



SVEA HOVRÄTT
Patent- och
marknadsöverdomstolen
Rotel 020115

DOM
2022-09-05
Stockholm

Mål nr
PMT 1782-21

Sid 1 (11)

ÖVERKLAGAT AVGÖRANDE

Patent- och marknadsdomstolens dom 2021-01-18 i mål nr PMT 687-20, se bilaga A

PARTER

Klagande

Konsumentombudsmannen
Box 48
651 02 Karlstad

Företrädd av processrådet I.N

Motpart

Midsona Sverige AB, 559037-5951
Box 50577
202 15 Malmö

Ombud: Advokaten P.Ö
Fredersen Advokatbyrå AB
Turning Torso
211 15 Malmö

SAKEN

Överträdelse av marknadsföringslagstiftningen

DOMSLUT

1. Patent- och marknadsöverdomstolen ändrar Patent- och marknadsdomstolens domslut på så sätt att förbuden i punkterna 1 b) – 1 d) i domslutet även ska omfatta följande formuleringar:

b) ”Urtekram är certifierat enligt Cosmos Organic”,

c) ”För oss betyder det att våra produkter är certifierade av Ecocert Cosmos Organic”,
samt

Dok.Id 1822622

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

Expeditionstid
måndag – fredag
09:00–16:30

d) ”Urtekram använder sig däremot av tredjepartscertifieringen Ecocert COSMOS”.

2. Midsona Sverige AB ska ersätta Konsumentombudsmannens rättegångskostnad i Patent- och marknadsöverdomstolen med 35 625 kr, jämte ränta enligt 6 § räntelagen från dagen för denna dom till dess betalning sker.

YRKANDEN M.M.

Konsumentombudsmannen har yrkat bifall till sin talan i Patent- och marknadsdomstolen såvitt avser punkterna 1 b) – d) i domslutet.

Midsona Sverige AB (Midsona) har motsatt sig ändring av Patent- och marknadsdomstolens dom.

Parterna har yrkat ersättning för sina rättegångskostnader i Patent- och marknadsöverdomstolen.

Målet har, med stöd av 3 kap. 1 § lagen (2016:188) om patent- och marknadsdomstolar och 50 kap. 13 § andra stycket 2 rättegångsbalken, avgjorts utan huvudförhandling.

PARTERNAS TALAN I PATENT- OCH MARKNADSÖVERDOMSTOLEN

Parterna har åberopat samma grunder och utvecklat sin talan på i huvudsak samma sätt som i Patent- och marknadsdomstolen, dock med följande tillägg och förtydliganden.

Konsumentombudsmannen

Användningen av den grafiska märkningen och hänvisningen till märkningen Ecocert COSMOS Organic är vaga miljöpåståenden i sig.

Det vitsordas att Ecocert COSMOS Organic är en av de vanligare miljömärkningarna för kosmetiska produkter i Sverige. Genomsnittskonsumenten kan dock inte förväntas känna till vilka krav som märkningen ställer upp eller vilka miljöaspekter kriterierna gäller. Märkningen, eller en hänvisning till denna, kan ge genomsnittskonsumenten intrycket att de aktuella produkterna har mycket goda ekologiska och miljömässiga egenskaper sett ur ett livscykelperspektiv. Det är därför nödvändigt för konsumenten att få viss ytterligare information om märkningens närmare innebörd för att kunna fatta ett välgrundat affärsbeslut. Sådan information ska framgå i direkt anslutning till miljöpåståendena, vilket den inte har gjort. Det är inte tillräckligt att konsumenten

själv kan söka vidare efter kompletterande information. Kravet på kvalificering av de vaga miljöpåståendena är därmed inte uppfyllt.

Det ifrågasätts inte att de produkter som Midsona har marknadsfört som certifierade faktiskt uppfyller kraven som uppställs för att erhålla den aktuella märkningen.

Midsona

Användningen av en grafisk märkning eller hänvisningen till en tredjepartscertifiering utgör inte i sig vaga miljöpåståenden som måste kvalificeras.

Användningen av märkningen och hänvisningen till densamma ger genomsnittskonsumenten intrycket att de aktuella produkterna uppfyller vissa krav eller en viss standard, i enlighet med märkningens krav. Det eventuella miljöpåstående som görs genom märkningen är således att produkten uppfyller de krav som Ecocert COSMOS Organic uppställer. Detta eventuella påstående är under alla förhållanden tydligt.

Det görs inte gällande att genomsnittskonsumenten känner till vilka kriterier Ecocert COSMOS Organic ställer upp. Märkningen är dock vanlig och känd för genomsnittskonsumenten, och behöver därför inte kvalificeras.

Det är ofrånkomligt att en konsument som för sitt affärsbeslut önskar en större förståelse för märkningens innebörd i viss utsträckning måste söka upp denna information, eftersom det inte är görbart att presentera utförlig information om detta i omedelbar anslutning till märkningen.

UTREDNINGEN

Parterna har i överklagade delar åberopat i huvudsak samma skriftliga bevisning som i Patent- och marknadsdomstolen.

DOMSKÄL

Patent- och marknadsöverdomstolen tar i det följande ställning till om, i tillägg till de marknadsföringspåståenden som redan har förbjudits av Patent- och marknadsdomstolen, även följande formuleringar ska förbjudas:

- ”Urtekram är certifierat enligt Cosmos Organic”
- ”För oss betyder det att våra produkter är certifierade av Ecocert Cosmos Organic”
- ”Urtekram använder sig däremot av tredjepartscertifieringen Ecocert COSMOS”

Rättsliga utgångspunkter

Patent- och marknadsöverdomstolen ansluter sig till de rättsliga utgångspunkter som redovisats i Patent- och marknadsdomstolens dom (s. 19–20), med följande tillägg.

Om bestämmelserna i direktivet 2005/29/EG om otillbörliga affärsmetoder är oförenliga med bestämmelser i kosmetikaförordningen (Europaparlamentets och rådets förordning [EG] nr 1223/2009 av den 30 november 2009 om kosmetiska produkter) som reglerar specifika aspekter av otillbörliga affärsmetoder, ska förordningens bestämmelser ha företräde. Direktivet om otillbörliga affärsmetoder ska tillämpas endast i den mån det saknas särskild unionslagstiftning beträffande vissa aspekter av otillbörliga affärsmetoder, exempelvis informationskrav och regler för hur informationen ska delges konsumenterna. (Se EU-domstolens dom i förenade målen C-544/13 och C-545/13 Abcur, EU:C:2015:481, punkterna 73-81, samt dom i mål C-363/19 Konsumentombudsmannen, EU:C:2020:693, punkterna 60 och 61.)

Kosmetikaförordningen utgör specialreglering som bl.a. ska säkerställa en hög skyddsnivå för människors hälsa. Som Patent- och marknadsdomstolen har konstaterat stadgas i artikel 20.1 i kosmetikaförordningen, såvitt nu är aktuellt, att text i reklam för kosmetiska produkter inte får antyda någon egenskap eller funktion som produkterna i fråga inte besitter.

För påståenden om kosmetiska produkter gäller även gemensamma kriterier enligt bilagan till Kommissionens förordning (EU) nr 655/2013 av den 10 juli 2013 om gemensamma kriterier för påståenden om kosmetiska produkter. Där stadgas bl.a. krav på sanningsenlighet och vederhäftighet, men det saknas kriterier för miljöpåståenden.

Det kan tilläggas att det inte heller finns några kriterier om miljöpåståenden i vägledningsdokument som grundar sig på kosmetikaförordningen (se Technical document on cosmetic claims agreed by the Sub-Working Group on Claims, version 3 juli 2017).

I avsaknad av bestämmelser om miljöpåståenden i kosmetikaförordningen och den lagstiftning som hör till densamma är det alltså direktivet om otillbörliga affärsmetoder som styr. Direktivet innehåller inga särskilda regler om miljöpåståenden, men utgör däremot den rättsliga grunden för att säkerställa att näringsidkare inte presenterar miljöpåståenden på ett sätt som är otillbörligt gentemot konsumenterna. Miljöpåståenden bedöms alltså i princip på samma sätt vid marknadsföring av kosmetiska produkter som vid marknadsföring av andra slags varor eller tjänster.

En affärsmetod ska enligt artikel 7 i direktivet om otillbörliga affärsmetoder anses vara vilseledande om den, i sitt sammanhang och med beaktande av alla dess särdrag och omständigheterna kring den samt av kommunikationsmediets begränsningar, innebär att näringsidkaren underlåter att lämna väsentlig information som genomsnittskonsumenten, beroende på sammanhanget, behöver för att fatta ett välgrundat affärsbeslut och därigenom medför, eller sannolikt kommer att medföra, att genomsnittskonsumenten fattar ett affärsbeslut som denne annars inte skulle ha fattat.

Genomsnittskonsumenten m.m.

Patent- och marknadsöverdomstolen ansluter sig till den bedömning som underinstansen gjort i fråga om bevisbörda för olika omständigheter och i fråga om vem som är genomsnittlig mottagare av marknadsföringen.

Utgör uppgifterna om tredjepartscertifiering miljöpåståenden?

Innebörden av miljöpåståenden i marknadsföring har under tämligen lång tid varit föremål för prövning i svensk rätt (jfr bl.a. MD 1974:12). Det i marknadsföring vanligt förekommande ordet ”miljövänlig” har t.ex. ansetts betyda att en produkt förbättrar eller åtminstone inte skadar miljön samt i vissa sammanhang att en produkt medför mindre belastning på miljön än andra liknande produkter (Se MD 1991:11 samt bl.a. MD 2011:12 med där gjorda hänvisningar).

I Europeiska kommissionens vägledning anges på motsvarande sätt att begreppen ”miljöpåståenden” och ”gröna påståenden” antyder eller på annat sätt skapar intrycket i ett kommersiellt meddelande, marknadsföring eller reklam att en vara eller en tjänst har en positiv inverkan eller ingen inverkan alls på miljön eller är mindre miljöskadlig jämfört med konkurrerande produkter eller tjänster (se Kommissionens tillkännagivande, Vägledning om tolkningen och tillämpningen av Europaparlamentets och rådets direktiv 2005/29/EG om otillbörliga affärsmetoder som tillämpas av näringsidkare gentemot konsumenter på den inre marknaden, EUT 29.12.2021 C 526, avsnitt 4.1.1).

Kommissionens vägledning är inte bindande för nationella domstolar. Det som kommer till uttryck i vägledningen i aktuell del ligger dock väl i linje med svensk praxis.

Enligt ICC:s regler för reklam och marknadskommunikation är ett miljöpåstående ett uttalande, direkt eller indirekt, symbol eller grafisk framställning som avser en miljöaspekt hos en produkt, komponent eller förpackning.

Midsonas hänvisningar till certifieringen Cosmos Organic eller Ecocert Cosmos Organic, och då särskilt leden ”Eco” respektive ”Organic”, skapar enligt Patent- och marknadsöverdomstolen intrycket att varorna har en positiv inverkan på miljön, eller i vart fall en lägre miljöpåverkan än konkurrerande varor. Det är alltså fråga om miljöpåståenden.

Är miljöpåståendena otillbörliga?

En grundläggande förutsättning för att i marknadsföring ange att en produkt är certifierad är enligt Patent- och marknadsöverdomstolens mening att produkten har vissa egenskaper eller uppfyller vissa krav på kvalitet eller liknande (jfr MD 2006:10 och PMÖD 2018:10). I fall som det förevarande, när beteckningen på certifieringen innefattar ett miljöpåstående, måste kraven ställas högre. Även i denna del kan kommissionens vägledning tjäna till ledning.

I allmänhet räcker det inte att endast kortfattat hänvisa till en tredjepartscertifiering. Som utgångspunkt kan en genomsnittskonsument inte förväntas känna till betydelsen eller vikten av olika privata certifieringar. Näringsidkare bör informera konsumenterna om innebörden i samband med påståendet i fråga, genom en hänvisning till var all information om certifieringen kan hittas, inbegripet om certifieringen görs av en tredje part eller inte. (Se Kommissionens vägledning, avsnitt 4.1.1.3, s. 79.)

Det kan i vissa fall vara motiverat att hänvisa till en certifiering utan ytterligare preciseringar. Så kan vara fallet om en produkt omfattas av en licens att använda ett miljömärke från ett offentligt miljömärkesprogram, t.ex. EU-miljömärket eller det nordiska miljömärket ”Svanen”, eller andra robusta och ansedda märkningssystem som ska kontrolleras av tredje part (se Kommissionens vägledning, avsnitt 4.1.1.4, s. 80).

Men som huvudregel måste alltså märkningens innebörd eller betydelse klargöras för konsumenten.

Midsona har inte lagt fram utredning som styrker att Ecocert Cosmos Organic är ett robust och ansett märkningssystem. Att märkningen förekommer i Konsumentverkets information till konsumenter visar inte att konsumenterna känner till innebörden av den. Det är inte heller tillräckligt att Ecocert COSMOS Organic är en av de vanligare miljömärkningarna för kosmetiska produkter i Sverige.

Uppgifterna om tredjepartscertifiering måste därför kompletteras med information om innebörden av certifieringen i omedelbar närhet till marknadsföringspåståendena (jfr. Patent- och marknadsdomstolens dom s. 32).

Midsona har gjort gällande att konsumenterna genom bland annat hänvisningar och länknings tillhandahålls utförlig och lättillgänglig information om innebörden av märkningen och den underliggande certifieringen. Enligt Midsona finns information om märkningens innebörd på bolagets egen hemsida på varje sida där märkningen nämns.

Det är Midsona som har bevisbördan för att den marknadsföring som nu är föremål för prövning (se bilaga 2–4 till Patent- och marknadsdomstolens dom) har åtföljts av information om märkningens innebörd eller betydelse i omedelbar närhet till marknadsföringspåståendena.

Marknadsföringen ifråga har ägt rum på bolagets Instagramkonto, i tidskriften Elle samt genom influencer marketing på underbaraclaras.se. Av den skriftliga bevisningen framgår inte att det fanns hänvisningar eller länkar med information av det slag som Midsona gjort gällande i den aktuella marknadsföringen. Enligt Midsonas egna uppgifter finns informationen istället på dess hemsida. Bolagets påståenden om att sådan information fanns tillgänglig har inte underbyggts med bevisning om hur hemsidan såg ut vid tidpunkten för marknadsföringen, eller vilken information som fanns där. I alla händelser är det otillräckligt att enbart lägga ut sådan information på den egna hemsidan när marknadsföringen äger rum på andra platser.

Midsona har på grund av det anförda inte visat att bolaget har informerat konsumenterna om innebörden av certifieringen.

Vad Midsona har anført om att det inte går att presentera utförlig information om märkningens innebörd i omedelbar anslutning till hänvisningen till densamma föranleder ingen annan bedömning. Det måste i vart fall ha varit möjligt för bolaget att ge konsumenterna ytterligare information på ett lättillgängligt och tydligt sätt, t.ex.

genom en länk eller ett informationsavsnitt i anslutning till påståendet (se Kommissionens vägledning, avsnitt 4.1.1.3, s. 79).

Underlåtenhet att informera om innebörden av en certifiering har systematiskt ansetts falla under tillämpningsområdet för artikel 7 i direktivet (se Kommissionens vägledning, avsnitt 4.1.1.4).

Patent- och marknadsöverdomstolen bedömer att Midsonas underlåtenhet att informera om innebörden av certifieringen innebär att marknadsföringen är vilseledande i strid mot 10 § marknadsföringslagen (2008:486). Marknadsföringen är därmed också otillbörlig (se artikel 5.4 a i marknadsföringsdirektivet och Patent- och marknadsöverdomstolens dom den 5 december 2019 i mål nr PMT 2054-18, s. 30).

Vid denna bedömning ska Patent- och marknadsdomstolens dom ändras så att även de nu aktuella påståendena omfattas av de förbud som meddelats.

Rättegångskostnader

Vid denna utgång ska Midsona ersätta Konsumentombudsmannens rättegångskostnad i Patent- och marknadsöverdomstolen. Yrkat belopp är skäligt.

Överklagande

Det saknas skäl att göra undantag från huvudregeln att Patent- och marknadsöverdomstolens avgöranden inte får överklagas (se 1 kap. 3 § tredje stycket lagen, 2016:188, om patent- och marknadsdomstolar). Denna dom får därför inte överklagas.

I avgörandet har deltagit hovrättslagmannen Per Carlson samt hovrättsråden Magnus Ulriksson, Ingeborg Simonsson, referent, och Eva Edwardsson.



STOCKHOLMS TINGSRÄTT
Patent- och marknadsdomstolen

DOM
2021-01-18
Meddelad i
Stockholm

Mål nr
PMT 687-20

PARTER

Kärande

Konsumentombudsmannen
Box 48
651 02 Karlstad

Företrädd av processrådet I.N

Svarande

Midsona Sverige AB, 559037-5951
Box 50577
202 15 Malmö

Ombud: Advokaten P.Ö
Fredersen Advokatbyrå AB
Turning Torso
211 15 Malmö

DOMSLUT

1. Patent- och marknadsdomstolen förbjuder Midsona Sverige AB, vid äventyr av vite om 1 000 000 kr, att vid marknadsföring av hud- och hårvårdsprodukter på internet och i tryckt skrift, på sätt som skett i angivna bilagor eller på väsentligen liknande sätt, använda följande formuleringar eller andra väsentligen liknande formuleringar:

- a) ”Upptäck vårt ekologiska sortiment för hud och hår”, bilaga 1;
- b) ”Ekologisk hud- och hårvård är allt annat än en tillfällig trend. Urtekram har varit ekologiskt sedan starten för snart 50 år sedan.” samt ”som är en av de strängaste ekologiska certifieringarna. #ecocert #alltidekologiskt #ekologiskt”, bilaga 2;
- c) ”EKO PÅ RIKTIGT!” samt ”som är en av de strängaste certifieringarna inom ekologisk kroppsvård på marknaden. Du kan enkelt se vilka och hur stor andel

Dok.Id 2289178

Postadress	Besöksadress	Telefon	Telefax	Expeditionstid
Box 8307	Rådhuset,	08- 561 654 70		måndag – fredag
104 20 Stockholm	Scheelegatan 7	E-post: stockholms.tingsratt.patentmarknad@dom.se www.stockholmstingsratt.se		08:00–16:00

av innehållet som är ekologiskt bara genom att vända på flaskan. Eko på riktigt helt enkelt! Alltid ekologiskt”, bilaga 3; samt

- d) ”Jag är som ni vet en trogen konsument av Urtekram, för att jag gillar deras ekologiska hud och kroppsvård. [...] Skönhetsmarknaden är idag lite vilda västern där man kan kalla sig för ekologisk nästan oavsett hur lite av innehållet som är just det (i dagsläget räcker det med tex 1 %).” samt ”som är de striktaste certifieringarna av ekologiska vårdande produkter. Den är hundra procent naturlig och fri från silikon. Det känns tryggt tycker jag!”, bilaga 4.

2. Patent- och marknadsdomstolen förbjuder Midsona Sverige AB, vid äventyr av vite om 1 000 000 kr, att vid marknadsföring av hud- och hårvårdsprodukter på internet, på sätt som skett i angivna bilagor eller på väsentligen liknande sätt, använda formuleringen ”eko” eller andra väsentligen liknande formuleringar i anslutning till produktens namn enligt följande:

- a) ”NORDISK BJÖRK HANDTVÅL EKO”, bilaga 5; samt

- b) ”NORDISK BJÖRK SKINTONIC UPPSTRAMANDE EKO”, bilaga 5;

när påståendet inte har kvalificerats/begränsats, genom att ange andelen ekologiskt innehåll i respektive produkt, i en sådan omedelbar närhet till påståendet att det säkerställs att konsumenten läser begränsningen tillsammans med det aktuella påståendet.

3. Patent- och marknadsdomstolen förbjuder Midsona Sverige AB, vid äventyr av vite om 1 000 000 kr, att vid marknadsföring av hud- och hårvårdsprodukter på internet, på sätt som skett i bilaga 6 eller på väsentligen liknande sätt, använda formuleringen ”eko” eller andra väsentligen liknande formuleringar i anslutning till produktens namn enligt följande:

- a) ”PURPLE LAVENDER SHOWER GEL EKO”

när påståendet inte har kvalificerats/begränsats, genom att ange andelen ekologiskt innehåll i respektive produkt, i en sådan omedelbar närhet till påståendet att det säkerställs att konsumenten läser begränsningen tillsammans med det aktuella påståendet.

4. Patent- och marknadsdomstolen ogillar Konsumentombudsmannens yrkanden i övriga delar.

5. Patent- och marknadsdomstolen förpliktigar Midsona Sverige AB att ersätta Konsumentombudsmannen för dess rättegångskostnad med 56 160 kr jämte ränta på beloppet enligt 6 § räntelagen (1975:635) från denna dag till dess betalning sker.

Innehållsförteckning

BAKGRUND.....	6
YRKANDEN OCH INSTÄLLNING	6
GRUNDER M.M.....	10
KO.....	10
Genomsnittskonsumenten.....	10
Yrkande 1	10
Yrkande 2	11
Förstahandsyrkandet.....	11
Andrahandsyrkandet.....	12
Yrkande 3	13
Förstahandsyrkandet.....	13
Andrahandsyrkandet.....	14
Transaktionstest och vite	15
Midsona	16
Genomsnittskonsumenten.....	16
Yrkande 1	16
Yrkande 2	17
Yrkande 3	17
Vite.....	18
UTREDNINGEN	18
DOMSKÄL	19
Rättsliga utgångspunkter	19
God marknadsföringssed	19
Vilseledande marknadsföring	20
Prövningsordningen	21
Bevisbörda.....	22
Genomsnittskonsumenten.....	22
Bedömning i detta fall.....	23
Genomsnittskonsumenten.....	23

Yrkande 1	23
Punkten 1.1	23
Punkten 1.2	25
Punkten 1.3	27
Punkten 1.4	29
Fråga om förbudets utformning	31
Yrkande 2	31
Fråga om förbudets utformning	33
Yrkande 3	33
Förstahandsyrkandet.....	33
Andrahandsyrkandet och fråga om förbudets utformning.....	35
Fråga om förbuden ska förenas med vite samt vitesbeloppets storlek	36
Frågan om rättegångskostnad	36
HUR MAN ÖVERKLAGAR.....	37

BAKGRUND

Midsona Sverige AB ("Midsona") har marknadsfört och sålt bl.a. livsmedel samt hud- och hårvårdsprodukter under varumärket Urtekram. Marknadsföringen har utformats på så sätt att bilder på olika hud- och hårvårdsprodukter har publicerats tillsammans med påståenden, texter och märkningar. I anslutning till bilderna har ordet ekologisk eller närliggande uttryck förekommit.

Konsumentombudsmannen ("KO") har väckt talan mot Midsona och gjort gällande att bolagets marknadsföring i vissa avseenden strider mot marknadsföringslagen (2008:486).

I målet prövas totalt sex marknadsföringsåtgärder, varav tre har publicerats på Midsonas webbplats (www.urtekram.se), en på bolagets Instagram-konto (@urtekram-sverige), en i tryckt skrift och en i en blogg. Vad avser två av de marknadsföringsåtgärder som har publicerats på Midsonas webbplats har respektive marknadsföring bestått av dels en översiktssida, på vilken bilder av produkter och namn på produkter har framkommit, dels en produktsida, på vilken information om produkternas ingredienser har framgått.

YRKANDEN OCH INSTÄLLNING

KO

KO har yrkat att Patent- och marknadsdomstolen vid vite ska

1. förbjuda Midsona att vid marknadsföring av hud- och hårvårdsprodukter, på sätt som skett i angivna bilagor eller på liknande sätt, använda följande formuleringar eller andra liknande formuleringar:

1.1 "Upptäck vårt ekologiska sortiment för hud och hår", bilaga 1;

1.2 ”Ekologisk hud- och hårvård är allt annat än en tillfällig trend.

Urtekram har varit ekologiskt sedan starten för snart 50 år sedan.

Urtekram är certifierat enligt Cosmos Organic som är en av de strängaste ekologiska certifieringarna. #ecocert #alltidekologiskt #ekologiskt, bilaga 2;

1.3 ”EKO PÅ RIKTIGT!” För oss betyder det att våra produkter är certifierade av Ecocert Cosmos Organic som är en av de strängaste certifieringarna inom ekologisk kroppsvård på marknaden. Du kan enkelt se vilka och hur stor andel av innehållet som är ekologiskt bara genom att vända på flaskan. Eko på riktigt helt enkelt! Alltid ekologiskt”, bilaga 3;

1.4 ”Jag är som ni vet en trogen konsument av Urtekram, för att jag gillar deras ekologiska hud och kroppsvård. [...] Skönhetsmarknaden är idag lite vilda västern där man kan kalla sig för ekologisk nästan oavsett hur lite av innehållet som är just det (i dagsläget räcker det med tex 1 %). Urtekram använder sig däremot av tredjeparts-certifieringen Ecocert COSMOS som är de striktaste certifieringarna av ekologiska vårdande produkter. Den är hundra procent naturlig och fri från silikoner. Det känns tryggt tycker jag!”, bilaga 4;

2. i första hand förbjuda Midsona att vid marknadsföring av hud- och hårvårdsprodukter, på sätt som skett i angivna bilagor eller på liknande sätt, använda formuleringen ”eko” eller andra liknande formuleringar i anslutning till produktens namn, enligt följande:

2.1 ”NORDISK BJÖRK HANDTVÅL EKO”, bilaga 5;

2.2 ”NORDISK BJÖRK SKINTONIC UPPSTRAMANDE EKO”,
bilaga 5;

när påståendet inte har kvalificerats/begränsats, genom att ange andelen ekologiskt innehåll i respektive produkt, i en sådan omedelbar närhet till påståendet att det säkerställs att konsumenten läser begränsningen tillsammans med det aktuella påståendet.

i andra hand förbjuda Midsona att vid marknadsföring av hud- och hårvårdsprodukter, på sätt som skett i angivna bilagor eller på liknande sätt, använda formuleringen ”eko” eller andra liknande formuleringar i anslutning till produktens namn, enligt följande:

2.1 ”NORDISK BJÖRK HANDTVÅL EKO”, bilaga 5;

2.2 ”NORDISK BJÖRK SKINTONIC UPPSTRAMANDE EKO”,
bilaga 5;

när andelen ekologiskt innehåll i den marknadsförda produkten är alltför låg för att påstå eller ge intrycket av att produkten är ekologisk.

3. i första hand förbjuda Midsona att vid marknadsföring av hud- och hårvårdsprodukter, på sätt som skett i bilaga 6 eller på liknande sätt, använda formuleringen ”eko” eller andra liknande formuleringar i anslutning till produktens namn, enligt följande ”PURPLE LAVENDER SHOWER GEL EKO”, när andelen ekologiskt innehåll i den marknadsförda produkten är alltför låg för att påstå eller ge intrycket av att produkten är ekologisk.

i andra hand förbjuda Midsona att vid marknadsföring av hud- och hårvårdsprodukter, på sätt som skett i bilaga 6 eller på liknande sätt, använda formuleringen ”eko” eller andra liknande formuleringar i anslutning till produktens namn, enligt följande ”PURPLE LAVENDER SHOWER GEL EKO”, när påståendet inte har kvalificerats/begränsats, genom att ange andelen ekologiskt innehåll i respektive produkt, i en sådan omedelbar närhet till

påståendet att det säkerställs att konsumenten läser begränsningen tillsammans med det aktuella påståendet.

Midsona

Midsona har medgett KO:s yrkanden under punkterna 1.1, 2.1, 2.2 och 3. Midsona har vidare medgett

- yrkandet under punkten 1.2, dock inte såvitt avser påståendet ”Urtekram är ekologiskt certifierat enligt Cosmos Organic” som Midsona har bestritt,
- yrkandet under punkten 1.3, dock inte såvitt avser påståendena ”våra produkter är certifierade av Ecocert Cosmos Organic” och ”Du kan enkelt se vilka och hur stor andel av innehållet som är ekologiskt bara genom att vända på flaskan” som Midsona har bestritt, samt
- yrkandet under punkten 1.4 i den del som avser ”ekologisk hud- och kroppsvård”.

Midsona har bestritt att förbud i enlighet med KO:s yrkanden ska förenas med vite. Om förbud ska förenas med vite har Midsona gjort gällande att ett vite ska bestämmas till högst 250 000 kr.

Parterna har yrkat ersättning för sina rättegångskostnader.

GRUNDER M.M.

KO

Genomsnittskonsumenten

Genomsnittskonsumenten ska tas ur en målgrupp som består av potentiella köpare av de aktuella hud- och hårvårdsprodukterna och som har ett intresse av att konsumera med miljöhänsyn. Eftersom produkterna även säljs i dagligvaruhandeln och det inte är fråga om någon dyr sällanköpsvara får målgruppen antas vara bred och sammansatt. En del personer i målgruppen kan ha vissa kunskaper om sammansättningen av hud- och hårvårdsprodukter samt kännedom om att det finns ett ekologiskt produktionssätt, men ingen kan antas ha mer ingående kunskaper i frågor om miljö- och hälsoaspekter.

Yrkande 1

Midsona har i sin marknadsföring av hud- och hårvårdsprodukter använt formuleringar som ”eko” och ”ekologisk”. Detta ger genomsnittskonsumenten intrycket att en betydande andel av produkternas innehåll är ekologisk och att produkterna har mycket goda miljö- och hälsoegenskaper. Midsona har även, i den påtalade marknadsföringen, använt tredjepartscertifieringen och märkningen Ecocert Cosmos Organic.

Midsonas ekopåståenden är vaga och ospecifika miljöpåståenden som behöver kvalificeras för att kunna användas. Märkningen och/eller hänvisningar till märkningen är inte en tillräckligt tydlig och lättförståelig kvalificering av de aktuella påståendena eftersom genomsnittskonsumenten inte känner till vilka kriterier Ecocert Cosmos Organic ställer upp. Mängden olika miljömärkningar och certifieringar gör att genomsnittskonsumenten har svårt att veta vad varje enskild märkning står för och vilka kriterier som gäller. Påståendena i marknadsföringen strider därför mot *dels* Internationella Handelskammarens (ICC) regler för reklam och marknadskommunikation (”ICC:s regler för reklam och marknadskommunikation”), *dels* artikel

20.1 i Europaparlamentets och rådets förordning (EG) nr 1223/2009 av den 30 november 2009 om kosmetiska produkter ("kosmetikaförordningen"). Marknadsföringen står därmed i strid med god marknadsföringssed.

Eftersom de aktuella påståendena rör produkternas ekologiska egenskaper är de mest relevanta kriterierna för märkningen de som avser andelen ekologiskt innehåll. Sådan information bör framgå direkt i anslutning till påståendena, vilket den inte har gjort. Påståendena strider därför också mot förbudet mot vilseledande marknadsföring.

Ett särskilt högt krav på vederhäftighet är tillämpligt eftersom Midsonas marknadsföring innehåller uppgifter om produkternas miljö- och hälsoegenskaper.

Yrkande 2

Förstahandsyrkandet

Midsona har i sin marknadsföring av hud- och hårvårdsprodukter använt "eko" i anslutning till produktens namn, vilket ger genomsnittskonsumenten intrycket att en betydande andel av produkternas innehåll är ekologisk och att produkterna har mycket goda miljö- och hälsoegenskaper. Påståendena utgör vaga och ospecifika miljöpåståenden som behöver kvalificeras för att kunna användas. Produktinformation om andelen ekologiskt innehåll har inte framgått på en översiktssida på Midsonas webbplats. Däremot har sådan information funnits på respektive produktsida, ett klick bort från översiktssidorna.

Kvalificeringarna på respektive produktsida uppfyller i och för sig kraven på tydlighet. Dessa kvalificeringar finns dock inte i tillräcklig närhet till de vaga ekopåståendena på översiktssidorna. Eftersom konsumenten måste klicka på varje enskild produkt för att få se kvalificeringen säkerställs inte att de båda påståendena läses ihop. Kravet på en tydlig kvalificering är därmed inte uppfyllt. Konsumenten ska vid en flyktig betraktelse av påståendena, innefattande preciseringen i form av märkningen och/eller

hänvisningen till märkningen, kunna fatta ett välgrundat affärsbeslut. De mest relevanta kriterierna för märkningen ska därför framgå i direkt anslutning till bolagets påståenden. Det är inte tillräckligt att konsumenten själv kan söka vidare efter kompletterande information. Påståendena i marknadsföringen strider därför mot *dels* ICC:s regler för reklam och marknadskommunikation, *dels* artikel 20.1 i kosmetikaförordningen. Därmed står marknadsföringen i strid med god marknadsföringssed.

Även om många konsumenter i Sverige är vana internetanvändare är det inte alla som aktivt letar information genom att klicka sig vidare. När genomsnittskonsumenten möter påståendet ”eko” på översiktssidan finns det ingen anledning för konsumenten att söka vidare eftersom konsumenten redan då har fått intrycket att produkten är helt eller näst intill helt ekologisk. Påståendena strider således också mot förbudet mot vilseledande marknadsföring.

Ett särskilt högt krav på vederhäftighet är tillämpligt eftersom Midsonas marknadsföring innehåller uppgifter om produkternas miljö- och hälsoegenskaper.

Andrahandsyrkandet

Midsona har i sin marknadsföring av hud- och hårvårdsprodukter på webbplatsen www.urtekram.se använt ”eko” i anslutning till respektive produkts namn, vilket ger genomsnittskonsumenten intrycket att en betydande andel av produkternas innehåll är ekologisk och att produkterna har mycket goda miljö- och hälsoegenskaper. Påståendena är vaga och ospecifika och behöver kvalificeras för att kunna användas. På produktsidorna, ett klick bort från översiktssidorna, har Midsona angett andelen ekologiskt innehåll i respektive produkt. Andelen ekologiskt innehåll i produkterna är 43 procent exklusive vatten och mineraler respektive 14 procent av de totala ingredienserna. Andelarna är i båda fallen för låga för att i marknadsföringen av produkterna påstå att de är ”eko”.

För att en produkt ska få marknadsföras med påståendet ”eko” krävs att produkten har betydande miljöfördelar. En kosmetisk produkt måste innehålla åtminstone en övervägande del ekologiska ingredienser för att ett påstående om ekologiskt innehåll inte ska vara vilseledande.

Ett särskilt högt krav på vederhäftighet är tillämpligt eftersom Midsonas marknadsföring innehåller uppgifter om produkternas miljö- och hälsoegenskaper.

Genom att använda ”eko” i marknadsföringen vilseleds konsumenten om produkternas miljöegenskaper. Påståendena i marknadsföringen strider vidare mot *dels* ICC:s regler för reklam och marknadskommunikation, *dels* artikel 20.1 i kosmetikaförordningen. Därmed står marknadsföringen i strid med god marknadsföringssed.

Även om domstolen skulle komma till slutsatsen att ekopåståendena är tillräckligt kvalificerade är de vilseledande. En konsument som inte känner till vilken andel ekologiskt innehåll som är hög eller låg i förhållande till en viss produkt kan lätt vilseledas av ett ekopåstående och tro att produktens miljöfördel är större än vad den faktiskt är. Påståendena strider således också mot förbudet mot vilseledande marknadsföring.

Yrkande 3

Förstahandsyrkandet

Midsona har i sin marknadsföring av hud- och hårvårdsprodukter använt ”eko” i anslutning till produktens namn, vilket ger genomsnittskonsumenten intrycket att en betydande andel av produktens innehåll är ekologisk och att produkten har mycket goda miljö- och hälsoegenskaper.

Genom ”eko” vilseleds konsumenten om produktens miljöegenskaper, eftersom produktnamnet inte ger en rättvisande totalbild av produkternas innehåll och

egenskaper. Påståendet i marknadsföringen strider vidare mot *dels* ICC:s regler för reklam och marknadskommunikation, *dels* artikel 20.1 i kosmetikaförordningen. Därmed står marknadsföringen i strid med god marknadsföringssed.

I produktinformationen har Midsona angett att andelen ekologiskt innehåll i produkten är 39 procent exklusive vatten och mineraler. Även om domstolen skulle komma till slutsatsen att ekopåståendet är kvalificerat i tillräcklig närhet till densamma är ekopåståendet vilseledande. En konsument som inte känner till vilken andel ekologiskt innehåll som är hög eller låg i förhållande till just den produkten kan lätt vilseledas av ett ekopåstående och tro att produktens miljöfördel är större än den faktiskt är. Andelen ekologiskt innehåll i produkten är alltför låg för att kunna marknadsföra produkten som ”eko”. De ekologiska egenskaperna är inte tillräckligt relevanta. Påståendena strider således också mot förbudet mot vilseledande marknadsföring,

Ett särskilt högt krav på vederhäftighet är tillämpligt eftersom Midsonas marknadsföring innehåller uppgifter om produkternas miljö- och hälsoegenskaper.

Andrahandsyrkandet

Midsona har i sin marknadsföring av hud- och hårvårdsprodukter använt ”eko” i anslutning till produktens namn, vilket ger genomsnittskonsumenten intrycket att en betydande andel av produktens innehåll är ekologisk och att produkten har mycket goda miljö- och hälsoegenskaper.

Påståendet är ett vagt och ospecifikt miljöpåstående som behöver kvalificeras för att kunna användas. Midsona har presenterat produktinformation om andelen ekologiskt innehåll på produktsidan, ett klick bort från översiktssidan. Kvalificeringen på produktsidan uppfyller i och för sig kraven på tydlighet, eftersom andelen ekologiskt innehåll i produkten anges. Däremot finns inte kvalificeringen i tillräcklig närhet till det vaga ekopåståendet eftersom informationen inte har framgått på översiktssidan. Då konsumenten måste klicka på den enskilda produkten för att få se kvalificeringen

säkerställs inte att de båda påståendena läses ihop. Kravet på en tydlig kvalificering är därmed inte uppfyllt. Konsumenten ska vid en flyktig betraktelse av påståendet, innefattande preciseringen i form av märkning och/eller hänvisning till märkningen, kunna fatta ett välgrundat affärsbeslut. De mest relevanta kriterierna för märkningen ska därför framgå i direkt anslutning till bolagets påstående. Det är inte tillräckligt att konsumenten själv kan söka vidare efter kompletterande information. Marknadsföringen strider därför mot *dels* ICC:s regler för reklam och marknadskommunikation, *dels* artikel 20.1 i kosmetikaförordningen och är därmed i strid med god marknadsföringssed.

Även om många konsumenter i Sverige är vana internetanvändare är det inte alla som aktivt letar information genom att klicka sig vidare. När genomsnittskonsumenten möter påståendet om ”eko” på översiktssidan finns det ingen anledning för konsumenten att söka vidare eftersom konsumenten redan då har fått intrycket att produkten är helt eller näst intill helt ekologisk. Påståendet strider således också mot förbudet mot vilseledande marknadsföring.

Ett särskilt högt krav på vederhäftighet är tillämpligt eftersom Midsonas marknadsföring innehåller uppgifter om produkternas miljö- och hälsoegenskaper.

Transaktionstest och vite

Eftersom miljöargument i marknadsföring har ett betydande kommersiellt värde och konsumenter är alltmer medvetna om att konsumtionsvanor har miljöpåverkan har marknadsföringen sannolikt i märkbar mån, alternativt sannolikt, påverkat konsumenters förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut. Påståendena är därmed otillbörliga.

Förbudet ska förenas med ett vite eftersom det inte föreligger några särskilda skäl som innebär att vitet skulle vara obehövligt. Vid bestämmande av vitesbeloppet ska beaktas att Midsona 2019 hade en årsomsättning om 1 249 775 999 kr.

Midsona

Genomsnittskonsumenten

Målgruppen för de i målet aktuella produkterna är bred. Det kan antas att delar av denna målgrupp mer eller mindre helt saknar kunskap om miljö- och hälsoaspekter, varav vissa konsumenter inom denna målgrupp inte heller närmare reflekterar över sådana aspekter. En stor del av målgruppen utgörs dock av konsumenter som är förhållandevis väl medvetna och insatta i miljö- och hälsoaspekter på ett mer allmänt plan. En inte obetydlig del av dessa har mer ingående kunskaper och är mycket väl insatta i frågor som rör miljö- och hälsoaspekter och gör mycket välinformerade val av exempelvis hud- och hårvårdsprodukter. Kunskapsnivån bland de konsumenter som omfattas av målgruppen är således mycket varierande. Mot ovanstående bakgrund torde genomsnittskonsumenten ha åtminstone vissa kunskaper om miljö- och hälsoaspekter med avseende på de aktuella produkterna.

Genomsnittskonsumenten kan inte förväntas ha närmare kännedom om de specifika kriterier som ställs upp enligt någon miljömärkning eller standarden COSMOS Organic.

För genomsnittskonsumenten framstår det som såväl naturligt som intuitivt att klicka på exempelvis en produkt för att erhålla mer information om produkten i fråga.

Yrkande 1

Det bestrids att märkningen Ecocert Cosmos Organic inte är en tillräcklig tydlig och lättillgänglig kvalificering av de aktuella påståendena i det aktuella sammanhanget.

COSMOS Organic är en av de vanligaste miljömärkningarna för kosmetiska produkter i Sverige. En certifiering enligt COSMOS Organic innebär att den certifierade

produkten uppfyller högt ställda kriterier som är betydligt mer omfattande än endast andelen ekologiska ingredienser.

Av marknadsföringen framgår tydligt att en viss specificerad märkning används. Genom bland annat hänvisningar och länknings tillhandahålls konsumenterna utförlig och lättillgänglig information om innebörden av märkningen och den underliggande certifieringen.

Det förhållandet att genomsnittskonsumenten sannolikt inte känner till de specifika kriterierna för olika miljömärkningar innebär inte att användandet av märkningarna är vilseledande eller på annat sätt missvisande eller otillbörligt.

Yrkande 2

Det bestrids att påståendet ”eko” ger konsumenter intrycket att en produkt är helt eller näst intill helt ekologisk.

Kvalifikationer, kompletterande information eller liknande måste inte alltid finnas på samma sida som påståendet för att kravet på omedelbar närhet ska anses uppfyllt.

KO:s uppfattning speglar en föråldrad syn på hur en genomsnittskonsument i dag söker information på internet. Till stöd för detta kan noteras att även ICC Commission on Marketing and Advertising intar en mer nyanserad och uppdaterad hållning. För en konsument framstår det som såväl naturligt som intuitivt att klicka på exempelvis en produkt för att erhålla mer information.

Yrkande 3

De hud- och hårvårdsprodukter som marknadsförs har inte obetydliga eller små andelar ekologiskt innehåll. Det bestrids att andelen ekologiskt innehåll (39 procent) i

produkten Purple Lavender Shower Gel skulle vara alltför lågt för att vara en relevant uppgift att lyfta fram vid marknadsföring.

KO:s påstående saknar stöd i tillämplig lagstiftning eller praxis. KO har inte heller framfört något konkret stöd för eller närmare utvecklat sitt påstående att en genomsnittskonsumент oppfattar att en ekologisk produkt innehåller minst 50 procent ekologiska ingredienser. Det bestrids att så skulle vara fallet.

Avseende KO:s hänvisning till EU:s miljömärkning EU Ecolabel ska framhållas att det är ett frivilligt miljömärkningssystem. Jämförelsen med de kriterier som EU-kommissionen har ställt upp för viss märkning av textilprodukter saknar relevans för prövningen i det aktuella målet som rör en annan produktkategori, nämligen kosmetiska produkter eller hud- och hårvårdsprodukter. Enligt kommissionens praxis beträffande kosmetiska produkter som sköljs bort uppställs inga krav på att en viss andel av produktens innehåll ska vara ekologiskt.

Vite

Efter dialog med KO och innan KO beslutade att väcka talan har merparten av KO:s synpunkter hörsammats. Även när olika uppfattningar i vissa delfrågor har förekommit har KO:s synpunkter beaktats. KO har vidare upplyst att beslutet om att väcka talan i huvudsak har motiverats av behovet av klargörande praxis.

Mot bakgrund av detta framstår det som uppenbart obehövt att förena förbud med vite. För det fall domstolen finner att förbud bör förenas med vite ska ett sådant vite fastställas till 250 000 kr eller ett lägre belopp som domstolen finner lämpligt.

UTREDNINGEN

Parterna har åberopat skriftlig bevisning.

Patent- och marknadsdomstolen har, med stöd av 3 kap. 1 § lagen (2016:188) om patent- och marknadsdomstolar och 42 kap. 18 § första stycket 5 rättegångsbalken, avgjort målet utan huvudförhandling.

DOMSKÄL

Rättsliga utgångspunkter

Marknadsföringslagen genomför Europaparlamentets och rådets direktiv 2005/29/EG av den 11 maj 2005 om otillbörliga affärsmetoder som tillämpas av näringsidkare gentemot konsumenterna på den inre marknaden ("marknadsföringsdirektivet"). Lagens bestämmelser ska tolkas direktivkonformt så långt det är möjligt.

God marknadsföringssed

I 3 § marknadsföringslagen definieras vissa begrepp. I bestämmelsen anges bl.a. att med god marknadsföringssed avses god affärssed eller andra vedertagna normer som syftar till att skydda konsumenterna och näringsidkarna vid marknadsföring av produkter. Inom ramen för begreppet god marknadsföringssed ryms det unionsrättsliga uttrycket god yrkessed enligt artikel 2 h i marknadsföringsdirektivet (se prop. 2007/08:115, s. 141 f.). Med god marknadsföringssed avses även bindande och utomrättsliga normer som syftar till att skydda konsumenterna och näringsidkarna vid marknadsföring av produkter. Det kan vara riktlinjer från Konsumentverket, normer som domstolarna har skapat genom sin praxis eller internationellt vedertagna normer (se prop. 1994/95:123, s. 164). Av särskild betydelse är ICC:s regler för reklam och marknadskommunikation.

Av artikel D1 i ICC:s regler följer bl.a.

1. att marknadskommunikation inte får innehålla påståenden eller annan framställning som är ägnad att på något sätt vilseleda konsumenterna om produkters miljöaspekter, miljöfördelar eller om miljöfrämjande åtgärder som vidtas av marknadsföraren;

2. att vaga eller ospecifika påståenden om en viss positiv miljöpåverkan endast får användas om de utan reservation är giltiga under alla rimligen förutsägbara förhållanden och, om så inte är fallet, ska påståendet antingen kvalificeras eller inte användas alls; samt
3. att kvalificeringar ska vara tydliga, framträdande och lätta att förstå och att en kvalificering ska placeras i omedelbar närhet av det påstående som den hör till eller på annat sätt som säkerställer att de läses ihop.

Vidare föreskriver artikel D5 i ICC:s regler bl.a. att miljömärken och miljösymboler endast får användas i marknadskommunikation om deras ursprung klart framgår och inget missförstånd rimligen kan uppkomma beträffande deras innebörd.

Artikel 20.1 i kosmetikaförordningen stadgar att text, namn, varumärken, bilder och tecken, figurativa eller ej, som används på etiketter, vid tillhandahållande på marknaden och i reklam för kosmetiska produkter inte får antyda någon egenskap eller funktion som produkterna i fråga inte besitter.

Enligt 5 § marknadsföringslagen ska marknadsföring stämma överens med god marknadsföringssed. Av 6 § i samma lag framgår att marknadsföring som strider mot god marknadsföringssed är att anse som otillbörlig om den i märkbar mån påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

Vilseledande marknadsföring

Enligt 10 § första stycket marknadsföringslagen får en näringsidkare vid marknadsföring inte använda sig av felaktiga påståenden eller andra framställningar som är vilseledande i fråga om näringsidkarens egen eller någon annans näringsverksamhet. Av andra stycke i samma bestämmelse framgår att detta särskilt gäller framställningar som rör bl.a. produktens kvalitet och andra utmärkande egenskaper samt produktens ursprung, användning och risker såsom inverkan på hälsa och miljö.

Marknadsföring som är vilseledande enligt 10 § marknadsföringslagen är enligt 8 § i samma lag att anse som otillbörlig om den påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

Prövningsordningen

Marknadsföringslagens systematik gör att bedömningen av om en marknadsföringsåtgärd är otillbörlig på grund av att den strider mot god marknadsföringssed sker i två steg. I det första steget bedöms om marknadsföringen varit i strid med god marknadsföringssed. Om så bedöms ha varit fallet prövas om marknadsföringen har påverkat eller sannolikt påverkat mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut (det s.k. transaktionstestet). Denna prövningsordning anges nedan som tvåstegsbedömningen.

Patent- och marknadsöverdomstolen har emellertid uttalat att en direktivkonform tolkning av marknadsföringslagen föranleder att bestämmelserna 8 och 9 §§ ska tillämpas i ett sammanhang med transaktionstestet som det centrala kriteriet vid bedömningen av om marknadsföringen är vilseledande och därmed otillbörlig (se Patent- och marknadsöverdomstolens dom den 5 december 2019 i mål nr PMT 2054-18 med däri gjorda hänvisningar).

Fråga uppkommer då om tvåstegsbedömningen även ska frångås vid tillämpning av marknadsföringslagens bestämmelser om god marknadsföringssed i 5 och 6 §§. I denna fråga gör Patent- och marknadsdomstolen följande överväganden. De aktuella bestämmelserna i marknadsföringslagen genomför artikel 5.2 i marknadsföringsdirektivet, i vilken det stadgas att en affärsmetod ska vara otillbörlig om den a) strider mot god yrkessed och b) innebär, eller sannolikt kommer att innebära, avsevärd snedvridning av det ekonomiska beteendet i förhållande till produkten hos den genomsnittskonsument som affärsmetoden riktar sig till eller som nås av metoden. Med hänsyn till detta talar en direktivkonform tolkning av 5 och 6 §§ marknadsföringslagen för att bedömningen om en marknadsföringsåtgärd är otillbörlig på grund av att den

strider mot god marknadsföringssed ska ske genom den ovan redovisade tvåstegsbedömningen (jfr Patent- och marknadsdomstolens dom den 18 februari 2020 i mål nr PMT 1461-19).

Av 23 § marknadsföringslagen följer att en näringsidkare vars marknadsföring är otillbörlig får förbjudas att fortsätta med denna eller någon annan liknande åtgärd.

Bevisbörda

Av praxis följer att en kärande, som gör gällande att viss marknadsföring står i strid med marknadsföringslagen, har bevisbördan för att marknadsföringen ägt rum, vilket innehåll och utformning den haft liksom i vilket medium den förekommit. Käranden har också bevisbördan för bl.a. den tid under vilken marknadsföringen pågått och den spridning som marknadsföringen haft (se Patent- och marknadsöverdomstolens dom den 8 juli 2020 i mål nr PMT 9082-18 med däri gjord hänvisning).

Det är däremot den som ansvarar för en marknadsföringsåtgärd som har bevisbördan för att gjorda marknadsföringspåståenden är riktiga. Om den som ansvarar för marknadsföringen inte fullgör sin bevisskyldighet anses påståendena i fråga vara ovederhäftiga (se prop. 2007/08:115 s. 154 samt prop. 1994/95:123 s. 91 f. och 153 f.).

Innan vederhäftigheten i ett påstående kan bedömas måste dess innebörd fastställas, vilket sker med utgångspunkt i hur genomsnittskonsumenten uppfattar marknadsföringen.

Genomsnittskonsumenten

Vid bedömningen av om en marknadsföringsåtgärd är otillbörlig är utgångspunkten att marknadsföringen ska bedömas med hänsyn till hur den uppfattas av en genomsnittskonsumент som är normalt informerad samt skäligen uppmärksam och upplyst, med

beaktande av sociala, kulturella och språkliga faktorer. Utgångspunkten är att genomsnittskonsumtents bedömning av marknadsföringsåtgärden i det sammanhang den förekommer och vid en flyktig kontakt. Vidare är genomsnittskonsumtents inget statiskt begrepp. Domstolarna måste använda sitt eget omdöme, med beaktande av EU-domstolens rättspraxis, när de fastställer genomsnittskonsumtents typiska reaktion i ett givet fall (se skäl 18 i marknadsföringsdirektivet och MD 2014:17, punkten 54).

Begreppet genomsnittskonsument förekommer inte i marknadsföringslagen. Av lagens förarbeten framgår att begreppet ska användas som en referensram vid bedömningen om en marknadsföringsåtgärd ska anses vara otillbörlig samt att varje marknadsföringsåtgärd ska bedömas utifrån ett hypotetiskt resonemang av genomsnittskonsumtents typiska reaktion i det givna fallet (se prop. 2007/08:115, s. 66).

Bedömning i detta fall

Genomsnittskonsumtents

Patent- och marknadsdomstolen konstaterar att den aktuella marknadsföringen har avsett hud- och hårvårdsprodukter. Med hänsyn till produkternas karaktär och användningsområden bedömer domstolen att genomsnittskonsumtents ska tas ur en grupp som bestäms till konsumenter i allmänhet. Genomsnittskonsumtents är vidare normalt informerad samt skäligen uppmärksam och upplyst. Det kan antas att genomsnittskonsumtents har ett intresse av att konsumera med miljöhänsyn.

Yrkande 1

Punkten 1.1

Midsona har medgett yrkandet.

KO har gjort gällande att marknadsföringen i denna del är otillbörlig eftersom den strider mot dels god marknadsföringssed, dels förbudet mot vilseledande marknadsföring.

Av den bevisning som KO har lagt fram framgår att Midsona har marknadsfört tre produkter på så sätt att en bild på dessa produkter har lagts upp på webbplatsen www.urtekram.se under rubriken "[...] Upptäck vårt ekologiska sortiment för hud och hår". På samma bild framgår även märkningen Ecocert Cosmos Organic.

Mot bakgrund av användningen av ordet ekologiska i marknadsföringen och påståendets närhet till de uppvisade produkterna bedömer domstolen att genomsnittskonsumenten vid en flyktig kontakt uppfattar denna marknadsföring som ett påstående om att produkternas innehåll är ekologiskt och att produkterna har en viss positiv miljöpåverkan.

För att Midsona, som bär bevisbördan i detta avseende, ska anses ha visat vederhäftigheten av marknadsföringen krävs i detta fall att påståendet om ekologiska måste kvalificeras ytterligare genom att kompletterande information läggs till i omedelbar närhet till påståendet. Sådan information har Midsona inte lagt till i sin marknadsföring. Enligt domstolen är det förhållandet att märkningen Ecocert Cosmos Organic uppvisas i samma marknadsföring inte tillräckligt.

Med hänvisning till det som har anförts ovan finner domstolen att Midsonas marknadsföring i denna del har stått i strid med ICC:s regler för reklam och marknads-kommunikation och således även med god marknadsföringssed. Domstolen bedömer att Midsonas marknadsföring har påverkat genomsnittskonsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut. Marknadsföringen är därför otillbörlig enligt 6 § marknadsföringslagen. Det föreligger därmed skäl att, med stöd av 23 § marknadsföringslagen, förbjuda Midsona att fortsätta använda formuleringen eller andra väsentligen liknande formuleringar.

Eftersom domstolen har funnit att marknadsföringen är otillbörlig på den grunden att den strider mot god marknadsföringssed saknas anledning att ta ställning till om samma marknadsföring också strider mot förbudet mot vilseledande marknadsföring. Det saknas vidare anledning att pröva frågan om marknadsföringens förenlighet med artikel 20.1 kosmetikaförordningen.

Punkten 1.2

Midsona har bestritt yrkandet i den del som avser påståendet ”Urtekram är ekologiskt certifierat enligt Cosmos Organic”, men medgett yrkandet i övrigt.

KO har gjort gällande att marknadsföringen i denna del är otillbörlig eftersom den strider mot dels god marknadsföringssed, dels förbudet mot vilseledande marknadsföring.

Av den bevisning som KO har lagt fram framgår att Midsona har marknadsfört flera produkter på så sätt att en bild på dessa produkter har lagts upp på bolagets Instagram-konto med den text som framgår i yrkandet.

Mot bakgrund av att orden ekologisk, ekologiskt och ekologiska har använts i marknadsföringen och ordens närhet till de uppvisade produkterna bedömer domstolen att genomsnittskonsumenten vid en flyktig kontakt uppfattar denna marknadsföring som ett påstående om att produkternas innehåll är ekologiskt och att produkterna har en viss positiv miljöpåverkan.

Vad gäller frågan om Midsona har visat marknadsföringens vederhäftighet gör domstolen följande bedömning. Midsona har i sin marknadsföring angett bl.a. att Urtekram är certifierat enligt Cosmos Organic. Midsona har vidare åberopat bevisning i form av Konsumentverkets märkningsguide från webbplatsen Hallå konsument, vilken innehåller ”kortfattad information om några vanliga märkningar”. I Märkningsguiden ingår bl.a. information om märkningen Cosmos Organic. Märkningen får, mot

bakgrund härav, anses vara känd för genomsnittskonsumenten. Eftersom Midsona tydligt har angett märkningen och märkningen förekommer i Konsumentverkets egen publicerade information till konsumenter finner domstolen att Midsona har visat vederhäftigheten av denna del av marknadsföringen.

Domstolen bedömer således att den del av marknadsföring som anger ”Urtekram är certifierat enligt Cosmos Organic” inte strider mot ICC:s regler för reklam och marknadskommunikation eller artikel 20.1 i kosmetikaförordningen. Marknadsföringen står därför inte i strid med god marknadsföringssed. Inte heller bedöms marknadsföringen i denna del som vilseledande. Sammantaget finner domstolen att marknadsföringen inte är otillbörlig. KO:s yrkande i denna del ska därför ogillas.

Vad gäller frågan om Midsona har visat vederhäftigheten av de övriga delarna av marknadsföringen gör domstolen följande bedömning. För att Midsona ska anses ha visat vederhäftigheten i dessa delar krävs att de påståenden som innehåller orden ekologisk, ekologiskt eller ekologiska måste kvalificeras ytterligare genom att kompletterande information läggs till i omedelbar närhet till påståendena. Sådan information har Midsona inte lagt till i sin marknadsföring. Att Midsona har angett märkningen Cosmos Organic föranleder ingen annan bedömning.

Med hänvisning till det som har anförts ovan finner domstolen att Midsonas marknadsföring i dessa delar har stått i strid med ICC:s regler för reklam och marknadskommunikation och således även med god marknadsföringssed. Domstolen bedömer att Midsonas marknadsföring har påverkat genomsnittskonsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut. Marknadsföringen är därför otillbörlig enligt 6 § marknadsföringslagen. Det föreligger därmed skäl att, med stöd av 23 § marknadsföringslagen, förbjuda Midsona att fortsätta använda dessa formuleringar eller andra väsentligen liknande formuleringar.

Eftersom domstolen har funnit att marknadsföringen är otillbörlig på den grunden att den strider mot ICC:s regler för reklam och marknadskommunikation och därmed god

marknadsföringssed saknas anledning att ta ställning till om samma marknadsföring också strider mot förbudet mot vilseledande marknadsföring. Det saknas vidare anledning att pröva frågan om marknadsföringens förenlighet med artikel 20.1 i kosmetikaförordningen.

Punkten 1.3

Midsona har bestritt yrkandet i den del som avser påståendet ”våra produkter är certifierade av Ecocert Cosmos Organic” och ”Du kan enkelt se vilka och hur stor andel av innehållet som är ekologiskt bara genom att vända på flaskan”, men medgett yrkandet i övrigt.

KO har gjort gällande att marknadsföringen i denna del är otillbörlig eftersom den strider mot dels god marknadsföringssed, dels förbudet mot vilseledande marknadsföring.

Av den bevisning som KO har lagt fram framgår att Midsona har marknadsfört flera produkter på så sätt att en bild på dessa produkter har publicerats tillsammans med den text som framgår i yrkandet. Även märkningen Ecocert Cosmos Organic framgår på bilden.

Det konstateras att orden ekologisk, ekologiskt och ”EKO”, som genomsnittskonsumenten uppfattar som en förkortning av ordet ekologisk, har använts i marknadsföringen och att orden har stått i närhet till de uppvisade produkterna. Med hänsyn till detta bedömer domstolen att genomsnittskonsumenten vid en flyktig kontakt uppfattar denna marknadsföring som ett påstående om att produkternas innehåll är ekologiska och att produkterna har en viss positiv miljöpåverkan.

Vad gäller frågan om Midsona har visat vederhäftigheten av marknadsföringen gör domstolen följande bedömning. Midsona har i sin marknadsföring angett bl.a. att deras produkter är certifierade av Ecocert Cosmic Organic. Midsona har vidare åberopat

bevisning i form av Konsumentverkets märkningsguide från webbplatsen Hallå konsument, vilken innehåller ”kortfattad information om några vanliga märkningar”. I Märkningsguiden ingår bl.a. information om märkningen Cosmos Organic. Märkningen får därför anses vara känd för genomsnittskonsumenten. Midsona har angett märkningen på ett tydligt sätt och märkningen förekommer i Konsumentverkets egen publicerade information till konsumenter. Domstolen finner därför att Midsona har visat vederhäftigheten av denna del av marknadsföringen.

Domstolen bedömer alltså att den del av marknadsföring som anger ”För oss betyder det att våra produkter är certifierade av Ecocert Cosmos Organic” inte utgör en överträdelse av ICC:s regler för reklam och marknadskommunikation eller artikel 20.1 i kosmetikaförordningen. Marknadsföringen står därför inte i strid med god marknadsföringssed. Inte heller bedöms marknadsföringen som vilseledande. Sammantaget finner domstolen att marknadsföringen inte är otillbörlig, varför KO:s yrkande i denna del ska ogillas.

Vad gäller frågan om Midsona har visat vederhäftigheten av de övriga delarna av marknadsföringen gör domstolen följande bedömning. För att Midsona ska anses ha visat vederhäftigheten av dessa delar krävs att påståendena som innehåller orden ekologisk, ekologiskt och ”EKO” måste kvalificeras ytterligare genom att kompletterande information läggs till i omedelbar närhet till påståendena. Sådan information har Midsona inte lagt till i sin marknadsföring. Att Midsona har uppvisat märkningen Ecocert Cosmos Organic och angett samma märkning i texten föranleder ingen annan bedömning.

Med hänvisning till det som har anförts ovan finner domstolen att Midsonas marknadsföring i dessa delar har stått i strid med ICC:s regler för reklam och marknadskommunikation och således även med god marknadsföringssed. Domstolen bedömer att Midsonas marknadsföring har påverkat genomsnittskonsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut. Marknadsföringen är därför otillbörlig enligt 6 § marknadsföringslagen. Det föreligger därmed skäl att, med stöd av 23 § marknadsföringslagen,

förbjuda Midsona att fortsätta använda dessa formuleringar eller andra väsentligen liknande formuleringar.

Eftersom domstolen har funnit att marknadsföringen är otillbörlig på den grunden att den strider mot ICC:s regler för reklam och marknadskommunikation och därmed god marknadsföringssed saknas anledning att ta ställning till om samma marknadsföring också strider mot förbudet mot vilseledande marknadsföring. Det saknas vidare anledning att pröva frågan om marknadsföringens förenlighet med artikel 20.1 i kosmetikaförordningen.

Punkten 1.4

Midsona har medgett yrkandet i den del som avser ”ekologisk hud- och kroppsvård”.

KO har gjort gällande att marknadsföringen i denna del är otillbörlig eftersom den strider mot dels god marknadsföringssed, dels förbudet mot vilseledande marknadsföring.

Av den bevisning som KO har lagt fram framgår att Midsona på en annan webbplats än bolagets har marknadsfört flera produkter på så sätt att bilder på dessa produkter och en person som använder dem har publicerats. Under bilderna framgår den text som anges i yrkandet.

Mot bakgrund av användningen av orden ekologiska och ekologisk i marknadsföringen och ordens närhet till de uppvisade produkterna bedömer domstolen att genomsnittskonsumenten vid en flyktig kontakt uppfattar denna marknadsföring som ett påstående om att produkternas innehåll är ekologiska och att produkterna har en viss positiv miljöpåverkan.

Vad gäller frågan om Midsona har visat vederhäftigheten av marknadsföringen gör domstolen följande bedömning. Midsona har i sin marknadsföring angett att Urtekram

använder sig av tredjepartscertifieringen Ecocert COSMOS. Midsona har vidare åberopat bevisning i form av Konsumentverkets märkningsguide från webbplatsen Hallå konsument, vilken innehåller ”kortfattad information om några vanliga märkningar”. I Märkningsguiden ingår bl.a. information om märkningen Cosmos Organic. Märkningen får därför anses vara känd för genomsnittskonsumenten. Eftersom Midsona tydligt har angett märkningen och märkningen förekommer i Konsumentverkets egen publicerade information till konsumenter finner domstolen att Midsona har visat vederhäftigheten av denna del av marknadsföringen.

Enligt domstolen utgör den del av marknadsföringen som avser ”Urtekram använder sig däremot av tredjepartscertifieringen Ecocert COSMOS” inte en överträdelse av ICC:s regler för reklam och marknadskommunikation eller artikel 20.1 i kosmetikaförordningen. Marknadsföringen står alltså inte i strid med god marknadsföringssed. Inte heller bedöms marknadsföringen som vilseledande. Sammantaget finner domstolen att marknadsföringen inte är otillbörlig. KO:s yrkande i denna del ska därför ogillas.

Vad gäller frågan om Midsona har visat vederhäftigheten av de övriga delarna av marknadsföringen gör domstolen följande bedömning. För att Midsona ska anses ha visat vederhäftigheten av dessa delar av marknadsföringen krävs att påståendena som innehåller orden ekologiska och ekologiskt måste kvalificeras ytterligare genom att kompletterande information läggs till i omedelbar närhet till påståendena. Sådan information har Midsona inte lagt till i sin marknadsföring. Att Midsona har angett märkningen Ecocert COSMOS i texten är inte tillräckligt.

Domstolen finner sammantaget att Midsonas marknadsföring i de övriga delarna har stått i strid med ICC:s regler för reklam och marknadskommunikation och således även med god marknadsföringssed. Domstolen bedömer att Midsonas marknadsföring har påverkat genomsnittskonsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut. Marknadsföringen är därför otillbörlig enligt 6 § marknadsföringslagen. Det föreligger

skäl att, med stöd av 23 § marknadsföringslagen, förbjuda Midsona att fortsätta använda dessa formuleringar eller andra väsentligen liknande formuleringar. Eftersom domstolen har funnit att marknadsföringen är otillbörlig på den grunden att den strider mot god marknadsföringssed saknas anledning att ta ställning till om samma marknadsföring också strider mot förbudet mot vilseledande marknadsföring. Det saknas vidare anledning att pröva frågan om marknadsföringens förenlighet med artikel 20.1 i kosmetikaförordningen.

Fråga om förbudets utformning

I fråga om förbudets utformning gör domstolen följande överväganden. Domstolen bedömer att det förbud som KO har yrkat i huvudsak är tillräckligt konkretiserat, tydligt och preciserat för att Midsona ska veta vilken typ av marknadsföring förbudet avser. I enlighet med gällande praxis finner domstolen dock skäl att begränsa KO:s yrkande på det sätt att ”på liknande sätt” ändras till ”på väsentligen liknande sätt” samt att ”andra liknande formuleringar” ändras till ”andra väsentligen liknande formuleringar” (se NJA 2018 s. 883, punkten 8). Domstolen finner vidare att KO har styrkt att Midsonas marknadsföring har ägt rum på dels internet, dels i tryckt skrift. Förbudet ska därför begränsas till dessa medier.

Yrkande 2

Midsona har medgett yrkandet.

KO har gjort gällande att marknadsföringen i denna del är otillbörlig eftersom den strider mot dels god marknadsföringssed, dels förbudet mot vilseledande marknadsföring.

Av den bevisning som KO har lagt fram framgår att Midsona har marknadsfört produkterna ”NORDISK BJÖRK HANDTVÅL EKO” och ”NORDISK BJÖRK SKINTONIC UPPSTRAMANDE EKO” på så sätt att bilder på produkterna har

publicerats på översiktssidor på bolagets webbplats. De två produkterna har även marknadsförts på produktsidor, på vilka information om respektive produkts ingredienser har framkommit.

Mot bakgrund av att ordet ”EKO”, som genomsnittskonsumenten uppfattar som en förkortning av ordet ekologisk, har använts i marknadsföringen och att ordet har stått i närhet till de aktuella produkterna bedömer domstolen att genomsnittskonsumenten vid en flyktig kontakt uppfattar denna marknadsföring som ett påstående om att produkternas innehåll är ekologiskt och att produkterna har en viss positiv miljöpåverkan.

För att Midsona, som bär bevisbördan i detta avseende, ska anses ha visat vederhäftigheten av marknadsföringen krävs att påståendet om ”EKO” i produktnamnen måste kvalificeras ytterligare genom att kompletterande information läggs till i omedelbar närhet till påståendena. Sådan information har Midsona inte lagt till i den marknadsföring som framgår på översiktssidorna. Att Midsona på produktsidorna har publicerat information om produkternas ingredienser kan, enligt domstolens mening, inte anses uppfylla kravet på kvalificering i omedelbar närhet till marknadsföringspåståendet.

Med hänvisning till bedömningen ovan finner domstolen att Midsonas marknadsföring har stått i strid med ICC:s regler för reklam och marknadskommunikation och således även med god marknadsföringssed. Domstolen bedömer att Midsonas marknadsföring har påverkat genomsnittskonsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut. Marknadsföringen är därför otillbörlig enligt 6 § marknadsföringslagen. Det föreligger skäl att, med stöd av 23 § marknadsföringslagen, förbjuda Midsona att fortsätta använda formuleringen eller andra väsentligen liknande formuleringar.

Eftersom domstolen har funnit att marknadsföringen är otillbörlig på den grunden att den strider mot god marknadsföringssed saknas anledning att ta ställning till om samma marknadsföring också strider mot förbudet mot vilseledande marknadsföring.

Det saknas vidare anledning att pröva frågan om marknadsföringens förenlighet med artikel 20.1 i kosmetikaförordningen.

Eftersom domstolen bifaller KO:s yrkande i första hand saknas anledning att ta ställning till KO:s yrkande i andra hand.

Fråga om förbudets utformning

I fråga om förbudets utformning gör domstolen följande överväganden. Domstolen bedömer att KO:s yrkade förbud i huvudsak är tillräckligt konkretiserat, tydligt och preciserat för att Midsona ska veta vilken typ av marknadsföring förbudet avser.

I enlighet med gällande praxis finner domstolen dock skäl att begränsa KO:s yrkanden på så sätt att ”på liknande sätt” ändras till ”på väsentligen liknande sätt” samt ”andra liknande formuleringar” ändras till ”andra väsentligen liknande formuleringar” (se NJA 2018 s. 883, punkten 8). Domstolen finner vidare att KO har styrkt att Midsonas marknadsföring har ägt rum på internet. Förbudet ska därför begränsas till detta medium.

Yrkande 3

Förstahandsyrkandet

Midsona har medgett yrkandet.

KO har gjort gällande att marknadsföringen i denna del är otillbörlig eftersom den strider mot dels god marknadsföringssed, dels förbudet mot vilseledande marknadsföring.

Av den bevisning som KO har lagt fram framgår att Midsona har marknadsfört produkten ”PURPLE LAVENDER SHOWER GEL EKO” på så sätt att en bild på produkten har publicerats på en översiktssida på bolagets webbplats. Produkten har

även marknadsförts på en produktsida, där även information om produktens ingredienser har framgått.

Mot bakgrund av användningen av ordet ”EKO”, som genomsnittskonsumenten uppfattar som en förkortning av ordet ekologisk, i marknadsföringen och av att ordet har placerats i närhet till den aktuella produkten bedömer domstolen att genomsnittskonsumenten vid en flyktig kontakt uppfattar denna marknadsföring som ett påstående om att produktens innehåll är ekologisk och att produkten har en viss positiv miljöpåverkan.

För att Midsona, som bär bevisbördan i detta avseende, ska anses ha visat vederhäftigheten av marknadsföringen krävs att påståendet om ”EKO” måste kvalificeras ytterligare genom att kompletterande information läggs till i omedelbar närhet till påståendena. Sådan information har Midsona inte lagt till i marknadsföringen på översiktssidan. Att Midsona har publicerat information om produktens ingredienser på produktsidan kan, enligt domstolens mening, inte anses uppfylla kravet på kvalificering i omedelbar närhet till marknadsföringspåståendet.

Domstolen finner sammantaget att Midsonas marknadsföring har stått i strid med ICC:s regler för reklam och marknadskommunikation och således även med god marknadsföringssed. Domstolen bedömer att Midsonas marknadsföring har påverkat genomsnittskonsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut. Marknadsföringen är därför otillbörlig enligt 6 § marknadsföringslagen. Det föreligger således i och för sig skäl att, med stöd av 23 § marknadsföringslagen, förbjuda Midsona att fortsätta använda formuleringen eller andra väsentligen liknande formuleringar.

Eftersom domstolen har funnit att marknadsföringen är otillbörlig på den grunden att den strider mot god marknadsföringssed saknas anledning att ta ställning till om samma marknadsföring också strider mot förbudet mot vilseledande marknadsföring. Det saknas vidare anledning att pröva frågan om marknadsföringens förenlighet med artikel 20.1 i kosmetikaförordningen.

KO har i första hand yrkat att förbudet ska förenas med villkoret att det gäller när andelen ekologiskt innehåll i den marknadsförda produkten är alltför låg för att påstå eller ge intryck av att produkten är ekologisk. Enligt KO måste en kosmetisk produkt för att få marknadsföras som ekologisk innehålla åtminstone en övervägande del ekologiska ingredienser. Domstolen konstaterar att KO därutöver inte närmare har preciserat vad som utgör ett lågt ekologiskt innehåll eller lagt fram någon bevisning i denna fråga. Med hänsyn till detta avslår domstolen det förbud som KO har yrkat i första hand.

Andrahandsyrkandet och fråga om förbudets utformning

Domstolen övergår till att pröva KO:s yrkande i andra hand. Domstolen konstaterar att KO:s yrkade förbud i andra hand är identiskt med förstahandsyrkandet, med undantag för villkoren för förbudens tillämpning. Som domstolen ovan har funnit har Midsona inte lagt till kompletterande information i omedelbar närhet till påståendet ”EKO” i marknadsföringen. Mot bakgrund härav och med hänvisning till domstolens resonemang ovan finner domstolen skäl att bifalla utformningen av det förbud som KO har yrkat i andra hand, dvs. att förbudet ska gälla när påståendet inte har kvalificerats/begränsats genom att ange andelen ekologiskt innehåll i respektive produkt i omedelbar närhet till påståendet att det säkerställs att konsumenten läser begränsningen tillsammans med det aktuella påståendet.

I fråga om förbudets utformning gör domstolen följande överväganden. Domstolen bedömer att det förbud som KO har yrkat i huvudsak är tillräckligt konkretiserat, tydligt och preciserat för att Midsona ska veta vilken typ av marknadsföring förbudet avser. I enlighet med gällande praxis finner domstolen dock skäl att begränsa KO:s yrkanden på så sätt att ”på liknande sätt” ändras till ”på väsentligen liknande sätt” samt ”andra liknande formuleringar” ändras till ”andra väsentligen liknande formuleringar” (se NJA 2018 s. 883, punkten 8). Domstolen finner vidare att KO har styrkt att Midsonas marknadsföring har ägt rum på internet. Förbudet ska därför begränsas till detta medium.

Fråga om förbuden ska förenas med vite samt vitesbeloppets storlek

Av 26 § marknadsföringslagen följer att ett förbud enligt 23 § ska förenas med vite, om det inte av särskilda skäl är obehövligt. Förarbeten till bestämmelsen anger att möjligheten att inte förena ett förbud med vite endast ska utnyttjas i rena undantagsfall. Som exempel på sådana fall anges då förbud riktas mot ett statligt organ eller då Konsumentombudsmannen har tagit upp ärendet i syfte att få fram ett prejudicerande avgörande i en principiell betydelsefull fråga (se prop. 1970:57, s. 91 och 92).

Domstolen finner att de exempel på förhållanden som anses utgöra särskilda skäl inte är för handen i detta mål. Att Midsona har påstått att KO:s beslut att väcka talan i huvudsak har motiverats av behov av klargörande praxis föranleder ingen annan bedömning.

Med hänsyn till Midsonas omsättning och marknadsföringsåtgärdernas omfattning finner domstolen att ett vite om 1 000 000 kr för varje förbud är tillräckligt verkningsfullt för att avhålla Midsona från att överträda förbuden.

Frågan om rättegångskostnad

Båda parter har yrkat ersättning för rättegångskostnader. I målet gäller rättegångsbalkens regler om rättegångskostnad i tvistemål (se 64 § marknadsföringslagen).

Med hänsyn till utgången i målet har KO i allt väsentligt vunnit framgång med sin talan. De delar av målet som KO har förlorat får anses vara av ringa betydelse (se 18 kap. 4 § första stycket rättegångsbalken). Midsona ska därför ersätta KO för dess rättegångskostnad i enlighet med huvudregeln i 18 kap. 1 § rättegångsbalken.

Domstolen bedömer att de 56 160 kr som KO har yrkat ersättning med utgör ett skäligt belopp. Domstolen förpliktigar därför Midsona att ersätta KO:s rättegångskostnad med detta belopp. Ränta följer av lag.

HUR MAN ÖVERKLAGAR, se bilaga 7

Överklagande ska ställas till Patent- och marknadsöverdomstolen och ska ha inkommit till Patent- och marknadsdomstolen senast den 8 februari 2021. Prövningstillstånd krävs.

Daniel Severinsson

Alexander Ramsay

Christian Kourieh

Urtekram

https://www.urtekram.se

Om Urtekram Kontakt Press Cirkulär Download SVENSKA

Vad letar du efter?

URTEKRAM

PRODUKTER RECEPT EKO-GUIDE

100% naturligt. Upptäck vårt ekologiska sortiment för hud och hår

ECOCERT COSMOS ORGANIC

vegan

REGENERATING GEL TO MILK
BODY SCRUB
ALOE VERA
Certified ORGANIC
100% NATURAL ORIGIN
URTEKRAM
150 ml

NOURISHING VIRGIN COCONUT OIL
BODY SCRUB
COCONUT
Certified ORGANIC
100% NATURAL ORIGIN
URTEKRAM
150 ml

ACTIVE PROMOTICS BOTANICAL AROMATHERAPY
BODY SCRUB
PURPLE LAVENDER
Certified ORGANIC
100% NATURAL ORIGIN
URTEKRAM
150 ml

EKO FEED

15:56 2016-10-24

STOCKHOLMS TINGSRÄTT

INKOM: 2020-01-16
MÄLN: PMT 687-20
AKTBIL: 2

Bilaga 1.

Urtekram Sverige (@urt) · Följ

urtekramsverige · Följ

urtekramsverige Ekologisk hud- och hårvård är allt annat än en tillfällig trend. Urtekram har varit ekologiskt sedan starten för snart 50 år sedan. Urtekram är certifierat enligt Cosmos Organic som är en av de strängaste ekologiska certifieringarna. #ecocert #alltid ekologiskt #ekologiskt #bodycare #urtekramsverige

a_marie_a Hej! Är era produkter rekommenderade att använda utomhus i sjö och hav? Med tanke på att dom är ekologiska? tidforrikaomat Snygg design på flaskorna

urtekramsverige @a_marie_a Hej! Produkterna är biologiskt nedbrytbara och går att använda utomhus. Hälsar Urtekram

187 gilla-markeringar
DEN 16 JUL

Lägg till kommentar...

STOCKHOLMS TINGSRÄTT
INKOM 2020-01-16
MÅLN 687-20
AKT

Bilaga 2-

EKO PÅ RIKTIGT!

Det kan vara svårt att välja en ekologisk produkt från en annan. Vad betyder egentligen ordet "ekologisk" för dig när du står där framför schampofyllan?

För oss betyder det att alla våra produkter är certifierade av Ecocert Cosma Organic som är en av de äldsta certifieringarna inom ekologisk kroppsvård på marknaden. Du kan enkelt se vilka och hur stor andel av innehållet som är ekologisk bara genom att vända på flaskan. Eco på riktigt helt enkelt.

Nepheli

Vår vardag är fylld av natur. En naturlig känsla som vi vill förmedla till dig. Våra produkter är ekologiska och naturliga. De innehåller naturliga ingredienser som växter, örter och frukt. Våra produkter är ekologiska och naturliga. De innehåller naturliga ingredienser som växter, örter och frukt.

Altid ekologiskt

Underbara Clara - Sida 3 X

https://underbaraclara.se/page/3/

• ANNONSSAMARBETE URTEKRAM •

HELANDE DROPPAR FÖR HÅRET



För att få fram lockarna i mitt hår använder jag locktång. Även om det bara är några gånger i veckan sliter det hemskt på håret. Nu efter sommarens solande och badande är det dessutom extra sprött. Så efter tvätt handukstorkar jag håret och drar sedan hårolja genom topparna. Då blir det siligt och mjukt igen.

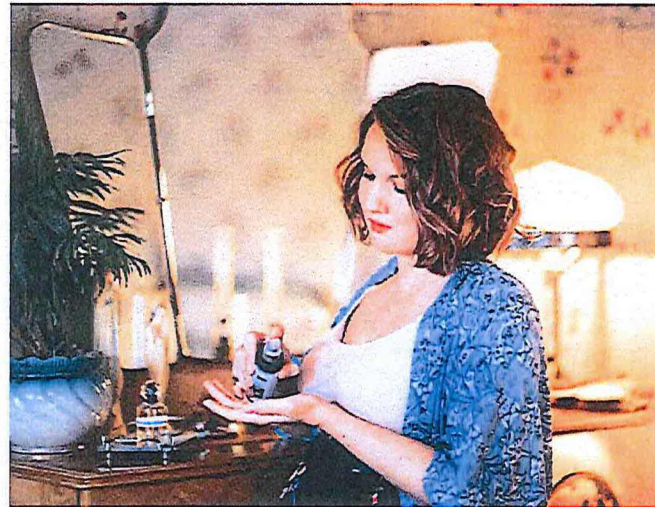


STOCKHOLMS TINGSRÄTT

INKOM: 2020-01-16
MÅLNR: PMT 687-20
AKTBIL: 5

09:53
2018-10-22

Bilaga 4.



Mitt lockade hår håller i 2-3 dagar men redan efter första natten kan det kännas lite frissigt så då masserar jag in mer olja i lockarna. Tar några droppar i handflatorna, smörjer in händerna och nyper runt i kaluften - då tar håret ihop och slutar spreta och spraka.

Häroljan är en nyhet i Urtékrams Coconut-sortiment, liksom kroppsscrubben med samma goda kokosdoft. Jag är som ni vet en trogen konsument av Urtékram, för att jag gillar deras ekologiska hud- och kroppsvård. Men också för att priset är rimligt och produkterna säljs på vanliga mataffärer. Så att jag inte måste bege mig in till stan för att få tag i grejerna.

Skönhetsmarknaden är idag lite vilda västern där man kan kalla sig för ekologisk nästan oavsett hur lite av innehållet som är just det (i dagsläget räcker det med tex 1%). Urtekram använder sig däremot av tredjepartscertifieringen Ecocert COSMOS som är de striktaste certifieringarna av ekologiska vårdande produkter. Den är hundra procent naturlig och fri från silikoner. Det känns tryggt tycker jag!

2018-09-20 @ 11:39 Direktlänk | Hår & Beauty | Kommentarer (15)

[Dela på Facebook](#) [Tweeta](#) [Pin it](#) [Maila](#)

Om du vill se dina favoriter här väljer du ☆ och sedan ☆ och drar dem till mappen Fått Favoriter. Eller importera dem från en annan webbläsare. Importera favoriter



PRODUKTER RECEPT EKO-GUIDE



NORDISK BJÖRK HANDTVAL EKO 380 ML



NORDISK BJÖRK DICKRÄM EKO 50 ML



NORDISK BJÖRK RENGÖRINGSLOTION EKO 245 ML



NORDISK BJÖRK SKINTONIC UPPSTRAMMANDE EKO 245 ML



NO PERFUME SHAMPOO EKO 500 ML



NO PERFUME SHAMPOO EKO 250 ML



Från Lotusplacens blommor

KOKOSSOCKER



NYHET

Mynte Mynta

Harlig sommarkydda

Om Urtekam Kontakt Press Certifikat Download

Vad letar du efter?

TILL TOPPEN

Windows taskbar showing system clock (08:22), date (2019-02-28), and various application icons.

Om du vill se dina favoriter här väljer du ☆ och sedan ☆ och drar dem till mappen Färdigt. Favoriter. Eller importera dem från en annan webbläsare. Importera favoriter

Om Urtekam · Kontakt · Press · Certifikat · Download

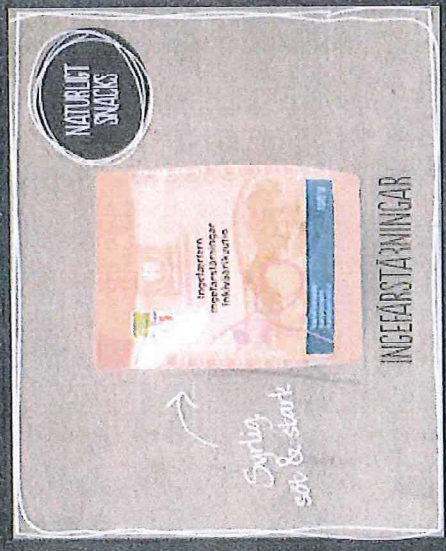


PRODUKTER RECEPT EKO-GUIDE

Vad letar du efter?

URTEKAM BABY ALL-OVER WASH EKO 250 ML
NO PERFUME HANDKRAM EKO 75 ML

PURPLE LAVENDER BODY LOTION EKO 245 ML
PURPLE LAVENDER SHOWER GEL EKO 250 ML



PURPLE LAVENDER CREAM DEO EKO 50 ML



PURPLE LAVENDER SHOWER GEL EKO 500 ML



PURPLE LAVENDER BODY OIL EKO 100 ML



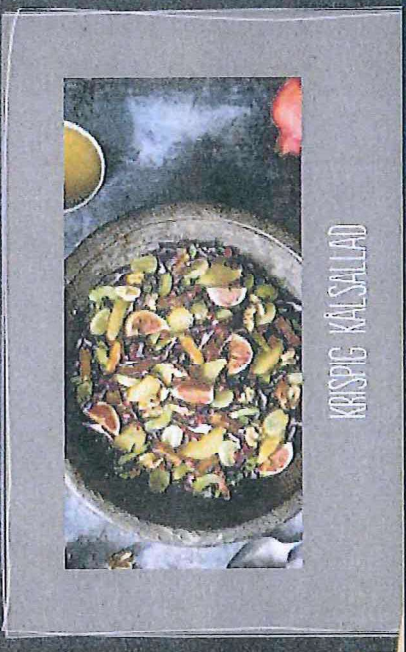
PURPLE LAVENDER SOAP BAR EKO



PURPLE LAVENDER BODY SCRUB



EKO FEED



TILL TOPPEN



Hur man överklagar

Dom i tvistemål, Patent- och marknadsdomstolen

PMD-02

Vill du att domen ska ändras i någon del kan du överklaga. Här får du veta hur det går till.

Överklaga skriftligt inom 3 veckor

Ditt överklagande ska ha kommit in till domstolen inom 3 veckor från domens datum. Sista datum för överklagande finns på sista sidan i domen.

Överklaga efter att motparten överklagat

Om ena parten har överklagat i rätt tid, har den andra parten också rätt att överklaga även om tiden har gått ut. Det kallas att anslutningsöverklaga.

En part kan anslutningsöverklaga inom en extra vecka från det att överklagandetiden har gått ut. Ett anslutningsöverklagande måste alltså komma in inom 4 veckor från domens datum.

Ett anslutningsöverklagande upphör att gälla om det första överklagandet dras tillbaka eller av något annat skäl inte går vidare.

Så här gör du

1. Skriv Patent- och marknadsdomstolens namn och målnummer.
2. Förklara varför du tycker att domen ska ändras. Tala om vilken ändring du vill ha och varför du tycker att Patent- och marknadsöverdomstolen ska ta upp ditt överklagande (läs mer om prövnings-tillstånd längre ner).

3. Tala om vilka bevis du vill hänvisa till. Förklara vad du vill visa med varje bevis. Skicka med skriftliga bevis som inte redan finns i målet.

Det är inte säkert att du kan lägga fram nya bevis. Vill du göra det ska du förklara varför du inte lagt fram bevisen tidigare.

Vill du ha nya förhör med någon som redan förhörts eller en ny syn (till exempel besök på en plats), ska du berätta det och förklara varför.

Tala också om ifall du vill att motparten ska komma personligen vid en huvudförhandling.

4. Lämna namn och personnummer eller organisationsnummer.
Lämna aktuella och fullständiga uppgifter om var domstolen kan nå dig: postadresser, e-postadresser och telefonnummer.
Om du har ett ombud, lämna också ombudets kontaktuppgifter.
5. Skriv under överklagandet själv eller låt ditt ombud göra det.
6. Skicka eller lämna in överklagandet till Patent- och marknadsdomstolen. Du hittar adressen i domen.

Vad händer sedan?

Patent- och marknadsdomstolen kontrollerar att överklagandet kommit in i rätt tid. Har det kommit in för sent avvisar domstolen överklagandet. Det innebär att domen gäller.

Om överklagandet kommit in i tid, skickar domstolen överklagandet och alla handlingar i målet vidare till Patent- och marknadsöverdomstolen.

Har du tidigare fått brev genom förenklad delgivning, kan även Patent- och marknadsöverdomstolen skicka brev på detta sätt.

Prövningstillstånd i Patent- och marknadsöverdomstolen

När överklagandet kommer in till Patent- och marknadsöverdomstolen tar domstolen först ställning till om målet ska tas upp till prövning.

Patent- och marknadsöverdomstolen ger prövningstillstånd i fyra olika fall.

- Domstolen bedömer att det finns anledning att tvivla på att Patent- och marknadsdomstolen dömt rätt.
- Domstolen anser att det inte går att bedöma om Patent- och marknadsdomstolen har dömt rätt utan att ta upp målet.
- Domstolen behöver ta upp målet för att ge andra domstolar vägledning i rätts-tillämpningen.
- Domstolen bedömer att det finns synnerliga skäl att ta upp målet av någon annan anledning.

Om du *inte* får prövningstillstånd gäller den överklagade domen. Därför är det viktigt att i överklagandet ta med allt du vill föra fram.

Vill du veta mer?

Ta kontakt med Patent- och marknadsdomstolen om du har frågor. Adress och telefonnummer finns på första sidan i domen.

Mer information finns på www.domstol.se.