



SVEA HOVRÄTT
Patent- och
marknadsöverdomstolen
Rotel 020116

DOM
2025-06-12
Stockholm

Mål nr
PMT 14872-22

Sid 1 (14)

ÖVERKLAGAT AVGÖRANDE

Patent- och marknadsdomstolens dom 2022-11-17 i mål nr PMT 6821-21, se bilaga A

PARTER

Klagande

Philips Aktiebolag, 556105-2613
Herrjärva Torg 4
170 67 Solna

Ombud: Advokaterna J.Å. och D.A.

Motpart

Procter & Gamble Sverige Aktiebolag, 556128-3846
Box 27303
102 54 Stockholm

Ombud: Advokaterna H.B. och R.L.

SAKEN

Förbud enligt marknadsföringslagen

Patent- och marknadsöverdomstolens domslut, se nästa sida.

Dok.Id 2203027

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
08:00–16:30

DOMSLUT

1. Patent- och marknadsöverdomstolen tillåter Procter & Gamble Sverige Aktiebolag och Philips Aktiebolag att återropa ny bevisning i form av utdrag från Philips Aktiebolags hemsida innehållande information om Philips Male Grooming.
 2. Patent- och marknadsöverdomstolen tillåter inte vare sig Procter & Gamble Sverige Aktiebolag eller Philips Aktiebolag att återropa ny bevisning i form av ett utdrag från Philips hemsida innehållande information om Philips Shaver 3000.
 3. Patent- och marknadsöverdomstolen tillåter inte Procter & Gamble Sverige Aktiebolag att återropa ny bevisning i form av ett utdrag från TMView avseende varumärket ONEBLADE.
 4. Patent- och marknadsöverdomstolen fastställer Patent- och marknadsdomstolens dom i överklagade delar.
 5. Philips Aktiebolag ska ersätta Procter & Gamble Sverige Aktiebolag för rättegångskostnad i Patent- och marknadsöverdomstolen med 401 940 kr, allt avseende ombudsarvode. På beloppet ska ränta betalas enligt 6 § räntelagen från dagen för denna dom till dess betalning sker.
 6. Vad Patent- och marknadsdomstolen har beslutat om sekretess ska fortsätta att gälla.
-

YRKANDEN M.M.

Philips Aktiebolag (Philips) har yrkat att Patent- och marknadsöverdomstolen, med ändring av Patent- och marknadsdomstolens dom såvitt avser punkten 1, ska inskränka det meddelade vitesförbudet till att enbart avse marknadsföring av produkten Philips OneBlade.

Philips har även yrkat att Patent- och marknadsöverdomstolen, med ändring av Patent- och marknadsdomstolens dom såvitt avser punkten 2, under alla förhållanden ska sätta ned den ersättning för rättegångskostnader som tillerkänts Procter & Gamble Sverige Aktiebolag (Procter & Gamble) i Patent- och marknadsdomstolen.

Procter & Gamble har motsatt sig att Patent- och marknadsdomstolens dom ändras.

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

Patent- och marknadsöverdomstolen har avgjort målet utan huvudförhandling.

PARTERNAS TALAN I PATENT- OCH MARKNADSÖVERDOMSTOLEN

Philips har överklagat Patent- och marknadsdomstolens dom med avseende på de delar av domen som rör vitesförbudets utformning och rättegångskostnaderna. Till en början omfattade Philips överklagande även ett yrkande om att Patent- och marknadsöverdomstolen skulle upphäva förbudet mot ett av de marknadsföringspåståenden som förbjudits genom underinstansens dom. I beslut den 20 juni 2024 avvisade Patent- och marknadsöverdomstolen Philips överklagande såvitt avsåg detta yrkande. Sedan Philips överklagat detta avgörande beslutade Högsta domstolen den 9 december 2024 att inte ge prövningstillstånd.

Parterna har, i relevanta delar för den kvarstående prövningen i målet, åberopat samma omständigheter och utvecklat sin talan på i huvudsak samma sätt som i Patent- och marknadsdomstolen. Därutöver har parterna lagt till sammanfattningsvis följande.

Philips

Den marknadsföring som varit föremål för prövning av Patent- och marknadsdomstolen har endast avsett Philips OneBlade. Marknadsföringen har inte varit avsedd att marknadsföra några andra rakverktyg såsom elektriska rakhyvlar generellt eller rakapparater i allmänhet. Patent- och marknadsdomstolen har prövat marknadsföringens vederhäftighet endast i förhållande till Philips OneBlade, inte Philips sortiment av elektriska rakhyvlar och rakapparater. Produkten Philips OneBlade skiljer sig från både rakhyvlar och rakapparater. Philips OneBlade är därmed inte enbart ett produktnamn, utan en egen produktkategori. Genom att låta förbudet omfatta elektriska rakhyvlar och rakapparater har Patent- och marknadsdomstolen därför utformat förbudet så att det träffar andra produktkategorier än dem som omfattas av den marknadsföring som prövats i målet.

Procter & Gamble

Det är inte korrekt att den marknadsföring som varit föremål för Patent- och marknadsdomstolens prövning enbart har avsett produkten Philips OneBlade. Genom i vart fall vissa av de aktuella påståendena har Philips marknadsfört hela sitt sortiment av rakapparater. Vidare tillhör produkten Philips OneBlade i sig produktkategorin elektriska rakhyvlar och rakapparater. Patent- och marknadsdomstolens utformning av vitesförbudet är korrekt och väl avvägd i ljuset av de produkter som marknadsföringen avsett och förbudet träffar inte några andra produktkategorier än dem som omfattas av den marknadsföring som prövats i målet.

DOMSKÄL

Inledning

Frågorna i målet gäller dels om det vitesförbud som Patent- och marknadsdomstolen har beslutat om ska inskränkas till att enbart träffa produkten Philips OneBlade, dels Philips ansvar för Procter & Gambles rättegångskostnader i Patent- och marknadsdomstolen. Att Philips har bedrivit viss marknadsföring som varit otillbörlig och att Philips ska åläggas ett förbud mot att fortsätta med sådan marknadsföring är frågor som redan har avgjorts genom Patent- och marknadsdomstolens i denna del lagakraftvunna dom. Dessa är således inte föremål för prövning i Patent- och marknadsöverdomstolen.

Parterna har avseende nu aktuella frågor lagt fram i huvudsak samma utredning i Patent- och marknadsöverdomstolen som i underinstansen. Båda parter har dock frånfallit viss bevisning. Vidare har båda parter även åberopat viss ny skriftlig bevisning. Patent- och marknadsöverdomstolen prövar därför först om den nya bevisningen ska tillåtas. Därefter tar domstolen ställning till frågorna om förbudets utformning samt om rättegångskostnadernas fördelning i underinstansen och i Patent- och marknadsöverdomstolen.

Frågan om tillåtande av ny bevisning

Bevisning åberopad av Procter & Gamble

Procter & Gamble har som ny skriftlig bevisning i Patent- och marknadsöverdomstolen åberopat ett utdrag från Philips hemsida innehållande information om Philips Male Grooming, ett utdrag från Philips hemsida innehållande information om rakapparaten Shaver 3000X Series och ett utdrag från TMView avseende varumärket ”ONEBLADE”.

Som skäl för att Procter & Gamble ska tillåtas återopa utdraget avseende Philips Male Grooming, har bolaget anfört i huvudsak följande. Philips har först i Patent- och marknadsöverdomstolen hänvisat till informationen som presenteras på hemsidan till stöd för sin talan. Informationen förefaller ha publicerats på hemsidan, i vart fall så som den presenteras för närvarande, först efter huvudförhandlingen i Patent- och marknadsdomstolen. Procter & Gamble har därför inte kunnat återopa beviset i Patent- och marknadsdomstolen. I vart fall har bolaget haft giltig ursäkt att inte återopa beviset där.

Som skäl för att Procter & Gamble ska tillåtas återopa utdraget avseende rakapparaten Shaver 3000X Series och utdraget från TMView avseende varumärket "ONEBLADE", har bolaget anfört att Philips först i Patent- och marknadsöverdomstolen gjort de påståenden som bevisen avser att vederlägga. Procter & Gamble har mot den bakgrunden gjort gällande att bolaget inte haft anledning att återopa bevisen tidigare och att det därför haft giltig ursäkt att göra det först nu.

Philips har inte motsatt sig att Procter & Gamble tillåts återopa de nya bevisen.

Bevisning återopad av Philips

Philips har som ny skriftlig bevisning i Patent- och marknadsöverdomstolen återopat utdraget från bolagets hemsida avseende Philips Male Grooming och utdraget från bolagets hemsida avseende rakapparaten Shaver 3000X Series. Philips har anfört att bevisen återopas för att bemöta de nya bevis i form av motsvarande handlingar som återopas av Procter & Gamble.

Procter & Gamble har inte motsatt sig att Philips tillåts återopa de nya bevisen.

Patent- och marknadsöverdomstolens bedömning

När det först gäller det utdrag från Philips hemsida som innehåller information om Philips Male Grooming bedömer Patent- och marknadsöverdomstolen att det som Procter & Gamble har anfört om publiceringstidpunkten för innehållet på hemsidan

innebär att bolaget gjort sannolikt att det saknat möjlighet att åberopa beviset i Patent- och marknadsdomstolen. Procter & Gamble ska därför tillåtas åberopa beviset. Detta innebär att även Philips ska tillåtas åberopa utdraget som bevisning.

När det därefter gäller det utdrag från Philips hemsida som innehåller information om rakapparaten Shaver 3000X Series och utdraget från TMView, konstaterar domstolen att Procter & Gambles yrkanden i Patent- och marknadsdomstolen innebar att ett förbud mot den aktuella marknadsföringen skulle utformas så att det träffade bl.a. rakapparater och elektriska rakhyvlar. Det har inte påståtts att något av utdragen inte kunnat åberopas i processen i Patent- och marknadsdomstolen. Eftersom frågan om hur Philips OneBlade förhåller sig till rakapparater och elektriska rakhyvlar har varit aktuell för parterna redan i underinstansen finner Patent- och marknadsöverdomstolen att det som Procter & Gamble har anfört inte medför att bolaget haft giltig ursäkt att åberopa de aktuella utdragen först här. Procter & Gamble ska därför inte tillåtas att åberopa utdragen som bevisning. Vid denna bedömning ska inte heller Philips tillåtas att åberopa utdraget avseende rakapparaten Shaver 3000X Series.

Utformningen av vitesförbudet

Patent- och marknadsöverdomstolen ansluter sig inledningsvis till de rättsliga utgångspunkter i denna del som Patent- och marknadsdomstolen har redogjort för på s. 48 i domen.

Patent- och marknadsdomstolen har utformat förbudet så att det omfattar marknadsföring av elektriska rakhyvlar och rakapparater. Enligt Patent- och marknadsöverdomstolen innebär detta att förbudet träffar både produkten Philips OneBlade och andra slags elektriska rakhyvlar och rakapparater. Med andra ord bedömer Patent- och marknadsöverdomstolen att Philips OneBlade är en produkt av sådan typ som avses i förbudet. Frågan är dock om ett vitesförbud som är formulerat på det sättet är motiverat med hänsyn till den konkreta överträdelse av marknadsföringslagen som underinstansen ansett ha ägt rum.

Av Patent- och marknadsdomstolens dom framgår att domstolen har bedömt att Philips marknadsföring innehåller kategoriska och reservationslösa påståenden om centrala egenskaper hos Philips OneBlade respektive rakhyvlar, varvid konventionella rakhyvlar avses. I marknadsföringen tillskrivs Philips OneBlade en rad positiva egenskaper medan konventionella rakhyvlar påstås medföra risker och skador. Enligt underinstansen leder detta till slutsatsen att Philips OneBlade påstås vara mer lämpad för att avlägsna hår än en konventionell rakhyvel (s. 44). Underinstansen har vidare bedömt att Philips inte förmått styrka dessa påståenden och att de därför är vilseledande och otillbörliga (s. 45–47).

Philips har till stöd för sin talan i Patent- och marknadsöverdomstolen särskilt framhållit att frågan om vederhäftighet prövats endast i förhållande till produkten Philips OneBlade och inte några andra elektriska rakverktyg. I detta hänseende gör domstolen följande bedömning.

Den överträdelse av marknadsföringslagen som Patent- och marknadsdomstolen funnit konstaterad har bestått i att Philips gjort otillbörliga påståenden om egenskaperna hos såväl Philips OneBlade som andra rakverktyg. Vissa påståenden som omfattas av det meddelade förbudet berör inte uttryckligen Philips OneBlade utan enbart konventionella rakhyvlars förment negativa egenskaper. I denna del grundar sig förbudet på att den påtalade marknadsföringen innehållit kategoriska och reservationslösa påståenden om att rakhyvlar bl.a. vanligen orsakar skärsår och ökar risken för hudirritation och skärsår. Sådana påståenden skulle kunna framföras även vid marknadsföring av andra elektriska rakverktyg än Philips OneBlade och vore då otillbörliga i samma grad. Mot bakgrund härav är det enligt Patent- och marknadsöverdomstolen ändamålsenligt att förbudet inte bara träffar marknadsföring av produkten Philips OneBlade, utan även andra elektriska rakverktyg. Vid en samlad bedömning finner Patent- och marknadsöverdomstolen därför att förbudet ska utformas på det sätt som underinstansen har gjort. Patent- och marknadsdomstolens dom ska alltså inte ändras i sak.

Rättegångskostnader i Patent- och marknadsdomstolen

Inledning

Utgången i målet när det gäller frågan om förbudets utformning innebär att Procter & Gamble är att betrakta som fullt ut vinnande part i underinstansen. Enligt 18 kap. 1 § rättegångsbalken ska den part som förlorar målet ersätta den vinnande partens rättegångskostnad. Utgångspunkten är alltså att Philips som tappande part ska ersätta Procter & Gamble för dess rättegångskostnad i Patent- och marknadsdomstolen.

Philips har dock yrkat att Procter & Gambles ersättning för rättegångskostnad i Patent- och marknadsdomstolen ska sättas ned oavsett utgången i målet. Till stöd för sitt yrkande i denna del har Philips gjort gällande dels att Procter & Gamble föranlett onödig rättegång såvitt avser delar av den marknadsföring som prövades av Patent- och marknadsdomstolen, dels att hela den kostnad som Procter & Gamble fått ersättning för inte varit skäligen påkallad för att ta tillvara bolagets rätt.

Frågan om det finns skäl att tillämpa 18 kap. 3 § rättegångsbalken

Enligt 18 kap. 3 § första stycket rättegångsbalken kan den vinnande parten, om denne inlett rättegång utan att motparten gett anledning till det, eller på annat sätt uppsåtligen eller genom försummelse föranlett onödig rättegång, förpliktas att ersätta motparten för dennes rättegångskostnad eller, om det finns skäl för det, vardera parten bära sin egen kostnad.

Philips har anfört att Procter & Gamble inlett en onödig rättegång såvitt avser prövningen av de marknadsföringspåståenden som bolaget hade upphört med redan innan talan väcktes i Patent- och marknadsdomstolen. I dessa delar medgavs talan redan i svaromålet och Philips uppgav att marknadsföringen upphört efter förprocessuella kontakter mellan parterna.

Patent- och marknadsöverdomstolen konstaterar att Procter & Gambles talan i underinstansen avsåg förbud mot marknadsföring i form av en mängd olika påståenden och framställningar. Den marknadsföring som omfattades av bolagets förbudsyrkande berör samma eller likartade produkter och innehållet i påståendena och framställningarna har ett nära samband med varandra. Redan mot bakgrund av dessa förhållanden, och då Procter & Gamble fick fullt bifall till sin talan, bedömer Patent- och marknadsöverdomstolen att det inte är fråga om en sådan situation där 18 kap. 3 § rättegångsbalken ska tillämpas vid fördelningen av rättegångskostnaderna. Det saknas således skäl att frångå huvudregeln i 18 kap. 1 § rättegångsbalken om att Philips såsom tappande part ska ersätta Procter & Gambles rättegångskostnad i Patent- och marknadsdomstolen.

Frågan om Procter & Gambles rättegångskostnader i Patent- och marknadsdomstolen

Procter & Gamble yrkade och tillerkändes i Patent- och marknadsdomstolen ersättning för rättegångskostnader med 4 968 551 kr, varav 3 940 000 kr avsåg ombudsarvode, 300 000 kr eget arbete och 728 551 kr utlägg.

När det gäller ramen för prövningen i Patent- och marknadsöverdomstolen med anledning av Philips överklagande i denna del gör domstolen följande överväganden.

Som redovisats har Philips yrkat att Patent- och marknadsöverdomstolen ska – även för det fall Philips inte får bifall till sitt ändringsyrkande i själva huvudsaken – sätta ned den ersättning för rättegångskostnader som Procter & Gamble tillerkändes i Patent- och marknadsdomstolen. Till stöd för yrkandet har Philips angett följande. Hela den kostnad som Procter & Gamble tillerkänts ersättning för har inte varit skäligen påkallad för tillvaratagande av Procter & Gambles rätt. Procter & Gambles ombud har lagt ned åtskilliga timmar på att författa omfångsrika inlagor som inte har varit nödvändiga för tillvaratagandet av bolagets rätt och överarbetat talan. Trots att det var Philips som hade bevisbördan i stor utsträckning överskred Procter & Gambles ombudskostnader de kostnader som Philips hade. Procter & Gambles åberopade marknadsundersökning avser en fråga i målet där bevisbördan ligger på Philips och

marknadsundersökningen har inte haft någon betydelse i målet motsvarande dess kostnad om 102 000 kr.

I Patent- och marknadsdomstolen hade Philips inga specifika invändningar mot de olika kostnadsposter som Procter & Gamble redovisade i sin kostnadsräkning utan överlämnade till Patent- och marknadsdomstolen att bedöma skäligheten av yrkad rättegångskostnad. Inga belopp vitsordades. Som framgått i det föregående har Philips här endast invänt mot de poster i kostnadsräkningen som avser ombudsarvode och utlägg för en marknadsundersökning. Härigenom har Philips begränsat sin talan i överinstansen till de här angivna posterna. Patent- och marknadsöverdomstolens prövning med anledning av Philips överklagande är således begränsad till frågan om skäligheten av begärd ersättning för ombudsarvode och utlägg för marknadsundersökningen.

I denna fråga gör Patent- och marknadsöverdomstolen följande bedömning.

Enligt 18 kap. 8 § rättegångsbalken ska ersättning för rättegångskostnad fullt motsvara kostnaden för rättegångens förberedande och talans utförande, inklusive ombudsarvode och i vissa fall partens eget arbete, under förutsättning att kostnaden varit påkallad för att tillvarata partens rätt. Ersättning för ombudsarvode ska bestämmas med hänsyn till bl.a. målets beskaffenhet och omfattning samt den omsorg och skicklighet med vilken arbetet har utförts. Hänsyn ska även tas till sådana omständigheter som tviste-föremålets värde och den betydelse som målets utgång i övrigt har haft för parten.

När det först gäller den yrkade ersättningen för ombudsarvode, anser Patent- och marknadsöverdomstolen att båda parter kostnadsyrkanden framstår som höga med beaktande av vad respektive part har haft att visa i målet. Enligt domstolens mening kan det alltså ifrågasättas om det verkligen funnits skäl för någon av parterna att lägga ned så mycket arbete på tvisten som de har gjort. Samtidigt är det endast en mycket begränsad del av underinstansens avgörande som har varit föremål för Patent- och marknadsöverdomstolens överprövning. Detta talar enligt domstolen för att det finns anledning att

iaktta viss återhållsamhet med att frånga den bedömning av skäligheten i yrkat ombudsarvode som Patent- och marknadsdomstolen har gjort (jfr NJA 1997 s. 854). Till detta kommer att processen i Patent- och marknadsdomstolen var förhållandevis omfattande och pågick under lång tid. Därtill framstår bolagets yrkande inte som påfallande högt vid en jämförelse med det belopp som Philips yrkade ersättning för i fråga om ombudsarvode. Vid en samlad bedömning finner därför Patent- och marknadsöverdomstolen att den ersättning för ombudsarvode som Procter & Gamble yrkade och tillerkändes i Patent- och marknadsdomstolen är skälig.

När det gäller marknadsundersökningen bedömer Patent- och marknadsöverdomstolen att det saknas skäl att ifrågasätta att Procter & Gamble valde att inhämta och åberopa denna utredning. Patent- och marknadsöverdomstolen bedömer vidare att kostnaden för undersökningen får anses vara skälig.

Det sagda innebär att Patent- och marknadsdomstolens dom inte ska ändras i den del som rör rättegångskostnaden där.

Rättegångskostnader i Patent- och marknadsöverdomstolen

Vid denna utgång bedömer Patent- och marknadsöverdomstolen att Philips som tappande part ska förpliktas att svara för Procter & Gambles rättegångskostnader här. Den ersättning som Procter & Gamble har begärt är skälig.

Överklagande

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

I avgörandet har deltagit hovrättsråden Ulrika Beergrehn, Ulrika Ihrfelt, referent (skiljaktig), Kerstin Norman och Ulrika Persson (skiljaktig).

Skiljaktig mening, se nästa sida.

Hovrättsråden Ulrika Ihrfelt och Ulrika Persson är skiljaktiga i fråga om ramen för prövningen av ändringsyrkandet avseende rättegångskostnader i underinstansen och anför följande.

Vi konstaterar inledningsvis att det följer av 18 kap. 14 § andra stycket rättegångsbalken att rätten har att självmant pröva frågor om tillämpningen av bl.a. 18 kap. 8 § rättegångsbalken. Bestämmelsen i 14 § innebär att rätten har ett ansvar för att kostnadsreglerna i 18 kap. rättegångsbalken får en riktig tillämpning. Parternas rätt att disponera över rättegångskostnaderna sträcker sig alltså endast så långt att de har möjlighet att genom yrkanden och medgivanden ange den beloppsmässiga ramen för rättens prövning. Inom denna ram har rätten dock full frihet att fördela kostnaderna efter de riktlinjer som ges i kapitlet. (Se prop. 1986/87:89 s. 121 f.)

Philips har till grund för sitt yrkande om nedsättning av ersättningsskyldigheten för Procter & Gambles rättegångskostnad i Patent- och marknadsdomstolen anfört att hela den kostnad för vilken bolaget tillerkändes ersättning inte var skäligen påkallad för tillvaratagande av Procter & Gambles rätt.

Det förhållandet att Philips därutöver bara har lämnat uttryckliga synpunkter på Procter & Gambles kostnadsanspråk såvitt avser kostnaderna för ombudsarvode och för visst utlägg om 102 000 kr avseende en marknadsundersökning begränsar inte Patent- och marknadsöverdomstolen ansvar för att ta ställning till samtliga kostnader som Procter & Gamble begärt ersättning för. Vi anser därför att även frågan i vad mån Procter & Gambles kostnader för eget arbete och övriga utlägg varit skäligen påkallade ska prövas av Patent- och marknadsöverdomstolen.

Överröstade i denna del är vi i övrigt ense med majoriteten.



STOCKHOLMS TINGSRÄTT
Patent- och marknadsdomstolen

DOM
2022-11-17
Meddelad i
Stockholm

Mål nr
PMT 6821-21

PARTER

Kärande

Procter & Gamble Sverige Aktiebolag, 556128-3846
Box 27303
102 54 Stockholm

Ombud: Advokaterna H.B. och R.L.

Svarande

Philips Aktiebolag, 556105-2613
Knarrarnäsgatan 7
164 85 Stockholm

Ombud: Advokaterna J.Å. och D.A.

DOMSLUT

1. Patent- och marknadsdomstolen förbjuder Philips Aktiebolag vid vite av 1 000 000 kr att vid marknadsföring av elektriska rakhyvlar och rakapparater
- a) använda den påtalade reklamfilmen för Philips OneBlade eller andra framställningar med väsentligen samma innebörd,
- b) på sätt som skett i domsbilaga 1 använda påståendet ”snabbhet” tillsammans med fem stjärnsymboler, eller andra påståenden med väsentligen samma innebörd,
- c) på sätt som skett i domsbilaga 1 använda påståendet ”smidighet” tillsammans med fem stjärnsymboler, eller andra påståenden med väsentligen samma innebörd,

Dok.Id 2606661

Postadress
Box 8307
104 20 Stockholm

Besöksadress
Rådhuset,
Scheelegatan 7

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

Telefax

Expeditionstid
måndag – fredag
08:00–16:00

d) på sätt som skett i domsbilaga 1 använda påståendet ”skonsamhet” tillsammans med fem stjärnsymboler, eller andra påståenden med väsentligen samma innebörd, samt

e) använda påståendena

- ”Säker rakning i ’de nedre regionerna’. Inte ens VAR kan döma bort ett vinnande slutresultat! Få en pålitlig rakning med OneBlade. Den rakar håret, inte huden. Nu även utrustad med SkinGuard för en skonsammare rakning ’där nere’.”,
- ”Den rakar håret, inte huden”, med eller utan tillägget ”och ger dig en skonsammare kroppsarakning”,
- ”Designad för att raka håret, inte huden”, med eller utan tillägget ”och ger dig en skonsammare kroppsarakning”,
- ”Raka hår inte hud med Philips OneBlade”,
- ”Cut hair, not your skin with OneBlade”,
- ”Cut your beard, and not your skin with OneBlade”,
- ”Utformad för att klippa hår, inte hud”,
- ”Designed to cut hair, not skin”,
- ”RÄDDA BOLLARNA! Sluta använda rakhyvel ’där nere’”,
- ”Skräck VARJE gång du ska raka ’de nedre regionerna’?”,
- ”Rakar du kroppen med rakhyvel? 5 anledningar att sluta idag”,
- ”Skit på rakhyveln! Rakhyvel är det absolut vanligaste verktyget vid kroppsarakning, men också bland det sämsta eftersom du riskerar skärsår och irriterad hud. Rakbladen kommer i direktkontakt med huden vilket gör att du får mikrosår, osynliga för blotta ögat, som orsakar kliande och rodnad.”,
- ”En rakapparat eller en elektrisk rakhyvel som till exempel OneBlade är mer skonsam mot huden än en vanlig rakhyvel.”,
- ”Du kommer inte att få en lika nära rakning som med en vanlig rakhyvel, men å andra sidan slipper det översta hudlagret bli borthyvt och du minimerar risken för hudirritation som rakfinnar och röda prickar.”,
- ”Hudvänlig – raka utan skärsår och irriterad hud”,
- ”...dags att raka eller trimma bort vinterullet. Detta gör du bäst med en Philips OneBlade så du inte skadar dina ’fotbollar’.”, och

- ”Hur ofta har det inte hänt att [...] du känner att du måste klia dig i ansiktet (eller någon annanstans) för att du har råkat skära dig lite med en rakhyvel. Med en Philips OneBlade händer inte detta då den inte lämnar röda prickar!”,
eller andra påståenden med väsentligen samma innebörd.

2. Philips Aktiebolag ska ersätta Procter & Gamble Sverige Aktiebolag för dess rättegångskostnader med 4 968 551 kr, varav 3 940 000 kr avser ombudsarvode, jämte ränta enligt 6 § räntelagen (1975:635) från dagen för denna dom till dess betalning sker.

3. Sekretessbestämmelsen i 36 kap. 2 § offentlighets- och sekretesslagen (2009:400) ska fortsätta vara tillämplig på de uppgifter i aktbilagorna 74, 189 och 193 som vid huvudförhandlingen har lagts fram inom stängda dörrar.

BAKGRUND

Parterna

Procter & Gamble är en globalt verksam koncern som tillverkar, marknadsför och säljer bl.a. rakhyvlar och andra rakprodukter under varumärket Gillette. På den svenska marknaden marknadsförs och säljs Gillette-produkterna av Procter & Gamble Sverige Aktiebolag (P&G). Philips Aktiebolag (Philips) marknadsför och säljer inom sitt personvårdssortiment bl.a. elektriska rakapparater, hår- och skäggtrimmers samt andra hårborttagningsprodukter. En av de rakprodukter som Philips marknadsför och säljer är Philips OneBlade (OneBlade).

De påtalade framställningarna

De påtalade framställningarna utgörs av en reklamfilm samt ett flertal påståenden som förekommit på Facebook och Instagram, på Philips webbplats philips.se, på fragbite.se (en webbplats för e-sport) och i vissa Clas Ohlson-butiker.

Reklamfilmen (aktbilaga 5) fanns under hösten 2020 tillgänglig på Philips Facebook-sida och på fragbite.se. P&G har även gjort gällande att reklamfilmen fanns tillgänglig på philips.se, vilket Philips har bestritt. Filmen är 49 sekunder lång och har i huvudsak följande utformning.

Filmen inleds med en man med hårig bröstorg som ligger i ett badkar. Bredvid honom finns det tända ljus och det spelas lugn musik. Därefter visas att dörren till badrummet långsamt öppnas. Sedan syns mannen i badkaret igen, han lyfter upp sitt ben och börjar raka det med en rakhyvel. Mannen ser bekymrad ut och kameran zoomar in på hans smalben där det blöder. Därefter syns att någon med fotbollsskor kliver över tröskeln och går in i badrummet. Sedan varvas klipp på mannen i badkaret, som fortsätter att raka sig på benen och på bröstkorgen, med klipp på personen i fotbollsskor som sakta närmar sig badkaret tills denne skymtas på andra sidan av duschdraperiet. Personen drar sedan undan duschdraperiet och det syns då att personen är en fotbollsdomare. Mannen i badkaret ser förvånad ut och det syns att han nu även

blöder på bröstkorgen. Fotbollsdomaren blåser i en visselpipa och tecknar en fyrkant med fingrarna (tecknet för VAR, Video Assistant Referee eller assisterande videodomare, som används inom fotboll). Mannen i badkaret ser förvirrad ut och håller för öronen. Därefter syns ett kontrollrum där några personer granskar mannens rakning på tv-skärmar. Fotbollsdomaren ger sedan mannen i badkaret ett gult kort. Fotbollsdomaren räcker över en OneBlade till mannen och texten ”Philips OneBlade – cut hair, not skin” syns. Därefter håller mannen upp produkten samtidigt som texten ”innovation you” syns, följt av Philips logga. Filmen avslutas med att mannen i badkaret rakar sig med OneBlade. Hans bröstkorg är inte längre hårig och han nickar nöjt. Samtidigt sitter fotbollsdomaren bredvid mannen och tittar på samt ger honom tummen upp.

YRKANDEN OCH INSTÄLLNING

P&G har yrkat att Patent- och marknadsdomstolen ska förbjuda Philips vid vite om en miljon kronor, eller annat kraftigt verkande vite som domstolen finner skäligt, att vid marknadsföring av elektriska rakhyvlar, rakapparater och andra rakprodukter använda följande påståenden och framställningar.

- a) Den påtalade reklamfilmen för Philips OneBlade,
- b) ”Säker rakning i ’de nedre regionerna’. Inte ens VAR kan döma bort ett vinnande slutresultat! Få en pålitlig rakning med OneBlade. Den rakar håret, inte huden. Nu även utrustad med SkinGuard för en skonsammare rakning ’där nere’.”,
- c) ”Den rakar håret, inte huden”, med eller utan tillägget ”och ger dig en skonsammare kroppsrakning”,
- d) ”Designad för att raka håret, inte huden”, med eller utan tillägget ”och ger dig en skonsammare kroppsrakning”,
- e) ”Raka hår inte hud med Philips OneBlade”,
- f) ”Cut hair, not your skin with OneBlade”,
- g) ”Cut your beard, and not your skin with OneBlade”,
- h) ”Utformad för att klippa hår, inte hud”,

- hh) "Designed to cut hair, not skin",
- i) "snabbhet" tillsammans med fem stjärnsymboler, på sätt som framgår av domsbilaga 1,
- j) "smidighet" tillsammans med fem stjärnsymboler, på sätt som framgår av domsbilaga 1,
- k) "skonsamhet", tillsammans med fem stjärnsymboler, på sätt som framgår av domsbilaga 1,
- l) "RÄDDA BOLLARNA! Sluta använda rakhyvel 'där nere'",
- m) "Skräck VARJE gång du ska raka 'de nedre regionerna'?",
- n) "Rakar du kroppen med rakhyvel? 5 anledningar att sluta idag",
- o) "Skitpa rakhyveln! Rakhyvel är det absolut vanligaste verktyget vid kropps-rakning, men också bland det sämsta eftersom du riskerar skärsår och irriterad hud. Rakbladen kommer i direktkontakt med huden vilket gör att du får mikrosår, osynliga för blotta ögat, som orsakar kliande och rodnad.",
- p) "En rakapparat eller en elektrisk rakhyvel som till exempel OneBlade är mer skonsam mot huden än en vanlig rakhyvel.",
- pp) "Du kommer inte att få en lika nära rakning som med en vanlig rakhyvel, men å andra sidan slipper det översta hudlagret bli borthyvat och du minimerar risken för hudirritation som rakfinnar och röda prickar.",
- q) "Hudvänlig – raka utan skärsår och irriterad hud",
- r) "...dags att raka eller trimma bort vinterullet. Detta gör du bäst med en Philips OneBlade så du inte skadar dina 'fotbollar'.",
- s) "Hur ofta har det inte hänt att [...] du känner att du måste klia dig i ansiktet (eller någon annanstans) för att du har råkat skära dig lite med en rakhyvel. Med en Philips OneBlade händer inte detta då den inte lämnar röda prickar!",

samt

- i första hand, andra påståenden och framställningar med väsentligen samma innebörd som de påståenden som anges under a) – s),

alternativt, om domstolen skulle anse yrkandet i första hand inte kunna bifallas,

- i andra hand, andra påståenden och framställningar med väsentligen samma innebörd som de påståenden som anges under a) – s) ovan, dvs. påståenden och framställningar som ger intryck av
 - att det är vanligt förekommande att konsumenten skär sig när denne använder en rakhyvel för kroppsvård och rakning,
 - att det är fel, sämre, innebär säkerhetsrisker och är smärtsamt att använda en rakhyvel för kroppsvård och rakning,
 - att när konsumenten använder en elektrisk rakhyvel, rakapparat eller annan rakprodukt från Philips för kroppsvård och rakning får konsumenten en bättre, mer säker och skonsammare upplevelse jämfört med om du använder en rakhyvel, eller
 - att konsumenter och/eller oberoende experter gett produkten OneBlade toppbetyg med avseende på egenskaperna snabbhet, smidighet och skonsamhet.

Philips har medgett P&G:s yrkande såvitt avser påståendena i), j) och k), men bestritt käromålet i övrigt.

Parterna har yrkat ersättning för sina rättegångskostnader.

GRUNDER

P&G

Philips har i sin marknadsföring av elektriska rakhyvlar, rakapparater och andra rakprodukter använt de framställningar och gjort de påståenden som framgår av förbudsyrkandet. Den påtalade marknadsföringen förmedlar intrycken *att* det är vanligt förekommande att du skär dig när du använder en rakhyvel för kroppsvård och rakning, *att* det är fel, sämre, innebär säkerhetsrisker och är smärtsamt att använda en rakhyvel för kroppsvård och rakning, *att* när du använder en elektrisk rakhyvel, rakapparat eller annan rakprodukt från Philips för kroppsvård och rakning får du en bättre, mer säker och skonsammare upplevelse jämfört med om du använder en rakhyvel, och *att* konsumenter och/eller oberoende experter gett

OneBlade toppbetyget fem stjärnor med avseende på egenskaperna snabbhet, smidighet och skonsamhet.

Philips marknadsföring innebär att det görs jämförelser mellan å ena sidan påstådda egenskaper hos rakhyvlar, särskilt sådana rakhyvlar som marknadsförs och säljs av P&G under varumärket Gillette (särskilt genom den tydliga kopplingen till fotboll som sedan många år är ett återkommande tema i marknadsföringen av Gillette-rakhyvlar), och å andra sidan sådana elektriska rakhyvlar, rakapparater och andra rakprodukter som marknadsförs och säljs av Philips, bl.a. OneBlade. Marknadsföringen ger därvid en felaktig bild av egenskaperna hos rakhyvlar och egenskaperna hos elektriska rakhyvlar, rakapparater och andra rakprodukter som marknadsförs och säljs av Philips, där de förra genomgående framställs som undermåliga och sämre än de senare, bl.a. såvitt avser säkerhet.

Philips marknadsföring är vilseledande, misskrediterande, otillbörlig, nedsättande och förlöjligande för rakhyvlar, i synnerhet för P&G:s Gillette-rakhyvlar.

Philips marknadsföring skapar och spelar, helt utan fog, på rädsla bland konsumenterna i det att marknadsföringen felaktigt förmedlar till konsumenterna att det är farligt att använda en rakhyvel för kroppsvård och rakning. De påtalade påståendena innehåller även uppmaningar till konsumenterna att sluta använda rakhyvlar på grund av säkerhetsbrister. Någon sådan fara eller några sådana säkerhetsbrister som Philips i sin marknadsföring ger sken av föreligger emellertid inte vid användning av en rakhyvel för kroppsvård och rakning.

Sammanfattningsvis är Philips marknadsföring inte förenlig med god marknadsföringssed. Påståendena och framställningarna påverkar i märkbar mån, eller påverkar i vart fall sannolikt, mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut. Marknadsföringen är därför otillbörlig enligt 5 och 6 §§ marknadsföringslagen (2008:486). Philips marknadsföring strider också mot förbudet mot vilseledande reklam i 10 § första stycket och andra stycket punkterna 1 och 2 samma lag eftersom

marknadsföringen vilseleder om såväl rakhyvlars som de av Philips marknadsförda produkternas kvalitet och andra utmärkande egenskaper, användning och risker. Eftersom Philips marknadsföring påverkar, eller i vart fall sannolikt påverkar, mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut är marknadsföringen att anse som otillbörlig enligt 8 §.

Philips gör vidare jämförelser mellan Philips produkter och P&G:s Gillette-rakhyvlar, som indirekt pekas ut som jämförelseobjekt i marknadsföringen, som inte uppfyller de krav på jämförelser i marknadsföring som uppställs i 18 § marknadsföringslagen. Detta eftersom Philips jämförelser är dels vilseledande, dels misskrediterande och nedsättande för P&G:s Gillette-rakhyvlar (jfr 18 § 1 och 5 samma lag).

Eftersom den påtalade marknadsföringen är otillbörlig föreligger förutsättningar enligt 23 § marknadsföringslagen för att meddela förbud för Philips att fortsätta med marknadsföringen. Det saknas skäl att inte förena förbudet med vite. Förbudet ska därför, i enlighet med 26 § samma lag, förenas med vite.

Storleken på det vite som P&G yrkar att ett förbud ska förenas med, 1 000 000 kr, är motiverad med hänsyn till Philips ekonomiska förhållanden. Philips nettoomsättning var under räkenskapsåret 2019 drygt 1,5 miljarder kronor och under räkenskapsåret 2020 drygt 1,7 miljarder kronor. Philips är även ett dotterbolag i en stor global koncern. Vidare ska skyddsintresset för vitesförbudet beaktas, dvs. att marknadsföringen riktar sig till konsumenter. Marknadsföringens karaktär och graden av otillbörlighet i utformningen av reklamen ska även beaktas. Särskild vikt bör här läggas vid att marknadsföringen vilseleder om riskerna med att använda konkurrenters produkter och därvid skapar och spelar på konsumenters rädsla, liksom vid att inom målgruppen för marknadsföringen återfinns även tonåringar. Även åtgärdernas omfattning ska beaktas, dvs. att marknadsföringen har funnits tillgänglig i såväl sociala medier, på Philips hemsida och i butiksannonsering och får antas ha fått en förhållandevis vid spridning.

Philips

Philips marknadsföring är förenlig med god marknadsföringssed. Philips har i sin marknadsföring inte heller använt sig av felaktiga påståenden eller andra framställningar som är vilseledande. Marknadsföringen har inte i märkbar mån påverkat, eller sannolikt påverkat, mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut. Marknadsföringen är därför tillbörlig enligt marknadsföringslagen.

Philips marknadsföring utgör ingen jämförelse med P&G:s produkter. Om Patent- och marknadsdomstolen skulle anse att Philips jämför sig med P&G:s produkter strider inte jämförelsen mot 18 § marknadsföringslagen.

Eftersom marknadsföringen är tillbörlig saknas förutsättningar för Patent- och marknadsdomstolen att meddela förbud.

UTVECKLING AV TALAN

P&G

Allmänt om den aktuella marknadsföringen

Under hösten 2020 uppmärksammade P&G att Philips i sin marknadsföring använde den påtalade reklamfilmen samt därtill (bl.a. i sociala medier, i butik och på webbplatsen philips.se) gjorde de marknadsföringspåståenden som omfattas av P&G:s förbudsyrkanden.

Det i reklamfilmen förekommande marknadsföringspåståendet ”cut hair, not skin” har använts av Philips i dess marknadsföring i vart fall sedan sommaren 2020. Påståendet har förekommit såväl på engelska som på svenska (t.ex. ”Den rakar håret, inte huden”) och såväl för sig självt som i kombination med ytterligare påståenden som ”Säker rakning i ’de nedre regionerna’”, ”Skräck VARJE gång du ska raka ’de nedre regionerna’?”, ”...och ger dig en skonsammare kroppsrakning” och ”RÄDDA BOLLARNA! Sluta använda rakhyvel ’där nere’”. Vissa marginella

språkliga variationer har förekommit över tid (t.ex. ”Designad för att raka håret, inte huden”, ”Cut your beard, and not your skin”, ”Designed to cut hair, not skin” och ”Utformad för att klippa hår, inte hud”), dock utan att detta påverkar hur påståendet kan förväntas uppfattas av en genomsnittskonsument.

Philips påstår att man efter kontakter mellan parterna under hösten 2020 har upphört med att marknadsföra OneBlade med de i målet aktuella påståendena. Det saknar betydelse för prövningen i målet huruvida Philips efter inskridande av P&G valt att upphöra med påtalad marknadsföring. Det är inte heller korrekt att Philips upphört med den påtalade marknadsföringen i alla dess delar. I vart fall använder Philips fortfarande påståendet ”Designed to cut hair, not skin”.

Philips marknadsföring innehåller konkreta påståenden om påstådda egenskaper hos rakhyvlar å ena sidan och OneBlade å andra sidan, liksom konkreta uppmaningar till konsumenterna att sluta använda rakhyvlar. I marknadsföringen förmedlar således Philips budskapet att OneBlade i flera avseenden har ett försprång framför rakhyvlar och inte resulterar i skador vid kroppsvård och rakning. I synnerhet förmedlar Philips att användaren närmast undantagslöst kan göra sig illa och uppleva obehag vid användning av rakhyvlar, medan någon sådan risk inte föreligger vid användning av OneBlade. Dessa budskap är inte korrekta.

Det övergripande intrycket som förmedlas av Philips marknadsföring är att det är farligt att använda rakhyvlar för kroppsvård och rakning, trots att så inte är fallet. Marknadsföringen inrymmer direkta och indirekta uppmaningar till konsumenterna att sluta använda rakhyvlar för kroppsvård och rakning på grund av säkerhetsrisker, trots att det inte föreligger några säkerhetsrisker vid användning av en rakhyvel för kroppsvård och rakning. Marknadsföringen förmedlar vidare intrycket att OneBlade ger en överlägsen – inklusive bättre, säkrare och mer skonsam – kroppsvårds- och rakningsupplevelse, jämfört med vad som kan uppnås med en rakhyvel. Philips har inte förebringat någon utredning som visar att så är fallet. Marknadsföringen är såväl vilseledande som

misskrediterande och nedsättande mot rakhyvlar, särskilt mot P&G:s Gillette-rakhyvlar. Den skapar och spelar dessutom utan skäl på rädsla hos konsumenterna.

Philips marknadsföring bygger på Philips felaktiga uppfattning att en rakhyvel skulle vara ett olämpligt verktyg för kroppsvård och rakning vars användning närmast oundvikligen resulterar i skador på huden, medan OneBlade enligt Philips är ett lämpligt verktyg för kroppsvård och rakning som inte resulterar i skador på huden. Det är denna uppfattning som återspeglas i den påtalade marknadsföringen.

Det saknas utrymme för att anta att en genomsnittskonsument inte skulle uppfatta Philips marknadsföring bokstavligt. I den mån Philips marknadsföring innehåller av Philips vitsordade överdrifter är marknadsföringen därmed ovederhäftig redan av den anledningen. Philips ansvarar för alla de sätt som marknadsföringsbudskapen kan uppfattas på av mottagaren. Det förhållandet att Philips må ha haft mer eller mindre långtgående humoristiska ambitioner med den påtalade marknadsföringen kan inte föranleda bedömningen att marknadsföringen är förenlig med marknadsföringslagen. Det bestrids för övrigt att en genomsnittskonsument skulle uppfatta den påtalade marknadsföringen som humoristisk och/eller surrealistisk.

De påståenden som Philips gör i den påtalade marknadsföringen och de intryck marknadsföringen förmedlar till en genomsnittskonsument är ovederhäftiga då de saknar stöd i fakta. Philips marknadsföring vilseleder därmed konsumenterna om egenskaperna hos rakhyvlar å ena sidan och egenskaperna hos OneBlade, och andra Philips rakprodukter, å andra sidan.

P&G har inte gjort gällande att den påtalade marknadsföringen är vilseledande på grund av utelämnad information. Enligt P&G:s uppfattning finns det ingen information som Philips skulle ha kunnat lämna (eller som genomsnittskonsumenten redan besitter) som neutraliserar de onyanserade, kategoriska och vilseledande budskap som den påtalade marknadsföringen förmedlar. Det framgår inte vilken ”väsentlig information”

Philips menar att genomsnittskonsumenten besitter och som skulle innebära att denne inte uppfattar den påtalade marknadsföringen enligt dess bokstav. Den påtalade marknadsföringen har inte en sådan utformning att det är möjligt att uppfatta den annat än bokstavligen. Marknadsföringen innehåller konkreta påståenden om egenskaper hos OneBlade och rakhyvlar. Påståendena har sådan karaktär att det, om de vore korrekta, hade varit möjligt för Philips att förebringa utredning till styrkande av påståendenas vederhäftighet, vilket Philips inte gjort. Sammanfattningsvis föreligger inte något utrymme för att, såsom Philips gör gällande, betrakta Philips marknadsföring som tillåtna reklamöverdrifter som inte ska tolkas bokstavligen. De påtalade påståendena är inte heller att betrakta som slogans.

Philips försöker ge sken av att funktioner och egenskaper hos OneBlade främst och huvudsakligen marknadsförs i relation till "kroppstrimning". Så är emellertid inte fallet. Att OneBlade marknadsförs för ansiktsrakning framgår inte bara av påstående g), utan även av annan marknadsföring från Philips från tiden såväl före som efter stämningsansökans ingivande.

Sammanfattningsvis genomsyras Philips marknadsföring av budskapet att OneBlade, och övriga Philips rakprodukter, kategoriskt är bättre, ofarligare och säkrare att använda för kroppsvård och rakning än rakhyvlar. Det är också på detta sätt som en genomsnittskonsumент kan antas uppfatta Philips marknadsföring. Philips har inte något stöd för att förmedla ett sådant budskap i sin marknadsföring.

Philips har gjort gällande att transaktionstestet inte är uppfyllt mot bakgrund av att genomsnittskonsumenten är välinformerad och har erfarenhet av rakning. Philips påstående är fel, oberoende av vilka förkunskaper och vilken tidigare erfarenhet av rakning genomsnittskonsumenten kan antas ha. Marknadsföringen innehåller nämligen konkreta påståenden om egenskaperna hos de jämförda produkterna och konkreta uppmaningar att konsumenterna ska välja OneBlade framför traditionella rakhyvlar. Det saknas skäl att tro att sådan marknadsföring inte skulle göra intryck på genomsnittskonsumenten och påverka dennes syn på rakhyvlar respektive OneBlade.

Även om genomsnittskonsumenten skulle ha erfarenhetsbaserade insikter om rakning kan inte sådana insikter neutralisera de långtgående onyanserade och kategoriska marknadsföringspåståendena.

Funktionaliteten hos P&G:s rakhyvlar och OneBlade

Philips förmedlar intrycket att det är komplicerat att använda en rakhyvel utan att göra sig illa och att rakhyvlar typiskt sett är farliga produkter. Så är emellertid inte fallet. Rakhyvlar är säkra. Hade rakhyvlar varit farliga hade de inte fått säljas. Philips överdriver riskerna med att använda rakhyvlar. Det krävs inte mer precision och försiktighet vid användning av en rakhyvel för att undvika att huden skadas jämfört med OneBlade.

Vid korrekt användning av en traditionell rakhyvel från P&G, bl.a. genom att inte använda utslitna produkter och genom att före rakningen skölja huden med vatten och därefter applicera rakgel eller rakskum (vilket en överväldigande majoritet av användarna de facto gör), är risken för skada och obehag ytterst liten. I vart fall är risken för skada och obehag inte, som den påtalade marknadsföringen ger intryck av, större än vid användning av OneBlade.

P&G:s utveckling och design av rakhyvlar innefattar omfattande forsknings- och utvecklingsinsatser sedan mer än hundra år tillbaka. P&G har spenderat hundratusentals mantimmar på att undersöka hårborttagning och optimera sina rakhyvlar. Det finns ett antal funktioner som utgör kärnan i utvecklingen av rakhyvlar och som ger en bekväm rakupplevelse, nämligen:

- fina, vassa rakblad,
- geometrin på huvudet på rakhyveln, innehållande rakbladen,
- inkluderande av flera rakblad, med väl avvägt avstånd mellan rakbladen, i huvudet på rakhyveln (för att fördela trycket när rakhyveln förs över huden),
- fjädrande rakblad som följer hudens konturer,
- smörjning/fuktning av huden,

- s.k. guard technology (en slags fenor i plastmaterial som hjälper till att sträcka ut huden och som är placerad före rakbladen på rakhyvelns huvud), och
- möjlighet för rakhyvelns huvud att svänga i olika riktningar och följa hudens konturer.

Philips menar att ett av syftena med att utveckla OneBlade var att designa en produkt för skonsam rakning som inte leder till skador eller skärsår på huden. Någon utredning som visar att Philips lyckats i denna sin ambition och att Philips dessutom lyckats bättre jämfört med tillverkare av traditionella rakhyvlar – vilket är det intryck som den påtalade marknadsföringen förmedlar – har inte presenterats av Philips. Det ska särskilt framhållas att den påtalade marknadsföringen avser OneBlade som sådan och inte OneBlade i något särskilt utförande eller använd med några särskilda tillbehör.

Samma resultat kan inte uppnås vid användning av OneBlade som vid användning av rakhyvel. En rakhyvel är mer effektiv än OneBlade i att avlägsna hår utan att lämna en del av håret kvar och ger således ett slätare och mer renrakat resultat. Den skillnaden framgår inte av den påtalade marknadsföringen.

Genomsnittskonsumenten

Målgruppen för sådana rakprodukter som Philips har marknadsfört genom den påtalade marknadsföringen är bred och omfattar i princip alla vuxna män, män i de övre tonåren och kvinnor som köper rakprodukter för män i present. Det är alltså inom denna vidsträckta målgrupp som genomsnittskonsumenten återfinns. Flera av de påtalade påståendena har, trots att de riktat sig till svenska konsumenter, förekommit på engelska. Detta förändrar inte hur marknadsföringen varit ägnad att uppfattas av en genomsnittskonsumēt, som får antas besitta i vart fall vissa grundläggande kunskaper i engelska språket.

P&G bestrider att målgruppen för OneBlade endast skulle bestå av män i åldrarna 18–35 år. Särskilt den marknadsföring som förekommit i butik är inte riktad mot en

viss åldersgrupp utan når en avsevärt vidare målgrupp än bara män i åldern 18–35 år. Detsamma får förmodas gälla för, i vart fall, Philips marknadsföring på den egna webbplatsen. Någon utredning om att övrig marknadsföring endast skulle ha nått män i åldrarna 18–35 år föreligger inte.

Det bestrids att Philips förmått avgränsa mottagarkretsar av den påtalade marknadsföringen med sådan precision som Philips påstår (oavsett vilka ”verktyg” Philips använt för att försöka rikta sin marknadsföring på internet). För det första är en påstådd avsikt att rikta marknadsföring endast mot en snävt avgränsad krets inte någon garanti för att marknadsföringen inte nåtts även av andra (i synnerhet inte när den marknadsförda produkten är sådan att den är ägnad att vara intressant för en mycket vidare mottagarkrets). För det andra ligger det utanför Philips kontroll i vad mån användare delar och vidareförmedlar inlägg på sociala medier eller vem som väljer att på egen hand ta del av innehåll som Philips lägger ut i sina eller andras kanaler på Facebook respektive Instagram eller vem som går in på olika hemsidor. För det tredje överlappar de olika mottagarkretsar Philips försöker definiera varandra. Eftersom Philips kampanj omfattar en mängd olika marknadsföringspåståenden, kampanjer och kanaler är det inte möjligt att ”skiva” mottagarkretsen på det vis Philips gör gällande. Det bestrids att olika mottagarkretsar kan antas uppfatta Philips olika reklambudskap på olika vis.

Philips påstår att vissa av de påtalade marknadsföringspåståendena skulle ha förekommit på internetsidor med ”lägre trafik” eller ”låg trafik”. Oberoende av hur det förhåller sig i det avseendet har Philips valt att placera sin marknadsföring på de aktuella sidorna. Det kan förmodas att Philips inte skulle ha investerat i marknadsföringen med mindre än att man känt sig förvissad om att marknadsföringen skulle få en inte obetydlig uppmärksamhet.

Philips gör gällande att OneBlade kostar cirka 500 kronor i handeln. Det förekommer förvisso att OneBlade har ett pris i handeln om cirka 500 kronor, och i vissa fall mer, beroende på modell och ingående tillbehör. Basmodellerna av produkten har dock ett lägre pris, i spannet 250–350 kronor. En rakprodukt i prisspannet 250–500 kronor kan

inte anses utgöra en sådan sällanköpsvara vars marknadsföring kan antas granskas särskilt noga av en genomsnittskonsumēt. Det bestrids att det högsta priset för OneBlade Face respektive OneBlade Face and Body (inklusive tillbehör) är relevant för bedömningen av huruvida OneBlade är en sällanköpsvara. Utgångspunkten vid bedömningen av den påtalade marknadsföringen måste därför vara att denna betraktas endast flyktigt och översiktligt.

Jämförande reklam

Den påtalade marknadsföringen förmedlar att OneBlade och en rakhyvel är fullt ut utbytbara, används för samma ändamål, fyller samma behov och uppnår samma resultat. För det fall produkterna inte anses utbytbara utgör det inget hinder mot att tillämpa marknadsföringslagens bestämmelse om jämförande reklam.

Genomsnittskonsumēnten uppfattar de jämförelser med traditionella rakhyvlar som görs i den påtalade marknadsföringen som jämförelser med framför allt P&G:s Gillette-rakhyvlar. Detta är en följd av dels att Gillette är det överlägset största varumärket på den svenska marknaden inom produktsegmentet rakhyvlar och rakblad, dels fotbollsreferenserna i den påtalade marknadsföringen och P&G:s långa tradition av att marknadsföra sina rakhyvlar i samband med fotboll.

Att den påtalade marknadsföringen, när den refererar till egenskaper hos rakhyvlar, särskilt avser, och av en genomsnittskonsumēt uppfattas ta sikte på, P&G:s Gillette-rakhyvlar blir särskilt tydligt vid beaktande av att Philips valt att låta sin marknadsföring utspela sig huvudsakligen i en fotbollskontext. Gillette-rakhyvlar har sedan länge marknadsförts genom olika kampanjer kopplade till fotboll. Detta får antas vara känt inom målgruppen för den påtalade marknadsföringen, som väl sammanfaller med målgruppen för P&G:s Gillette-rakhyvlar. Fotbollskopplingen i Philips kampanj för OneBlade är särskilt framträdande i reklamfilmen, men den förekommer genomgående i kampanjen, t.ex. genom den ofta använda, tvetydiga, sloganen ”Rädda bollarna” (varvid Philips uppenbarligen avser säga att det är testiklarna som ska räddas genom användning av OneBlade) och annonseringen på fragbite.se. P&G bestrider att

en genomsnittskonsumент genom fotbollsreferenserna i den påtalade marknadsföringen skulle associera till Philips eller dataspelstävlingen Philips OneBlade Cup.

De övriga tillverkare, BIC och Estrid, som Philips nämner har i jämförelse med P&G en mycket liten marknadsandel på den svenska marknaden. Detta gäller i synnerhet Estrid som är ett litet bolag som marknadsför rakhyvlar till kvinnor.

Närmare om de aktuella påståendena

Påstående a)

Reklamfilmen har under hösten 2020 funnits tillgänglig, i vart fall, på Philips Facebooksida, på Philips hemsida philips.se och på spelsajten fragbite.se. Såvitt kan utläsas av visningsstatistiken på Philips Facebooksida hade reklamfilmen per den 7 oktober 2020 haft nära 190 000 visningar och per den 3 november 2020 hade ytterligare över 100 000 visningar tillkommit.

Reklamfilmen är suggestivt och aggressivt utformad. Den visar grafiskt hur en person skadar sig så att blodvite uppstår vid användning av en rakhyvel. Philips sätter sig genom filmen till doms över dem som använder en rakhyvel för kroppsvård och rakning. I filmen markeras således tydligt och kraftfullt, särskilt genom agerandet av domarfiguren, att användning av en rakhyvel för kroppsvård och rakning är fel och innebär ett oacceptabelt risktagande för användaren. Filmen ger, helt utan fog, sken av att konsumenter bör vara oroliga och rädda för att använda rakhyvlar för kroppsvård och rakning. Budskapet förstärks genom bildtexten ”cut hair, not skin” som förekommer mot slutet av filmen. Budskapet som förmedlas är att den önskade egenskapen ”cut hair” finns hos OneBlade, medan den synnerligen oönskade egenskapen ”cut skin” (vilket uttryck uppfattas som skära sig i huden eller att hyvla av huden) finns hos rakhyvlar. Filmen ger sammanfattningsvis de felaktiga intrycken att det är vanligt förekommande att du skär dig eller får skärsår när du använder en rakhyvel för kroppsvård och rakning, att det är fel, sämre, innebär säkerhetsrisker och är smärtsamt att använda en rakhyvel för kroppsvård och rakning, och att när du

använder OneBlade för kroppsvård och rakning får du en bättre, mer säker och skonsammare upplevelse jämfört med om du använder en rakhyvel.

Det budskap som Philips förmedlar till genomsnittskonsumenten genom reklamfilmen är mycket konkret uttryckt, nämligen att användning av rakhyvlar för kroppsrakning är farligt och att det är lätt att skada sig så att relativt kraftigt blodvite uppstår, något som inte blir aktuellt om i stället OneBlade används. Det är svårt att föreställa sig att en reklamfilm för rakprodukter skulle kunna utformas mer suggestivt och aggressivt än genom att visa hur någon gör sig illa så att det blöder ymnigt vid användningen av en konkurrerande produkt.

I reklamfilmen uppvisar Philips dessutom först en inkorrekt användning av en rakhyvel, utan föregående applicering av rakgel eller rakskum, och gör därefter påståendet ”Philips OneBlade – cut hair, not skin”. En sådan jämförelse är helt irrelevant och missvisande. Philips vilseleder här om risken för att användaren ska göra sig illa eller känna obehag vid användning av en traditionell rakhyvel och detta oberoende av om rakhyveln används korrekt eller inte. Philips jämför således en inkorrekt användning av rakhyvlar med en korrekt användning av OneBlade. En sådan jämförelse är inte relevant, inte representativ och inte rättvisande. Utgångspunkten för alla produktjämförelser måste, naturligtvis, vara en korrekt användning av samtliga jämförda produkter.

Philips har gjort gällande att Philips noggrant utformat filmen på ett så generellt sätt som möjligt för att träffa rakhyvlar generellt, däribland engångsrakhyvlar. Majoriteten av de rakhyvlar som idag säljs i de nordiska länderna utgörs av s.k. systemrakhyvlar, dvs. flergångsrakhyvlar med utbytbara rakhuvuden innehållande rakbladen. Om Philips har tagit en engångshyvel som utgångspunkt för en generell jämförelse mellan rakhyvlar och OneBlade har Philips jämförelse redan av den anledningen kommit att bli missvisande och icke representativ. Även vid en jämförelse mellan OneBlade och engångsrakhyvlar är Philips marknadsföring felaktig och vilseledande.

Påstående b)

Marknadsföringspåståendet ger i allt väsentligt samma intryck som reklamfilmen. Vad som sagts i anslutning till påstående a) är därmed tillämpligt även vid bedömningen av påstående b). Delpåståendet ”Inte ens VAR kan döma bort ett vinnande slutresultat!” förstärker intrycket av att, i jämförelse med användning av rakhyvlar (i synnerhet Gillette-rakhyvlar), ett bättre slutresultat uppnås vid användning av OneBlade.

Påståendena c) – hh)

Påståendena ger, utan fog, sken av att konsumenter bör vara oroliga och rädda för att använda rakhyvlar för kroppsvård och rakning. Därvid uppfattas det som att den önskade egenskapen ”cut hair” finns hos OneBlade, medan den synnerligen oönskade egenskapen ”cut skin” finns hos rakhyvlar. Marknadsföringen ger sammanfattningsvis de felaktiga intrycken att det är vanligt förekommande att du skär dig eller får skärsår när du använder en rakhyvel för kroppsvård och rakning, att det är fel, sämre, innebär säkerhetsrisker och är smärtsamt att använda en rakhyvel för kroppsvård och rakning, och att när du använder OneBlade för kroppsvård och rakning får du en bättre, mer säker och skonsammare upplevelse jämfört med om du använder en rakhyvel.

Tillägget av orden ”designad för att” före orden ”raka håret, inte huden”, såsom i påstående d) och hh) medför inte att marknadsföringens vilseledande innebörd undanröjs. Snarare förstärks det felaktiga intrycket att rakhyvlar, och i synnerhet Gillette-rakhyvlar, inte är designade för att raka hår och att de inte är lämpade för kroppsvård och rakning eftersom de påstås vara skadliga för huden.

Marknadsföringen innehåller ett konkret påstående om avsaknaden av en konkret negativ egenskap hos OneBlade (produkten rakar inte hud), vilket påstående förutsätter och av genomsnittskonsumenten uppfattas som att traditionella rakhyvlar istället har den negativa egenskapen ”rakar hud”. Något utrymme för att genomsnittskonsumenten skulle uppfatta detta (i och för sig felaktiga) budskap annat än bokstavligen finns inte. Det har därvid ingen betydelse huruvida Philips eventuellt kan ha haft för avsikt att marknadsföringspåståendet ska uppfattas som en slogan.

Påståendena i) – k)

Påståendena förmedlar intrycket att konsumenter och/eller experter gett OneBlade toppbetyget fem stjärnor med avseende på egenskaperna snabbhet, smidighet och skonsamhet. Påståendena framstår som allmängiltiga och representativa för alla konsumenter och/eller experter. Genomsnittskonsumenten kan också antas uppfatta att betygen satts efter korrekt utförda tester av relevanta egenskaper.

Påstående l)

Marknadsföringspåståendet innebär en direkt uppmaning till konsumenterna att sluta använda rakhyvel för kroppsvård och skälet för detta anges vara att konsumenterna ska ”rädda bollarna”. Philips avser med detta uttryck förmedla intrycket att det vid användning av en rakhyvel för kroppsrakning är vanligt förekommande att det uppstår skada, såsom skärsår, på testiklarna, vilket också är hur uttrycket kan antas uppfattas av en genomsnittskonsumēt. Intrycket som en genomsnittskonsumēt får av marknadsföringen är i sammanfattning att man absolut inte bör använda rakhyvel för kroppsvård eftersom det är vanligt förekommande att man skadar sig om man gör det.

Det bestrids att det finns utrymme för att anta att genomsnittskonsumēt inte skulle uppfatta uppmaningen ”Sluta använda rakhyvel ’där nere’” i kombination med uttrycket ”RÄDDA BOLLARNA!” som något annat än en konkret uppmaning från Philips sida att inte använda rakhyvel för kroppsrakning med motiveringen att kroppsskada kan uppstå vid sådan användning.

Påstående m)

Marknadsföringspåståendet bygger på antagandet att konsumenter som rakar ”de nedre regionerna” i allmänhet använder rakhyvel, men att de samtidigt ser sådan användning som riskfylld. Påståendet förmedlar under alla förhållanden intrycket att det är riskfyllt att använda en rakhyvel för kroppsvård.

Det bestrids att påståendet av en genomsnittskonsumēt inte skulle tolkas bokstavligen, nämligen som att det finns anledning att vara rädd för att skada sig om

man använder en traditionell rakhyvel för kroppsrakning. Det är svårt att tänka sig ett mer skrämmande marknadsföringsuttryck än just ”skräck”.

Påstående n)

Marknadsföringspåståendet innebär en direkt uppmaning till konsumenterna att sluta använda rakhyvel för kroppsvård. Intrycket som en genomsnittskonsument får av påståendet är att det är dåligt, eller i vart fall sämre än andra alternativ, att använda rakhyvel för kroppsvård av flera olika anledningar. Påståendet medför att konsumenterna vilseleds att tro att det skulle vara undermåligt att använda en rakhyvel för kroppsvård, något som inte stämmer. Påståendet är också misskrediterande och nedsättande för rakhyvlar i allmänhet och P&G:s Gillette-rakhyvlar i synnerhet.

Påstående o)

Påståendet återfinns i den artikel som konsumenten kommer till vid ett klick på länken ”Läs mer” strax under påstående n) vilket ytterligare befäster det intryck som ges av påstående n) sett för sig själv.

Påståendet innebär en direkt uppmaning till konsumenterna att sluta använda rakhyvel för kroppsrakning. Rakhyvel påstås vara bland de sämsta verktygen för kroppsrakning. Det påstås också att det vid användning av rakhyvel uppstår sår i huden. Intrycket som en genomsnittskonsument får av marknadsföringen är att man inte bör använda rakhyvel för kroppsvård eftersom det är vanligt förekommande att man skadar sig om man gör det.

Påståendena p) och pp)

Påståendena, som förekommer i ett sammanhang, inrymmer en jämförelse mellan å ena sidan OneBlade och å andra sidan rakhyvlar, i synnerhet P&G:s Gillette-rakhyvlar. Påståendena förmedlar att Philips rakprodukter, till exempel OneBlade, är mer skonsamma mot huden än en rakhyvel. Användning av en rakhyvel påstås, i påstående pp), kategoriskt leda till att ”det översta hudlagret blir borthyvat”. Intrycket som en genomsnittskonsument får av påståendena är att det är mer skonsamt att använda

OneBlade (eller någon annan elektrisk rakhyvel från Philips) än en rakhyvel, *att* det är vanligt förekommande att du skär dig när du använder en rakhyvel för kroppsvård och rakning, att det är fel, sämre, innebär säkerhetsrisker och är smärtsamt att använda en rakhyvel för kroppsvård och rakning (påstående pp)], och *att* när du använder Philips produkter, t.ex. OneBlade, för kroppsvård och rakning får du en bättre, mer säker och skonsammare upplevelse jämfört med om du använder en rakhyvel.

Påstående q)

Marknadsföringspåståendet innebär ett absolut och ovillkorat påstående om att rakning med OneBlade inte medför att skärsår eller irriterad hud uppkommer. Marknadsföringen ger även intryck av att detta är för OneBlade unika egenskaper. Philips har vare sig styrkt att OneBlade har påstådda egenskaper eller att dessa, om de förekommer hos OneBlade, är unika för produkten.

Påståendena r) och s)

Påståendena inrymmer jämförelser mellan å ena sidan OneBlade och å andra sidan rakhyvlar, i synnerhet P&G:s Gillette-rakhyvlar. Påståendena ger, utan fog, sken av att konsumenterna bör använda OneBlade för att slippa vara oroliga och rädda för att skada sig vid kroppsvård och rakning. Påståendena ger sammanfattningsvis de felaktiga intrycken att det är vanligt förekommande att du skär dig och får irriterad hud när du använder en rakhyvel för kroppsvård och rakning, att det är fel, sämre, innebär säkerhetsrisker och är smärtsamt att använda en rakhyvel för kroppsvård och rakning, och att när du använder OneBlade för kroppsvård och rakning får du en bättre, mer säker och skonsammare upplevelse jämfört med om du använder en rakhyvel.

Den text som vid en första anblick kan uppfattas som redaktionell är i själva verket ett av Philips sponsrat innehåll som presenteras i samarbete med Philips. Även denna text utgör därför sådan marknadsföring som Philips svarar för.

Gemensamma slutsatser avseende påståendena

Påståendena och de intryck som de förmedlar är obestyrkta, otillbörliga och vilseledande. Påståendena är också (utom såvitt avser påståendena i], j] och k])

misskrediterande och nedsättande – samt, särskilt vad avser påståendena a), b), l), m) och p), förlöjligande – för rakhyvlar i allmänhet och för P&G:s Gillette-rakhyvlar i synnerhet. Rakhyvlar framställs utan stöd i fakta som undermåliga produkter som har säkerhetsbrister. Påståendena skapar och spelar, helt utan fog, på rädsla hos konsumenterna och syftar uppenbarligen till att skrämma dem till att undvika rakhyvlar för kroppsvård och rakning och att förmå dem att i stället välja OneBlade.

Philips uttryckliga och/eller underförstådda jämförelser i den påtalade marknadsföringen (utom såvitt avser påståendena i), j) och k)) mellan rakhyvlar, i synnerhet Gillette-rakhyvlar, och OneBlade uppfyller inte de krav som uppställs i 18 § marknadsföringslagen för att det ska vara tillåtet att göra jämförelser i marknadsföring.

Påståendena n) och o) berör inte OneBlade utan fokuserar i stället helt på andra produkter än OneBlade, nämligen på traditionella rakhyvlar. Det konkreta budskapet är att det finns starka skäl att sluta använda traditionella rakhyvlar för att raka kroppen och konsumenterna uppmanas att sluta använda rakhyvel för kroppsvård. Intrycket som förmedlas är att det är dåligt ("bland det sämsta") att använda rakhyvel för kroppsvård. Påståendet saknar grund och är ovederhäftigt.

Rättegångskostnader

Påståendet om att P&G föranlett en onödig rättegång såvitt avser av Philips medgivna yrkanden bestrids. Enbart den omständigheten att Philips hade upphört med den i påståendena i), j) och k) åsyftade marknadsföringen innan talan väcktes är inte tillräckligt för att onödig rättegång ska anses föreligga. Inte heller föreligger några andra omständigheter som skulle kunna motivera en tillämpning av 18 kap. 3 § rättegångsbalken. Philips har inte påstått att marknadsföringen skulle ha fått ett otillbörligt innehåll endast på grund av tryckfel eller liknande misstag. Inte heller har Philips på eget initiativ och oberoende av P&G:s inskridande vidtagit rättelse. Slutligen är det inte riktigt att en prövning av påståendena i), j) och k) skulle sakna betydelse för P&G. Sammanfattningsvis har P&G godtagbara skäl för att få samtliga

sina yrkanden prövade av Patent- och marknadsdomstolen.

Philips

Allmänt om den aktuella marknadsföringen

Philips har i december 2020 upphört att marknadsföra OneBlade med de i målet aktuella påståendena med undantag för reklambudskapet tillika slogan för OneBlade – ”Designed to cut hair, not skin”.

Med tanke på det sätt som marknadsföringen har utformats i text och bild, dvs. med ett överdrivet budskap och helhetsintryck med en mottagare som utgörs av en väl-informerad konsument med erfarenhet av rakning som bl.a. tack vare sin erfarenhet av rakning och rakprodukter lättare kan identifiera en överdrift, har marknadsföringen inte påverkat mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut. Marknadsföringen är således inte vilseledande utan i stället att anse som tillåtna reklamöverdrifter som inte ska tolkas bokstavligen.

Philips har strategiskt valt att använda humor som ledstjärna i reklamfilmen och övriga reklampåståenden i målet i vilka Philips lekt med ord och uttryck som bollar/fotbollar. Det bakomliggande syftet med humorstrategin är att få marknadsföringen att sticka ut, generera uppmärksamhet och att göra produktens tekniska specifikationer lättbegripliga för genomsnittskonsumenten. Strategin att använda humor har dessutom syftat till att utmana normer för manlig kroppsrakning.

Funktionaliteten hos P&G:s rakhyvlar och OneBlade

Till skillnad från en rakhyvel vilar inte OneBlades vassa klippare direkt mot huden. OneBlade lämnar således alltid en del av håret kvar. OneBlade är nämligen inte en traditionell rakhyvel utan en elektrisk hybridhyvel som lämpar sig väl för kropps-trimning när resultatet inte behöver vara helt slätt. OneBlade består av flera olika tekniska element som tillsammans skyddar huden. OneBlade är designad på ett sådant sätt att det alltid finns ett skydd mellan den elektriska klipparen och huden. Därutöver

är munstyckets två långsidor täckta av s.k. tänder som är skonsamma för huden tack vare dess rundade design. Vidare är munstyckets platta sida täckt av ett hudvänligt friktionsreducerande medel som minskar friktionen mellan munstycket och huden.

OneBlade säljs i två skilda utföranden; dels OneBlade Face för rakning av ansiktet, dels OneBlade Face and Body för rakning av kroppen. Av respektive förpackning framgår vilket utförande som konsumenten köper genom att utförandena är döpta efter användningsområde – ”Face” eller ”Face and Body” – med tillhörande produktinformation. I Face and Body-utförandet ingår alltid ett hudskydd, en s.k. ”skin guard”, vilket är ett tillbehör som klickas på och möjliggör skonsam rakning av särskilt känsliga kroppsdelar. En konsument som avser att köpa en OneBlade för att raka kroppen köper således OneBlade Face and Body som är utrustad med skin guard. Det utförande av OneBlade som marknadsförs och används i de situationer som avses i samtliga reklampåståenden, med undantag för påstående g), avser rakning med OneBlade på kroppen och är således extra skonsam mot användarens hud.

Användning av rakkniv och rakblad resulterar i fullständig borttagning av hår, något som medför att huden i ansiktet blir fullständigt slät, s.k. slätrakning. För att uppnå ett resultat med slät hud måste rakbladet ligga dikt an mot huden. Ett vasst föremål mot hud, såsom en rakhyvel, riskerar alltid att skada huden. Av denna anledning krävs att handhavaren använder viss teknik för att inte skära sig. Dessutom bör handhavaren använda vatten, tvål och hudvårdsprodukter i samband med rakning med rakhyvel för att minimera friktionen mot huden och därigenom minska risken för skador. Det finns en mängd webbplatser som vänder sig till män och tillhandahåller instruktioner om hur risken för hudirritation och skador vid rakning minimeras, bl.a. butikskedjan gents.se. Risken för skador på hud vid rakning med rakhyvel är så pass allmänt känd att Sveriges regioners tjänst ”1177 Vårdguiden” ger rakinstruktioner på sin webbplats i samband med information om hårsäcksinflammation.

Producenter av rakhyvlar, såsom P&G, ger konsumenter tydliga instruktioner för användning av deras produkter för att dessa inte ska riskera att skada användarens hud.

Förekomsten av dessa instruktioner visar att rakhyvelsproducenter är högst medvetna om den inneboende problematiken och risken med att dra ett mycket vasst föremål, såsom en rakhyvel, mot huden.

OneBlade kapar hårstrån med skärblad som snabbt rör sig mot varandra, vilket kan jämföras med hur en sax fungerar. En manuell rakhyvel avlägsnar hårstrån genom att ett eller flera rakblad dras över huden och skär av de hårstrån som kommer i vägen för rakbladet, vilket kan jämföras med hur en gräsklippare fungerar. Detta medför att resultatet av användning av OneBlade respektive rakhyvel skiljer sig åt. Denna objektiva skillnad i resultat beror på respektive ”raksystems” design och funktion. Därtill påverkas resultatet av handhavarens manöver. En rakhyvel kräver mer precision och försiktighet eftersom det är den tyngd som handhavaren lägger på rakhyveln och dess rakblad som avgör om huden riskerar att skadas. OneBlade klipper på samma distans från huden oavsett tyngd då den är elektrisk och har en annan klippteknik. Vidare medför skillnaden att det vid rakning med OneBlade uppstår klart färre skador och skärsår på huden än vid rakning med en manuell rakhyvel, såväl i ansikte som på kropp.

Genomsnittskonsumenten

Philips har valt ut vissa kanaler för sin marknadsföring – Instagram, Facebook och e-sportsidan Fragbite. Med utgångspunkt i vilken målgrupp Philips har önskat nå med varje enskild annons har Philips valt vilken kanal varje annons ska distribueras i baserat på sådan kanals användares egenskaper, i detta fall ålder och intressen. Målgruppen är inte densamma för alla reklampåståenden. Den i målet aktuella marknadsföringen, som har kunnat nås av vissa användare på Facebook, har distribuerats till dessa genom Facebooks eget annonsverktyg som möjliggör att annonser riktas enbart till ett urval av Facebookanvändare baserat på sådana användares egenskaper, exempelvis ålder och intressen.

Vissa påståenden har förekommit i flera olika framställningar och riktats till delvis olika målgrupper, beroende på i den framställning som den förekommit i.

Påstående a), b), e), g), r) och s) samt c), d) och m), i vissa framställningar, har riktats till en målgrupp bestående av män mellan 18–35 år, varav samtliga påståenden utom g) riktats mot män i den aktuella åldersgruppen som också är spel- och FIFA-intresserade. Påståendena a), b), c), d), g) och m) och gjorts tillgängligt för angiven målgrupp på Facebook. Påståendena a), e), r) och s) har gjorts tillgängligt för angiven målgrupp på fragbite.se, dock ej på startsidan utan på en undersida på fragbite.se som endast berörde spelet FIFA med lägre trafik.

Påstående c), d) och m), i vissa framställningar, samt l) har riktats till en målgrupp bestående av män mellan 18–64 år och gjorts tillgängligt för angiven målgrupp på Facebook.

Påstående d) har i viss framställning riktats till en målgrupp bestående av gaming- och e-sport-intresserade män mellan 18–35 år och gjorts tillgängligt för angiven målgrupp på Instagram.

Påstående h) och n) – q) har gjorts tillgängligt för besökare av philips.se. Påstående h) har inte legat på startsidan utan på en produktsida med betydligt lägre trafik, där OneBlades funktioner och reservdelar beskrivits. Påstående n) har legat på en sida med låg trafik som inte är kopplad till OneBlade. Påstående o) – pp) har legat på en artikelsida med låg trafik som inte ligger på startsidan eller landningssidan för OneBlade. Påstående q) har legat på en undersida/mindre sida om OneBlade.

Påstående f) och hh) har gjorts tillgängligt för alla besökare i Clas Ohlsons butik i Täby Centrum respektive i Askim.

Respektive målgrupps genomsnittskonsument är välinformerad och van vid att raka sig och besitter i vart fall kunskap om rakning. Eftersom genomsnittskonsumenten är en yngre man är han mycket van vid att konsumera olika typer av innehåll på internet och identifierar med enkelhet den humoristiska och överdrivna tonen i påståendena a), b), m) och r).

OneBlade utgör en typisk s.k. sällanköpsvara eftersom konsumenten handlar en sådan produkt sällan, med oregelbundna mellanrum, och primärt i detaljhandel som exempelvis Clas Ohlson och Elgiganten. Att OneBlade är en sällanköpsvara innebär att konsumenten går mer noggrant till väga för att inhämta information om produkten inför sitt köp baserat på bl.a. pris, tekniska funktioner och individuella preferenser. Genomsnittskonsumenten får därmed antas varken flyktigt ha tagit del av den i målet aktuella marknadsföringen eller påverkats av dess helhetsintryck.

Priset för OneBlade indikerar att produkten utgör en sällanköpsvara. OneBlade Face säljs inom ett av Philips rekommenderat prisintervall från 349 kr till 1 049 kr beroende på modell och antal tillbehör som inkluderas i förpackningen. OneBlade Face and Body säljs inom ett rekommenderat prisintervall från 499 kr till 1 299 kr, beroende på modell och antal tillbehör som inkluderas i förpackningen. Återförsäljare har dock rätt att sätta ett eget pris som därmed skulle kunna vara lägre eller högre än rekommenderat pris. Av priset på OneBlade att döma, är OneBlade inte en produkt som attraherar en förstagångsköpare av rakdon.

Jämförande reklam

För en konsument torde skillnaden i resultat vara så pass avgörande att OneBlade respektive en rakhyvel varken fyller samma behov eller avser samma ändamål. Om en konsument önskar raka kroppen fullständigt slät från hår ska denne använda en rakhyvel. Om en konsument önskar behålla del av hårstråna/ha stubb ska denne använda OneBlade. OneBlade och en rakhyvel är således inte utbytbara för en konsument för att uppnå ett visst resultat, varför marknadsföringslagens bestämmelse om jämförande reklam inte är tillämplig.

I den aktuella marknadsföringen hänvisar Philips till produkttypen rakhyvlar och rakblad. Det görs däremot ingen hänvisning till P&G:s produkter, än mindre användning av P&G:s produkter i marknadsföringen. Det är således inte möjligt att uppfatta P&G eller de produkter som P&G tillhandahåller i Philips marknadsföring. Även om P&G är marknadsledande för rakhyvlar och rakblad är de inte ensamma om

att marknadsföra och utbjuda rakhyvlar på den svenska marknaden. Bland övriga producenter finns exempelvis BIC och Estring.

Avseende de reklampåståenden där Philips uttryckligen har angivit det i text eller som i reklamfilmen där en rakhyvel visas i bild görs en indirekt eller direkt jämförelse med traditionella rakhyvlar med rakblad som rakar slätt. Anledningen till jämförelsen är att Philips uppfattar att rakhyvel är det vanligaste verktyget vid kroppstrimming även om det är olämpligt då rakbladets vassa egg ligger dikt an mot hud, något som kan resultera i skador på huden. Philips globala slogan för OneBlade ”Designed to cut hair, not skin” utgör dock en slagkraftig beskrivning av OneBlades funktion utan jämförelse med andra rakdon. I de fall slogan eller varianter av denna har använts isolerat i Philips marknadsföring utgör det ingen jämförelse med rakhyvlar, varken direkt eller indirekt.

Philips tillbakavisar vidare påståendet att fotbollreferensen som görs i den aktuella marknadsföringen skulle associera till P&G:s marknadsföring av sina produkter. Philips har sedan 2017 tillsammans med webbplatsen fragbite.se anordnat Philips OneBlade Cup som är en e-sportsturnering. Turneringen har blivit en stor succé och är en känd turnering bland Fragbites besökare. Philips OneBlade Cup har lanserats i fler av Philips försäljningsmarknader och spelas numera i alla nordiska länder, Tyskland, Österrike och Schweiz. 2020 beslutade Philips att OneBlade Cup skulle spelas i fotbollsspelet FIFA för spelkonsolen Playstation 4. Under 2021 hade Philips OneBlade Cup över 3 000 spelare och flera miljoner tittare. Philips OneBlade Cup har också fått stor spridning i sociala medier. Den marknadsförs på webbplatserna onebladecup.com och fragbite.se. I samband med lanseringen av Philips OneBlade Cup beslutade Philips att utforma viss marknadsföring av OneBlade med en koppling till fotboll som ett sätt att sprida medvetenhet om Philips OneBlade Cup. Under en särskild FIFA-flik på fragbite.se visade Philips under turneringen varje år marknadsföring för OneBlade, omgiven av innehåll relaterat till FIFA-matcher. I början av 2022 upphörde Philips med sin användning av FIFA i OneBlade Cup.

Att Philips marknadsföring refererar till världens största sport – fotboll – som Philips har en kommersiell koppling till, utan att hänvisa till produkttegenskaper som är specifika för P&G:s produkter och utan hänvisningar till en kommersiell marknad där det bara finns en näringsidkare, utgör inte en jämförelse med en identifierbar näringsidkare eller dess produkt enligt 18 § marknadsföringslagen.

Närmare om de aktuella påståendena

Alla påståenden utom påståendena n) och o) kan kategoriseras som en beskrivning av OneBlade, dess design, funktion och resultat vid användning. Påståendena a), l), m), n), o), p), pp) och s) kan kategoriseras som en referens till eller jämförelse med manuell rakhyvel, dess funktion och resultat vid användning. Påståendena d) och h) relaterar till OneBlades design och därmed tekniska funktion som skiljer sig från traditionella rakhyvlar. Dessa påståenden i engelsk språkdräkt, ”Designed to cut hair, not skin”, använder Philips globalt som en slogan för OneBlade. De två reklam-budskapen i påståendena d) och h) – att OneBlade är designad/utformad att raka hår, inte hud – förekommer i marknadsföringen även som uppmanande versioner (påståendena b], c], e], f], g] och q]). Fem påståenden innehåller humoristiska överdrifter som av genomsnittskonsumenten inte ska tolkas bokstavligt (påståendena a], b], l], m] och r]).

Påstående a)

Reklamfilmen fanns tillgänglig för svenska användare på Facebook och fragbite.se under hösten 2020 fram till den 1 januari 2021.

Filmen präglas av och ger ett tydligt humoristiskt och överdrivet helhetsintryck genom att en fotbollsdomare kliver in i badrummet och blåser i sin visselpipa. Därtill görs en skämtsam blinkning till den vid tidpunkten aktuella och omtalade VAR-regeln. Filmen visar en fantasisituation och är varken suggestivt eller aggressivt utformad.

Huvudpersonen i filmen, mannen i badkaret, bidrog till ironin i filmen eftersom han är välkänd inom e-sportvärlden och vanligtvis syns i e-sportrelaterade sammanhang och intervjuer. Att han rakar sin kropp liggandes i ett badkar samtidigt som en fotbolls-

domare kliver in i badrummet och dömer ut honom var ett sätt att skapa en sur-realistisk och tydligt humoristisk situation för den avsedda målgruppen att skratta åt.

Philips har noggrant utformat filmen på ett så generellt sätt som möjligt för att träffa rakhyvlar generellt, däribland engångsrakhyvlar. För produktionen av filmen användes en engångsrakhyvel av märket BIC som före användning täcktes med svart tejp i syfte att säkerställa att filmen inte uppfattas som en jämförelse med BIC eller något annat bolags produkter. Den rakhyvel som används i filmen har ett generiskt utseende och i filmen visas eller omnämns inte produkttegenskaper som är specifika för eller kan identifiera P&G:s produkter eller P&G. Filmen strider därmed inte mot god marknadsföringssed.

Filmen innehåller fotbollsreferenser eftersom Philips anordnar Philips OneBlade Cup och gör således en kommersiell koppling till sporten fotboll (som ofta hänvisas till i Philips marknadsföring). Utöver P&G finns det flera andra företag som utbjuder sina rakhyvlar på den svenska marknaden. Filmen utgör därmed inte en jämförelse eftersom P&G eller P&G:s produkter varken direkt eller indirekt pekas ut.

Påstående b)

Påståendet refererar till reklamfilmen genom den humoristiska överdriften att ”inte ens VAR kan döma bort ett vinnande resultat”. Vad som anges ovan i anslutning till påstående a) är tillämpligt även vid bedömningen av påstående b), med undantag för att påståendet inte har gjorts tillgängligt på fragbite.se.

Påståendena c) – hh) och n) – s)

Påståendena avser OneBlades design och de resultat som uppnås vid instruktionsenlig rakning med OneBlade, nämligen att håret rakas utan att det uppstår skador på huden. Påståendena o), p), pp), r) och s) avser också de säkerhetsrisker som finns vid användning av rakhyvel.

Påståendena i) – k)

Påståendena riskerar att uppfattas som recensioner eller betyg. P&G:s yrkande avseende dessa tre påståenden medges därför.

Påstående l)

Påståendet präglas av och ger ett tydligt humoristiskt och överdrivet helhetsintryck genom hänvisningen till att ”rädda bollarna”. Intrycket förstärks ytterligare eftersom ”rädda bollarna” är skrivet i versaler.

Påstående m)

Påståendet präglas av och ger ett tydligt humoristiskt och överdrivet helhetsintryck genom användning av ordet ”skräck” samt användningen av versaler och citations-tecken.

Gemensamma slutsatser avseende påståendena

För det fall domstolen skulle anse att reklampåståendena a), b), l) och m) inte utgör sådana överdrifter som inte ska tolkas bokstavligen är påståendena i vart fall inte vilseledande eftersom de är vederhäftiga. För det fall domstolen bedömer att Philips inte har styrkt vederhäftigheten avseende påståendena c) – hh) är i vart fall transaktionstestet inte uppfyllt eftersom påståendena är att likställa med en slogan som inte ska tolkas bokstavligen.

Avseende samtliga påståenden utom i), j), k) och q) görs följande gällande. För det fall domstolen skulle anse att väsentlig information utelämnats är transaktionstestet i vart fall inte uppfyllt eftersom genomsnittskonsumenten, tack vare sin tidigare erfarenhet av rakning, redan besitter sådan väsentlig information. Påståendena innehåller inga moment som är misskrediterande eller nedsättande varken för rakhyvlar i allmänhet eller för P&G:s rakhyvlar. Påståendena skapar eller spelar heller inte utan fog på rädsla hos konsumenter. Påståendena a) – hh), l), m), p), r) och s) innehåller heller inga förlöjligande moment. Påstående l) och m) ger vidare, bl.a. tack vare den skämtsamma

och överdrivna utformningen, heller inte uppfattningen att konsumenter behöver vara rädda eller, såvitt avser påstående l), oroliga för att använda rakhyvlar.

Vad gäller påståendena c) – h), p) och pp) nämner inte texterna produkttegenskaper som är specifika för eller kan identifiera P&G eller dess rakhyvlar. Utöver P&G finns det flera andra företag som utbjuder rakhyvlar på den svenska marknaden. Påståendet utgör därmed inte en jämförelse eftersom P&G eller dess produkter varken direkt eller indirekt pekas ut. Om domstolen anser att en jämförelse görs med P&G eller dess produkter uppfyller jämförelsen i vart fall kraven i 18 § marknadsföringslagen.

Rättegångskostnader

Domstolen ska tillämpa 18 kap. 3 § rättegångsbalken avseende de av Philips medgivna yrkandena, i), j) och k). Att P&G fem månader efter att Philips till P&G:s ombud bekräftat att Philips har upphört med påståendena har inlett rättegång och yrkat att domstolen vid vite ska förbjuda påståenden är onödigt. Detta då Philips redan i november 2020 har efterkommit P&G:s krav. Därtill saknar de aktuella påståendena betydelse, såväl principiellt som för P&G.

UTREDNING

På P&G:s begäran har förhör hållits med partsakkunniga P.E. och P.R. samt vittnet N.W.. På Philips begäran har förhör hållits med partssakkunniga S.B. och P.S. samt vittnena E.E. och O.H.. Parterna har även åberopat skriftlig bevisning.

DOMSKÄL

Inledning

Målet rör marknadsföring av rakprodukten OneBlade på internet, i sociala medier och i butik. Marknadsföringen har förekommit under hösten 2020 samt i något fall alltså. P&G har gjort gällande att påståendena strider mot god marknadsföringssed (5 och

6 §§ marknadsföringslagen), är vilseledande (10 § första stycket och andra stycket punkterna 1 och 2) samt utgör otillåtna jämförelser (18 § punkterna 1 och 5).

Patent- och marknadsdomstolen kommer först att pröva om reklampåståendena är vilseledande enligt 10 § marknadsföringslagen. Endast om domstolen skulle finna att reklampåståendena inte är vilseledande kommer den gå vidare och pröva om reklampåståendena utgör otillåtna jämförelser eller strider mot god marknadsföringssed.

Med hänsyn till målets indispositiva karaktär är Patent- och marknadsdomstolen inte bunden av Philips medgivanden avseende reklampåståendena i), j) och k), utan har att göra en självständig prövning av om den påtalade marknadsföringen i dess helhet är att anse som otillbörlig på det sätt som P&G har gjort gällande.

Genomsnittskonsumenten

Vid bedömningen av en marknadsföringsåtgärd är utgångspunkten att marknadsföringen ska bedömas med hänsyn till hur den uppfattas av en genomsnittskonsument som är normalt informerad samt skäligen uppmärksam och upplyst, med beaktande av sociala, kulturella och språkliga faktorer (se skäl 18 i direktivet om otillbörliga affärsmetoder¹). Om marknadsföringen är särskilt riktad mot en viss konsumentgrupp ska den bedömas ur ett perspektiv som är representativt för den genomsnittliga medlemmen i denna grupp (se skäl 18 och artikel 5.2 b i direktivet samt EU-domstolens dom den 18 oktober 2012 i mål C-428/11 Purely Creative m.fl., EU:C:2012:651, punkt 53). Med hänsyn till att direktivet om otillbörliga affärsmetoder syftar till att uppnå en hög konsumentskyddsnivå bör den grupp ur vilken genomsnittskonsumenten hämtas dock inte avgränsas alltför snävt (se skäl 1 i direktivet och Patent- och marknadsöverdomstolens dom den 5 december 2019 i mål nr PMT 2054-18). Vid bedömningen av hur en genomsnittskonsument uppfattar

¹ Europaparlamentets och rådets direktiv 2005/29/EG av den 11 maj 2005 om otillbörliga affärsmetoder som tillämpas av näringsidkare gentemot konsumenter på den inre marknaden och om ändring av rådets direktiv 84/450/EEG och Europaparlamentets och rådets direktiv 97/7/EG, 98/27/EG och 2002/65/EG samt Europaparlamentets och rådets förordning (EG) nr 2006/2004.

marknadsföring gäller att reklam i allmänhet läses flyktigt och att konsumenten i första hand påverkas av helhetsintrycket. Typen av produkt har betydelse såtillvida att konsumenten kan förmodas gå mer noggrant tillväga när det gäller att inhämta och värdera information om t.ex. dyrare och mer komplicerade sällanköpsvaror än enklare produkter som handlas rutinmässigt (se t.ex. MD 2016:11, punkt 125, med där gjorda hänvisningar).

P&G har gjort gällande att den aktuella målgruppen för den påtalade marknadsföringen består av vuxna män, män i de övre tonåren och kvinnor som köper rakprodukter för män i present samt att en OneBlade inte utgör en sällanköpsvara.

Philips har i sin tur gjort gällande att den målgrupp ur vilken genomsnittskonsumenten ska tas skiljer sig åt mellan reklampåståendena med hänsyn till var respektive påstående förekommit. Den huvudsakliga målgruppen har däremot bestått av män mellan 18–35 år med särskilt intresse för spel och FIFA. Vidare har Philips anført att en OneBlade utgör en sällanköpsvara.

Patent- och marknadsdomstolen gör följande bedömning. Den aktuella produkten är sådan att den typiskt sett borde intressera en stor del av det manliga konsumentkollektivet. Den utredning som åberopats av Philips i form av en skärmdump från Facebook avseende dess annonseringsverktyg och förhör med E.E. talar visserligen för att Philips har försökt rikta en del av den påtalade marknadsföringen mot män med särskilda intressen i ett visst åldersspann. Reklampåståendena har dock, även om de förekommit i olika sammanhang, varit allmänt tillgängliga och det saknas utredning om vilka som faktiskt tagit del av dem. Enligt domstolens mening är det inte utrett att den påtalade marknadsföringen nått endast de konsumenter som Philips avsett att rikta sin marknadsföring till. Marknadsföringen får i stället anses ha nått konsumenter i stort, med intresse av den aktuella produkten. Domstolen bedömer därför att omsättningskretsen utgörs av vuxna män, män i övre tonåren och kvinnor som köper rakprodukter för män i present.

Vad sedan gäller frågan om huruvida produkttypen medför att en presumtiv köpare skulle vara mer noggrann när det gäller att inhämta och värdera information gör domstolen följande bedömning. Varken produktens pris eller vad som i övrigt har framkommit medför enligt domstolen att produkten i normalfallet ska anses utgöra en sällanköpsvara. Den genomsnittlige konsumenten får därmed antas läsa de aktuella reklampåståendena flyktigt och i första hand påverkas av helhetsintrycket. Genomsnittskonsumenten får vidare anses besitta i vart fall grundläggande kunskaper i engelska.

Den påtalade marknadsföringen

Omfattningen av den påtalade marknadsföringen

Det är ostridigt att den påtalade marknadsföringen har haft det innehåll och förekommit i de medier som P&G har gjort gällande, förutom vad avser den påtalade reklamfilmen. Reklamfilmen har under hösten 2020 funnits tillgänglig på Philips Facebook-sida och på fragbite.se. P&G har gjort gällande att reklamfilmen även funnits tillgänglig på philips.se, vilket Philips har bestritt. I denna del gör domstolen följande bedömning.

Inledningsvis konstateras att P&G har bevisbördan för i vilket medium den påtalade marknadsföringen förekommit (se t.ex. Patent- och marknadsöverdomstolens dom den 8 juli 2020 i mål nr PMT 9082-18 med där gjord hänvisning). P&G har i denna del åberopat fotografier där bilder från reklamfilmen syns ovanför Philips webbplats. P&G har förklarat att fotografierna har tagits av en datorskärm där man spelade upp reklamfilmen från Philips webbplats. E.E. har i sitt förhör uppgett att reklamfilmen inte har publicerats på Philips webbplats och anmärkt att det inte är tekniskt möjligt att innehållet på en webbplats visas ovanför fältet med webbadressen (URL-adressen). Domstolen konstaterar att de aktuella fotografierna har tagits på ett sådant sätt att de inte visar datorskärmen i dess helhet. Domstolen finner därför att P&G inte har visat att reklamfilmen även varit publicerat på webbplatsen philips.se.

Den påtalade marknadsföringens innebörd

Frågan hur en genomsnittskonsumент i den relevanta målgruppen uppfattar viss marknadsföring innefattar en normativ bedömning och utgör därmed en rättsfråga. Det finns dock inte något hinder mot att parterna lägger fram bevis för omständigheter av betydelse för bedömningen av denna fråga (se Patent- och marknadsöverdomstolens dom den 5 december 2019 i mål nr PMT 2054-18 med där gjorda hänvisningar).

Av direktivet om otillbörlig marknadsföring framgår att en näringsidkare bör få använda sig av normalt förekommande och lagligen godtagbara överdrifter.

Konsumenterna som marknadsföringen riktas mot, och som framställningen bedöms utifrån, ska inte påverka sedvanlig legitim praxis att i reklam göra överdrivna påståenden eller påståenden som inte är avsedda att uppfattas i bokstavlig mening. (Se artikel 5.3 i direktivet och prop. 2007/08:115 s. 86.)

I målet finns två marknadsundersökningar. I den ena undersökningen, utförd av BV Group på uppdrag av P&G, har respondenter tillfrågats om hur de uppfattat reklambudskapet i tre av de i målet aktuella framställningarna, den påtalade reklamfilmen och två annonser. I undersökningen har respondenterna fått tre fasta svarsalternativ och möjlighet att svara fritt på frågan samt alternativet vet ej/ingen uppfattning. Undersökningen har åberopats av P&G bl.a. för att vederlägga Philips påstående att genomsnittskonsumenten inte uppfattar den påtalade marknadsföringen bokstavligt.

I den andra undersökningen, utförd av BrandEye på uppdrag av Philips, har respondenter tillfrågats om hur de uppfattat reklambudskapet i den påtalade reklamfilmen. Respondenterna har fått svara fritt på frågan och deras svar har sedan kategoriserats efter de svarsalternativ som använts i undersökningen från BV Group. Undersökningen har åberopats av Philips till styrkande bl.a. av att den i målet aktuella reklamfilmen av en genomsnittskonsumент varken uppfattas som att användning av OneBlade inte skulle medföra några skador eller att en rakhyvel uppfattas som farlig att använda.

Resultatet av P&G:s undersökning är sammanfattningsvis att respondenterna – i olika omfattning – uppfattat marknadsföringen som att det är bättre att använda OneBlade för att raka kroppen, att man inte får skador på huden när man rakar kroppen med OneBlade och att det kan vara farligt att raka sig med rakhyvel. Philips undersökning visar att en betydligt lägre andel av respondenterna uppfattat budskapet i filmen på det sätt som undersökningen utförd av BV Group visar.

Parterna har påpekat ett antal brister med den marknadsundersökning som den andre parten låtit utföra, bl.a. med avseende på sammansättningen av respondenter samt för- och nackdelar med fasta respektive öppna svarsalternativ.

Enligt domstolens mening uppvisar den undersökning som Philips låtit utföra vissa svagheter avseende reliabilitet, framförallt rörande redovisningen av respondenternas svar till på förhand låsta kategorier som hämtats från den undersökning som BV Group utfört. Mot bakgrund av hur den påtalade marknadsföringen är utformad saknas det enligt domstolen anledning att tro att en genomsnittskonsumant inte skulle uppfatta påståendena som allvarligt menade. Denna slutsats rubbas inte av den marknadsundersökning som Philips har låtit utföra eller av utredningen i övrigt. Det rör sig alltså inte om godtagbara reklamöverdrifter.

Vad sedan gäller frågan om hur innehållet i respektive reklampåstående uppfattas av genomsnittskonsumanten gör Patent- och marknadsdomstolen följande bedömning.

Reklampåstående a)

Reklamfilmen har haft det innehåll som redovisats ovan under avsnittet ”Bakgrund”. Som där framgått visas i reklamfilmen bl.a. en man som först rakar sig på benet och bröstet med en rakhyvel, varpå han skär sig och börjar blöda, och därefter rakar han sig med en OneBlade utan att skära sig. I reklamfilmen förekommer även uttrycket ”cut hair, not skin”. Enligt Patent- och marknadsdomstolens bedömning har reklamfilmen varit ägnad att ge genomsnittskonsumanten uppfattningen att rakhyvlar vanligen orsakar skärsår, till skillnad från en OneBlade, samt att konsumenten därför bör sluta

använda rakhyvlar och i stället använda OneBlade. Genomsnittskonsumenten skulle vid en flyktig granskning uppfatta reklamfilmen som en referens till manuella rakhyvlar i stort, och inte en specifik sort, såsom engångsrakhyvlar. Intrycket att rakhyvlar vanligen orsakar skärsår förstärks av att det förekommer blod i reklamfilmen. Budskapet att konsumenten bör byta till en OneBlade i stället förstärks i sin tur av förekomsten av en fotbollsdomare som delar ut ett gult kort till mannen efter att han använt en rakhyvel. Enligt domstolen kan reklamfilmen inte uppfattas på annat sätt än att om konsumenten byter till en OneBlade kommer denne inte att skära sig. Reklamfilmen kan för genomsnittskonsumenten inte sägas innehålla några humoristiska inslag som förändrar reklamfilmens helhetsintryck. Det saknas därmed anledning att anta att en genomsnittskonsumēt inte skulle uppfatta reklampåståendet som allvarligt menat.

Reklampåstående b)

Påståendet har förekommit i anslutning till reklamfilmen, som en beskrivning i samma inlägg som filmen på Facebook. Oaktat om påståendet ses för sig självt eller tillsammans med reklamfilmen förmedlar den enligt domstolen i allt väsentligt samma intryck som reklamfilmen, nämligen att rakhyvlar vanligen orsakar skärsår, till skillnad från en OneBlade som ger en mer pålitlig och skonsammare rakning, samt att konsumenten därför bör sluta använda rakhyvlar och i stället använda OneBlade. Det saknas anledning att anta att en genomsnittskonsumēt inte skulle uppfatta reklampåståendet som allvarligt menat.

Reklampåståendena c) – hh)

Reklampåståendena har förekommit i olika sammanhang och innehåller vissa språkliga variationer av uttrycket ”raka hår, inte hud”. Genom den språkliga utformningen av uttrycket ställs slutledet av meningen i motsatsförhållande till förledet. Bedömt i sin helhet måste påståendena enligt domstolens mening vara ägnade att förmedla intrycket att OneBlade, till skillnad från andra verktyg för hårborttagning som t.ex. rakhyvlar, inte rakar huden. Den språkliga variationen och den visuella utformningen av hur respektive reklampåstående har förekommit medför inte att intrycket hos genomsnittskonsumēnten skiljer sig åt mellan reklampåståendena. Inte heller medför tillägget av

orden ”designad för att” eller ”utformad för att” framför uttrycket, vare sig på svenska eller engelska, att genomsnittskonsuments intryck vid en flyktig läsning förändras. Patent- och marknadsdomstolen bedömer således att genomsnittskonsumenten uppfattar samtliga dessa reklampåståenden som en bokstavlig och reservationslös utfästelse att OneBlade till skillnad från rakhyvlar inte rakar huden. Vissa av reklampåståendena har dessutom förekommit tillsammans med reklamfilmen. Med hänsyn till domstolens bedömning av reklamfilmen ovan anser domstolen att det nämnda intrycket har förstärkts för de konsumenter som tagit del av reklampåståendena tillsammans med reklamfilmen.

Reklampåståendena i) – k)

Reklampåståendena har förekommit tillsammans och i kombination med vissa andra reklampåståenden på sätt som framgår av domsbilaga 1. Patent- och marknadsdomstolen bedömer att påståendena utgör konkreta uttalanden som genomsnittskonsumenten förutsätter är sakligt korrekta, dvs. att det är objektivt fastställbart att OneBlade, av konsumenter och/eller experter, erhållit toppbetyget fem stjärnor avseende snabbhet, smidighet och skonsamhet.

Reklampåståendena l) – m)

Reklampåståendena har förekommit i olika framställningar och gjorts tillgängliga på Facebook. Påståendena har förekommit tillsammans med andra påståenden. Påstående m) har i samtliga framställningar förekommit tillsammans med antingen påstående c) eller d) samt i en framställning tillsammans med påståendena i), j), k) och l).

Sett i det sammanhang som respektive påstående har förekommit förmedlar påståendena intrycket att rakhyvlar besitter vissa negativa egenskaper i jämförelse med OneBlade. Eftersom reklampåståendena inte hänvisar till att rakhyvlar skulle vara sämre än andra verktyg i något specifikt avseende, uppfattas det av genomsnittskonsumenten som att rakhyvlar generellt är sämre än andra hårborttagningsverktyg. Påståendena förmedlar vidare intrycket att det är farligt att använda rakhyvel vid intimrakning, vilket förstärks genom förekomsten av ordet ”skräck” (”[...] varje gång

du ska raka 'de nedre regionerna') och anspelningen på att den som använder en OneBlade kan "rädda" testiklarna ("bollarna"). Påstående l) innehåller även en direkt uppmaning till konsumenten att sluta använda rakhyvlar. Påståendena kan för genomsnittskonsumenten inte sägas innehålla några humoristiska inslag som förändrar framställningens helhetsintryck. Det finns därmed anledning att anta att en genomsnittskonsument skulle uppfatta reklampåståendet som allvarligt menat.

Reklampåståendena n) – q)

Reklampåståendena har förekommit i olika framställningar på Philips webbplats. Påstående n) har förekommit som en rubrik för vilken konsumenten kan välja att läsa mer, vilket leder denne vidare till en sida där påstående o) förekommer. Påståendena p) och pp) har förekommit tillsammans på en separat sida på webbplatsen. Påstående q) har förekommit ensam på en artikelsida för OneBlade på webbplatsen.

Påståendena n) och o) innehåller direkta uppmaningar till konsumenten att sluta använda rakhyvlar. Det intryck som påståendena förmedlar är att rakhyvlar är ett underlägset verktyg för hårborttagning som inte bör användas. Reklampåstående o) uppfattas vidare av genomsnittskonsumenten som att en rakhyvel generellt är ett dåligt hårborttagningsverktyg samt att rakhyvlar kategoriskt orsakar mikrosår som leder till kliande och rodnad.

Påståendena p), pp) och q) förmedlar i sin tur intrycket att rakhyvlar besitter vissa negativa egenskaper i jämförelse med OneBlade och att OneBlade generellt är mer skonsam mot huden än en vanlig rakhyvel. Eftersom reklampåståendena är generellt utformade uppfattas de av genomsnittskonsumenten som att Oneblade är mer skonsam mot huden i samtliga avseenden. Reklampåstående pp) uppfattas vidare av genomsnittskonsumenten som ett villkorslöst påstående att rakhyvlar kategoriskt hyvlar bort det översta hudlagret och medför en ökad risk för hudirritation samt att risken för detta är minimal vid rakning med OneBlade. Reklampåstående q) uppfattas av genomsnittskonsumenten som ett påstående om att OneBlade reservationslöst inte orsakar skärsår eller irriterad hud.

Reklampåståendena r) – s)

Reklampåståendena har förekommit tillsammans på fragbite.se, i anslutning till den påtalade reklamfilmen. Sett i det sammanhang som respektive påstående har förekommit förmedlar påståendena intrycket att rakhyvlar besitter vissa negativa egenskaper i jämförelse med OneBlade. Påståendena förmedlar vidare intrycket att det är vanligt att användare skär sig med en rakhyvel och att det är farligt att använda rakhyvel vid intimrakning, vilket förstärks genom hänvisningen till att användaren kan undvika att skada testiklarna genom att använda en OneBlade. Vidare förmedlar reklampåstående s) intrycket att OneBlade över huvud taget inte orsakar skärsår eller röda prickar. Med hänsyn till domstolens bedömning av reklamfilmen ovan förstärks det nu nämnda intrycket för de konsumenter som tagit del av reklampåståendena tillsammans med reklamfilmen.

Påstående r) kan för genomsnittskonsumenten inte anses innehålla sådana humoristiska inslag som förändrar framställningens helhetsintryck. Det saknas därmed anledning att anta att en genomsnittskonsument inte skulle uppfatta reklampåståendet som allvarligt menat.

Sammanfattande slutsats angående reklampåståendenas innebörd

Patent- och marknadsdomstolen anser sammantaget att den påtalade marknadsföringen innehåller kategoriska och reservationslösa påståenden om egenskaper hos OneBlade respektive hos rakhyvlar som innebär att OneBlade

- inte rakar hud,
- inte skadar testiklarna,
- är mer skonsam mot huden än en rakhyvel,
- inte orsakar skärsår, irriterad hud eller röda prickar, och
- erhållit betyget fem stjärnor avseende snabbhet, smidighet och skonsamhet,

samt att rakhyvlar

- vanligen orsakar skärsår,
- är ett dåligt verktyg vid kroppsrakning, särskilt i de nedre regionerna,

- ökar risken för hudirritation och mikrosår som medför kliande och rodnad, och
- hyvlar bort det översta hudlagret.

Frågan om den påtalade marknadsföringen är vilseledande

Av 10 § första stycket marknadsföringslagen följer att en näringsidkare vid marknadsföring inte får använda sig av felaktiga påståenden eller andra framställningar som är vilseledande i fråga om näringsidkarens egen eller någon annans näringsverksamhet. Av andra stycket samma bestämmelse följer att detta särskilt gäller framställningar som rör bl.a. produktens kvalitet och andra utmärkande egenskaper, samt produktens användning och risker såsom inverkan på hälsa och miljö (se punkterna 1 och 2). Den som marknadsför en vara eller en tjänst har att styrka att de påståenden som görs i reklam är vederhäftiga, dvs. sanningsenliga, korrekta och tydliga. Om den sistnämnda inte fullgör sin bevisbörda presumeras påståendena vara ovederhäftiga (se t.ex. rättsfallet NJA 2010 s. 48).

Vidare följer av 8 § marknadsföringslagen att marknadsföring som är vilseledande enligt 10 § är att anse som otillbörlig om den påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut, det s.k. transaktionstestet. Frågan om vilseledande ska prövas i ett sammanhang med transaktionstestet som en central del (se Patent- och marknadsöverdomstolens domar den 5 december 2019 i mål nr PMT 2054-18 och den 8 juli 2020 i mål nr PMT 9082-18). Marknadsföring som efter transaktionstestet är att anse som vilseledande är därmed också otillbörlig.

Patent- och marknadsdomstolen har som redovisats ovan kommit fram till att Philips marknadsföring innehåller kategoriska och reservationslösa påståenden om centrala egenskaper hos OneBlade respektive rakhyvlar, något som medför att OneBlade är mer lämpad för att avlägsna hår än en rakhyvel. Philips har att visa att dessa påståenden är vederhäftiga.

Båda parter har åberopat såväl muntlig som skriftlig bevisning till stöd för sin respektive ståndpunkt. Eftersom Philips har att styrka att påståendena är riktiga

kommer domstolen först att pröva den bevisning som åberopats av Philips för att styrka påståendenas vederhäftighet.

Domstolen konstaterar inledningsvis att Philips, med hänsyn till sin inställning såvitt avser reklampåståendena i) – k), inte har åberopat någon bevisning till stöd för att dessa påståenden är riktiga. Påståendena innebärandes att OneBlade ska ha erhållit betyget fem stjärnor avseende snabbhet, smidighet och skonsamhet presumeras således vara ovederhäftiga.

Vad gäller vederhäftigheten av övriga reklampåståenden har Philips i huvudsak åberopat två rapporter och ett utlåtande upprättade av Proderm Institut für Angewandte Dermatologische Forschung GmbH (Proderm). För en av rapporterna genomfördes en studie där 39 försöksdeltagare fick raka ansiktet med en OneBlade eller en rakhyvel som valdes ur en mix av tre Gillette-rakhyvlar från den svenska marknaden (ansiktsstudien). För den andra rapporten genomfördes en studie där 39 försöksdeltagare fick raka armhålor och ljumskar, varav halva området rakades med en OneBlade och andra halvan rakades med en rakhyvel som valdes ur en mix av 17 rakhyvlar från den franska marknaden (kroppsstudien). I båda studierna användes en metod för att mäta förekomsten av skärsår (på engelska ”nicks and cuts”) som gick ut på att deltagarna efter rakningen tvättade rakområdet med ljummet vatten och sedan torkade det med en pappershandduk. Därefter tog en tekniker en vit pappershandduk och höll mot rakområdet i tio sekunder. Teknikern räknade sedan antalet blod- och lymfafläckar på pappersduken (s.k. pappershandduksavtryckstest). I ansiktsstudien uppmättes i genomsnitt 1,7 skärsår efter rakning med OneBlade och 10,1 skärsår efter rakning med manuell rakhyvel. Enligt kroppsstudien uppmättes i genomsnitt 1,2 skärsår efter rakning med OneBlade och 13,8 skärsår efter rakning med manuell rakhyvel. I utlåtandet som granskar och analyserar studierna drar Proderm slutsatsen att det är mer sannolikt att skador och skärsår i en betydligt högre grad uppstår vid rakning med manuella rakhyvlar jämfört med OneBlade.

Den av P&G åberopade sakkunnige P.E. har ställt sig starkt kritisk till Proderms rapporter och utlåtande. Han har bl.a. framfört att den omständigheten att OneBlade jämförts med en stor variation av manuella rakhyvlar i kroppsstudien kan leda till en snedvridning om någon av rakhyvlarna är väsentligt annorlunda avseende effektivitet och säkerhet, att pappershandduksavtryckstestet inte är en pålitlig testmetod för att mäta förekomsten av skärsår, att det saknas en statistisk analys av den dermatologiska utvärderingen som gjorts inom kroppsstudien samt att andra typer av hudirritationer, såsom rodnad, vätskeförlust och torrhet inte har beaktats i slutsatserna i utlåtandet. Han har sammantaget anfört att studierna inte ger stöd för slutsatsen att konsumenten generellt får en säkrare och behagligare rakning med OneBlade.

Philips sakkunnige S.B. har vid huvudförhandlingen bemött den kritik som riktats mot Proderms rapporter och utlåtande.

Patent- och marknadsdomstolen bedömer att det finns brister i genomförandet av Proderm-studierna som påverkar bevisvärdet av rapporterna och utlåtandet. Det är bl.a. en stor brist att kroppsstudien omfattat ett urval av rakhyvlar från den franska marknaden och således inte är representativ för den svenska marknaden. Oaktat bristerna i genomförandet av studierna ger dock Proderm-rapporterna och utlåtandet, enligt domstolens mening, inte något stöd för att de aktuella reklampåståendena är vederhäftiga. Ansiktsstudien är avgränsad till att avse skärsår och omfattar således inte annan av hudirritation som kan orsakas av rakning. Kroppsstudien omfattar vissa dermatologiska aspekter där en dermatolog har gjort en visuell utvärdering av huden och rapporten innehåller viss data avseende detta, dessa aspekter har dock varit begränsade och underordnade det huvudsakliga fokuset på skärsår i studien. I det utlåtande som analyserar rapporterna finns dessutom ingen statistisk analys av de dermatologiska resultaten. De dermatologiska resultaten har inte heller beaktats i slutsatserna i utlåtandet.

Redan den omständigheten att ett antal deltagare i Proderm-studierna har erhållit skärsår medför enligt domstolen att studierna inte ger stöd för Philips reservationslösa

påstående att OneBlade inte rakar hud. Proderms rapporter och utlåtande ger vidare inte något stöd för påståendena som tar sikte på andra aspekter än skärsår, såsom att OneBlade inte orsakar irriterad hud eller lämnar röda prickar och generellt är mer skonsam än en vanlig rakhyvel, eller att det generellt är dåligt och leder till skador att använda rakhyvel. Eftersom kroppsstudien inte omfattat rakning av testdeltagarnas testiklar går det inte heller att dra några slutsatser om resultatet vid användning av OneBlade eller rakhyvlar vid rakning av det området. Sammanfattningsvis finner domstolen att Proderms rapporter och utlåtande inte bevisar att reklampåståendena är vederhäftiga.

Vad gäller den övriga av Philips åberopade bevisningen ger den visserligen visst stöd för att Philips har arbetat med att försöka minimera risken för skador på huden i samband med rakning. Bl.a. framgår det av vittnesförhöret med O.H. att Philips har lagt ned mycket tid och arbete på utvecklingen av OneBlade. Eventuella ambitioner hos Philips vid utvecklingen av OneBlade säger dock inte något om dess faktiska effekter på huden eller hur den står sig i jämförelse med andra rakprodukter. Inte heller de skärmdumpar och den artikel Philips åberopat till styrkande av att påståendena om risker förenade med rakning med en rakhyvel är vederhäftiga styrker Philips långtgående påståenden angående användning av rakhyvlar.

Samtliga reklampåståenden har enligt domstolen påverkat, eller i vart fall sannolikt påverkat, mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut. Marknadsföringen har således varit vilseledande enligt 10 § marknadsföringslagen och även otillbörlig enligt 8 § samma lag. Patent- och marknadsdomstolen bedömer att det föreligger skäl att förbjuda Philips att använda denna typ av marknadsföring. Vid denna bedömning saknas anledning att pröva om den påtalade marknadsföringen även stått i strid med någon annan bestämmelse i marknadsföringslagen.

Förbud och vite

En näringsidkare vars marknadsföring är otillbörlig får förbjudas att fortsätta med denna eller med någon annan liknande åtgärd (se 23 § marknadsföringslagen). Ett

sådant förbud ska förenas med vite, om det inte av särskilda skäl är obehövligt (se 26 § samma lag).

Ett förbud enligt marknadsföringslagen ska konkretiseras och preciseras så att det klart framgår vilka slags handlingar det avser. Samtidigt bör ett förbud, för att det ska få avsedd effekt, inte ges en alltför snäv utformning. Beslutet bör därför formuleras så att det täcker både den konkreta handling som har prövats och andra praktiskt sett eller i allt väsentligt likvärdiga handlingar. Vidare ska ett förbud så långt som möjligt anknyta till den konkreta marknadsföringsåtgärden och förbudet bör därför utformas så att det inte bara framgår vilket agerande utan också vilken typ av produkter som förbudet avser. (Se rättsfallet NJA 2018 s. 883, ”Marknadsföringsvitet”, punkten 10.)

Mot bakgrund av att domstolen kommit fram till att den påtalade marknadsföringen är vilseledande och otillbörlig finns det skäl att meddela ett vitesförbud.

Den aktuella marknadsföringen har avsett produkten OneBlade, som av Philips beskrivs som en elektrisk hybridhyvel. Förbudet bör därför avse marknadsföring av såväl elektriska rakhyvlar som rakapparater. P&G har yrkat att förbudet även ska omfatta marknadsföring av ”andra rakprodukter”. Domstolen konstaterar att begreppet ”rakprodukter” omfattar en bred kategori av produkter som används i samband med rakning och därmed även produkter som inte i sig är jämförbara med en OneBlade, t.ex. raklödder. Med hänsyn till detta ska förbudet bara avse marknadsföring av elektriska rakhyvlar och rakapparater.

Mot bakgrund av vad domstolen funnit ovan avseende reklampåståendenas innebörd bedömer domstolen att förbudet ska utformas så att det avser även andra påståenden och framställningar med väsentligen samma innebörd. Enligt domstolens mening är ett sådant förbud tillräckligt tydligt och konkret för att Philips ska veta vilka marknadsföringsåtgärder som omfattas av förbudet. Det saknas därmed anledning att närmare precisera vilka intryck som omfattas av förbudet i detta fall.

Det saknas skäl att inte förena förbudet med vite. Vid en samlad bedömning finner domstolen att storleken på vitet ska bestämmas till 1 000 000 kr.

Rättegångskostnader

Enligt huvudregeln i 18 kap. 1 § rättegångsbalken ska den part som tappar målet ersätta motparten dennes rättegångskostnad. Av 3 § samma kapitel följer att den vinnande parten i vissa fall kan åläggas att ersätta den tappande partens rättegångskostnad eller att kostnaderna kan kvittas, t.ex. om den vinnande parten anses ha föranlett en onödig rättegång.

Enligt praxis anses utrymmet för att tillämpa 18 kap. 3 § rättegångsbalken i marknadsföringsmål vara begränsat, eftersom det är fråga om mål där förbud kan meddelas trots att marknadsföringen har upphört. Enbart den omständigheten att en näringsidkare har upphört med den ifrågasatta marknadsföringen innan talan har väckts är därmed inte tillräckligt för att rättegången ska anses ha varit onödig. Avgörande blir i stället om det har funnits godtagbara skäl för käranden att få frågan prövad. Vid denna bedömning är marknadsföringens närmare utformning och den ansvarige näringsidkarens agerande av särskild betydelse. (Se t.ex. Patent- och marknadsöverdomstolens dom den 21 juni 2017 i mål nr PMT 10485-16 och rättsfallet MD 2016:12.)

Med hänsyn till den aktuella marknadsföringens innehåll och utformning konstaterar domstolen att det inte varit fråga om ett sådant undantagsfall där det kan bli aktuellt att tillämpa 18 kap. 3 § rättegångsbalken på grund av att käranden föranlett en onödig rättegång. P&G får således anses ha haft godtagbara skäl att få prövat om Philips marknadsföring varit förenlig med marknadsföringslagen, även såvitt avser de reklampåståenden för vilka Philips medgett talan. P&G har alltså rätt till skälig ersättning för de rättegångskostnader som varit påkallade för tillvaratagande av bolagets rätt.

P&G har yrkat ersättning med 4 968 551 kr, varav 3 940 000 kr avser ombudsarvode, 300 000 kr avser eget arbete och 728 551 kr avser utlägg. Philips har överlämnat åt domstolen att bedöma skäligheten av det yrkade beloppet.

Enligt Patent- och marknadsdomstolen får yrkat belopp anses vara skäligt, med hänsyn till målets art och omfattning. Philips ska därför förpliktas att utge hela det yrkade beloppet jämte lagstadgad ränta.

Sekretess

Sekretessbestämmelsen i 36 kap. 2 § offentlighets- och sekretesslagen (2009:400) ska fortsätta att vara tillämplig på de uppgifter som har lagts fram under förhandlingen bakom stängda dörrar, i enlighet med vad som anges i domslutet.

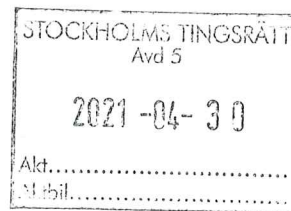
HUR DOMEN KAN ÖVERKLAGAS, se domsbilaga 2 (PMD-02)

Ett skriftligt överklagande, ställt till Patent- och marknadsöverdomstolen, ska lämnas in till Patent- och marknadsdomstolen senast den 8 december 2022. Prövningstillstånd krävs.

Peter Adamsson

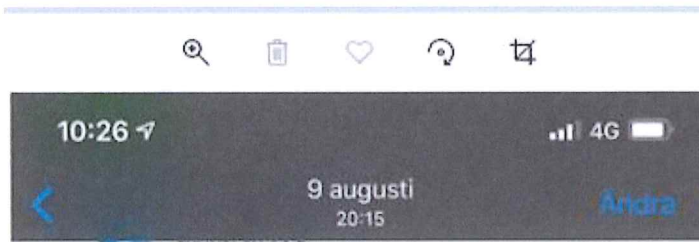
Tove Bodegård

Sharon Read



STOCKHOLMS TINGSRÄTT
PMD:D

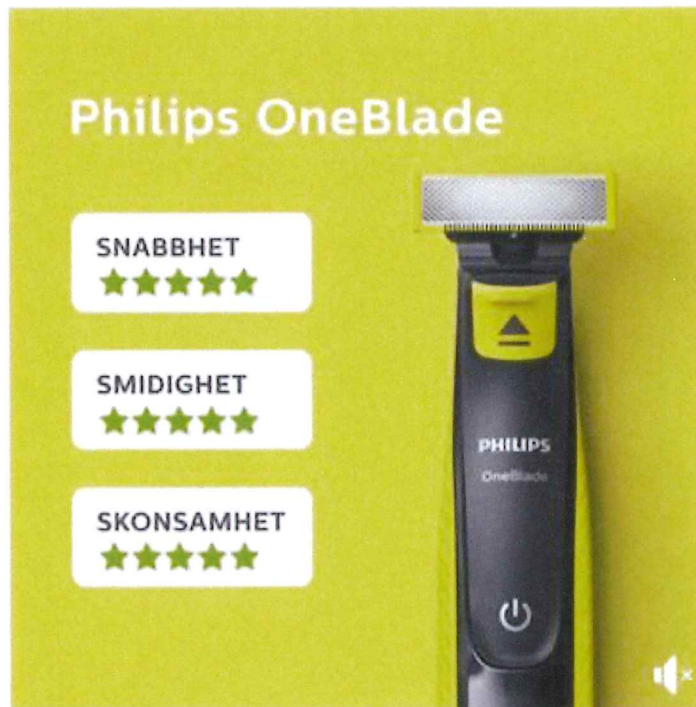
INKOM: 2021-04-30
MÅLNR: PMT 6821-21
AKTBIL: 11



Skräck VARJE gång du ska raka "de nedre regionerna"? 🤔

Vi presenterar OneBlade – nu även med SkinGuard för kroppsrakning. Den rakar håret, inte huden och ger dig en skonsammare kroppsrakning.

Låt ditt game vara på topp. Även där nere!



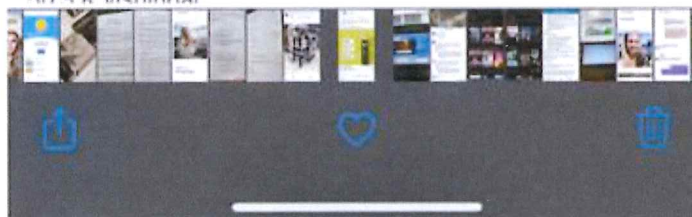
PHILIPS.SE/ONEBLADE

RÄDDA BOLLARNA!

Sluta använda rakhyvel "där nere"

Läs mer

50.3 K visningar





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.