

A woman with dark hair pulled back, wearing a white lab coat over a dark top and a necklace, is looking off to the side with a thoughtful expression. Her hands are clasped in front of her. The background is a blurred building with many windows.

Otillbörlig konkurrens – bland glidare och influencers

Henrik Bengtsson, advokat, doktorand i civilrätt

SFIR den 15 januari 2020



Delphi

Direktivet om otillbörliga
affärsmetoder

Mål C–393/17 (Kirschstein) – lagstiftningskrav för utfärdande av universitetsexamina

- 46 Domstolen konstaterar att en sådan lagstiftning som den i det nationella målet inte avser formerna för marknadsföring eller försäljning av tjänster relaterade till högre utbildning, utan den handlar om en aktörs behörighet att tillhandahålla sådana tjänster när dessa involverar utfärdande av en viss akademisk examen, vilken åtnjuter ett specifikt rättsligt skydd och i förekommande fall ger tillgång till en rad särskilda privilegier.
- 47 En sådan lagstiftning skiljer sig således tydligt från regler som syftar till att ange på vilket sätt en aktör som är behörig att tillhandahålla tjänster av detta slag får marknadsföra och sälja dessa tjänster, som till exempel genom att åberopa en kvalitetsmärkning eller ett positivt omdöme från ett välrenommerat universitet.
- 48 En sådan lagstiftning som den i det nationella målet kan därför inte anses omfattas av bestämmelserna om affärsmetoder i den mening som avses i direktiv 2005/29.

Begäran om förhandsavgörande från PMD

EU-domstolens mål nr C-363/19 (Konsumentombudsmannen ./ Mezina AB)

51. Det finns också ett behov av tolkning såvitt gäller samspelet mellan förordning 1924/2006 och direktiv 2005/29 med avseende på bevisbörda och beviskrav.

Patent- och marknadsdomstolen uppfattar att eftersom förordning 1924/2006 innehåller särskilda bestämmelser om näringspåståenden och hälsopåståenden om livsmedel, utgör det en specialreglering i förhållande till de allmänna bestämmelser som skyddar konsumenter mot vilseledande affärsmetoder som tillämpas gentemot dem av näringsidkare, såsom dem som föreskrivs i direktiv 2005/29. Det skulle i sin tur kunna leda till slutsatsen att om bestämmelserna i direktiv 2005/29 står i strid med dem i förordning 1924/2006 ska förordningens bestämmelser ha företräde och tillämpas på dessa specifika aspekter av vilseledande affärsmetoder (förenade målen C-544/13 och C-545/13, Abcur, EU:C:2015:481, punkterna 80–81).

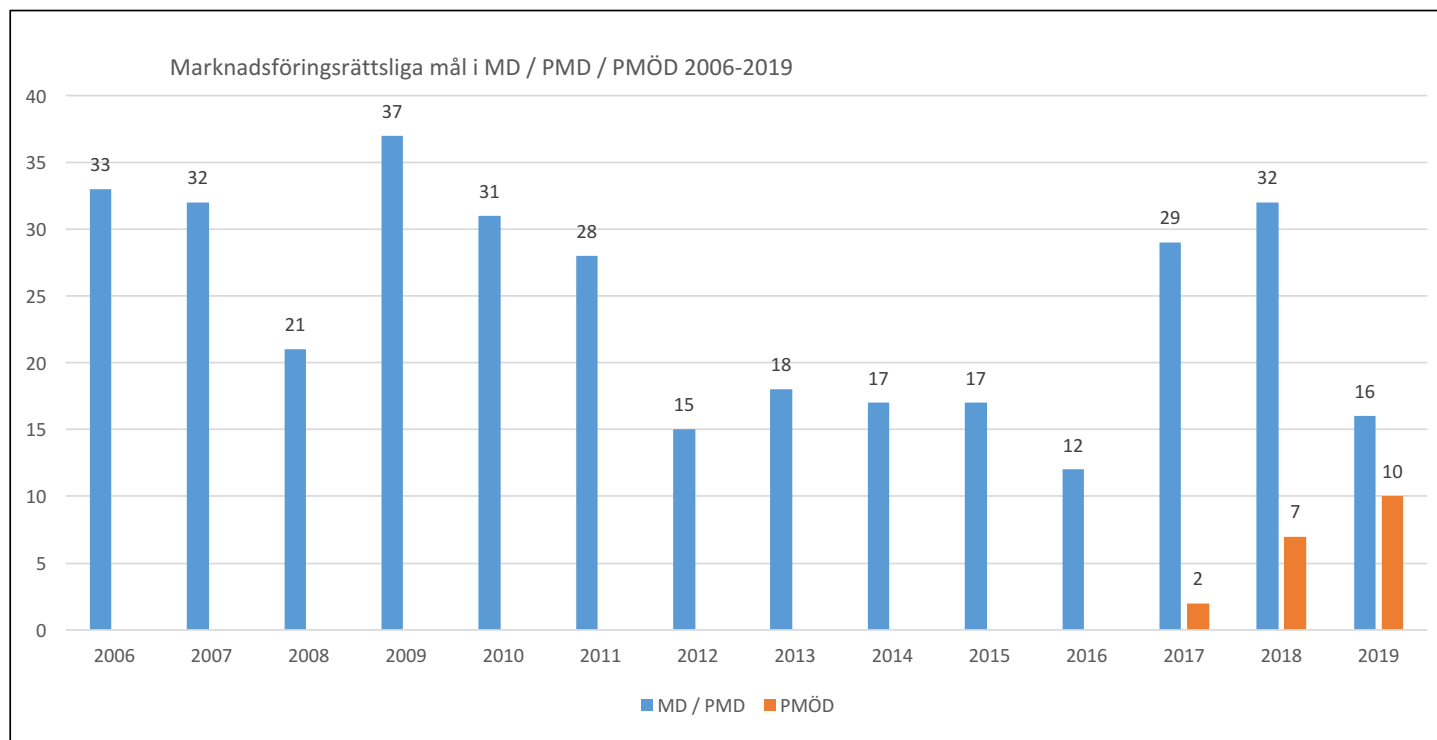
Delphi



Delphi

Praxis från PMD / PMÖD i
marknadsföringsrättsliga mål

Avgjorda marknadsföringsrättsliga mål i MD / PMD / PMÖD 2006-2019



Övergripande reflektioner

- I en absolut majoritet av de marknadsrättsliga målen Konsumentombudsmannen är alltså kärandepart i flertalet mål (9 av 17 i PMD, 9 av 10 i PMÖD)
- Tre beslut om interimistiskt förbud i PMD (2) och PMÖD (1) (bifall i samtliga)
- PMÖD har, i större eller mindre omfattning, ändrat PMD:s dom i nio av tio mål (i tre mål har PMÖD helt ändrat PMD:s dom).
- PMÖD har under året meddelat prövningstillstånd i fyra av sju överklagade marknadsföringsrättsliga tvister.
- Tydligt EU-harmoniserad rättstillämpning med primära referenser till EU-domstolens avgöranden.

Förbudsutformning - produktkategorier

Patent- och marknadsöverdomstolens dom i mål nr PMT 2054-18 (Kissie)

KO yrkade i Patent- och marknadsdomstolen att förbudet mot Alexandra Media skulle utformas på så sätt att det avser marknadsföring av alla sorters produkter på sociala medier i allmänhet. Patent- och marknadsdomstolen fann dock att förbudet skulle begränsas till blogg och på Instagram. Däremot fann Patent- och marknadsdomstolen att det saknades anledning att begränsa förbudet till vissa produkter.

KO har i Patent- och marknadsöverdomstolen justerat yrkandet på så sätt att förbudet ska begränsas till bloggen och Instagram. Däremot har KO vidhållit yrkandet att förbudet ska träffa alla sorters produkter som Alexandra Media marknadsför.

Efter det att Patent- och marknadsdomstolen meddelat sin dom har Högsta domstolen i de ovan nämnda avgörandet NJA 2018 s. 883 tydliggjort att ett förbud bör utformas på så sätt att det för adressaten tydligt och preciserat framgår såväl vilken typ av marknadsföring som vilken eller vilka produktkategorier som avses. Det är alltså inte möjligt att låta förbudet träffa helt andra produktkategorier än de som prövats i målet.

Delphi

Förbudsutformning – ”liknande sätt” / ”väsentligen liknande”

Patent- och marknadsöverdomstolens dom i mål nr PMT 6997-17 (Oenoforos) - förbudsutformning

Patent- och marknadsdomstolens utformning av förbudet är enligt Patent- och marknadsöverdomstolen inte tillräckligt konkretiserat för att det klart ska framgå för adressaterna vilket slags handlingar det avser. Enligt Patent- och marknadsöverdomstolens bedömning bör de konkreta påståenden som har prövats tydligt anges i beslutet. För att undvika ett kringgående av beslutet bör det dock inte vara alltför snävt, men det får inte heller vara för omfattande. Enligt Patent- och marknadsöverdomstolen är uttrycket ”eller liknande sätt” för omfattande och beslutet bör därför i stället formuleras så att det även omfattar andra påståenden med väsentligen samma innebörd. Förbudet ska därför konkretiseras och förtydligas i enlighet med vad som framgår av detta beslut.

Delphi

Förbudsutformning – ”liknande sätt” / ”väsentligen liknande”

Patent- och marknadsöverdomstolens dom i mål nr PMT 6997-17 (Oenoforos) - förbudsutformning

1. Patent- och marknadsdomstolen förbjuder Oenoforos Aktiebolag vid vite av 500 000 kr att vid marknadsföring av vin gentemot konsument använda förpackningar utformade enligt domsbilaga 1 eller annan liknande utformning.

1. Patent- och marknadsöverdomstolen ändrar Patent- och marknadsdomstolens dom på så sätt att Patent- och marknadsöverdomstolen förbjuder Oenoforos Aktiebolag vid vite om 500 000 kr att vid marknadsföring av vin gentemot konsument använda förpackningar utformade såsom handväskor eller stugor enligt domsbilaga 1 till Patent- och marknadsdomstolens dom eller väsentligen liknande utformning.



Delphi

Förbudsutformning – varumärkesrättsligt *och* marknadsrättsligt förbud

Patent- och marknadsdomstolens dom i mål nr PMT 13726-17 (lagakraftvunnen) – varumärkesrätt och marknadsrätt

1. Patent- och marknadsdomstolen förbjuder K-Nutrition AB, vid vite om 500 000 kr,
 - a) att i näringsverksamhet bjuda ut och sälja energidrycker eller kosttillskott under de kännetecken, i form av röda tjurar med vingar, som återfinns på förpackningen i domsbilaga 1, och
 - b) att vid marknadsföring av icke-alkoholhaltiga drycker eller kosttillskott, inklusive energidrycker, använda de figurer i form av röda tjurar med vingar som återfinns på förpackningen i domsbilaga 1, eller liknande figurer.

Utgår det ett eller två viten vid en simultan överträdelse av båda förbuden?

Delphi

Effektlandsprincipen online

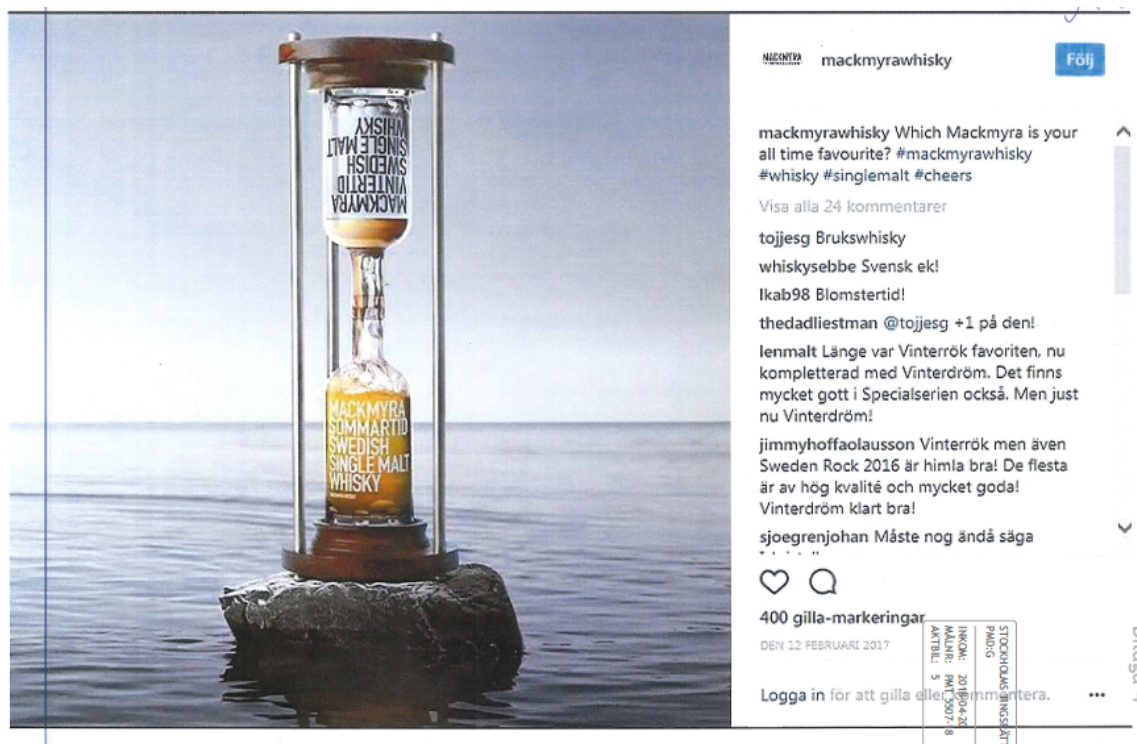
Patent- och marknadsdomstolens dom i mål nr PMT 5507-18



Delphi

Effektlandsprincipen online

Patent- och marknadsdomstolens dom i mål nr PMT 5507-18



Delphi

Effektlandsprincipen online

Patent- och marknadsdomstolens dom i mål nr PMT 5507-18



mackmyrawhisky • Följ

mackmyrawhisky ✓ Ten years in a cask - check! You know our limited edition Ten Years is still available for purchase right? Photo cred to talented @whisky.xarre #tenyears #mackmyratenyears #mackmyra #whisky #mackmyrawhisky #singlemalt #explorersinwhisky #dram #sweden #sverige

firatozgocer Pretty good ☐

whisky.xarre Oh my god!! I'm so honoured! Thank you @mackmyrawhisky for the repost ☐ ☺

istoneab 🍷

mackmyrawhisky @firatozgocer Thanks!

mackmyrawhisky @whisky.xarre Thank YOU! It's truly an amazing picture, glad you're happy for the repost! ☺



463 gilla-markeringar

DEN 9 JANUARI

Lägg till kommentar...

STOCKHOLMS TINGSRÄTT
PÅSÖG
INKOM: 2018-04-20
ÄLJNE: PMT 5507-18
ARTIDEL: 7

bilaga 6

Delphi

Effektlandsprincipen online

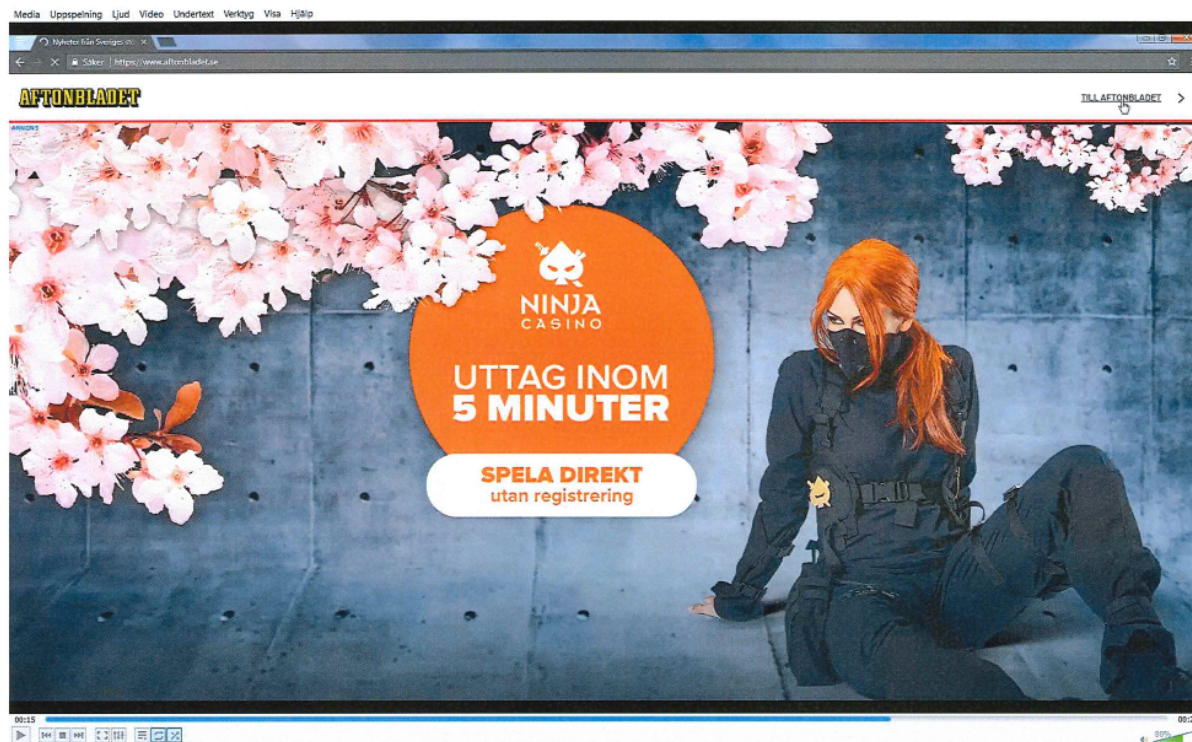
Patent- och marknadsdomstolens dom i mål nr PMT 5507-18

Som domstolen har anført ovan ska bedömningen av om en viss typ av marknadsföring har haft effekt i Sverige göras utifrån samtliga relevanta omständigheter. Det betyder bl.a. att annat innehåll som finns i samma tidning eller på samma konto i sociala medier som den aktuella marknadsföringen, har betydelse för bedömningen om marknadsföringen vänder sig till den svenska marknaden. Enligt Patent- och marknadsdomstolen är det inte möjligt att bedöma effekten genom att titta på inläggen isolerat. Om en annons förs in i en tidning är det t.ex. relevant att titta på vilket eller vilka språk som används i övriga delar av tidningen, inte bara i den marknadsföring som förts in i tidningen och som ifrågasätts. Samma synsätt måste gälla vid marknadsföring online.

Delphi

Spelreklam

Patent- och marknadsdomstolens dom i mål nr PMT 17459-18



Delphi

Spelreklam

Patent- och marknadsdomstolens dom i mål nr PMT 17459-18

The screenshot shows the front page of the Expressen newspaper website. A red rectangular box highlights a large advertisement for Ninja Casino. The ad features the headline "KNEPET SPRIDS SOM EN LÖPELD: KAN Fylla KONTOT PÅ 5 MINUTER" (The card spreads like a wildfire: can fill the account in 5 minutes). Below the headline, it says "Här är appstickaren som revolutionerar: Vinstpengarna på bankkontot på fem minuter - helt utan registrering." (Here is the app that revolutionizes: The winnings on the bank account in five minutes - completely without registration). The ad lists three benefits: "✓ Kräver ingen registrering" (Requires no registration), "✓ Blixtsnabba utbetalningar" (Lightning-fast payouts), and "✓ Spela om miljonsummor" (Play for millions). A "LÄS MER" (Read more) button is at the bottom left of the ad. To the right of the ad is a Citroën advertisement for the Grand C4 Picasso. Below the main ad, there are several smaller news snippets with images and headlines, including "Se Di TV - Sveriges nya ekonomi-tv-kanal", "OTV Växjö Lakers körde över Skellefteå - igen", "OTV Prepparexperten: Det här ska du alltid ha hemma om det värsta händer", and "OTV Nu ligger Kungens 70-årspresent på taket: 'Tänker alla så här blir det bra'".

Delphi

Spelreklam

Patent- och marknadsdomstolens dom i mål nr PMT 17459-18 – måttfullhet / särskild måttfullhet

Regeringen valde att inte införa samma krav på *särskild* måttfullhet som i 7 kap 1 § alkohollagen (2010:1622) vad gäller marknadsföring av alkoholdrycker.

Ställningstagandet synes, i vart fall delvis, ha baserats på att forskningen inte påvisat en lika tydlig koppling mellan marknadsföring och konsumtion på spelområdet som på alkoholområdet. (Se prop. 2016/17:8 s. 31.)

Delphi

Spelreklam

Patent- och marknadsdomstolens dom i mål nr PMT 17459-18 – andra aktörers agerande

Enligt domstolens mening saknar andra aktörers marknadsföring relevans för bedömningen av den nu påtalade marknadsföringen. Måttfullhetskravet har funnits i svensk lagstiftning sedan den 1 januari 2017. Att dess innebörd inte prövats i domstol innan Konsumentombudsmannen i december 2018 väckte den nu aktuella talan innebär inte att den marknadsföring som existerat på marknaden i mellantiden utgör en etablerad och accepterad praxis.

Delphi

Spelreklam

Patent- och marknadsdomstolens dom i mål nr PMT 17459-18 – teknisk presentation av annonser

Som nämnts ovan ska prövningen av om en viss marknadsföringsåtgärd är måttfull ske genom en helhetsbedömning. Vid denna bedömning ska hänsyn bland annat tas till vilket medium som används (se prop. 2016/17:8 s. 31). Av förarbetena framgår att marknadsföringen inte bör väcka särskild uppmärksamhet, samt genom hänvisning till SPER:s riktlinjer, att marknadsföring av spelprodukter ska utformas så att den inte upplevs som påträngande för konsumenten (se prop. 2017/18:220 s. 162–164 och prop. 2016/17:8 s. 31).

Delphi

Spelreklam

Patent- och marknadsdomstolens dom i mål nr PMT 17459-18 – särskild måttfullhet

Domstolen anser mot denna bakgrund att en spelare med spelproblem är särskilt sårbar för marknadsföring som innehåller starkt accentuerade budskap om snabba spel och snabba utbetalningar av vinster, särskilt i kombination med budskap om höga vinster och uppmaningar att spela på väg till jobbet. De nu aktuella påståendena får därför anses uppmana till överdrivet spelande och kan inte anses vara balanserade. Domstolen gör därför bedömningen att påståendena inte är måttfulla utifrån lagstiftarens intentioner.

Delphi

Alkoholreklam

Patent- och marknadsöverdomstolens dom i mål nr PMT 7401-17 (Chris Wine)

PMD: Kravet på proportionalitetsbedömning enligt Gourmet-domen (C-405/98) riktar sig endast till medlemsstaten och träffar endast lagstiftningsåtgärden. Domstolen ska inte göra någon proportionalitetsbedömning i det konkreta fallet.

PMÖD: Även den konkreta tillämpningen i domstol av bestämmelsen i 7 kap. 1 § alkohollagen om marknadsföring av alkoholdrycker måste vara förenlig med EU-rätten vilket innebär att *en proportionalitetsbedömning måste göras i det enskilda målet.*

Alkoholreklam

Patent- och marknadsöverdomstolens dom i mål nr PMT 7401-17 (Chris Wine)

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

Både "Fynd!" och "Rekommenderas!" förmedlar även i övrigt en positiv föreställning om det marknadsförda vinet. Inget av påståendena kan dock, enligt Patent- och marknadsdomstolens mening, anses förmedla intrycket av att det gäller att utnyttja ett tillfälle till ett förmånligt köp. Inte heller kan "Fynd!" anses ägnat att uppfattas så vinet finns tillgängligt en begränsad mängd eller under en begränsad tid.



Delphi

Alkoholreklam

Patent- och marknadsöverdomstolens dom i mål nr PMT 7401-17 (Chris Wine)

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

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



Delphi

Influencemarknadsföring

Patent- och marknadsöverdomstolens dom i mål nr PMT 2054-18 (Kissie)

Genomsnittskonsumenten

Frågan hur genomsnittskonsumenten uppfattar viss marknadsföring är en normativ bedömning och utgör därmed en rättsfråga (vilket också Marknadsdomstolen angivit i bl.a. det nyss nämnda avgörandet). Av EU-domstolens praxis i det ovan nämnda avgörandet Gut Springenheide följer att det trots detta inte finns något hinder mot att parterna lägger fram bevis för omständigheter av betydelse för bedömningen av denna fråga.

Delphi

Influencemarknadsföring

Patent- och marknadsöverdomstolens dom i mål nr PMT 2054-18 (Kissie)

Genomsnittskonsumenten

En stor andel av dagens unga i Sverige är aktiva och vana användare på olika sociala medier med stor vana att läsa också på engelska och ta till sig engelska uttryck. Att så är fallet även avseende genomsnittskonsumenten i detta mål är därmed en given utgångspunkt. Även om genomsnittskonsumenten i målet är en ung person, som därmed generellt sett inte har samma erfarenhet som en äldre person, gör ändå hennes erfarenhet av att använda olika sorters sociala medier och därmed hennes vana att ta till sig information från dessa kanaler att hon får antas ha en medvetenhet om att många influencers verksamhet på sociala medier åtminstone i viss mån är kommersiell.

Delphi

Influencemarknadsföring

Patent- och marknadsöverdomstolens dom i mål nr PMT 2054-18 (Kissie)

Affärsbeslut

EU-domstolen har bl.a. uttalat att en konsuments beslut att gå in i en butik är ett affärsbeslut (se EU-domstolens ovan nämnda dom Trento Sviluppo, punkten 36). I linje med denna praxis bedömer Patent- och marknadsöverdomstolen att **en konsument som på internet klickar sig vidare till en näringsidkares webbplats måste anses fatta ett affärsbeslut**, vilket betyder att konsumenten ska kunna förstå att det är fråga om marknadsföring innan konsumenten klickar sig vidare till den näringsidkares webbplats som det görs reklam för.

Delphi

Influencemarknadsföring

Transaktionstestet – direktivkonform tolkning

Av artikel

7.2 i direktivet framgår däremot att transaktionstestet ingår som ett led redan i bedömningen av om en affärsmetod ska anses vilseledande. Vidare följer av direktivet att om affärsmetoden efter transaktionstestet är att anse som vilseledande är den per automatik också otillbörlig, se artikel 5.4 a). Det innebär alltså att bedömningen av om marknadsföringen är vilseledande och därmed otillbörlig enligt direktivet görs i ett sammanhang där transaktionstestet ingår som den centrala delen i prövningen, medan marknadsföringslagen har en tvåstegsbedömning där transaktionstestet kommer in först i det senare ledet vid bedömningen av otillbörligheten.

Delphi

Influencemarknadsföring

Transaktionstestet – direktivkonform tolkning

Patent- och marknadsöverdomstolens nu gjorda bedömning innebär emellertid att prövningen av om reklamidentifieringen är bristfällig i marknadsföringslagens och direktivets mening inte bör ske i två steg utan i stället bör ske samlat inom ramen för transaktionstestet. Vid denna prövning har domstolen att beakta samtliga för bedömningen relevanta omständigheter såsom exempelvis hur marknadsföringen har utformats, i vilket medium den har publicerats, om den har varvats med redaktionellt innehåll, hur marknadsföringen uppfattats av genomsnittskonsumenten och hur alla dessa omständigheter påverkar dennes affärsbeslut. Det innebär bl.a. att domstolen med hänsyn till omständigheterna i det enskilda fallet får bedöma hur snabbt och enkelt genomsnittskonsumenten måste uppfatta att det är fråga om marknadsföring för att kunna fatta ett välgrundat affärsbeslut. Bedömningen av vilket krav som kan ställas upp måste alltså ske med en tillämpning av transaktionstestet. Det går inte att ställa upp ett generellt krav att genomsnittskonsumenten alltid och oavsett sammanhang redan efter en flyktig kontakt ska kunna skilja mellan reklam och annan information, även om en konkret prövning i många fall ändå kan leda till att ett sådant krav ska ställas upp.

Influencemarknadsföring

Patent- och marknadsöverdomstolens dom i mål nr PMT 2054-18 (Kissie) – Inlägg # 1



"Inlägget är i samarbete med"

Delphi

Influencemarknadsföring

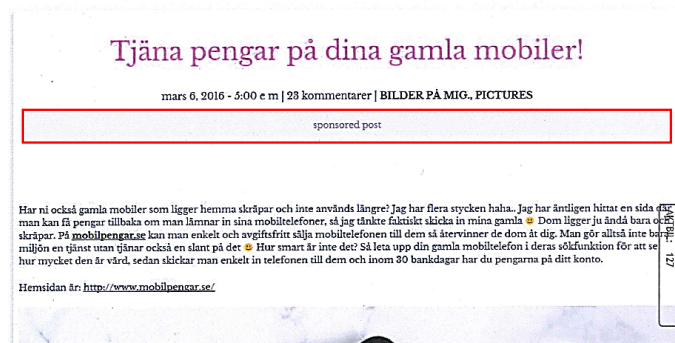
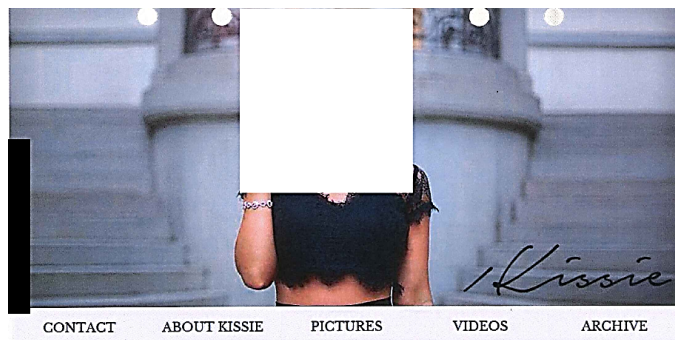
Patent- och marknadsöverdomstolens dom i mål nr PMT 2054-18 (Kissie) Inlägg # 1

Sammantaget är blogginlägg 1, enligt Patent- och marknadsöverdomstolen, inte utformat på ett sådant sätt att det med hänsyn till det sammanhang i vilket det publicerats för genomsnittskonsumenten redan efter en flyktig kontakt framgår att inlägget är marknadsföring, vilket medför att genomsnittskonsumenten i vart fall sannolikt påverkas i sin förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut. Blogginlägg 1 saknar alltså tillräcklig reklamidentifiering på ett sådant sätt att inlägget är vilseledande och utgör otillbörlig marknadsföring.

Delphi

Influencemarknadsföring

Patent- och marknadsöverdomstolens dom i mål nr PMT 2054-18 (Kissie) Inlägg # 2



Delphi

Influencemarknadsföring

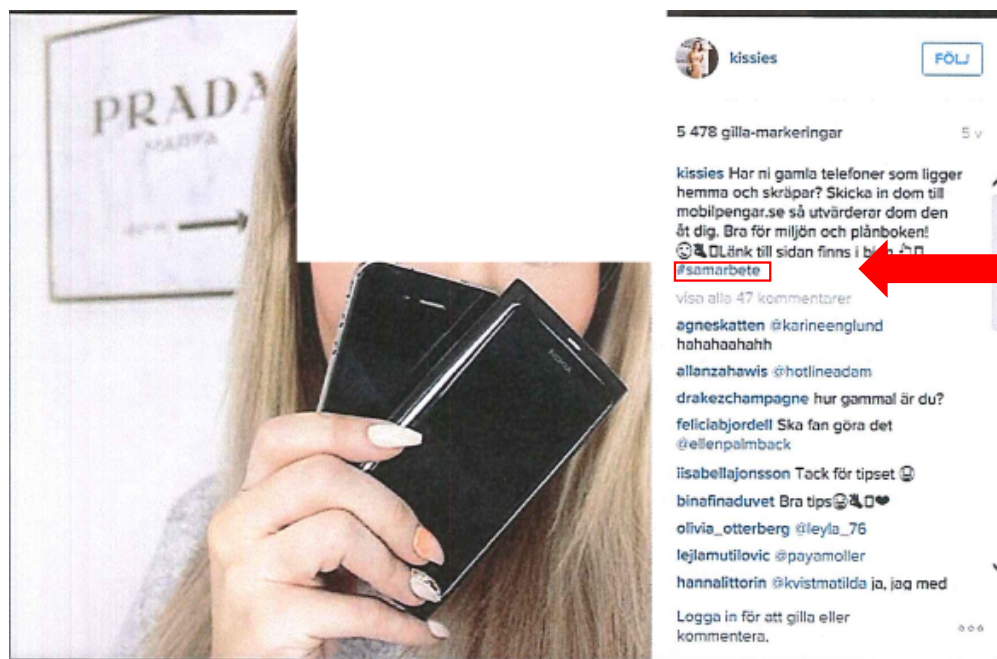
Patent- och marknadsöverdomstolens dom i mål nr PMT 2054-18 (Kissie) – Inlägg # 2

Sammantaget bedömer därför Patent- och marknadsöverdomstolen att blogginlägg 2 med hänsyn till det sammanhang som inlägget publicerats i har utformats på ett sådant sätt att genomsnittskonsumenten inte redan vid en flyktig kontakt uppfattar att det är fråga om marknadsföring. Detta medför att genomsnittskonsumenten i vart fall sannolikt påverkas i sin förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut med hänsyn till det sätt som genomsnittskonsumenten tar del av materialet på och de möjligheter till snabba affärsbeslut som den digitala miljön medger. Även blogginlägg 2 saknar alltså tillräcklig reklamidentifiering på ett sådant sätt att det är vilseledande och utgör otillbörlig marknadsföring.

Delphi

Influencemarknadsföring

Patent- och marknadsöverdomstolens dom i mål nr PMT 2054-18 (Kissie) – Inlägg # 3



Delphi

Influencemarknadsföring

Patent- och marknadsöverdomstolens dom i mål nr PMT 2054-18 (Kissie) – Inlägg # 3

Sammantaget finner Patent- och marknadsöverdomstolen att Instagraminlägget har en sådan utformning och presentation att genomsnittskonsumenten inte redan vid en flyktig kontakt uppfattar att det är fråga om marknadsföring. Det medför att genomsnittskonsumenten i vart fall sannolikt påverkas i sin förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut. Även Instagraminlägget saknar alltså tillräcklig reklamidentifiering på ett sådant sätt att det är vilseledande och utgör otillbörlig marknadsföring.

Delphi

Influencemarknadsföring

Hur ska reklamidentifikationen utformas?

”Inlägget är i samarbete med”, ”Sponsored post” och ”#samarbete” anger inte att det rör sig om ett betalt samarbete.

När det gäller markeringen ”#samarbete” har Patent- och marknadsöverdomstolen vid bedömningen av blogginlägg 1 uttalat att det av begreppet samarbete inte framgår om betalning eller någon annan ersättning utgår mellan parterna och att den valda formuleringen därför inte medför att mottagaren av meddelandet förstår att det är fråga om marknadsföring. Den valda markeringen är redan mot denna bakgrund otillräcklig för att genomsnittskonsumenten ska förstå att Instagraminlägget utgör marknadsföring.

Influencemarknadsföring

Hur ska reklamidentifikationen utformas?

Konsumentombudsmannens uppfattning (pressmeddelande 5 december 2019)

Domstolen håller med Konsumentombudsmannen, KO, att de tre inläggen i sociala medier med reklam för mobilåtervinning är alltför bristfälligt reklammarkerade. Det räcker inte att skriva "i samarbete med" utan det måste framgå att det är ett betalt samarbete, enligt domen. Det är inte heller tillräckligt om reklammarkeringen kommer i slutet av inlägget. Liten text och svag färg på texten är andra saker som domstolen anmärker på och inte anser är tillräckligt tydligt.

Delphi

Influencemarknadsföring

Sändarangivelse

Enligt Patent- och marknadsöverdomstolens bedömning uppfattar genomsnittskonsumerten i och för sig inte redan efter en flyktig kontakt vilken näringsidkare som ligger bakom marknadsföringen. Det följer ju redan av att Patent- och marknadsöverdomstolen kommit fram till att inläggen brister i fråga om reklamidentifiering. Men utredningen ger ändå inte stöd för att denna brist i marknadsföringen, sedd för sig, har medfört att genomsnittskonsumerten har saknat sådan väsentlig information som hon behövt för att fatta ett välgrundat affärsbeslut. Någon utredning som ger stöd för att genomsnittskonsumerten exempelvis skulle ha avstått från att ta sig till Mobilåtervinnings webbplats mobilpengar.se om det i inlägget funnits information om att det var just Mobilåtervinning som låg bakom marknadsföringen har inte presenterats. Inte heller är situationen den att det funnits en risk för att genomsnittskonsumerten skulle kunna förväxla Mobilåtervinning med någon annan mer känd näringsidkare som tillhandahåller en liknande tjänst. Omständigheterna är därför enligt Patent- och marknadsöverdomstolen inte sådana att otydligheten om vilket bolag som stod bakom marknadsföringen i sig sannolikt skulle medföra att genomsnittskonsumerten fattar ett affärsbeslut som hon annars inte skulle ha fattat.

Delphi

Influencemarknadsföring

Väsentligt bidrag till marknadsföringen

Oaktat vilket ansvar som skulle kunna åläggas Tourn Media visar utredningen alltså att Alexandra Media har haft det slutliga ansvaret och bestämmanderätten över vad som fick publiceras i bolagets sociala medier. Det innebär att Alexandra Media också hade ansvaret och bestämmanderätten över inläggens layoutmässiga och visuella utformning, inklusive hur inläggen skulle utformas för att leva upp till de marknadsföringsrättsliga kraven på reklamidentifiering.

Alexandra Media har därför genom de nu redovisade omständigheterna i vart fall väsentligen bidragit till marknadsföringen på ett sådant sätt att bolaget på denna grund kan åläggas ett ansvar enligt marknadsföringslagen för de marknadsföringsåtgärder som Patent- och marknadsöverdomstolen ansett otillbörliga. Vid denna slutsats har det ingen betydelse om Alexandra Media också kan anses ha handlat på Mobilätvinnings vägnar.

Delphi

Influencemarknadsföring

Väsentligt bidrag till marknadsföringen

Patent- och marknadsöverdomstolen finner därför att omständigheterna och utredningen inte ger tillräckligt stöd för slutsatsen att Tourn Media väsentligen har bidragit till att blogginlägg 1, blogginlägg 2 och Instagraminlägget fått bristfälliga reklamidentifieringar. Det innebär att något ansvar för den otillbörliga marknadsföringen inte kan läggas på Tourn Media. Patent- och marknadsdomstolens domslut ska alltså inte ändras i denna del. Detta innebär att punkten 4 i Patent- och marknadsdomstolens domslut ska fastställas i sin helhet.

Delphi

Influencemarknadsföring

Patent- och marknadsöverdomstolens mål nr PMT 798-19 (pågående)

KO stämmer Kenza

Pressmeddelande 17 januari 2019

Influencern Kenza har gjort en rad inlägg om solglasögon av ett visst märke, några inlägg markerade som samarbeten, andra inte. KO anser att allt är reklam och stämmer därför Kenza för brott mot marknadsföringslagen.

Det var i början av 2017 som den kända svenska influencern Kenza Zouiten reste till Zanzibar tillsammans med andra influencers och representanter för glasögonföretaget. Efteråt publicerade Kenza flera inlägg på sin egen blogg på webben, på Instagram, Facebook och Youtube. De som publicerades först saknade reklammarkering och det stod ingenstans att det var ett samarbete med glasögonföretaget. Senare kom ytterligare inlägg som var reklammarkerade.

–Det är viktigt att den som följer en influencer enkelt ska kunna se när ett inlägg är reklam och när det är något som personen berättar om eller visar upp som privatperson, utan att ha fått betalt. Det här är en relativt ny och stor reklammarknad och därför tycker KO att det är viktigt för både branschen och konsumenterna att få vägledande domar på området. Det ska vara tydligt både för företag och följare vad som gäller, säger Gunnar Wikström, processråd vid Konsumentombudsmannen, KO.

Enligt marknadsföringslagen ska reklam särskiljas från redaktionellt innehåll, till exempel genom utformningen. Det ska också alltid framgå tydligt vem som är avsändaren för reklamen.

[Här finner du stämningsansökan i sin helhet](#)

Kärnfrågan i målet är gränsen mellan marknadsföring och yttrandefrihetsskyddade meddelanden i sociala medier.

Delphi

Efterbildning / renommésnyltning

Patent- och marknadsdomstolens dom i mål nr PMT 10095-18 (PT, förlikt, PMD:s dom undanröjd)



Sammantaget kan det enligt domstolen konstateras att det föreligger **en låg grad av märkeslikhet** mellan Red Bull-varumärkena och kännetecknet på Tigerkings förpackningar. I praktiken är det endast förekomsten av färgen blått i kännetecknet på Tigerkings förpackningar som uppvisar en likhet med Red Bull-varumärkena. Vid en

Delphi

Efterbildning / renommésnyltning

Patent- och marknadsdomstolens dom i mål nr PMT 10095-18 (PT, förlikt, PMD:s dom undanröjd)

Likheterna mellan Red Bulls förpackningar och Tigerkings förpackningar är enligt domstolen få; de består i all väsentlighet av burkarnas form och den blå respektive ljusblåa färgen. Den vita färg som förekommer på förpackningarna från Tigerking förmedlar enligt domstolen inte samma visuella intryck som de metalliskt silveraktiga fälten på Red Bull-förpackningarna.

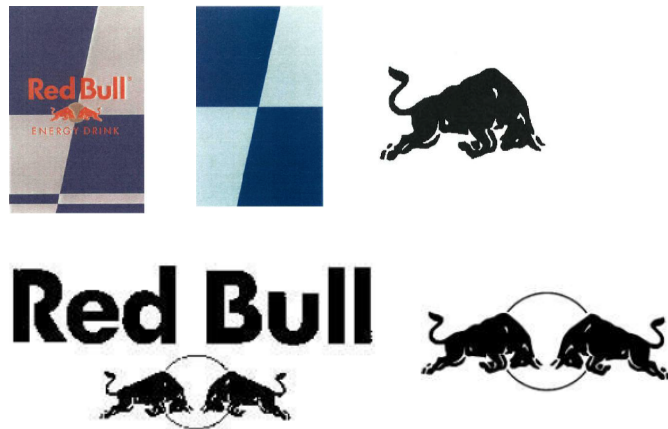
Enligt domstolen kan dessa likheter inte ensamma ligga till grund för att konstatera att det föreligger en beaktansvärd risk för att konsumenten förväxlar Red Bulls förpackningar med förpackningarna från Tigerking. Någon vilseledande efterbildning föreligger därmed inte.

Patent- och marknadsdomstolen har ovan funnit att Red Bulls förpackningar är kända, och i detta ligger även att Red Bull har byggt upp ett anseende eller goodwill när det rör förpackningarnas utformning. Som redogjorts för ovan krävs det dock att förpackningarna från Tigerking starkt anknyter och associerar till Red Bulls produkter, men det förutsätts inte att det föreligger någon förväxlingsrisk till skillnad från vad som är fallet vid vilseledande efterbildningar. Inga av de få egentliga likheter som föreligger mellan Red Bulls förpackningar och Tigerkings förpackningar – det vill säga burkarnas form och den blå metalliska färgen – är sådana likheter som medför att Tigerking kan anses obehörigen anspela på Red Bulls produkter. Det underlag som presenterats kan därmed inte ligga till grund för slutsatsen att Tigerking obehörigen anknyter till Red Bulls produkter

Delphi

Efterbildning / renommésnyltning

Patent- och marknadsdomstolens dom i mål nr PMT 13726-17 (lagakraftvunnen) – varumärkesrätt och marknadsrätt



Delphi

Efterbildning / renommésnyltning

Patent- och marknadsdomstolens dom i mål nr PMT 13726-17 (lagakraftvunnen) – varumärkesrätt och marknadsrätt

Patent- och marknadsdomstolen har ovan konstaterat att Red Bull är mycket känt i Sverige och att K-Nutrition har valt att utforma sin produkt på ett sätt som innebär att bolaget placerat sig i Red Bulls kölvatten, och därigenom drar fördel av varumärkenas attraktionsförmåga, anseende och prestige samt – utan att betala någon ekonomisk ersättning – utnyttjat den kommersiella ansträngning som Red Bull har gjort genom åren. Av dessa skäl får bolagets marknadsföring av produkten också anses ha skett i strid mot god marknadsföringssed. Det är enligt domstolen uppenbart att det aktuella agerandet även riskerar att påverka konsumenternas förmåga att fatta ett välgrundat beslut, vilket innebär att marknadsföringen är otillbörlig.

Delphi



Delphi

Praxis rörande
företagshemligheter

Behörigt angrepp enligt LFH

Patent- och marknadsöverdomstolens dom i mål nr B 9256-18

Enligt 3 § i 1990 års lag om företagshemligheter är lagen endast tillämplig på obehöriga angrepp på företagshemligheter. En förutsättning för att B.N.:s nedladdning av databasen ska vara straffbar är alltså att hans agerande är att anse som ett obehörigt angrepp på Apodemus företagshemlighet. Uttrycket obehörigt angrepp har karaktären av generalklausul och lagen är därför inte uttömmande i fråga om vilka angrepp som ska anses vara obehöriga. Det ger domstolen möjlighet att väga skyddet för företagshemligheter mot andra intressen. (Se Fahlbeck, Lagen om företagshemligheter – En kommentar och rättsöversikter, 4:e uppl., s. 516, jfr även prop. 2017/18:200 s. 46 f.) Utrymmet för behöriga röjanden med stöd av generalklausulen i 1990 års lag motsvaras av det som gäller enligt 4 § första stycket i 2018 års lag. Däremot har utrymmet för att röja missförhållanden ökat något i den nya lagen (Fahlbeck s. 515).

Delphi

Behörigt angrepp enligt LFH

Patent- och marknadsöverdomstolens dom i mål nr B 9256-18

Enligt Patent- och marknadsöverdomstolen fick B.N. i och med detta i praktiken en ställning som var att likställa med DSMB och därigenom även ett övergripande ansvar för att garantera patientsäkerheten i studien. Denna ställning och det därmed följande ansvaret kan enligt Patent- och marknadsöverdomstolen inte anses ha varit knuten till hans tjänst som verkställande direktör. En förutsättning för att B.N. skulle kunna ta detta ansvar under den tid som återstod av studien var att han hade tillgång till informationen i databasen även efter det att han hade skiljts från tjänsten. Det förhållandet att han skildes från sin tjänst innebar alltså inte att han därmed förlorade sin rätt att ha tillgång till denna information.

Det anförda innebär att det inte varit fråga om ett obehörigt angrepp i den mening som avses i den äldre lagen om skydd för företagshemligheter. B.N. ska därför inte fällas till ansvar för företagsspioneri.

Delphi

Behörigt angrepp enligt LFH

Patent- och marknadsöverdomstolens dom i mål nr B 9256-18

En tillämpning av läran om social adekvans leder i detta fall till att det samhälleliga intresset av att patientsäkerheten upprätthålls ska vägas mot det investeringsskydd som ett katalogskydd enligt 49 § upphovsrättslagen innebär. Vid en avvägning mellan dessa kolliderande intressen gör Patent- och marknadsöverdomstolen sammantaget bedömningen att B.N.:s gärning i detta fall måste anses vara tillåten enligt läran om social adekvans. Han ska därför inte heller fällas till ansvar för brott mot upphovsrättslagen.

Delphi

Behörigt angrepp enligt LFH

Uppsala tingsrätts dom i mål nr T 7484-17 (överklagad, PT meddelat)

6.4 Handlingarna i Patent- och marknadsdomstolen.

C-Rad har gjort gällande att K.M. som företrädare för Beamocular, obehörigen har röjt företagshemligheter genom att ge in och åberopa två handlingar i målet mellan C-Rad och Beamocular i Patent- och marknadsdomstolen. K.M.

har anfört att han inte har lämnat in handlingar som innehåller företagshemligheter och att han i vart fall inte obehörigen har röjt företagshemligheter.

Det är ostridigt att K.M. har gett in handlingar i målet i Patent- och marknadsdomstolen. Handlingarna är arbetsutkast till C-Rads patentansökan för X-Ray Detector. Handlingarna innehåller arbetskommentarer som i vart fall var företagshemligheter när de gavs in till domstolen.

Delphi

Behörigt angrepp enligt LFH

Röjande kan ske vid domstol i relativt stor omfattning eftersom sekretess ofta gäller enligt 36 kap. 2 § OSL och förhandlingar vid domstol kan ske inom stängda dörrar (Fahlbeck, a.a., s. 382). Skyddet för företagshemligheter får inte gå så långt att en part förhindras att ta tillvara sin rätt.

Av vad som har framkommit i målet här får ingivandet av handlingarna vid Patent- och marknadsdomstolen anses nödvändigt för att Beamocular skulle kunna ta tillvara sin rätt.

C-Rad har påstått att K.M. inte begärde att Patent- och marknadsdomstolen skulle belägga handlingarna med sekretess i samband med att han gav in dem. Det är emellertid inte en förutsättning för sekretess enligt 36 kap. 2 § OSL att en part begär att domstolen ska markera en handling som hemlig (jfr 36 kap. 1 § andra stycket och 2 § tredje stycket OSL). Det kan vidare förutsättas att domstolen självant uppmärksammar frågan om sekretess, eftersom den regelmässigt handlägger mål där det förekommer uppgifter för vilka sekretess gäller enligt 36 kap. 2 § OSL. Vidare har det inte ens påståtts att handlingarna har begärts ut av någon utomstående. Det är först vid en sådan begäran som frågan om sekretess aktualiseras vid domstolen. Sedan handlingarna har kommunicerats med C-Rad har det legat på C-Rad att uppmärksamma domstolen om att sekretess gäller för handlingarna, och inte annat har framkommit än att så har skett.

Delphi

Förtal genom cirkulärbrev / varningsbrev

Attunda tingsrätts dom i mål nr FT 3230-18

*Lamard i Falun AB företrädd av [REDACTED]
och [REDACTED] har startat upp konkurrerande verksamhet.*

*Lamard AB och [REDACTED] fl. gör sig då skyldiga till brott mot vårt avtal som
stipulerar att de inte får ägna sig åt konkurrerande verksamhet med Veterankraft samt
använder sig av Veterankrafts kundregister m.m. vilket innebär att de använder sig av
våra företagshemligheter.*

*Veterankraft kommer att vidtaga rättsliga åtgärder mot Lamard AB och dess
företrädare för brott mot våra avtal samt polisanmäla dem för brott mot lagen om
företagshemligheter.*

Delphi

Förtal genom cirkulärbrev / varningsbrev

Nu aktuella uppgifter som tingsrätten bedömt vara förtalsgrundande har lämnats i två olika brev ställt till Veterankrafts arbetstagare respektive kunder och i nära anslutning till att hävningsförklaringar skett av franchiseavtalet mellan Veterankraft och Lamard och uppstarten av Veteranresurs och i vetskap om att flera veteraner sagt upp sig från Veterankraft. Med hänsyn till detta har det enligt tingsrätten förvisso funnits legitima skäl för veterankraft att kontakta såväl kunder och veteraner och informera om den nya situationen och vilken betydelse det har för deras respektive avtalsrelation med Veterankraft samt beivra eventuell felaktiga uppgifter såsom exempelvis att Veterankraft skulle ha bytt namn till Veteranresurs. Detta innebär dock inte att uppgiftslämnaren i en sådan situation åtnjuter ansvarsfrihet för allt vad som yttras. Uppgifterna i breven måste ha relevans för den vidtagna åtgärden. Enligt tingsrätten har frågan om det påstådda brottet mot lagen om företagshemligheter och dess straffrättsliga betydelse saknat omedelbar relevans för Veterankrafts kunder och veteraner. Det har alltså inte funnits någon befogad anledning för Veterankraft och Peter Ahlberg att underrätta kunder eller veteraner om de påståenden som tingsrätten nu bedömts som förtalsgrundande. Uppgifterna måste därtill i sammanhanget anses

Delphi