



ÖVERKLAGAT AVGÖRANDE

Patent- och marknadsdomstolens dom 2017-07-11 i mål PMT 10746-16, se bilaga A

PARTER

Klagande och motpart

Konsumentombudsmannen, 202100-2064
Box 48, 651 02 Karlstad

Klagande och motpart

Chris-Wine Sweden AB, 556500-2457
Blasieholmsgatan 4a, 111 48 Stockholm

Ombud: Advokaten P. E. A.
Advokat P. E. A. Aktiebolag
Holmbodavägen 40, 192 77 Sollentuna

SAKEN

Marknadsföring av alkoholdryck

DOMSLUT

1. Patent- och marknadsöverdomstolen upphäver Patent- och marknadsdomstolens dom och lämnar Konsumentombudsmannens talan utan bifall.
2. Konsumentombudsmannen ska ersätta Chris-Wine Sweden AB för rättegångskostnader i Patent- och marknadsdomstolen med 208 000 kr, avseende ombudsarvode jämte ränta på beloppet enligt 6 § räntelagen från den 11 juli 2017 till dess betalning sker.
3. Konsumentombudsmannen ska ersätta Chris-Wine Sweden AB för rättegångskostnader i Patent- och marknadsöverdomstolen med 216 000 kr, avseende ombudsarvode jämte ränta på beloppet enligt 6 § räntelagen från dagen för denna dom till dess betalning sker.

Dok.Id 1443303

Postadress
Box 2290
103 17 Stockholm

Besöksadress
Birger Jarls Torg 16

Telefon
08-561 670 00
08-561 675 00

E-post: svea.avd2@dom.se
www.patentochmarknadsoverdomstolen.se

Telefax
08-21 93 27

Expeditionstid
måndag – fredag
09:00–16:30

YRKANDEN M.M

Konsumentombudsmannen har yrkat fullt bifall till sin talan så som den fördes vid Patent- och marknadsdomstolen, med undantag för att det av Patent- och marknadsdomstolen bestämda vitesbeloppet har godtagits.

Chris-Wine Sweden AB (Chris-Wine) har yrkat att Konsumentombudsmannens talan helt ska ogillas och att Chris-Wine ska befrias från att betala ersättning för ombudsmannens rättegångskostnad i Patent- och marknadsdomstolen samt att Chris-Wine ska tillerkännas ersättning för sina rättegångskostnader såväl i Patent- och marknadsdomstolen som i Patent- och marknadsöverdomstolen.

Parterna har motsatt sig varandras ändringsyrkanden.

Parterna har åberopat samma grunder och bevisning som i Patent- och marknadsdomstolen. De har utvecklat sin respektive talan så som det har antecknats i Patent- och marknadsdomstolens dom.

DOMSKÄL

Utgångspunkter för prövningen

I målet ska prövas om vissa påståenden i den aktuella annonsen är förenliga med bestämmelsen i 7 kap. 1 § alkohollagen om att vid marknadsföring av alkoholdrycker till konsumenter ska särskild måttfullhet iakttas. Så som framgår av Patent- och marknadsdomstolens dom kan emellertid nationella bestämmelser som reglerar marknadsföring av bland annat varor även komma att behöva prövas mot EU-rättens regler om fri rörlighet inom unionen. All marknadsföring kan sägas företas i syfte att främja avsättningen av den produkt som avses, varför regler som begränsar marknadsföringen får konsekvenser, direkt eller indirekt, för försäljningen.

Av det i Patent- och marknadsdomstolens dom redovisade förhandsbeskedet från EU-domstolen i det s.k. Gourmet-målet (EU-domstolens dom den 8 mars 2001,

Konsumentombudsmannen mot Gourmet International Products AB, mål C-405/98, EU:C:2001:135) framgår att EU-domstolen bedömt att sådana begränsande regler kan försvåra marknadstillträdet för varor från andra medlemsstater inom EU i större utsträckning än vad som är fallet för inhemska varor, ”vilka konsumenterna av naturliga skäl är mer förtroga med.” (punkt 21). Frågan i Gourmet-målet gällde ett totalförbud mot viss marknadsföring men uttalandet från EU-domstolen får bedömas gälla även då de nationella reglerna endast innebär viss begränsning av marknadsföringsåtgärderna, så som är aktuellt i förevarande mål.

EU-domstolen har i sin praxis slagit fast att reklam uppmuntrar till konsumtion och att regler som begränsar möjligheterna att göra reklam för alkoholhaltiga drycker i syfte att motverka alkoholmissbruk bidrar till att skydda folkhälsan (se Gourmet International Products, punkt 27, med hänvisning till domar i mål 152/78, kommissionen mot Frankrike, punkt 17, samt C-1/90 och C-176/90, Aragonesa, punkt 15). En annan sak är att konsumenternas beteenden vad gäller konsumtion av alkohol även påverkas av andra faktorer än marknadsföringen.

För att begränsningar i möjligheterna att göra reklam för alkoholhaltiga drycker ska vara motiverade med hänsyn till folkhälsan krävs emellertid att de står i proportion till det eftersträlvade målet (se Gourmet International Products, punkt 28). Det ska därför, så som angetts i Patent- och marknadsdomstolens dom, vid tillämpningen av bestämmelserna om fri rörlighet av varor inom EU göras en proportionalitetsbedömning innefattande om det eftersträlvade målet, att skydda folkhälsan, kan uppnås genom förbud eller begränsningar som är mindre omfattande eller påverkar handeln inom unionen i mindre utsträckning (se även punkt 33 i förhandsbeskedet beträffande Gourmet-målet).

I förevarande mål har fråga uppkommit om den nu angivna proportionalitetsbedömningen inte endast ska göras vid prövningen om bestämmelsen i 7 kap. 1 § alkohollagen är förenlig med EU-rätten utan även vid tillämpningen av bestämmelsen. Patent- och marknadsdomstolen har härvid inte funnit anledning att pröva om de av

Konsumentombudsmannen yrkade förbuden är förenliga med EU-rätten. I denna fråga gör Patent- och marknadsöverdomstolen följande bedömning.

Marknadsdomstolen har i sin praxis ”slagit fast att vid bedömningen av om en viss marknadsföring uppfyller kravet på särskild måttfullhet måste EU-rättens grundläggande princip om fri rörlighet i EUF-fördraget och EU-domstolens rättspraxis beaktas samt att tillämpningen av bestämmelsen i alkohollagen inte får leda till ett oproportionerligt ingrepp i en näringsidkares rätt att fritt marknadsföra sina produkter inom EU (se MD 2014:4 punkt 77-82 och där gjorda hänvisningar).” (punkt 120 i MD 2015:7, Konsumentombudsmannen mot The Wine Company Hawesko GmbH).

Proportionalitetsprincipen är en av de allmänna principerna i unionsrätten, vilka utgör grunden för medlemsstaternas gemensamma konstitutionella traditioner och som inte får åsidosättas av nationella bestämmelser som omfattas av unionsrättens tillämpningsområde eller som genomför unionsrätten (se bl.a. EU-domstolens dom den 4 oktober 2018, Link Logistik N&N, mål C-384/17, EU:C:2018:810, punkt 40 med där gjord hänvisning).

Vidare är nationella domstolar, i fall där det inte är möjligt att tolka den nationella rätten så att den överensstämmer med unionsrätten, skyldiga att tillämpa unionsrätten fullt ut och skydda de rättigheter som denna ger enskilda, och, om så är nödvändigt, underlåta att tillämpa en nationell bestämmelse som, om den tillämpades, i det konkreta fallet skulle leda till ett resultat som strider mot unionsrätten (se Link Logistik N&N, punkt 61 med där gjord hänvisning).

Till detta kommer att det vid tillämpningen av EUF-fördragets bestämmelser om bl.a. fri rörlighet för varor saknar betydelse om medlemsstaterna ställer upp otillåtna handelshinder genom lagstiftning eller genom nationella domstolars tillämpning av lagstiftningen (jfr EU-domstolens dom den 4 oktober 2018 i mål C-416/17, kommissionen mot Frankrike, EU:C:2018:811, punkt 107 med där gjorda hänvisningar). Även om rekvisiten enligt en viss regel är förenliga med EUF-fördraget måste också den nationella tillämpningen av regeln vara det. Om svensk domstol

exempelvis skulle ha en så restriktiv tillämpning av kravet på särskild måttfullhet vid marknadsföring av alkoholdrycker att tillämpningen blev att jämställa med ett totalförbud skulle det, mot bakgrund av EU-domstolens uttalanden, sannolikt bedömas att Sverige ställer upp handelshinder som är oförenliga med EUF-fördraget. Av det anförda följer att även den konkreta tillämpningen i domstol av bestämmelsen i 7 kap. 1 § alkohollagen om marknadsföring av alkoholdrycker måste vara förenlig med EU-rätten.

Med denna utgångspunkt övergår Patent- och marknadsöverdomstolen till att pröva den påtalade marknadsföringen och de förbud mot denna som har yrkats av Konsumentombudsmannen.

Som generell utgångspunkt gäller att en viss marknadsföringsåtgärd ska bedömas mot bakgrund av hur åtgärden vid en flyktig betraktelse är ägnad att uppfattas av en genomsnittlig mottagare i den målgrupp till vilken marknadsföringen riktar sig (se bl.a. MD 2015:7 punkt 129). I förevarande fall rör det sig om en annons i en tidskrift, Expressen, som ges ut dagligen. Den aktuella tidningen kan antas läsas av en bred allmänhet i Sverige. Marknadsföringen måste därför bedömas vara riktad till konsumenterna i allmänhet.

Särskild måttfullhet

Av bestämmelsen i 7 kap. 1 § alkohollagen, om att särskild måttfullhet ska iakttas vid marknadsföring av alkoholdrycker till konsumenterna, framgår att reklam- eller annan marknadsföringsåtgärd inte får vara påträngande, uppsökande eller uppmana till bruk av alkohol. Bestämmelsen infördes ursprungligen i 2 § andra stycket lagen (1978:763) med vissa bestämmelser om marknadsföring av alkoholdrycker och överfördes sedan utan några ändringar i sak till 4 kap. 8 § alkohollagen (1994:1738). Från och med den 1 januari 2011 har bestämmelsen med vissa redaktionella ändringar överförs till den nu gällande alkohollagen.

I förarbetena till 1978 års lag anges att syftet med kravet på särskild måttfullhet är att säkerställa att marknadsföringen inte medverkar till att vidmakthålla eller öka

konsumtionen av alkoholdrycker och inte heller bidrar till en positiv inställning till dessa varor. Vidare anges att de kommersiella budskapen bör begränsas till relevanta fakta rörande varan och dess egenskaper, presenterade i så saklig form som möjligt, utan ovidkommande inslag. Det sägs också att reklamen inte heller får färgas av mer eller mindre påtagliga värdeomdömen.

I förarbetena framhålls dock att det knappast går att undvika varje form av värdering eftersom redan en saklig beskrivning av en vara kan framstå som värderande genom bl.a. de associationer som budskapet väcker. Det betonas att kravet på särskild måttfullhet motiveras av de hälsorisker som är förbundna med bruket av alkohol. Bestämmelsen är inte bunden till nuläget. Vid bedömningen av vad som är särskilt måttfullt kan således nya kunskaper om alkoholens hälsorisker alltid beaktas. (Se prop. 1977/78:178 s. 28 f. och s. 48-50.)

I samband med de förändringar som gjorts av lagstiftningen rörande alkoholreklam har det inte uttalats att kravet på särskild måttfullhet har någon annan innebörd än vad som framgår av de ursprungliga förarbetena (se prop. 1998/99:134 s. 117 s. 174 f., prop. 2002/03:87 s. 12-14 samt prop. 2003/04:161 s. 23-27). Med hänvisning till folkhälsoskäl understryks dock att utrymmet för marknadsföring av alkoholdrycker är mycket begränsat.

Bedömningen av kravet på särskild måttfullhet måste alltså ta sin utgångspunkt i lagstiftningens primära syfte, dvs. skyddet för folkhälsan (se MD 2009:16 och MD 2015:7). En sådan bedömning måste emellertid göras på ett sätt som är sakligt motiverat med hänsyn till den utveckling som ägt rum i samhället och därmed på marknaden, för att bestämmelsen ska fylla sin funktion och bibehålla sin legitimitet (jfr prop. 1977/78:178 s. 49).

Marknadsdomstolen har i sin praxis uttalat att bedömningen av kravet på särskild måttfullhet bör ske genom en avvägning mellan näringsidkarens intresse av att kunna marknadsföra alkoholdrycker och konsumenternas intresse av produktinformation å ena sidan och skyddet för folkhälsan å den andra. Avgörande för bedömningen av

måttfullhetskravet är hur marknadsföringen är ägnad att uppfattas med hänsyn till vilken den riktar sig, det medium som används och det innehåll som marknadsföringen har (se MD 2015:7). Som framgått ovan får tillämpningen av måttfullhetskravet inte leda till ett oproportionerligt ingrepp i en näringsidkares rätt att fritt marknadsföra sina produkter inom EU.

Den påtalade marknadsföringen

Den omtvistade annonsen innehåller tre påståenden; ”Ett utmärkt alternativ till den stora festen!”, ”Fynd!” och ”Rekommenderas!”, i samtliga fall med referens till vinrecensioner i fackpress eller liknande.

Patent- och marknadsöverdomstolen finner, lika med Patent- och marknadsdomstolen, att det reklammedel i form av en annons i tidningen Expressen, i sig inte kan betraktas som vare sig uppsökande eller påträngande eller att det kan anses uppmuntra till bruk av alkohol. Inte heller kan något av påståendena i annonsen enligt Patent- och marknadsöverdomstolens mening anses vara uppsökande eller påträngande.

Vart och ett av påståendena ”Fynd!” och ”Rekommenderas!” är, som Patent- och marknadsdomstolen funnit, vid en flyktig betraktelse ägnat att av genomsnittskonsumenten uppfattas som att vinet är prisvärt. Även påståendet ”Ett utmärkt alternativ till den stora festen” är enligt Patent- och marknadsöverdomstolens mening ägnat att uppfattas på det sättet.

Påståenden om att ett vin är prisvärt kan i och för sig främja avsättningen av det marknadsförda vinet. Information om en produkts kvalitet i förhållande till dess pris är emellertid allmänt sett värdefull konsumentinformation. Information av detta innehåll ingår också regelmässigt i de bedömningar av vin som görs av bl.a. s.k. vinjournalister. Domstolen vill dock understryka att även expertomdömen måste uppfylla kravet på särskild måttfullhet för att få användas i marknadsföringen.

Både ”Fynd!” och ”Rekommenderas!” förmedlar även i övrigt en positiv föreställning om det marknadsförda vinet. Inget av påståendena kan dock, enligt Patent- och

marknadsdomstolens mening, anses förmedla intrycket av att det gäller att utnyttja ett tillfälle till ett förmånligt köp. Inte heller kan ”Fynd!” anses ägnat att uppfattas så vinet finns tillgängligt en begränsad mängd eller under en begränsad tid.

Även påståendet ”Ett utmärkt alternativ till den stora festen” förmedlar i övrigt en positiv föreställning om vinet. Påståendet kan emellertid inte anses koppla ihop alkohol med stora fester på ett osakligt sätt eller förmedla intrycket att det marknadsförda vinet skulle vara det enda utmärkta alternativet för en stor fest, särskilt eftersom även alkoholfria drycker kan utgöra ett utmärkt alternativ vid en större fest.

Vid denna bedömning kan inte något av påståendena i annonsen anses ha medverkat till att vidmakthålla eller öka konsumtionen av alkohol eller bidragit till en positiv inställning till dessa varor på ett sätt som varit oförenligt med skyddet för folkhälsan.

Slutsatsen av det anförda är således att marknadsföringen inte kan anses stå i strid med kravet på särskild måttfullhet. Konsumentombudsmannens talan ska följaktligen lämnas utan bifall.

Rättegångskostnader

Vid angiven utgång ska Konsumentombudsmannen utge ersättning för Chris-Wines rättegångskostnader. Yrkade belopp är vitsordade.

Överklagande

Det saknas skäl att göra undantag från huvudregeln att Patent- och marknadsöverdomstolens domar inte får överklagas (se 1 kap. 3 § tredje stycket lagen om patent- och marknadsdomstolar). Patent- och marknadsöverdomstolens dom får därför inte överklagas.

I avgörandet har deltagit hovrättslagmannen Per Carlson, hovrättsrådet Magnus Ulriksson, referent, tf. hovrättsassessorn Anna Sundström samt de ekonomiska experterna Jonas Häckner och Anders Stenlund.



STOCKHOLMS TINGSRÄTT
Patent- och marknadsdomstolen

DOM
2017-07-11
Meddelad i
Stockholm

Mål nr
PMT 10746-16

PARTER

Kärande

Konsumentombudsmannen, 202100-2064
Box 48
651 02 Karlstad

Svarande

Chris-Wine Sweden AB, 556500-2457
Blasieholmsgatan 4a
111 48 Stockholm

Ombud

Advokat P. E. A.
Advokat P. E. A. Aktiebolag
Holmbodavägen 40
19277 Sollentuna

DOMSLUT

1. Patent- och marknadsdomstolen förbjuder Chris-Wine Sweden AB vid vite av en miljon (1 000 000) kr att vid marknadsföring alkohol dryck gentemot konsument använda påståendet "FYND!".
2. Patent- och marknadsdomstolen förbjuder Chris-Wine Sweden AB vid vite av en miljon (1 000 000) kr att vid marknadsföring av alkohol dryck gentemot konsument använda påståendet "ETT UTMÄRKT ALTERNATIV TILL DEN STORA FESTEN!".
3. Patent- och marknadsdomstolen avslår Konsumentombudsmannens talan i övrigt.
4. Chris-Wine Sweden AB ska ersätta Konsumentombudsmannen för dess rättegångskostnader med 79 380 kr, allt avseende ombudsarvode jämte ränta enligt 6 §

Dok.Id 1742319

Postadress
Box 8307
104 20 Stockholm

Besöksadress
Rådhuset,
Scheelegatan 7

Telefon
08- 561 654 70
E-post: stockholmstingsratt@dom.se
www.stockholmstingsratt.se

Telefax
08- 561 650 05

Expeditionstid
måndag – fredag
08:00–16:00

räntelagen (1975:635) från dagen för Patent- och marknadsdomstolens dom till dess betalning sker.

BAKGRUND

Chris Wine Sweden AB (Chris-Wine) är ett företag som har agerat som vin- och spritimportör på den svenska marknaden sedan 1943. Sedan 2012 ingår företaget i Viva Wine & Spirits Group och är tillsammans med övriga företag i gruppen den största aktören bland vinimportörer i Sverige.

Systembolaget, grossister och restauranger är köpare av de produkter Chris-Wine importerar till Sverige. Vin är för företaget det främsta produktsegmentet och står för 90 procent av volymen medan sprit representerar 10 procent.

Chris-Wine marknadsför sina produkter framförallt i tryckt media och till viss del på internet. Den i målet aktuella annonsen för vin var införd i Expressen den 26 september 2015. En kopia av den sida där annonsen förekom i Expressen återges i domsbilaga 1. Annonsen i den storlek den förekom i Expressen återges i domsbilaga 2.

YRKANDEN M.M.

Konsumentombudsmannen (KO) har yrkat att Patent- och marknadsdomstolen vid vite om två miljoner (2 000 000) kr förbjuder Chris-Wine att vid marknadsföring av alkoholdryck mot konsument använda

- 1) påståendet ”FYND!”, eller andra påståenden med väsentligen samma innebörd.
- 2) påståendet ”REKOMMENDERAS!”, eller andra påståenden med väsentligen samma innebörd.

- 3) påståendet ”ETT UTMÄRKT ALTERNATIV TILL DEN STORA FESTEN!”,
eller andra påståenden med väsentligen samma innebörd.

Chris-Wine har bestritt yrkandena.

Parterna har yrkat ersättning för sina rättegångskostnader.

GRUNDER OCH UTVECKLING AV TALAN

KO

Annonser

Chris-Wine har den 26 september 2015 marknadsfört alkoholdrycken Charles de Fère Rosé Brut genom en annons i tidningen Expressen. Produkten är ett mousserande vin som enligt annonsen innehåller 11,5 volymprocent alkohol.

Överst i annonsen anges produktnamnet och under detta finns en banderoll med texten nyhet i versaler. Vidare återges till vänster i annonsen vinflaskan med prisangivelsen 75 kr. Nederst i annonsen anges namnet på vinet, priset på detsamma, en webbadress och den varningstext som måste finnas.

Under banderollen och till vänster om vinflaskan återges således den text KO påtalat i målet.

Det första påståendet ”ETT UTMÄRKT ALTERNATIV TILL DEN STORA FESTEN!” är inramat och under påståendet står det ”Tre kronor vinklubb 2015”. Tre kronor vinklubb bedriver en verksamhet där fokus ligger på vinprovningar. Den har även en webbplats med receptförslag etc.

Det andra påståendet – ”FYND!” – är inte angivet inom citattecken och under det står det ”Per Bill, DVPE, nr 21”. Per Bill är en politiker och landshövding i Gävleborg som förekommer i Dina Viner Professional Edition (DVPE). DVPE är en tidning som distribueras internt och alltså inte till allmänheten. Till höger om påståendet återges grafiskt fem servitörer och texten VINGUIDEN.COM. Det är en webbsida där man kan beställa viner från Systembolaget genom att ange vilket omdöme man vill vinet ska ha fått (en eller flera servitörer) och anger vilken sorts vin man vill ha.

Det tredje påståendet – ”REKOMMENDERAS!” – är inte heller i annonsen placerad inom citattecken. Under påståendet står det ”ALLT OM VIN”, JUNI 2015”. Allt om Vin är en branschtidning som bl.a. publicerar vinrecensioner av olika vinkännare.

Marknadsföring har en påverkan på alkoholskonsumtionen och de yrkade vitesförbuden är ändamålsenliga, nödvändiga och proportionella för att uppnå syftet med den svenska alkoholpolitiken, som är att bidra till folkhälsan genom att minska alkoholkonsumtionen och därmed alkoholmissbruket.

De påståenden som omfattas av yrkande 1-3 utgör värdeomdömen och strider mot kravet på särskild måttfullhet. De utgör inte en saklig presentation av relevanta fakta rörande varan och dess egenskaper. Vidare är påståendena ägnade att väcka särskild uppmärksamhet samt uppmanar eller måste anses uppmana till bruk av alkohol varför de även måste anses medverka till att öka eller åtminstone vidmakthålla konsumtionen av alkohol och allmänt bidra till en positiv inställning till bruk av alkohol.

Eftersom marknadsföringen inte uppfyller alkohollagens krav på särskild måttfullhet strider den även mot god marknadsföringssed och är att anses som otillbörlig.

Sambandet mellan marknadsföring och alkoholkonsumtion

Att marknadsföring har en inverkan på alkoholskonsumtionen har konstaterats i ett flertal rapporter. Ett antal sådana har åberopats som bevisning i målet och i samtliga

dras slutsatsen att marknadsföring kan öka den totala alkoholkonsumtionen. Exempelvis har WHO under 2012 genomfört studien ”Alcohol in the European Union” där det på s. 92-93 bl.a. anges att alkoholreklam har en inverkan på unga som leder till ökad konsumtion av alkohol. I rapporten ”Hur mycket dricker svensken?” kommer man också fram till att alkoholreklam påverkar konsumtionen av alkohol.

Av två rapporter från Centralförbundet för alkohol- och narkotikaupplysning (Rapport 152 och Rapport 160) framgår hur alkoholförsäljningen fördelar sig på olika typer av alkoholdrycker under perioden 2001-2014. Av tabellen kan utläsas att spritkonsumtionen i Sverige har gått ner men att vinkonsumtionen samtidigt ökat påtagligt. Denna utveckling fortsatte under 2015, vilket framgår av rapport 160.

Chris-Wine

Chris-Wine är en vin- och spritimportör vars verksamhet sträcker sig 75 år tillbaka i tiden. Företaget importerar och marknadsför vin och sprit från hela världen. Försäljning sker till Systembolaget, grossister och restaurang. Produktsortimentet utgörs till 90 procent av vin och många av produkterna har funnits under lång tid och är marknadsledande.

Den av KO påtalade marknadsföringen

Den marknadsföring företaget bedriver sker främst via tryckt media och i någon mån på internet.

Chris-Wine är medlem i Sprit- och Vinleverantörsföreningen och ställer sig bakom de värderingar som föreningen har. Detta innebär bl.a. att Chris-Wine åtagit sig att främja en ansvarsfull konsumtion av alkohol och därvid särskilt motverka underårigas konsumtion av alkohol, kombinationen alkohol och bilkörning samt att följa god marknadsföringssed. Chris-Wine följer de rekommendationer som Sveriges

Bryggerier, Sprit & Vinleverantörsföreningen m.fl. antagit och även de riktlinjer som finns i de allmänna råd som Konsumentverket utfärdat.

Det ärende som KO inlett mot Chris-Wine sammanfaller i tiden med vissa ändringar Konsumentverket gjort i sina allmänna råd. Under 2009 utfärdade Konsumentverket de allmänna råden KOVFS 2009:6. I punkt 2.7 i dessa allmänna råd anges följande.

”Framställningar i text bör vara sakliga, balanserade och undvika att spela på känslor eller stämningar. Framställning i text bör inriktas på att informera om varan (t.ex. ursprung, råvaror, egenskaper och användning). Värdeutlåtanden och intyg bör användas med försiktighet och i enlighet med marknadsföringslagens krav på vederhäftighet. Uppgifter från recensenter bör vara meningsfulla, balanserade och aktuella. Det bör särskilt beaktas att citerade uppgifter tagna ur sitt sammanhang kan anses uppmana till bruk av alkohol.”

Dessa allmänna råd från Konsumentverket är snarlika de rekommendationer branschen utfärdat (jfr punkt 4.3 i branschens rekommendationer från 2011).

Under 2015 utfärdade Konsumentverket nya allmänna råd, KOVFS 2015:1. Dessa allmänna råd gav uttryck för en radikalt förändrad inställning till innebörden av uttrycket ”särskild måttfullhet” i 7 kap. 1 § första stycket alkohollagen. Särskilt vad avser information hämtad från recensioner eftersom det angavs att *”marknadsföring som innehåller värdeomdömen bör inte anses förenliga med kravet på särskild måttfullhet”*.

Det var strax efter förändringen av de allmänna råden under 2015 som Konsumentverket inledde ett tematiskt tillsynsärende där ett stort antal annonser för alkoholdrycker granskades. Den annons som Konsumentverket sedermera valde att driva till domstol är den nu aktuella annonsen i Expressen.

KO framhöll i stämningsansökan att marknadsföringspåståendena utgjorde värdeomdömen och därför stred mot kravet på särskild måttfullhet. Endast par dagar efter att KO inledde rättegången mot Chris-Wine meddelade dock Konsumentverket att myndigheten avsåg att revidera sina allmänna råd. Den 19 april 2016 skickades ett

förslag till förändrade allmänna råd ut på remiss till berörda aktörer på marknaden. Ändringarna genomfördes under 2016 och innehåller inte nu den kategoriska skrivning om värdeomdömen som fanns i råden utfärdade 2015.

Den påtalade annonsen strider inte mot gällande rätt eller hur Konsumentverket tolkar gällande rätt i sina allmänna råd. De värdeomdömen som förekommer i annonsen är inte ovidkommande utan det är snarare fråga om befogad konsumentinformation. KO försöker, trots det sätt på vilket de allmänna råden justerades under 2016, få till stånd en mer snäv och restriktiv syn på vad som ska vara särskild måttfullhet än vad som krävs enligt alkohollagen eller Konsumentverkets allmänna råd.

KO har anfört bevisning som syftar till att styrka samband mellan marknadsföring och ungas eller underårigas konsumtion av alkohol. Detta synes vara en av anledningarna till att KO vill ha en skärpning i förhållande till Konsumentverkets nu gällande allmänna råd. Det är dock inte de allmänna råden som ska prövas, utan Chris-Wines annons och det ska ske utifrån måttstocken särskild måttfullhet.

Sambandet mellan marknadsföring och alkoholkonsumtion

Forskning visar att marknadsföring inte leder till en ökning av alkoholkonsumtionen. Den effekt som marknadsföring har är att den kan påverka hur en kund väljer mellan olika alkoholprodukter och varumärken. Den totala konsumtionen av alkohol ökar således inte till följd av marknadsföring. Något samband av detta slag har inte visats. Detta trots att kostnaderna för annonsering mellan 2004 till 2014 ökade med nästan 400 procent ökade inte den totala alkoholkonsumtionen utan den var snarare nedåtgående.

Från 2005 till 2015 har den totala konsumtionen av alkohol minskat enligt rapporten Alkoholkonsumtionen i Sverige 2015 (Rapport 160). När det gäller ungdomars alkoholvervanor har de undersökts och redovisats i en rapport om Skolelevers drogvanor (Rapport 161). I rapporten konstateras att alkoholkonsumtionen sjunkit kraftigt hos

elever i gymnasieålder under de senaste 10 åren. Den nedåtgående trenden gäller inte bara ungdomars totalkonsumtion utan också deras intensivkonsumtion.

KO:s argument bygger på farhågor om att marknadsföring ska påverka ungdomars konsumtion. Dessa farhågor saknar grund och motsägs av forskningsrapporter.

De förbud som KO yrkar, och de allmänna råd som Konsumentverket antagit, ger inte uttryck för en rimlig avvägning och uppfyller inte de grundläggande kraven på proportionalitet som EU-fördraget ställer upp. Bedömningen bör i stället utgå från de råd och riktlinjer som branschaktörerna har ställt upp.

UTREDNINGEN

Parterna har åberopat skriftlig bevisning. En betydande del av denna avser skilda studier över alkoholvanorna hos befolkningen i Sverige och vissa andra länder samt undersökningar avseende reklaminvesteringar och reklams inverkan på alkoholkonsumtion. Vidare har på Chris-Wines begäran vittnesförhör ägt rum med M. G..

DOMSKÄL

I 7 kap. 1 § första stycket alkohollagen (2010:1622) anges att särskild måttfullhet ska iakttas vid marknadsföring av alkoholdrycker till konsumenter.

Ett handlande som strider mot 7 kap. 1 § alkohollagen ska vid tillämpningen av 5, 23 och 26 §§ marknadsföringslagen (2008:486) anses vara otillbörligt mot konsumenter.

I rättspraxis har regleringen av fri rörlighet för varor i fördraget om Europeiska unionens funktionssätt (FEUF) lyfts fram som betydelsefull för utformningen och tillämpningen av svenska nationella bestämmelser om marknadsföring av

alkoholdrycker mot konsumenter (se bl.a. MD 2014:4 punkt 77-82 och MD 2015:7 punkt 120).

I huvudsak innebär den EU-rättsliga regleringen att en vara som lagligen saluförs i en medlemsstat också ska få säljas i övriga medlemsstater (se artikel 34 och 36 FEUF och i MD 2014:4 punkt 78-81 angiven praxis från EU-domstolen).

Det tidigare gällande förbudet mot alkoholreklam i 2 § lagen (1978:763) med vissa bestämmelser om marknadsföring av alkoholdrycker (alkoholreklamlagen) kom att prövas mot den EU-rättsliga regleringen i MD 2003:5. I det nämnda målet inhämtade tingsrätten ett tolkningsbesked från EU-domstolen avseende frågan om artiklarna 30, 36, 56 och 59 i EG-fördraget (bl.a. nuvarande artikel 34 och 36 FEUF) skulle tolkas så att de var till hinder för den nyss nämnda nationella lagstiftningen.

EU-domstolen kom fram till att artiklarna 30, 36, 56 och 59 i EG-fördraget inte utgjorde ett hinder mot ett sådant förbud mot kommersiella annonser för alkoholdrycker som det som föreskrevs i 2 § alkoholreklamlagen (se domen i mål C-405/98 Gourmet International Products, EU:C:2001:135). EU-domstolen uttalade dock att en förutsättning för detta var att det inte mot bakgrund av de faktiska och rättsliga omständigheter som kännetecknar förhållandena i den berörda medlemsstaten framgår att det är möjligt att skydda folkhälsan mot alkoholens skadeverkningar genom åtgärder som i mindre utsträckning påverkar handeln inom gemenskapen.

Det är således upp till den nationella domstolen, förutsatt att frågan aktualiseras i ett visst mål, att pröva om en åtgärd en medlemsstat vidtagit i syfte att reglera marknadsföring av alkohol är proportionerlig (se punkt 33 och 41 i EU-domstolens dom i Gourmet-målet). En sådan bedömning ska innefatta ett ställningstagande till om målet att skydda folkhälsan kan uppnås genom förbud eller begränsningar som är mindre omfattande eller påverkar handeln inom gemenskapen i mindre utsträckning.

I nu aktuellt mål har parterna förhållandevis utförligt argumenterat kring frågan om det av KO yrkande förbudet är proportionellt och därmed inte i strid med artikel 34 och 36 FEUF.

Enligt domstolens bedömning uppkommer frågan om proportionalitet endast i relation till en av medlemsstaten vidtagen åtgärd med avseende på alkoholreklam och om denna är förenlig med artikel 34 och 36 FEUF eller inte. I det nu aktuella målet har det inte hävdats av parterna att 7 kap. 1 § alkohollagen, med dess krav på särskild måttfullhet vid marknadsföring av alkoholdrycker, skulle strida mot fördraget. Vad som påstås från Chris-Wine är i stället att domstolen vid sin bedömning av om den påtalade marknadsföringen uppfyller kravet på särskild måttfullhet bl.a. ska göra en proportionalitetsbedömning av det slag som anvisades i Gourmet-domen.

Bedömningen av huruvida en påtalad marknadsföringsåtgärd avseende alkohol uppfyller kravet på särskild måttfullhet i 7 kap. 1 § alkohollagen innefattar emellertid enligt domstolen ingen bedömning av om en åtgärd, i detta fall den aktuella bestämmelsen i alkohollagen, är i konflikt med artikel 34 och 36 FEUF. Domstolen har mot nu angiven bakgrund inte heller sett anledning att i sin bedömning av den påtalade marknadsföringen göra en proportionalitetsbedömning enligt vad som anvisas av EU-domstolen i punkt 33 och 41 i Gourmet-domen (jfr dock MD 2014:4 p. 82 och MD 2015:7 p. 120). Det finns därför inte anledning för domstolen att pröva om de av KO yrkade vitesförbuden är förenliga med FEUF eller Europeiska konventionen om skydd för de mänskliga rättigheterna och de grundläggande friheterna.

Särskild måttfullhet

Vad som avses med begreppet ”särskild måttfullhet” har i 7 kap. 1 § alkohollagen inte definierats på annat sätt än att marknadsföringen inte får vara påträngande, uppsökande eller uppmana till bruk av alkohol. I förarbetena har framhållits att kravet på särskild måttfullhet syftar till att säkerställa att marknadsföringen inte medverkar till att

vidmakthålla eller öka konsumtionen av alkohol och inte heller bidrar till en positiv inställning till bruket av dessa varor (se prop. 1977/78:178 s. 28 och MD 2009:16).

Med utgångspunkt i ovan nämnd lagreglering har Konsumentverket utfärdat riktlinjer för marknadsföring av alkoholdrycker i form av allmänna råd. Härutöver förekommer inom branschen en självreglering, vilken bl.a. tagit sig uttryck i en av Sveriges Annonsörer, Sveriges Bryggerier, Sprit- & Vinleverantörsföreingen och Sveriges Marknadsförbund gemensamt antagen rekommendation avseende reklam för alkoholhaltiga drycker och alkoholhaltiga lättdrycker. Även denna reglering vilar på lagregleringen och dess förarbeten.

Förekomsten av Konsumentverkets allmänna råd och på marknaden genomförd självreglering medför inte att domstolens bedömning ska grundas på något annat än den rättsliga regleringen, vilken i förevarande fall främst är 7 kap. 1 § första stycket alkohollagen.

Marknadsföring av alkoholdrycker är som huvudregel tillåten. Det kan dock konstateras att ramarna inom vilken den får ske, och för hur den ska vara utformad, är snäva.

Vid bedömningen av marknadsföringen måste enligt domstolen hänsyn tas till att näringsidkare som handlar med alkoholdrycker har ett intresse av att kunna marknadsföra dem och att många konsumenter har ett intresse av relevant information om produkter av detta slag (se MD 2015:7 punkt 127). Det nu sagda leder i sin tur till att det behöver ske en avvägning mellan näringsidkarnas intresse av att kunna marknadsföra alkoholdrycker och konsumenternas intresse av produktinformation å ena sidan och konsumentskyddet på alkoholområdet å den andra.

Kravet på särskild måttfullhet motiveras av de hälsorisker som är förbundna med bruk av alkohol. Kravet måste framstå som sakligt motiverat utifrån den utveckling som äger rum i samhället. Vid bedömningen av vad som är särskilt måttfullt kan nya

kunskaper om alkoholens hälsorisker och ändrade värderingar i samhället alltid beaktas. Detta gäller även beträffande kunskaper om marknadsföringens verkningar (prop. 1977/78:178 s. 49).

Avgörande för bedömningen av måttfullhetskravet är hur marknadsföringen är ägnad att uppfattas med hänsyn till den krets till vilken den riktar sig, det medium som används och det innehåll marknadsföringen har. Det är vid en bedömning av detta slag som marknadsföringen inte får medverka till att vidmakthålla eller öka konsumtionen av alkohol och inte heller bidra till en positiv inställning till bruket av dessa varor (se MD 2015:7 punkt 131).

Den påtalade marknadsföringen

Den av KO påtalade marknadsföringen utgörs av text hämtad från omdömen som fällts i recensioner över den marknadsförda produkten. Omdömena har förekommit i Tre Kronor Vinklubb, i Dina Viner Professional Edition (DVPE) och i tidskriften Allt om Vin.

Marknadsföringen var införd i den tryckta upplagan av tidningen Expressen den 26 september 2015. Det reklammedel som valts för att förmedla marknadsföringen – tryckt media – kan enligt domstolen inte i sig betraktas som vare sig uppsökande, påträngande eller på annat sätt uppmuntra till bruk av alkohol. Den fråga som domstolen har att bedöma är i stället om innebörden av påståendena som sådana, dvs. texten, går utöver de ramar som kravet på särskild måttfullhet i 7 kap. 1 § alkohollagen ställer upp.

I ljuset av det omfattande utbud av vin som idag erbjuds på marknaden får det antas att recensioner av etablerade och kunniga vinskribenter har ett värde för konsumenterna. De omdömen som kommer till uttryck i recensioner av alkoholdrycker är till sin natur sådana att det med nödvändighet kommer att förekomma inslag av värderande natur. Konsumenterna förväntar sig sannolikt också uttalanden av recensenten om sådant som

t.ex. smak och doft, vilket inte kan sägas utgöra sakliga uppgifter i den meningen att de kan verifieras.

Mot bakgrund av det ovan anförda behöver ett värderande inslag i ett omdöme som hämtats från en recension med nödvändighet inte leda till att marknadsföringen strider mot kravet på särskild måttfullhet. Vad det kommer an på är enligt domstolen i stället vilka påståenden som hämtas från tredje part, innebörden av dem och hur de används i marknadsföringen. I förarbetena har också angetts att tredjepartsomdömen är ett slags reklamargument som bör användas med viss försiktighet (se prop. 2003/04:161 s. 40).

Vad gäller de påståenden som omfattas av KO:s yrkanden så innehåller de inte sakliga uppgifter i den meningen att de är verifierbara utan utgör samtliga uttryck för omdömen med varierande grad av värderande inslag. Som domstolen konstaterat ovan utgör detta emellertid inte tillräckliga skäl för att bifalla KO:s talan.

Det intryck en genomsnittskonsumant får av marknadsföringspåståenden präglas för det första av att de läses flyktigt. Mot bakgrund av att påståendena i den aktuella annonsen är utförda i versaler och med större text än källhänvisningarna kan kopplingen till att det är fråga om omdömen från en recensent bli svag. Så är enligt domstolen tydligt fallet med påståendet ”FYND!”. Ett uttryck av detta slag uppfattas normalt av en genomsnittskonsumant som att produkten har ett förhållandevis lågt pris i relation till dess kvalité, att den endast finns tillgänglig i begränsad mängd och eventuellt under begränsad tid. Ett påstående som skapar eller riskerar att skapa en uppfattning av detta slag hos konsumenten går enligt domstolen utöver kravet på särskild måttfullhet i 7 kap. 1 § första stycket alkohollagen.

Marknadsföringspåståendet ”FYND!” är därför att anse som otillbörligt enligt marknadsföringslagen och ska förbjudas.

Vad avser marknadsföringspåståendet ”REKOMMENDERAS!” så skapar innebörden av uttalandet en tydligare koppling till ett omdöme lämnat i en recension som av

genomsnittskonsumenten kan uppfattas som värdefull information. Påståendet kan enligt domstolen inte anses ge upphov till en föreställning hos genomsnittskonsumenten att det gäller att utnyttja tillfället till att göra ett förmånligt köp av en produkt. Det är snarare så att uttrycket förmedlar innebörden att produkten i förhållande till andra produkter av samma slag har vissa förstag när det gäller sådant som pris i förhållande till kvalitet. En genomsnittskonsumant av vin får vidare antas ha kännedom om det faktum att det förekommer recensioner av vin och att man kan finna relevant ledning vad avser sådant som pris i relation till kvalitet.

Sammantaget finner domstolen att påståendet ”REKOMMENDERAS!” är förenlig med kravet på särskild måttfullhet i 7 kap. 1 § första stycket alkohollagen varför KO:s talan i denna del lämnas utan bifall.

Slutligen har KO yrkat förbud för användningen av påståendet ”ETT UTMÄRKT ALTERNATIV TILL DEN STORA FESTEN!”. I annonsen ges inget alternativ till det vin som marknadsförs. Det nu nämnda uttalandet förmedlar därför intrycket att en alkoholdryck är det alternativ som finns för den stora festen, något annat utmärkt alternativ finns inte. Alkohol och stora fester kopplas också ihop. Eftersom genomsnittskonsumenten påverkas i riktning mot en sådan uppfattning får reklampåståendet anses bidra till en positiv inställning till bruket av alkohol. Det kan därmed också riskera att öka alternativt vidmakthålla konsumtionen av alkohol. Påståendet kan därför enligt domstolen inte anses som förenligt med kravet på särskild måttfullhet i 7 kap. 1 § första stycket alkohollagen. Det är därför också otillbörligt mot konsumenterna enligt marknadsföringslagen och ska förbjudas.

Vite

Enligt 26 § marknadsföringslagen ska ett förbud förenas med vite, om det inte av särskilda skäl är obehövligt. Sådana särskilda skäl föreligger inte i målet.

Chris-Wines ekonomiska förhållanden och marknadsföringens omfattning talar enligt domstolen för ett begränsat vitesbelopp i förhållande till det som begärts av KO, medan det allmänna skyddsintresset bakom föreläggandet verkar i höjande riktning. En avvägning av de olika omständigheterna leder enligt domstolens bedömning att ett verkningfullt vitesbelopp ska bestämmas till 1 000 000 kronor.

Förbudens utformning

Vid marknadsföring av alkohol har en näringsidkare att hålla sig inom förhållandevis snäva ramar. De begränsningar som råder både med avseende på val av reklammedel och gällande utformningen av reklampåståenden gör att det krävs noggranna överväganden vid utformningen av marknadsföringen. Eftersom området för vilka påståenden som kan användas i reklam är så pass snävt blir det i många fall fråga om subtila skillnader mellan tillåtna och inte tillåtna påståenden. Detta gör sig sannolikt särskilt gällande när en näringsidkare vill åberopa omdömen ur recensioner av alkoholdrycker. Mot denna bakgrund ska förbuden få den utformning som framgår av domslutet och således inte omfatta andra påståenden med väsentligen samma innebörd.

Rättegångskostnader

I målet har KO yrkat förbud mot användning av tre skilda marknadsföringspåståenden. Domstolen har avslagit ett av dessa yrkanden och KO har således inte vunnit fullt bifall till sin talan. Båda parter har således vunnit framgång i målet i olika delar. Med hänsyn till utgången i målet och rättegångskostnaderna fördelning på respektive yrkande finner domstolen att KO bör tillerkännas två tredjedelar av sin kostnad. Det råder inte tvist om det av KO yrkade beloppet varför ersättningen för rättegångskostnader ska bestämmas till 79 380 kr.

HUR MAN ÖVERKLAGAR, se bilaga 3 (DV 401 PMD).

Överklagande, ställt till Patent- och marknadsöverdomstolen, ska ges in till Patent- och marknadsdomstolen senast den 1 augusti 2017.

Ingeborg Simonsson

Peter Adamsson (skiljaktig)

I avgörandet har de ekonomiska experterna Karin Svedberg Helgesson och Dimitrios Ioannidis (skiljaktig)

Skiljaktig mening: Se nästa sida

Rådmannen Peter Adamsson och den ekonomiska experten Dimitrios Ioannidis är skiljaktiga i själva saken vad avser yrkandet om förbud för påståendet ”ETT UTMÄRKT ALTERNATIV FÖR DEN STORA FESTEN!”.

En genomsnittskonsumент får enligt vår mening anses vara förhållandevis väl bekant med att vinrecensioner förekommer och att målsättningen för en recensent bl.a. är att förmedla sitt omdöme om vilken typ av mat och vid vilka tillfällen en prövad produkt kan lämpa sig. Som det påtalade marknadsföringspåståendet är utformat finns det visserligen en viss risk för att det i alltför hög grad leder tankarna till att vin ska förekomma vid en stor fest. En risk av detta slag finns dock varje gång ett påstående görs om att en alkoholdryck passar för viss mat eller vid ett visst tillfälle och kan inte ensamt medföra att påståendet kan anses gå utöver gränserna för vad som är särskilt måttfullt. Dessutom anges i påståendet att det är fråga om ”ett” och inte ”det” utmärkta alternativet, vilket ger en betydelseskilnad som motverkar uppfattningen att det vid en stor fest behöver förekomma vin.

Även vid en flyktig läsning anser vi vidare att genomsnittskonsumenten, i synnerhet när uttryck som ”UTMÄRKT” och ”ALTERNATIV” förekommer, gör en koppling till att påståendet rymmer ett omdöme om att det marknadsförda vinet i förhållande till andra viner passar bra för en stor fest. Det ligger också nära till hands att anta att det är denna innebörd som träder i förgrunden för en genomsnittskonsumент.

I ljuset av den bekantskap genomsnittskonsumenten har om förekomsten av vinrecensioner är den innebörd som träder i förgrunden således en upplysning som närmast har en viss saklig innebörd, nämligen att vinet med hänsyn till kvalité och pris lämpar sig för en större fest. Vid en avvägning mellan en näringsidkares möjlighet att marknadsföra sina varor och det konsumentintresse 7 kap. 1 § första stycket avser att tillgodose är vår uppfattning att nu aktuellt påstående ryms inom kravet på särskild måttfullhet. KO:s yrkande i denna del ska därför enligt vår mening avslås. Överröstade i denna del är vi i övrigt ense med majoriteten.

CRAZY DAYS!

SPARA 110:-

139:-

Ord pris 249:-

AN-MARK

Pannlampa Headlight Future

Med 1,8W LED och två olika lägen. Inomhus- och utomhus. Låg vikt. Inkl. batterier och 3 års garanti.
Art nr 1820-0044.



SPARA 240:-

499:-

Ord pris 739:-

Stekspade (värde 59 kr)
på köpet!
Vid köp av stekpanna 28 cm.



Stekpanna i lätt gjutjärn 28 cm

Med smideshandtag och vinkelblad i stål. Ringerar även på induktion. Art nr 162300

SPARA 160:-

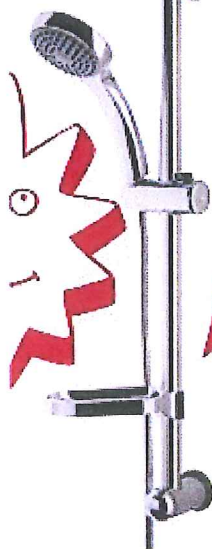
159:-

Ord pris 319:-

duschi

Duschset i krom

Artikelfunktion, 150 cm duschslang.
Tvåkopps. Övre väggfästet för flexibel.
Art nr 445-90.



SPARA 338:-

699:-

Ord pris 1037:-

sodastream

Kolsyremaskin Genesis Megapack*

Gör din egen kolsyrate drink av vanligt kranvatten på några få sekunder. Med SodaCaps smaksäddar blir det ännu enklare.

* Paketet innehåller allt du behöver: 1 st Genesis Deluxe Black kolsyremaskin, 2 st 1 liters metallflaskor, 1 st kolsyre-cylinder som ger upp till 80 liter kolsyrat vatten samt 8 st Free SodaCaps. Art nr 1213512723.



HITTA DIN JÄRNIABUTIK PÅ
WWW.JARNIA.SE

Öster så långt ögat når och väster till Luleå 40 20 5.
Med reservdelar och service tillgängligt över hela landet.

JÄRNIA

Vi hjälper dig välja rätt



HITTADES I VÄSKA. De två kobbrorna hittades i en strumpa i ett lönnfack i väskan. Den här kobran har inget mod saken att göra.

Foto: MALMÖ REPTILCENTER

Kobror hittade i väska i Malmö

Två livs levande kobror.

Det hittade medarbetare på en transportfirma i en väska som en 35-årig man försökte buda i väg i Malmö.

– Ormarna hade varken tillgång till föda eller vatten, säger polisens pressekreterare Lars Förstell till TT.

Den 35-åriga mannen kom vid 18.30-tiden i onsdags in till en transportfirma i Malmö för att skicka en väska till Mexico.

Medarbetarna upptäckte en som såg något misstänkt ut, och vid en närmare kontroll av väskan hittades en strumpa i ett lönnfack, skriver Sydsvenskan.

Strumpan visade sig innehålla två stycken kobbraungar, cirka

två månader gamla. Polis tillkallades och 35-åringen misstänkts för att ha försökt skicka en odeclarerad försändelse, samt för framkallande av fara för annan och djurplågeri.

Ormarna är omhändertagna av experter på Malmö Reptilcenter.

Fredrik Samuelson
133 8 5500000000000000

CHARLES DE FÈRE
ROSÉ BRUT

NYHET!

"ETT UTMÄRKT
ALTERNATIV TILL DEN
STORA FESTEN!"

The Editors VINO 94, 100 2011

FYND!

Per 800, 01/15, 01/15

www.chriswine.se

REKOMMENDERAS!

Att vin 94, 100 2011



Charles de Fère Rosé Brut
Art nr 75350, Alk 11,5%, Prix 75 kr,
750 ml | www.chriswine.se



Alkohol i samband
med arbete ökar risken
för olyckor.

Bilaga 1

MARKNADSDOMSTOLEN

2016 -05- 24

Målnr

64/16

Aktbil

10

CHARLES DE FÈRE
ROSÉ BRUT

NYHET!

“ETT UTMÄRKT
ALTERNATIV TILL DEN
STORA FESTEN!”

TRE KRONOR VINKLUBB, JUNI 2015

FYND!

PER BILL, DVPE, nr 21



VINGUIDEN.COM

REKOMMENDERAS!

ALLT OM VIN, JUNI 2015



CHARLES DE FÈRE ROSÉ BRUT

Art.nr: 75350, Alk: 11,5%, Pris: 75 kr,
750 ml | www.chriswine.se

**Alkohol i samband
med arbete ökar risken
för olyckor.**



SVERIGES DOMSTOLAR

ANVISNING FÖR ÖVERKLAGANDE - DOM I TVISTEMÅL

Den som vill överklaga Patent- och marknadsdomstolens dom, eller ett i domen intaget beslut, ska göra detta skriftligen. **Skrivelsen ska skickas eller lämnas till Patent- och marknadsdomstolen.** Överklagandet prövas av Patent- och marknadsöverdomstolen.

Överklagandet ska ha kommit in till Patent- och marknadsdomstolen **inom tre veckor** från domens datum. Sista dagen för överklagande finns angiven på sista sidan i domen.

Har ena parten överklagat domen i rätt tid, får också motparten överklaga domen (s.k. **anslutningsöverklagande**) även om den vanliga tiden för överklagande har gått ut. Överklagandet ska också i detta fall skickas eller lämnas till Patent- och marknadsdomstolen och det måste ha kommit in till Patent- och marknadsdomstolen **inom en vecka** från den i domen angivna sista dagen för överklagande. **Om det första överklagandet återkallas eller förfaller kan inte heller anslutningsöverklagandet prövas.**

Samma regler som för part gäller för den som inte är part eller intervenient och som vill överklaga ett **i domen intaget beslut** som angår honom eller henne. I fråga om sådant beslut finns dock inte någon möjlighet till anslutningsöverklagande.

För att ett överklagande ska kunna tas upp i Patent- och marknadsöverdomstolen fordras att **prövningstillstånd** meddelas. Patent- och marknadsöverdomstolen lämnar prövningstillstånd om

1. det finns anledning att betvivla riktigheten av det slut som Patent- och marknadsdomstolen har kommit till,
2. det inte utan att sådant tillstånd meddelas går att bedöma riktigheten av det slut som Patent- och marknadsdomstolen har kommit till,
3. det är av vikt för ledning av rättstillämpningen att överklagandet prövas av högre rätt, eller
4. det annars finns synnerliga skäl att pröva överklagandet.

Om prövningstillstånd inte meddelas står Patent- och marknadsdomstolens avgörande fast. Det är

därför viktigt att det klart och tydligt framgår av överklagandet till Patent- och marknadsöverdomstolen varför klaganden anser att prövningstillstånd bör meddelas.

Skrivelsen med överklagande ska innehålla uppgifter om

1. den dom som överklagas med angivande av Patent- och marknadsdomstolen samt dag och nummer för domen,
2. parternas namn och hemvist och om möjligt deras postadresser, yrken, personnummer och telefonnummer, varvid parterna benämns klagande respektive motpart,
3. den ändring av Patent- och marknadsdomstolens dom som klaganden vill få till stånd,
4. grunderna (skälen) för överklagandet och i vilket avseende Patent- och marknadsdomstolens domskäl enligt klagandens mening är oriktiga,
5. de omständigheter som åberopas till stöd för att prövningstillstånd ska meddelas, samt
6. de bevis som åberopas och vad som ska styrkas med varje bevis.

Har en omständighet eller ett bevis som åberopas i Patent- och marknadsöverdomstolen inte lagts fram tidigare, ska klaganden förklara anledningen till varför omständigheten eller beviset inte åberopats i tingsrätten. Skriftliga bevis som inte lagts fram tidigare ska ges in samtidigt med överklagandet. Vill klaganden att det ska hållas ett förnyat förhör eller en förnyad syn på stället, ska han eller hon ange det och skälen till detta. Klaganden ska också ange om han eller hon vill att motparten ska infinna sig personligen vid huvudförhandling i Patent- och marknadsöverdomstolen.

Skrivelsen ska vara undertecknad av klaganden eller hans/hennes ombud.

Ytterligare upplysningar lämnas av Patent- och marknadsdomstolen. Adress och telefonnummer finns på första sidan av domen.

Om ni tidigare informerats om att förenklad delgivning kan komma att användas med er i målet/ärendet, kan sådant delgivningssätt också komma att användas med er i högre instanser om någon överklagar avgörandet dit.