

The background features two large, light gray, stylized letters: a 'N' on the left and a 'U' on the right. The 'N' is formed by a thick vertical bar on the left and a diagonal bar on the right. The 'U' is formed by a thick vertical bar on the left and a curved bottom. The text 'MANNHEIMER SWARTLING' is centered between these two letters.

MANNHEIMER SWARTLING

Marknadsföringsrättsliga förbud

Är det möjligt att följa ett förbud gällande prispåståenden?

10 februari 2021



Disposition

- I. Kort om e-handelsbranschen och prispåståenden
- II. Tvisterna vid PMD och PMÖD
- III. Allmänt om marknadsföringsrättsliga förbud
- IV. Realisationspåståenden
- V. Prispåståenden
- VI. Reflektioner och slutsatser



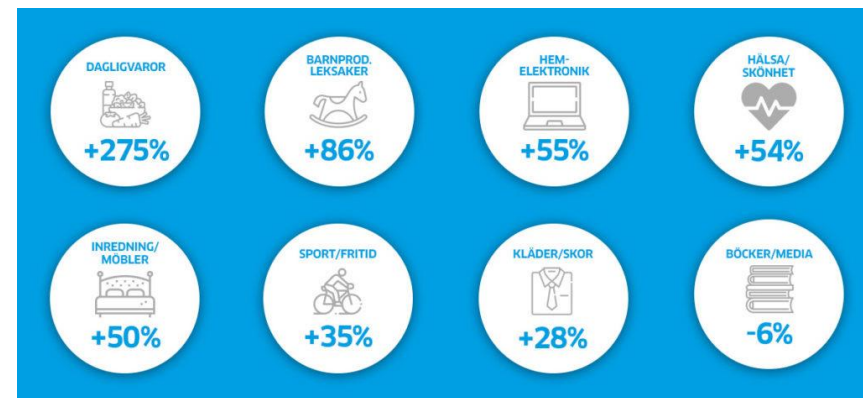
Kort om e-handelsbranschen och prispåståenden

Den svenska e-handeln fortsätter växa

Svensk digital handel, E-barometern, december 2020



DIBS rapport "Svensk e-handel 2019" s. 4



E-handeln innebär nya utmaningar

- Ökad konkurrens
- Priskänsliga konsumenter
- Priserbudanden för att driva försäljningen
- Dynamisk prissättning

~~299,-~~ 99,90

Outlet

REA

UTFÖRSÄLJNING! Upp till 80% rabatt!
ALLT SKA BORT! SKYND A FYNDA!

KAMPANJ

Utförsäljning

-25% endast idag!

A black and white photograph showing a panoramic view of a city, likely Malmö, Sweden, seen through a large window. The window frame is visible in the foreground, and the cityscape includes various buildings, a harbor with a bridge, and a cloudy sky. The text "Tvisterna vid PMD och PMÖD" is overlaid on the image.

Tvisterna vid PMD och PMÖD

Tvisterna vid PMD och PMÖD

- Konsumentombudsmannen ./ Home Furnishing Nordic AB
 - PMT 9082-18 (PMÖD)
- Konsumentombudsmannen ./ Jollyroom AB
 - PMT 13140-18 (PMD)
 - B 2574-19 (vite, PMD)
 - B 713-20 (vite, PMD)
- Jollyroom ./ Babyland Online Nordic AB
 - PMT 13403-19 (PMD)
- Jollyroom ./ Lekmer AB
 - PMT 6899-19 (PMD)
- Jollyroom ./ Babyshop Sthlm Holding AB
 - PMT 8685-19 (PMD)
- Jollyroom AB ./ Big Baby AB
 - PMT 4700-20 (PMD)
- Jollyroom ./ Baby V AB (*pågående*)
 - PMT 17943-20 (PMD)
- Jollyroom ./ Pixizoo (*pågående*)
 - PMT 17840-20 (PMD)

Frågorna som prövats i tvisterna

- Jämförelsepriser
- Prisnedsättning under en begränsad period
- “Rea”
- ”Black Week”
- “Utförsäljning”
- “Outlet”
- Vilsledande färgsättning av priser
- Vissa andra typer av kampanjer och prispåståenden så som “pangpriser”, “fynda” och “galna priser”

Bestämmelser i marknadsföringslagen

- Vilseledande marknadsföring – 10 § MFL
 - Framförallt andra stycket p. 4 om produktens pris, grunderna för prisberäkningen, särskilda prisfördelar och betalningsvillkoren
- Utförsäljningspåståenden – 16 § MFL
- Realisationspåståenden – 17 § MFL

Allmänt om marknadsföringsrättsliga förbud



Vitesförbud

- Vitesförbud är den vanligaste sanktionen för överträdelser av marknadsföringslagen (MFL)
- Ett förbud ska enligt 26 § MFL förenas med vite om det inte av särskilda skäl är obehövligt
 - Utnyttjas i rena undantagsfall
 - Misstag, att åtgärden upphört eller felskrivningar inte sådana skäl
 - Konkurs kan utgöra sådana skäl

Utformning av marknadsföringsrättsliga förbud

- Lagstiftningen har ett stark konsumentskyddande intresse
- Marknadsföringsrättsliga mål med vitesförbud är av indispositiv karaktär och domstolen kan därför utforma förbudet med annan lydelse än vad som yrkats (men inom ramen för yrkandena)
- Förutom att täcka de konkreta överträdelser som domstolen finner att adressaten har gjort kan förbud även omfatta andra liknande handlingar

Utformning av marknadsföringsrättsliga förbud

- Rättssäkerhetshänsyn kräver att marknadsföringsrättsliga förelägganden konkretiseras och därmed preciseras – adressaten måste förstå vad förbudet omfattar
- Dock inte vara möjligt att kringgå förbudet eller åläggandet genom att göra en obetydlig justering
- PMÖD har funnit att uttrycket ”*eller liknande sätt*” var för omfattande men inte “*väsentligen samma innebörd*”

A black and white photograph showing a panoramic view of a city, likely Stockholm, seen through a window with several vertical panes. The city features a mix of traditional European architecture with gabled roofs and modern buildings. A prominent white, heart-shaped sculpture is visible in the middle ground. The sky is filled with soft, white clouds. The text 'Utformning av förbud gällande realisationspåståenden' is overlaid in a black serif font across the center of the image.

Utformning av förbud gällande realisationspåståenden

Realisationer – 17 § MFL

En näringsidkare får vid marknadsföring av produkter använda uttrycket "realisation" eller något annat uttryck med motsvarande innebörd bara om

1. försäljningen avser produkter som ingår i näringsidkarens ordinarie sortiment,
2. försäljningen sker under en begränsad tid, och
3. priserna är väsentligt lägre än näringsidkarens normala priser för motsvarande produkter

”Black Week” anses vara ett realisationspåstående

Babyland-domen, s. 23

STOCKHOLMS TINGSRÄTT
Patent- och marknadsdomstolen

DOM
2020.06.26

Sid 23
PMT 13403-19

Av den marknadsundersökning som Jollyroom har åberopat framgår att genomsnittskonsumenten uppfattar Black Week som ett uttryck för realisation. Eftersom Black Week ingår i uttrycket Black Week-deals måste detsamma anses gälla för detta uttryck. Härtill kommer att sistnämnda uttryck också innehåller det engelska ordet för erbjudanden och det är därmed inte otänkbart att konsumenter i än högre grad uppfattar den kombinationen som ett uttryck för realisation.

En prissänkning i den marknadsundersökningen är inte ett uttryck för realisation om priset inte är väsentligt lägre än bolagets normala priser är inte uppfyllt.

”Black Week” anses vara ett realisationspåstående

Lekmer-domen, s. 70-71

beropar inte på verklig domstols bedömning av genomsnittskonsumentens uppfattning av uttrycket ”Black Week” i de aktuella marknadsföringsåtgärderna annat än i

undersökningen. Domstolen finner alltså att genomsnittskonsumenten vid en flyktig läsning uppfattar Lekmers uttryck ”Black Week” i den aktuella marknadsföring som

ett realisationspåstående, dvs. att priserna för produkter i ordinarie sortiment är väsentligt nedsatta endast under en begränsad tid.

del beropar skriftlig bevisning i form av marknadsundersökningen, kategoriseringen av friftextsvår och utdrag och sammanställningar från Lekmers IT-system. Denna bevisning utvisar bl a (i) att 31 % av respondenterna anser att ”Black Week” betyder rea, (ii) att flera av friftexter innehåller flera olika begrepp som ”rea” och ”sänkta priser” samt (iii) att prislister endast varade under tidsperioden 19-26 november 2018 och att majoriteten av produkterna som ingick i ”Black Week” fick ett högre pris efter kampanjen pga dynamisk prissättning. Vidare har Jonas Jutmar i förhör berättat att Black Week var en ”happening” under en vecka och att man kunde hitta rabaterade

”Black Week” anses vara ett realisationspåstående

Big Baby-domen, s. 17

STOCKHOLMS TINGSRÄTT
Patent- och marknadsdomstolen

DOM
2020-11-19

Sid 17
PMT 4700-20

När det gäller övriga uttryck bedömer domstolen att genomsnittskonsumenten, vid en flyktig läsning, uppfattar uttrycken ”Black Week”, ”Black Week-rea” och ”Mellandagsrea” som påståenden om realisation. Förutom att det numera får anses

Domstolen noterar att den ingivna bevisningen avseende de marknadsförda produkterna utgörs av skärmdumpar tagna den 19 november 2019 och att användandet av uttrycket ”REA pris” inte framgår i dessa handlingar. Den bevisning som har lagts fram till stöd för att Big Baby har använt det ifrågavarande uttrycket utgörs av en skärmdump från Big Babys hemsida som emellertid är tagen den 22 november 2019. Det noteras vidare att inte någon av produkterna som syns på den sistnämnda skärmdumpen utgör någon produkt som Jollyroom påstår att Big Baby har marknadsfört med användande av uttrycket ”REA pris”. Enligt domstolen innebär detta att Jollyroom i denna del inte har visat att marknadsföringen avseende de produkter som omfattas av materialet från den 19 november 2019 har haft det innehåll och den utformning som Jollyroom påstår. Domstolen anser därför att domslutet inte kan innefatta uttrycket ”REA pris”.

När det gäller övriga uttryck bedömer domstolen att genomsnittskonsumenten, vid en flyktig läsning, uppfattar uttrycken ”Black Week”, ”Black Week-rea” och ”Mellandagsrea” som påståenden om realisation. Förutom att det numera får anses

Även ”Black Friday” anses vara ett realisationspåstående

Babyland-domen, s. 24

STOCKHOLMS TINGSRÄTT

DOM

Sid 24
PMT 13403-19

Däremot föreligger anledning för domstolen att, i enlighet med 23 § marknadsföringslagen, meddela ett förbud som omfattar andra uttryck som liknar Black Week-deals. Annars skulle det bli mycket lätt att kringgå domstolens förbud. Redan av den marknadsföring som har åberopats i målet framgår det att något ord i uttrycket skulle kunna bytas ut mot ett annat så att det i stället för Black Week-deals t.ex. står Black Friday-deals och Black Weekend-deals alternativt att något ord tas bort så att det blir Black Week, Black Friday, Black Weekend eller Black deals. Härutöver skulle ett förbud kunna kringgås genom att t.ex. ordet deals översätts så att uttrycket i stället blir Black Week-erbjudanden.

Utformning av förbud gällande prispåståenden



”Väsentligt lägre”, ”märkbar” prissänkning eller ”lägre” pris

Babyland-domen

DOMSLUT

1. Patent- och marknadsdomstolen förbjuder Babyland Online Nordic AB vid vite om 1 000 000 kr att vid marknadsföring av barn- och babyprodukter
 - a) använda uttrycket ”BLACK WEEK DEALS”, eller andra liknande uttryck, om inte priserna är väsentligt lägre än bolagets normala priser för motsvarande produkter,
 - b) ange att produkter ingår i en priskampanj, eller använda andra liknande påståenden, om inte prissänkningen är märkbar och nyligen gjord i förhållande till det pris som bolaget vanligen tillämpar,

Lekmer-domen

- f) använda uttrycket ”OUTLET” på sätt som skett enligt bilaga 6. Förbudet gäller under förutsättning att försäljningen avser produkter som ingår i Lekmers ordinarie sortiment och priserna inte är lägre än Lekmers normala priser för motsvarande produkter;

Vad avses med en ”märkbar” prissänkning?

Babyland-domen s. 9

mala priser för motsvarande produkter. För bärselarna Ergobaby 360 Bärsle (Downtown), Ergobaby 360 Bärsle (Starry Sky) och Ergobaby Bärsle Adapt, Keith Harring (Svart) sattes priset ner från 1 095 till 995 kr, från 1 195 kr till 995 kr respektive från 1 195 kr till 1 095 kr, dvs. med nio, 17 respektive åtta procent. Babyland har

bulvarstolarna hade priset sänkt från 2 995 kr till 2 795 kr och på den andra hade priset sänkts från 1 849 kr till 1 795 kr, dvs. med nio respektive tre procent. Priset på åkåpsen hade sänkts med sex procent från 899 kr till 849 kr.

Särskilt om märkbarhet – påståenden om att produkter ingår i en priskampanj även prissänkningen inte är märkbar och nyligen gjord

Babyland har bl.a. marknadsfört fem produkter under en priskampanj för bärselarna 2019. Bärselarna marknadsfördes genom flera kanaler, t.ex. på Babylands webbplats. För produkterna som utgjorde del av kampanjen angav Babyland ett svart överst ordinarie pris. Det aktuella försäljningspriset angavs i en större teckenstorlek i rött och en röd pratbubbla märkt ”KAMPANJ” markerade att produkterna ingick i priskampanjen. Samtliga produkter marknadsfördes följaktligen på ett sätt som gav konsumenten uppfattningen om att det rörde sig om ett klart förmånligt och tidsbegränsat erbjudande. Priserna för bärselarna har inte varit märkbart lägre än Babylands mala priser för motsvarande produkter. För bärselarna Ergobaby 360 Bärsle (Downtown), Ergobaby 360 Bärsle (Starry Sky) och Ergobaby Bärsle Adapt, Keith Harring (Svart) sattes priset ner från 1 095 till 995 kr, från 1 195 kr till 995 kr respektive från 1 195 kr till 1 095 kr, dvs. med nio, 17 respektive åtta procent. Babyland felaktigt angett att priserna sattes ned från 1 499 kr, 1 495 kr respektive 1 699 kr. Prissänkningen för de här tre produkterna är alltså mindre än vad Babyland

Babyland-domen s. 25

DOM
2020-06-26

Sid 25
PMT 13403-19

utredningen vid en kampanj har inte varit märkbar eller nyligen gjord. Utredningen har utrett om marknadsföringslagen får en näringsutövare vid marknadsföring att uttrycka sig på ett sätt som kan ge uppfattningen om att det rör sig om en näringsutövarens egen eller någon annans näringsverksamhet. Utredningen har utrett om detta särskilt gäller framställningar som rör produktens prisberäkning, särskilda prisfördelar och betalningsvillkoren.

om när det gäller lokutionen om andra liknande påståenden, med

marknadsdomstolen vinner medgivandet stöd av utredningen. Av

denna framgår nämligen att Babyland har marknadsfört sammanlagt 14 produkter under två olika kampanjer där uttrycken kampanj eller prisbomb har använts trots att priserna för dessa produkter inte har varit märkbart lägre än bolagets normala priser för

Enligt Patent- och marknadsdomstolen vinner medgivandet stöd av utredningen. Av denna framgår nämligen att Babyland har marknadsfört sammanlagt 14 produkter under två olika kampanjer där uttrycken kampanj eller prisbomb har använts trots att priserna för dessa produkter inte har varit märkbart lägre än bolagets normala priser för motsvarande produkter. Inte heller har prissänkningarna gjorts nyligen. Informationen

Vad avses med en ”väsentlig” prissänkning?

Jollyroom-vitet (PMD), s. 4

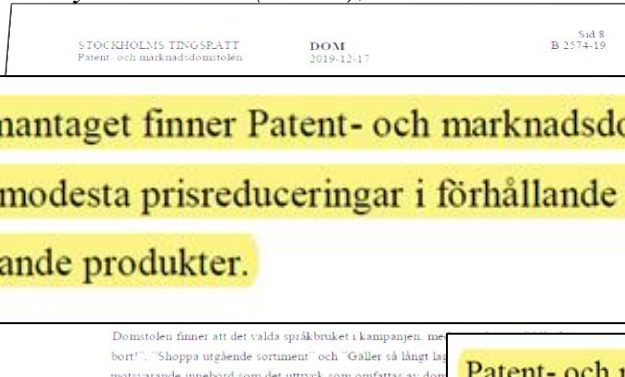


målet omstridda prissänkningen. Sammantaget finner Patent- och marknadsdomstolen utrett att de fyra varorna har haft klart modesta prisreduceringar i förhållande till Jollyrooms normala priser för motsvarande produkter.

För dessa fyra varor har utförsäljningspriset under kampanjen varit lägre, men inte väsentligt lägre än ordinarie pris. Det har i stället rört sig om 8,80 %, 7,97 %, 28 % respektive 1,24 % lägre priser (i ovan nämnd ordning) för de fyra aktuella varorna.

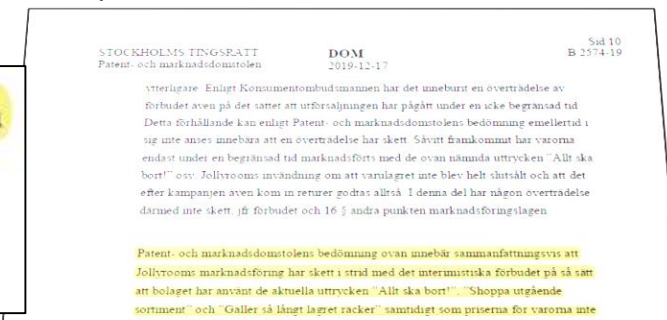
respektive 1,24 % lägre priser (i ovan nämnd ordning) för de fyra aktuella varorna. Kampanjen har även omfattat i vart fall ytterligare 56 varor. För dessa ytterligare varor har Konsumentombudsmannen visserligen inte kunnat kontrollera prishistorik m m. Det saknas dock skäl till att tro annat än att situationen har varit motsvarande den som

Jollyroom-vitet (PMD), s. 8



målet omstridda prissänkningen. Sammantaget finner Patent- och marknadsdomstolen utrett att de fyra varorna har haft klart modesta prisreduceringar i förhållande till Jollyrooms normala priser för motsvarande produkter.

Jollyroom-vitet (PMD), s. 10



Patent- och marknadsdomstolens bedömning ovan innebär sammanfattningsvis att Jollyrooms marknadsföring har skett i strid med det interimistiska förbudet på så sätt att bolaget har använt de aktuella uttrycken ”Allt ska bort!”, ”Shoppa utgående sortiment” och ”Gäller så långt lagret räcker” samtidigt som priserna för varorna inte har varit väsentligt lägre än Jollyrooms ordinarie priser för motsvarande varor, jfr förbudet och 16 § tredje punkten marknadsföringslagen. Överträdelsen gäller de fyra särskilt granskade varorna.

”Normala priser”, ”vanligen tillämpat pris”, ”ordinarie priser”

Babyland-domen

DOMSLUT

1. Patent- och marknadsdomstolen förbjuder Babyland Online Nordic AB vid vite om 1 000 000 kr att vid marknadsföring av barn- och babyprodukter
 - a) använda uttrycket ”BLACK WEEK DEALS”, eller andra liknande uttryck, om inte priserna är väsentligt lägre än bolagets **normala priser** för motsvarande produkter,
 - b) ange att produkter ingår i en priskampanj, eller använda andra liknande påståenden, om inte prissänkningen är märkbar och nyligen gjord i förhållande till det **pris som bolaget vanligen tillämpar**,
- c) jämföra försäljningspriset med
 - (i) ett **ordinarie pris**, om inte detta är det pris som bolaget vanligen tillämpar och har tillämpat under en period om minst fyra veckor omedelbart före den senaste prissänkningen,

Är ”normala priser” och ”ordinarie priser” samma sak?

16 § MFL

En näringsidkare får vid marknadsföring av produkter använda uttrycken ”slutförsäljning”, ”utförsäljning” eller något annat uttryck med motsvarande innebörd bara om

1. det är fråga om en slutförsäljning av näringsidkarens hela varulager eller en klart avgränsad del av det,
2. försäljningen sker under en begränsad tid, och
3. priserna är väsentligt lägre än näringsidkarens normala priser för motsvarande produkter

Är ”normala priser” och ”ordinarie priser” samma sak?

Jollyroom (intermistiskt förbud)

Patent- och marknadsdomstolen förbjuder Jollyroom AB, vid vite om 3 000 000 kr, att vid marknadsföring av varor avsedda för barn och småbarn, barnrumsinredning eller varor som annars är riktade mot blivande eller nyblivna föräldrar, använda sig av uttrycken ”SALE”, ”DEALS”, ”24H SALE”, ”UPP TILL...” i kombination med viss angiven procentsats, ”FLASHSALE”, ”OUTLET”, ”LAGERRENSNING” eller andra uttryck med motsvarande innebörd, om inte försäljningen sker under en begränsad tid och priserna inte är väsentligt lägre än Jollyroom AB:s ordinarie priser för motsvarande varor.

Är ”normala priser” och ”ordinarie priser” samma sak?

Jollyroom-vitet (PMÖD), s. 7

SVEA HOVRÄTT
Patent- och marknadsöverdomstolen

DOM
2020-12-22

Sid 7
B 713:20

Jollyrooms ordinarie priser för motsvarande varor” i förbudet. Begreppet ”ordinarie pris” måste i detta sammanhang uppfattas som synonymt med rekvisitet ”näringsidkarens normala priser för motsvarande produkter” i 16 § 3 marknadsföringslagen. Enligt Patent- och marknadsöverdomstolen måste detta begrepp förstås som att det över tid ska tillämpas ett pris som inte är föremål för frekventa och påtagliga förändringar uppåt och nedåt. Naturligtvis kan prissänkningar i samband med

pris: måste i detta sammanhang uppfattas som synonymt med rekvisitet ”näringsidkarens normala priser för motsvarande produkter” i 16 § 3 marknadsföringslagen. Enligt Patent- och marknadsöverdomstolen måste detta begrepp förstås som att det över tid ska tillämpas ett pris som inte är föremål för frekventa och påtagliga förändringar uppåt och nedåt. Naturligtvis kan prissänkningar i samband med kampanjer och andra prissänkningar relaterade till objektiva omständigheter, såsom förändrad efterfrågan, penningvärdesförändringar, säsongsvariationer etc. inte utesluta att det föreligger ett ordinarie pris, så länge viss stabilitet upprätthålls. När ett pris för

”Genomsnittspris”

Jollyroom-vitet (PMD), s. 8

Det är utrett och ostridigt i målet att Jollyroom under den aktuella kampanjen har tillämpat de priser som Konsumentombudsmannen har påstått. I tre av fyra av de särskilt granskade fallen har prisreduceringen understigit nio procent jämfört med det av Konsumentombudsmannen angivna genomsnittspriset. Jollyroom har inte heller ifrågasatt Konsumentombudsmannens påstående och utredning om att priserna strax innan kampanjen höjdes beträffande tre av dessa varor. Sålunda tycks t.ex. priset för trehjulingen Pinepeak ha legat under 300 kr i början av januari 2019 (249 kr), medan den under utförsäljningskampanjen en månad senare kostade 329 kr, dvs. efter den i målet omstridda prissänkningen. Sammantaget finner Patent- och marknadsdomstolen utrett att de fyra varorna har haft klart modesta prisreduceringar i förhållande till Jollyrooms normala priser för motsvarande produkter.

Jollyroom-vitet (PMD), sid 10

Patent- och marknadsdomstolens bedömning ovan innebär sammanfattningsvis att Jollyrooms marknadsföring har skett i strid med det interimistiska förbudet på så sätt att bolaget har använt de aktuella uttrycken ”Allt ska bort!”, ”Shoppa utgående sortiment” och ”Gäller så långt lagret räcker” samtidigt som priserna för varorna inte har varit väsentligt lägre än Jollyrooms ordinarie priser för motsvarande varor, jfr förbudet och 16 § tredje punkten marknadsföringslagen. Överträdelsen gäller de fyra särskilt granskade varorna.

”Ordinarie”, ”rekommenderat”, ”överstruket” pris

Babyland-domen

- c) jämföra försäljningspriset med
 - (i) ett **ordinarie pris**, om inte detta är det pris som bolaget vanligen tillämpar och har tillämpat under en period om minst fyra veckor omedelbart före den senaste prissänkningen,
 - (ii) ett **rekommenderat pris**, om inte detta dels har rekommenderats av ett tidigare säljled, dels har tillämpats på marknaden i en inte oväsentlig omfattning och
 - (iii) ett **överstruket pris**, om inte detta är det pris som bolaget har tillämpat under en period om minst fyra veckor omedelbart före den senaste prissänkningen,

Konsumentverkets riktlinjer avseende ordinarie priser

Konsumentverket, Vägledning om prisinformation, s. 8

0 (10)

Ordinarie pris

Med ordinarie pris avses det pris som näringsidkaren vanligen tillämpar för en produkt. Normalt krävs också att konsumenter faktiskt köpt varan och betalt det angivna ordinarie priset.

Några exakta tidsgränser för hur lång tid efter en prisförändring ett pris kan marknadsföras som ordinarie kan inte anges. Om en näringsidkare tillämpar ett annat pris under en längre period kan detta övergå till att utgöra det ordinarie priset för produkten i fråga. Det tidigare ordinarie priset blir då föråldrat och inte längre giltigt att jämföra med. Ett ordinarie pris får aldrig vara fiktivt.

Ett överkorsat pris, ett pris inom en parantes eller liknande förutsätts visa ett ordinarie pris om annat inte tydligt anges.

endast oavsettlig mån uppfyller inte detta krav. Ett exempel är då det rekommenderade priset enbart tillämpas av butiker (fysiska som webbaserade) med begränsade marknadsandelar. Om Konsumentverket finner skal att anta att marknadsförda rekommenderade priser enbart tillämpas i oavsettlig mån på marknaden bör näringsidkaren kunna visa på motsatsen. I praktiken är möjligheten att hänvisa till rekommenderade priser begränsad. Uttrycket är dessutom vagt i sin innebörd varför det bör användas med försiktighet.

Överstruket eller ordinarie pris?

- *”Ett överkorsat [överstruket?] pris, ett pris inom parantes eller liknande förutsätts visa ett ordinarie pris om inget annat tydligt anges.”*

(i) ett ordinarie pris, om inte detta är det pris som bolaget vanligen tillämpar och har tillämpat under en period om minst fyra veckor omedelbart före den senaste prissänkningen,

(iii) ett överstruket pris, om inte detta är det pris som bolaget har tillämpat under en period om minst fyra veckor omedelbart före den senaste prissänkningen,

Konsumentombudsmannen ./ Jollyroom AB

Jollyroom-domen

STOCKHOLMS TINGSRATT
Patent- och marknadsdomstolen

DOM
2019-11-11

Sid 2
PMT 13140-18

Varor som annars är riktade mot blivande eller nyblivna föräldrar, använda sig av uttrycken "FLASHSALE" på sätt som skett enligt bilaga 5, "OUTLET" på sätt som skett enligt bilaga 6 och "LAGERRENSNING" på sätt som skett enligt bilaga 7, eller andra uttryck med motsvarande innebörd, om det inte är fråga om en slutförsäljning av Jollyroom AB:s hela varulager eller en klart avgränsad del av det, försäljningen sker

4. Patent- och marknadsdomstolen förbjuder Jollyroom AB, vid vite om 3 000 000 kr, att vid marknadsföring av varor avsedda för barn och småbarn, barnrumsinredning eller som annars är riktade mot blivande eller nyblivna föräldrar, felaktigt påstå att en vara haft ett visst ordinarie pris eller att försäljningspriset är nedsatt med ett visst belopp eller med en viss procentsats i förhållande till det ordinarie priset.

2019, varför de inte prövas som del av grunderna för yrkande 2 och 3 i målet.

7. Jollyroom AB ska betala 1 500 000 kr i marknadsstörningsavgift till staten.

8. Jollyroom AB ska ersätta KO:s rättegångskostnader med 120 000 kr jämte ränta enligt 6 § räntelagen (1975:635) från denna dag tills betalning sker.

Jollyroom ./. Lekmer AB

AVRÖD

Bältesstol, Grow ISOfix,
Petrol



Lekmer-domen

STOCKHOLMS TINGSRÄTT
Patent- och marknadsdomstolen

DOM
2020-11-06
Middeldag i
Stockholm

Mål nr
PMT 6899-19

Sid 1 (80)

PARTER

Kärande
Jollyroom AB 556815-7159
Tagenevägen 58
425 37 Hisingen, Karra

- a) felaktigt påstå (i) att en vara haft ett visst ordinarie pris, (ii) att försäljningspriset är nedsatt med ett visst belopp, (iii) att försäljningspriset är nedsatt med en viss procentsats i förhållande till det ordinarie priset, på sätt som skett enligt bilaga 1 eller (iv) andra likvärdiga åtgärder;

Förklarar att den varit och fortfarande är en produkt för barn och babyprodukter.

- a) felaktigt påstå (i) att en vara haft ett visst ordinarie pris, (ii) att försäljningspriset är nedsatt med ett visst belopp, (iii) att försäljningspriset är nedsatt med en viss procentsats i förhållande till det ordinarie priset, på sätt som skett enligt bilaga 1 eller (iv) andra likvärdiga åtgärder;
- b) felaktigt påstå (i) att en vara är nedsatt i pris på sätt som skett enligt bilaga 2 eller (ii) andra likvärdiga åtgärder.

Dok Id 2260607

Postadress	Besöksadress	Telefon	Telefax	Expeditionsdagar
Box 8307 104 20 Stockholm	Rådhuset Scheelevägen 7	08 561 654 70 E-post stockholms.tingsratt.patentmarknad@dom.se www.stockholmsTINGSRATT.se		måndag - fredag 08 00-16 00

Jollyroom ./ Babyshop Sthlm Holding AB



CHICCO

Miinimo Barnvagn Silver 2017

1497 kr

~~2996 kr~~

I LAGER

Babyshop-domen



1. Patent- och marknadsdomstolen förbjuder Babyshop Sthlm Holding AB vid vite om 1,5 miljoner kr att vid marknadsföring av barn- och babyprodukter felaktigt påstå att en vara haft ett visst ordinarie pris eller att försäljningspriset är nedsatt med visst belopp eller med en viss procentsats i förhållande till det ordinarie priset, på sätt som skett enligt bilaga 1, eller andra påståenden med väsentligen samma innebörd.

Dok Id 2273237

Postadress
Box 8307
104 20 Stockholm

Besöksadress
Rådhuset
Scheelegatan 7

Telefon
08-361 654 70
E-post
stockholms.tingsratt.patentmarknad@dom.se
www.stockholmsTINGSRATT.se

Telefax

Expeditionstid
måndag - fredag
08.00-16.00

Jollyroom AB ./ Big Baby AB

Besafe iZi Plus Metallic Melange

I LAGER SKU HT532002

Specialpris: **3 995 kr**

Ordinarie pris: **4 795 kr**

Big Baby-domen

	STOCKHOLMS TINGSRÄTT Patent- och marknadsdomstolen	DOM 2020-11-19 Meddelad i Stockholm	Mål nr PMT 4700-20	Sid 1 (19)
PARTER				
Kärande Jollyroom AB, 556815-7159 Täpenevägen 58 425 37 Hisings Kärra				
Ombud Advokaterna Johan Karlborn och Hanna Sonning samt biträdande juristen Anna Hildingsson				

1. Patent- och marknadsdomstolen förbjuder Big Baby Aktiebolag, vid vite om 300 000 kr, att vid marknadsföring av barn- och babyprodukter (i) felaktigt påstå att en vara haft ett visst ordinarie pris, på sätt som skett enligt bilaga 1, eller (ii) vidta andra likvärdiga åtgärder.

vara haft ett visst ordinarie pris, på sätt som skett enligt bilaga 1, eller (ii) vidta andra likvärdiga åtgärder.

2. Patent- och marknadsdomstolen förbjuder Big Baby Aktiebolag, vid vite om 300 000 kr, att vid marknadsföring av barn- och babyprodukter använda (i) uttrycket "specialpris", på sätt som skett enligt bilaga 1 (dock med undantag för de däri angivna aktbilagorna 14–15 och 32–34), eller (ii) andra likvärdiga uttryck, om inte (i) priserna är märkbart lägre än de priser som Big Baby Aktiebolag har tillämpat omedelbart före

Dok Id 2272464

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

Jollyroom ./ Babyland Online Nordic AB

Babyland-domen

STOCKHOLMS TINGSRÄTT
Patent- och marknadsdomstolen

DOM
2020-06-26

Sid 2
PMT 13403-19

c) jämföra försäljningspriset med

(i) ett ordinarie pris, om inte detta är det pris som bolaget vanligen tillämpar och har tillämpat under en period om minst fyra veckor omedelbart före den senaste prissänkningen.

(ii) ett rekommenderat pris, om inte detta dels har rekommenderats av ett tidigare sällskap, dels har tillämpats på marknaden i en utö-

- c) jämföra försäljningspriset med
- (i) ett ordinarie pris, om inte detta är det pris som bolaget vanligen tillämpar och har tillämpat under en period om minst fyra veckor omedelbart före den senaste prissänkningen,

Rekommenderat pris

Home Furnishing-domen

Att Home Furnishing Nordic märkt varorna med sina egna varumärken innebär emellertid att bolaget angivit sig vara det kommersiella ursprunget för de varor som marknadsförts. Home Furnishing Nordic har därmed individualiserat varorna och gentemot konsumenterna iklätt sig ett ansvar för varorna med avseende på bl.a. egenskaper och kvalitet som om bolaget självt hade tillverkat eller distribuerat dem.

Det har därmed inte funnits något tidigare relevant säljled som Home Furnishing Nordic haft rätt att hänvisa till i fråga om rekommenderat pris.

Vilka handlingar omfattas av förbuden?

Lekmer-domen

Babyshop-domen

Jollyroom-domen

<p>STOCKHOLMS TINGSRÄTT Patent- och marknadsdomstolen</p> <p>DOM 2020-11-06 Meddelad i Stockholm</p> <p>Mål nr PMT 6899-19</p> <p>Sid 1 (80)</p> <p>PARTER</p> <p>Kärande Jollyroom AB 556815-7159 Tagarevägen 28 425 37 Husings Kärra</p> <p>Ombud: Advokaterna Johan Karlboom och Hanna Sonning samt jur. kand. Anna Hildingsson Setterwalls Advokatbyrå Box 11235 404 25 Göteborg</p> <p>Svarande Lekmer AB 556698-8035 Box 29098 100 52 Stockholm</p> <p>Ombud: Advokaten Oscar Björkman Possne och jur. kand. Stina Eriksson Mannheimer Swartling Advokatbyrå AB Box 1711 101 23 Stockholm</p>	<p>1. Patent- och marknadsdomstolen förbjuder Babyshop Sthlm Holding AB vid vite om 1,5 miljoner kr att vid marknadsföring av barn- och babyprodukter felaktigt påstå att en vara haft ett visst ordinarie pris eller att försäljningspriset är nedsatt med visst belopp eller med en viss procentsats i förhållande till det ordinarie priset, på sätt som skett enligt bilaga 1, eller andra påståenden med väsentligen samma innebörd.</p>	<p>STOCKHOLMS TINGSRÄTT Patent- och marknadsdomstolen</p> <p>DOM 2019-11-11</p> <p>Sid 3 PMT 13140-18</p> <p>varor som annars är riktade mot blivande eller nyblivna föräldrar, använda sig av uttrycken "FLASHSALE" på sätt som skett enligt bilaga 5, "OUTLET" på sätt som skett enligt bilaga 6, och "LAGERRENSNING" på sätt som skett enligt bilaga 7, eller andra uttryck med motsvarande innebörd, om det inte är fråga om en slutförsäljning av Jollyroom AB:s hela varulager eller en klart avgränsad del av det, försäljningen sker under en begränsad tid och priserna är väsentligt lägre än Jollyroom AB:s ordinarie priser för motsvarande varor.</p> <p>3. Patent- och marknadsdomstolen förbjuder Jollyroom AB, vid vite om 3 000 000 kr, att vid marknadsföring av varor avsedda för barn och småbarn, barnrumsinredning eller som annars är riktade mot blivande eller nyblivna föräldrar, felaktigt använda sig av uttrycken "UPP TILL" i kombination med viss procentsats på sätt som skett enligt bilaga 8 "DEALS" på sätt som skett enligt bilaga 9 och "Dina påskrabatter" på sätt som skett enligt bilaga 10, eller andra likvärdiga åtgärder.</p> <p>4. Patent- och marknadsdomstolen förbjuder Jollyroom AB, vid vite om 3 000 000 kr, att</p>										
<p>a) felaktigt påstå (i) att en vara haft ett visst ordinarie pris, (ii) att försäljningspriset är nedsatt med ett visst belopp, (iii) att försäljningspriset är nedsatt med en viss procentsats i förhållande till det ordinarie priset, på sätt som skett enligt <u>bilaga 1</u> eller (iv) andra likvärdiga åtgärder:</p>	<p>4. Patent- och marknadsdomstolen förbjuder Jollyroom AB, vid vite om 3 000 000 kr, att vid marknadsföring av varor avsedda för barn och småbarn, barnrumsinredning eller som annars är riktade mot blivande eller nyblivna föräldrar, felaktigt påstå att en vara haft ett visst ordinarie pris eller att försäljningspriset är nedsatt med ett visst belopp eller med en viss procentsats i förhållande till det ordinarie priset.</p>											
<p>b) felaktigt påstå (i) att en vara är nedsatt i pris på sätt som skett enligt <u>bilaga 2</u> eller (ii) andra likvärdiga åtgärder:</p> <p>Dok Id 2260607</p> <table border="1"> <tr> <td>Postadress Box 8307 104 20 Stockholm</td> <td>Besöksadress Rådhuset Scheelegratan 7</td> <td>Telefon 08-561 654 70 E-post: stockholms.tingsratt.patentmarknad@dom.se www.stockholmstingsratt.se</td> <td>Telefax</td> <td>Expeditionstid måndag – fredag 08:00–16:00</td> </tr> </table>	Postadress Box 8307 104 20 Stockholm	Besöksadress Rådhuset Scheelegratan 7	Telefon 08-561 654 70 E-post: stockholms.tingsratt.patentmarknad@dom.se www.stockholmstingsratt.se	Telefax	Expeditionstid måndag – fredag 08:00–16:00	<p>2. Patent- och marknadsdomstolen förbjuder Babyshop Sthlm Holding AB vid vite om 1,5 miljoner kr att vid marknadsföring av barn- och babyprodukter felaktigt ge intryck av att priset för en eller flera varor är nedsatt endast under</p> <p>Dok Id 2273237</p> <table border="1"> <tr> <td>Postadress Box 8307 104 20 Stockholm</td> <td>Besöksadress Rådhuset Scheelegratan 7</td> <td>Telefon 08-561 654 70 E-post: stockholms.tingsratt.patentmarknad@dom.se www.stockholmstingsratt.se</td> <td>Telefax</td> <td>Expeditionstid måndag – fredag 08:00–16:00</td> </tr> </table>	Postadress Box 8307 104 20 Stockholm	Besöksadress Rådhuset Scheelegratan 7	Telefon 08-561 654 70 E-post: stockholms.tingsratt.patentmarknad@dom.se www.stockholmstingsratt.se	Telefax	Expeditionstid måndag – fredag 08:00–16:00	<p>8. Jollyroom AB ska ersätta KO:s rättegångskostnader med 120 000 kr jämte ränta enligt 6 § rättelagen (1975:635) från denna dag tills betalning sker.</p>
Postadress Box 8307 104 20 Stockholm	Besöksadress Rådhuset Scheelegratan 7	Telefon 08-561 654 70 E-post: stockholms.tingsratt.patentmarknad@dom.se www.stockholmstingsratt.se	Telefax	Expeditionstid måndag – fredag 08:00–16:00								
Postadress Box 8307 104 20 Stockholm	Besöksadress Rådhuset Scheelegratan 7	Telefon 08-561 654 70 E-post: stockholms.tingsratt.patentmarknad@dom.se www.stockholmstingsratt.se	Telefax	Expeditionstid måndag – fredag 08:00–16:00								

Är varje enskilt förbud förenat med vite eller samtliga förbud?

Lekmer-domen

DOMSLUT

1. Patent- och marknadsdomstolen förbjuder Lekmer AB, vid äventyr av vite om 1 500 000 kr för vart och ett av nedanstående förbud, att vid marknadsföring av barn- och babyprodukter:

- a) felaktigt påstå (i) att en vara haft ett visst ordinarie pris, (ii) att försäljningspriset är nedsatt med ett visst belopp, (iii) att försäljningspriset är nedsatt med en viss procentsats i förhållande till det ordinarie priset, på sätt som skett enligt bilaga 1 eller (iv) andra likvärdiga åtgärder;

Babyland-domen

DOMSLUT

1. Patent- och marknadsdomstolen förbjuder Babyland Online Nordic AB vid vite om 1 000 000 kr att vid marknadsföring av barn- och babyprodukter
 - a) använda uttrycket "BLACK WEEK DEALS", eller andra liknande uttryck, om inte priserna är väsentligt lägre än bolagets normala priser för motsvarande produkter,
 - b) ange att produkter ingår i en priskampanj, eller använda andra liknande

Babyshop-domen

DOMSLUT

1. Patent- och marknadsdomstolen förbjuder Babyshop Sthlm Holding AB vid vite om 1,5 miljoner kr att vid marknadsföring av barn- och babyprodukter felaktigt påstå att en vara haft ett visst ordinarie pris eller att försäljningspriset är nedsatt med visst belopp eller med en viss procentsats i förhållande till det ordinarie priset, på sätt som skett enligt bilaga 1, eller andra påståenden med väsentligen samma innebörd.



Reflektioner och slutsatser

Reflektioner och slutsatser

- Bevisbördans placering ställer höga krav på näringsidkaren
- Nya begrepp faller inom rea- och utförsäljningspåståenden
- Varierande förbudsutformning

Reflektioner och slutsatser

- Tydligare riktlinjer t.ex. hur stora prissänkningar som krävs, angivande av prisperioder för olika typer av påstående är önskvärt
- Riskerar att bli svårt att följa förbuden i praktiken och på ett enhetligt sätt
- Har felaktiga prispåståenden upphört på e-handelsmarknaden?

Kontakter



Oscar Björkman Possne
Partner, Advokat

T: +46 8 595 064 40

M: +46 709 777 440

E: oscar.bjorkman.possne@msa.se



Maria Pettersson
Biträdande jurist

T: +46 8 595 065 38

M: +46 709 777 538

E: maria.pettersson@msa.se

The background features two large, light gray, stylized letters: a 'N' on the left and a 'U' on the right. The 'N' is formed by a thick vertical bar on the left and a diagonal bar on the right. The 'U' is formed by a thick vertical bar on the left and a curved bottom. The text 'MANNHEIMER SWARTLING' is centered between these two letters.

MANNHEIMER SWARTLING