänga samman med varan. Konsumentverket anser att påståenden som på olika sätt normaliserar bilden eller bruket av tobaksfria nikotinprodukter i det vardagliga livet kan anses utgöra en osaklig presentation av produkten. Marknadsföringen riskerar även att bidra till en mer avslappnad inställning till tobaksfria nikotinprodukter och dess skadeverkningar. Marknadsföringen kan enligt Konsumentverket innebära att konsumenten påverkas eller lockas till bruk av tobaksfria nikotinprodukter, vilket inte kan anses förenligt med det särskilda måttfullhetskravet.

3.1.3 Presentation av pris

Konsumentverket har noterat att bolag vid marknadsföring av tobaksfria nikotinprodukter presenterar pris på ett sätt som kan anses oförenligt med det särskilda måttfullhetskravet. Konsumentverket vill förtydliga att det vid sådan marknadsföring är tillåtet att lämna relevant och saklig information om varan. Marknadsföringen av tobaksfria nikotinprodukter bör utformas på ett återhållsamt och neutralt sätt samt begränsas till relevant fakta rörande varan utan ovidkommande inslag. Saklig information om pris och prisskillnad mellan förpackningsstorlekar får däremot betraktas som värdefull information för konsumenten.

Under granskningen har prisuppgifter för flerpack uppmärksamats, där priset utformats genom att ett ordinarie pris strukits över bredvid ett lägre pris för flerpack. Sådan presentation av pris för flerpack riskerar att påverka eller locka konsumenten till att köpa mer än vad denne annars haft för avsikt att göra. Vidare har Konsumentverket noterat påståenden om pris i marknadsföring som exempelvis anger *"12 st – ~~479kr~~ Ditt pris: 407kr"*. Ett sådant påstående kan anses personligt riktat och riskerar påverka konsumenten till ett ökat inköp av tobaksfria nikotinprodukter genom att priset framställs som särskilt fördelaktigt. Konsumentverket anser att marknadsföring av pris eller sådana säljfrämjande åtgärder som utformas på ett sätt som riskerar att locka konsumenten till köp är åtgärder som går utöver sådan saklig och relevant prisinformation som tillåts.

3.2 Påståenden av uppmanande karaktär

Konsumentverket anser att påståenden av uppmanande karaktär förekommer i viss utsträckning vid marknadsföring av tobaksfria nikotinprodukter. Det kan handla om övertalande eller särskilt aktiv marknadsföring, exempelvis genom direkta köpuppmaningar. I flera fall har Konsumentverket uppmärksammat att påståenden såsom *"Köp nu"*, *"Köp här"* eller *"Prova nu"* förekommer i marknadsföringen. Inte sällan är påståendena placerade på eller i anslutning till en klickbar knapp som leder konsumenten vidare till en webbutik eller produktsida på en webbutik där produkten kan köpas. Direkta köpuppmaningar som är ägnade att påverka eller övertala konsumenten att köpa produkten kan enligt Konsumentverket inte anses förenligt med det särskilda måttfullhetskravet i lagen. Påståenden såsom *"Läs mer"* eller *"Ta reda på mer"* har Konsumentverket däremot bedömt uppfylla kravet på särskild måttfullhet, då sådana påståenden får anses vara informativa och inte av uppmanande karaktär.

3.2.1 Gratisutdelning och gåvor

Konsumentverket har uppmärksammat att bolag genom exempelvis popup-rutor på webbplatsen erbjuder konsumenter möjligheten att registrera sig som kund eller för en prenumeration av nyhetsbrev och därigenom erhålla en gratis tobaksfri nikotinprodukt. En konsument som endast söker information om produkterna på bolagets webbplats kan genom sådan marknadsföring lockas till bruk då det får anses vara ett enkelt och kostnadsfritt sätt att prova produkten. Marknadsföringen kan även riskera att bidra till ökad konsumtion då konsumenten erhåller fler produkter än vad han eller hon haft för avsikt att köpa. Konsumentverket anser att marknadsföring som innebär att konsumenter erhåller en gratisdosa, varuprov eller liknande under inga omständigheter är tillåtet då det uppmanar till bruk av tobaksfria nikotinprodukter och står därmed i strid med det särskilda måttfullhetskravet.

3.2.2 Kundklubb och medlemskap

Av granskningen har det framkommit att flera bolag erbjuder registrering vid medlemskap och kundklubbar. Syftet med medlemskapen är generellt att konsumenten ska kunna samla poäng eller erhålla bonus på sina köp. Konsumenten kan i vissa fall även erhålla personliga rabattkoder som kan användas vid köp av tobaksfria nikotinprodukter i bolagets webbutik. Ett exempel som Konsumentverket uppmärksammat är *"Som medlem får du din personliga rabattkod som ger 15% rabatt på alla dina köp."* En personlig rabattkod som innebär att konsumenten erhåller ett rabatterat pris på samtliga köp kan enligt Konsumentverket anses uppmana till bruk av tobaksfria nikotinprodukter.

Vidare förekommer medlemskap där konsumenten erbjuds möjligheten att dela den personliga rabattkoden till andra konsumenter. Ett exempel som Konsumentverket noterat är *"När andra använder din kod erhåller de 15% rabatt samt att du erhåller 3% bonus."* Konsumentverket anser att säljfrämjande åtgärder i marknadsföring som syftar till att öka konsumtionen eller locka till konsumtion inte kan anses tillåtet mot bakgrund av det särskilda måttfullhetskravet. Konsumentverket är dessutom av uppfattningen att sådana personliga rabattkoder som innebär att en länk delas för att erhålla en rabatt eller bonus kan anses uppmana till bruk av tobaksfria nikotinprodukter.

3.3 Hänvisningar till smak

Beträffande hänvisning till produktens smak anser Konsumentverket att smakhänvisningar i ett flertal fall återger mer än vad som får anses motiverat utifrån konsumentens behov av produktinformation enligt 9 § 2 st. i lagen om tobaksfria nikotinprodukter.

Konsumentverket har bland annat uppmärksammat att det i samband med produktbeskrivningar på webbplatser eller på den plats där produkten kan köpas, i vissa fall förekommit långtgående beskrivningar av produktens smak. Det har exempelvis noterats smakhänvisningar såsom *"Har ni någonsin köpt en isglass med cola-smak på sommaren? Ni vet mot slutet när den har smält och man kan dricka upp det sista. Så smakar den. Sägs det :)"*.

Konsumentverket anser att långtgående smakhänvisningar i marknadsföring som exempelvis associerar till känslor, stämningar eller årstider kan innebära att det skapas onödig uppmärksamhet kring produkten. Smakhänvisningar som kan anses utgöra en målade eller förskönande bild av produkten och dess smak får enligt Konsumentverket anses gå utöver konsumentens behov av produktinformation.

3.4 Marknadsföring till barn eller ungdomar

Konsumentverket har under granskningen uppmärksammat att marknadsföring av tobaksfria nikotinprodukter i ett flertal fall får anses vara riktad mot en yngre målgrupp, bland annat mot bakgrund av de marknadsföringskanaler som används samt genom marknadsföringens formspråk.

3.4.1 Marknadsföring som riktas särskilt till personer som inte fyllt 25 år

Av 9 § 3 st. i lagen om tobaksfria nikotinprodukter framgår att marknadsföring inte får riktas särskilt till eller skildra barn eller ungdomar som inte fyllt 25 år. Huruvida marknadsföring anses särskilt riktad till personer som inte fyllt 25 år är en bedömning som får göras i varje enskilt fall. Konsumentverket har bland annat uppmärksammat marknadsföring som får anses vara utformad på ett sätt som förmedlar budskapet att tobaksfria nikotinprodukter utgör ett naturligt inslag i en ung, aktiv eller attraktiv livsstil. Med anledning av de noteringar som gjorts under granskningen vill Konsumentverket tydliggöra att användningen av bokstäver, motiv, färger och stilarter som förknippas med ungdomskulturen kan ha betydelse vid bedömningen av om en marknadsföringsåtgärd är att anse som särskilt riktad till barn eller ungdomar.

3.4.2 Marknadsföring som skildrar personer som inte fyllt 25 år

Det finns anledning att anta att personer som inte fyllt 25 år skildras vid marknadsföring av tobaksfria nikotinprodukter. Mot bakgrund av förbudet mot sådan marknadsföring vill Konsumentverket understryka att barn eller ungdomar under 25 år inte får skildras vid marknadsföring av tobaksfria nikotinprodukter.

3.5 Nyhetsbrev

Konsumentverket kan konstatera att det är vanligt förekommande att bolag erbjuder konsumenter en möjlighet att prenumerera på nyhetsbrev. På samma sätt som vid övrig marknadsföring av tobaksfria nikotinprodukter gäller kravet på särskild måttfullhet även vid marknadsföring som sker genom nyhetsbrev eller andra typer av utskick. Det innebär att marknadsföringen likt all annan marknadsföring ska vara förenlig med måttfullhetskravet och får inte vara påträngande, uppsökande eller uppmana till bruk av tobaksfria nikotinprodukter. Marknadsföringen får heller inte innehålla ovidkommande smakhänvisningar eller rikta sig särskilt till eller skildra barn eller ungdomar under 25 år.

4 Avslutande kommentarer

Efter genomförd granskning anser Konsumentverket att det föreligger brister i de granskade bolagens marknadsföring mot bakgrund av 9 § lag om tobaksfria nikotinprodukter.

Konsumentverket har genom granskningen noterat att marknadsföringen i stor omfattning förekommer i sociala medier och marknadsföringen har i ett flertal fall varit utformad på ett sätt som riskerar att attrahera en yngre målgrupp. Enligt Konsumentverket kan marknadsföringen som granskats i flera fall anses påträngande, uppsökande eller uppmanande till bruk av tobaksfria nikotinprodukter, vilket inte anses förenligt med det särskilda måttfullhetskravet i lagen. Det har vidare förekommit osakliga framställningar samt ovidkommande smakhänvisningar som enligt Konsumentverket får anses gå utöver konsumentens behov av produktinformation.

Denna promemoria kommer skickas till samtliga bolag som ingått i granskningen, ytterligare bolag som är verksamma på den svenska marknaden samt till branschorganisationerna Svenska Snustillverkarföreningen och Svenska Tobaksleverantörsföreningen.

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 ta reda på 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 30 januari 2023

Astrid Hjertaker

Jurist

Philip Ivarsson

Jurist