



PARTER

Sökande

KTF Organisation AB, 556468-2325
Box 5501
114 85 Stockholm

Ombud: Advokaten Stefan Brandt och jur.kand. Miranda Espenäs
Lindskog Malmström Advokatbyrå KB
Box 27707
115 91 Stockholm

Motpart

Coop Sverige AB, 556710-5480
171 88 Solna

Ombud: Advokaten Sophia Spala och jur.kand. Salomeh Eftekhari
Setterwalls Advokatbyrå AB
Box 1050
101 39 Stockholm

DOMSLUT

1. Coop Sverige AB förpliktas att till staten betala vite om 1 000 000 kr.
 2. Coop Sverige AB ska ersätta KTF Organisation AB för dess rättegångskostnad med 204 100 kr, varav 203 200 kr avser ombudsarvode, jämte ränta enligt 6 § räntelagen (1975:635) från dagen för denna dom till dess betalning sker.
-

BAKGRUND

KTF Organisation AB (KTF) är ett servicebolag åt bl.a. branschorganisationen Svenskt Växtskydd som i sin tur tillverkar och levererar växtskyddsmedel.

Coop Sverige AB (Coop) ägs av Kooperativa Förbundet (KF) och av Konsumentföreningen Stockholm. KF ägs av flera konsumentföreningar som i sin tur ägs av fysiska medlemmar. Coops verksamhet bygger på det uppdrag som bolaget har dels från KF och den egna koncernen, dels från de ägarföreningar som driver detaljhandel. Coop har ett samlat ansvar för affärsutveckling, inköp och kategori, varuflöde, formatstyrning samt marknadskommunikation för de butikskedjor som drivs under varumärket Coop (Coopbutikerna).

Genom dom den 3 juli 2017 i mål PMT 11299-16 förbjöd Patent- och marknadsdomstolen, på talan av KTF, Coop vid vite om 1 000 000 kr att vid marknadsföring av livsmedel använda reklamfilmerna ”Ekoeffekten”, ”The Organic Effect” och ”Amelia testar ekoeffekten” eller andra framställningar med väsentligen samma utformning. I samma dom förbjöds Coop vid vite om 1 000 000 kr att vid marknadsföring av livsmedel, på sätt som skett i bl.a. de påtalade reklamfilmerna, använda bl.a. följande formuleringar eller andra formuleringar med väsentligen samma innebörd

- a) ”Ekoeffekten”,
- b) ”Vi äter insektsmedel”,
- c) ”Studier har visat att kemikalier i kombination kan vara långt farligare än kemikalier var och en för sig” och
- d) ”Det är många kemikalier som har lämnat deras kroppar”.

Det nu aktuella målet om utdömande av vite inleddes genom att KTF den 18 april 2019 väckte talan mot Coop.

Målet har med stöd av 45 kap. 10 a § första stycket 3 rättegångsbalken avgjorts utan huvudförhandling.

YRKANDEN OCH INSTÄLLNING

KTF har yrkat att Patent- och marknadsdomstolen ska förplikta Coop att till staten betala det i den tidigare domen förelagda vitet om 1 000 000 kr.

Coop har bestritt yrkandet. För det fall domstolen skulle finna att Coop har överträtt Patent- och marknadsdomstolens förbud, har Coop yrkat att vitet ska jämkas.

Parterna har yrkat ersättning för sina rättegångskostnader.

GRUNDER

KTF

Coop har överträtt Patent- och marknadsdomstolens vitesförbud av den 3 juli 2017 genom att, efter att domen vunnit laga kraft, på Coops och flera Coopbutikers Facebooksidor använda sig av reklamfilmen ”Ekoeffekten” och begreppet ”Ekoeffekten”. Reklamfilmen innehåller även de förbjudna formuleringarna

- a) ”Ekoeffekten”,
- b) ”Vi äter insektsmedel”,
- c) ”Studier har visat att kemikalier i kombination kan vara långt farligare än kemikalier var och en för sig” och
- d) ”Det är många kemikalier som har lämnat deras kroppar”.

KTF begärde vitesföreläggandet och har därför rätt att föra talan om utdömande av vitet.

Överträdelsen är inte ursäktlig och det saknas skäl att jämka det förelagda vitet. Vitet ska därmed dömas ut i sin helhet.

Coop

Coop har inte överträtt Patent- och marknadsdomstolens vitesförbud. Coop har vidtagit adekvata åtgärder för att ta bort filmen från Coops samtliga marknadsföringskanaler. Bolaget har inte haft kontroll över de lokala butiker som har fortsatt att använda filmen efter vitesförbudet. Användandet av filmen har inte varit avsiktlig. Spridningen har dessutom varit ytterst begränsad. För det fall domstolen ändå skulle finna att vitesförbudet har överträtts ska vitesbeloppet med anledning av omständigheterna jämkas.

UTVECKLING AV TALAN

KTF

KTF har upptäckt att den förbjudna filmen har använts på Coops officiella Facebooksida så sent som den 28 mars 2019 med tillhörande text ”Coop Ekoeffekten - Vad händer när en familj börjar äta helt ekologiskt?”. På Facebooksidan har Facebook bekräftat att sidan är verifierad och autentisk. Sidan länkar dessutom till Coops officiella hemsida och har 250 151 gilla-markeringar.

Därutöver har filmen använts på en Coopbutiks Facebooksida och en kortare enminutsversion har använts på åtminstone fem Coopbutikers Facebooksidor den 1 april 2019. Bredvid de förkortade versionerna har angetts texten ”Coop Ekoeffekten – Nu får Coops medlemmar 25 % på ekologiskt frukt och grönt”.

Coop har inte vidtagit adekvata åtgärder för att förhindra överträdelser av förbudet. Om Coops agerande inte är avsiktligt är det i vart fall vårdslöst. Filmen har inte varit svåråtkomlig. KTF har vid en enkel sökning funnit filmen som varit tillgänglig på

sidorna. Coop kan således inte ha gjort eftersökningar eller kontrollerat sina marknadsföringskanaler.

Coop ansvarar för Coopbutikernas marknadsföring. Coopbutikerna ägs och kontrolleras av Coop. Att Coop har valt en organisation som i praktiken innebär otillräcklig styrning och kontroll förändrar inte Coops ansvar utan ansvaret att efterleva vitesförbudet är långtgående. KTF tillskrev den 3 april 2019 Coop per e-post och påtalade att Coop åsidosatt vitesförbudet genom att filmerna fanns tillgängliga på de aktuella sidorna. Redan den 5 april 2019 var filmerna borttagna från samtliga sidor vilket visar att Coop har kontroll över sidorna.

Det bestrids att det skulle ha förelegat några tekniska olägenheter från Coops sida. Ansvariga och anställda på Coop borde ha kunskap om och ansvar för det som sprids via Coops officiella Facebooksida, detta oavsett om uppspelningen skett genom en viss app som påstås. Coops bristande rutiner kan inte medföra att bolagets underlåtenhet att ta bort filmen skulle vara ursäktlig eller att vitesbeloppet ska jämkas.

Spridningen har inte varit begränsad och reklamfilmerna har funnits tillgängliga för allmänheten flera olika kanaler under nästan två år efter Patent- och marknadsdomstolens dom. Filmen har gått att nå för ett stort antal Facebookanvändare. 10 000 personer har tittat på filmen och 807 personer har kommenterat filmen. Det finns således inga skäl för att jämka vitet.

Coop

Coop bestrider att reklamfilmen har använts på Coops officiella huvudsida på Facebook. Däremot har filmen förekommit på Coops Facebooksida genom en inbyggd videofunktion, en ”watch-app” som är kopplad till Coops Facebooksida. Förklaringen till detta är sannolikt att filmen har sparats i Facebooks servrar trots Coops radering av filmen. Appen ska endast inhämta filmer som har publicerats och som är aktiva på ett bolags Facebooksida. När en film raderas från Facebooksidan ska den automatiskt

raderas från den kopplade appen men det framstår som sannolikt att det på grund av tekniska olägenheter har blivit synlig på appen i ett senare skede. Förekomsten av filmen har därmed varit svårupptäckt.

Coop vidgår att reklamfilmen, efter Patent- och marknadsdomstolens förbud, har använts på flera Coopbutikers Facebook-sidor. Coop vidgår att de äger Coopbutikerna. Några av Coops butiker har dock enskilda Facebooksidor med egna inloggningar och administratörer som styr innehållet. Det är på ett fåtal sådana sidor filmerna har använts. Coop kontrollerar alltså inte fullt ut dessa butikers marknadsföring och det har rört sig om ett självständigt agerande från butikernas sida. Coop har däremot vidtagit åtgärder för att hindra de aktuella butikerna från deras agerande.

Användningen har inte varit avsiktlig. Filmen publicerades, före vitesförbudet, på Coops Youtubekanal. Genom länkning från Youtubekanalens publicerades den även på Coops hemsida. Efter förbudet vidtog Coop omedelbart åtgärder för att ta bort filmerna från samtliga sina marknadsföringskanaler och domens innehåll kommunicerades med samtliga Coopbutiker.

Det framstår som troligt att Coopbutikerna laddade ned filmerna från Coops Youtubekanal i samband med lanseringen år 2015, och att de i direkt anslutning därtill laddade upp filmen lokalt på respektive Facebooksida. Åtgärderna företogs av en extern part som dessa butiker hade anlitat för att bistå med marknadsföringsåtgärder och Coop hade ingen som helst kännedom om det. I och med att uppladdningen på Facebooksidorna var självständig raderades inte filmerna automatiskt när Coop tog bort filmen från Youtubekanalens. Filmerna uppmärksammades inte heller i de övriga åtgärder som Coop vidtog för att efterkomma vitesförbudet. Agerandet har således varit bortom Coops kontroll.

Efterföljande kontroller och sökningar efter eventuella spår av filmen genomfördes i samband med raderingen och därutöver i augusti 2017, samt kontinuerligt därefter. Coop har således vidtagit adekvata åtgärder för att försäkra sig om att filmerna inte ska

förekomma varken i Coops egna marknadsföringskanaler eller i andra marknadsföringskanaler som kan förknippas med Coop.

BEVISNING

KTF har som skriftlig bevisning åberopat bl.a. Patent- och marknadsdomstolens dom den 3 juli 2017 i mål PMT 11299-16, skärmdumpar och en film från bl.a. Coops och olika Coopbutikers Facebooksidor samt Coops årsrapport 2017.

Coop har inte åberopat någon bevisning i målet.

DOMSKÄL

Utgångspunkter för prövningen

Vid prövningen av om domstolens vitesförbud har överträtts och om vitet ska dömas ut har domstolen först att pröva om vitesförbudet i sig är lagligen grundat. Därefter ska domstolen pröva om Coop i objektiv mening har överträtt vitesförbudet. För det fall domstolen kommer fram till att Coop har överträtt förbudet, ska domstolen pröva om överträdelsen av vitesförbudet varit ursäktlig. Om domstolen finner att vitet ska dömas ut ska slutligen prövas om det finns skäl att jämka vitet.

Är vitesföreläggandet lagligen grundat?

En grundläggande förutsättning för att förelagt vite ska kunna dömas ut är att föreläggandet är utformat på ett sådant sätt att det kan ligga till grund för vitets utdömande, varvid innebörden av föreskrifterna i förbudet måste fastställas.

Föreläggandet ska vara entydigt och konkret, så att det klart framgår vad mottagaren ska göra för att undvika att förelagt vite döms ut (jfr NJA 2000 s. 435 och Patent- och marknadsöverdomstolens dom den 10 april 2018 i mål PMT 8457-16).

Patent- och marknadsdomstolen har i sin dom förbjudit Coop att använda sig av bl.a. den aktuella filmen ”Ekoeffekten”, begreppet ”Ekoeffekten” och vissa angivna formuleringar som förekommer i reklamfilmen. Vitesförbudet uppfyller enligt domstolen kraven på entydighet och konkretisering. Det har vidare varit möjligt för Coop att följa föreläggandet. Det finns således inte några hinder mot att lägga domstolens vitesförbud till grund för ett utdömande av vite.

Har Coop överträtt vitesförbudet?

Domstolen har att pröva om Coop i objektiv mening har överträtt Patent- och marknadsdomstolens vitesförbud. Det saknar betydelse för bedömningen om Coop avsiktligt har överträtt förbudet. Det är KTF som har bevisbördan för att förbudet har överträtts i objektiv mening (se NJA 2010 s. 48 p. 6).

Coop har bestritt att användning av reklamfilmen har skett på Coops officiella huvudsida på Facebook.

Av de skärmdumpar och den film som KTF har åberopat framgår dock att den förbjudna reklamfilmen har funnits tillgängliga på Coops Facebooksida den 28 mars 2019, dvs. närmare två år efter att vitesföreläggandet vann laga kraft. Coop har ett ansvar att se till att vitesförbudet efterföljs, inte endast i anslutning till domen, utan även kontinuerligt efter att förbudet meddelades. Redan av detta följer att Coop har överträtt vitesförbudet. Coops invändning om att filmen ska ha blivit tillgänglig i efterhand p.g.a. tekniska olägenheter föranleder ingen annan bedömning.

Det är vidare ostridigt – och framgår av KTF:s skärmdumpar och film – att korta versioner av filmerna har funnits på flera Coopbutikers Facebooksidor den 1 april 2019. Coop har i denna del invänt att bolaget inte ansvarar för de aktuella butikernas marknadsföring.

Det är dock ostridigt att Coop äger Coopbutikerna. Av domstolens dom om vitesföreläggande framgår vidare att Coop har ett samlat ansvar för bl.a. Coopbutikernas marknadskommunikation. Det framgår också av Coops årsrapport från år 2017 att Coop ansvarar för bl.a. ”Kommersiellt Erbjudande” och ”Marknad” inom verksamheten. Enligt domstolen ger utredningen i målet tydligt stöd för att Coop har ett i vart fall delat ansvar för butikernas marknadsföring. Coop bör mot denna bakgrund hållas ansvarigt för att filmerna har funnits kvar på Coopbutikernas Facebooksidor efter det att domen med vitesförelägandet vann laga kraft (jfr NJA 2015 s. 512 p. 16). Coop har alltså överträtt vitesförbudet även i denna del.

Sammanfattningsvis finner således domstolen att Coop i objektiv mening har överträtt vitesförelägandet i fråga om såväl filmen på Coops Facebooksida som de kortare filmerna på Coopbutikernas Facebooksidor.

Har överträdelsen varit ursäktlig eller ska vitet jämkas?

Domstolen ska slutligen pröva om Coops överträdelse får anses vara ursäktlig eller om vitet i vart fall ska jämkas. Enligt 9 § första stycket andra meningen lagen (1985:206) om viten får vitet jämkas om det finns särskilda skäl till det. Jämkning kan aktualiseras om överträdelsen med hänsyn till speciella omständigheter kan betraktas som ursäktlig eller att ett utdömande av vitet skulle drabba vitesadressaten orimligt hårt (se prop. 1970:57 s. 92 och RH 1996:145). Enligt förarbetena till viteslagen kan sådana omständigheter vara om överträdelsen varit lindrig eller om vitesbeloppet varit schablonmässigt bestämt utan hänsyn till den enskildes ekonomiska förutsättningar eller omständigheter i övrigt (prop. 1984/85:96 s. 55 f.). Jämkning får dock inte bli det normala i mål om utdömande om vite (se prop. 1984/85:96 s. 56 och Rune Lavin, Viteslagstiftningen, kommentar till 9 §, e-version Zeteo, under rubriken Jämkning av vitesbeloppet). Adressatens avsikt eller oaktsamhet kan också få betydelse i bedömningen.

Utgångspunkten är således att jämkning av vitet endast ska ske i undantagsfall och att hela vitesbeloppet ska dömas ut om det inte finns förhållandevis starka skäl som talar mot det. Det är Coop som har bevisbördan för att det föreligger sådana omständigheter som kan göra att överträdelsen ska ses som ursäktlig eller att vitet ska jämkas (se NJA 2010 s. 48 p. 6).

Coop har gjort gällande att det inte skett någon avsiktlig användning av filmerna och att bolaget har vidtagit adekvata åtgärder för att försäkra sig om att filmerna varken ska förekomma i Coops egna marknadsföringskanaler eller andra marknadsföringskanaler som kan förknippas med Coop. Coop har anfört att den aktuella filmen raderades i anslutning till att domen om vitesförbud meddelades och att efterföljande kontroller kontinuerligt gjorts därefter. Det användande som har skett har legat bortom Coops kontroll eller berott på tekniska olägenheter. Coop har vidare anfört att spridningen varit begränsad.

Domstolen ifrågasätter inte att Coop har vidtagit vissa åtgärder för att avlägsna filmen från sina marknadsföringskanaler och dessutom har genomfört vissa efterföljande kontroller och sökningar. Coop kan därmed inte anses ha överträtt vitesföreläggandet med avsikt. Coop har dock inte bara varit skyldigt att avlägsna filmen från sina marknadsföringskanaler utan också haft en relativt långtgående skyldighet att aktivt kontrollera att förbudet efterlevs (se RH 2006:42). Olika versioner av den förbjudna filmen har enligt vad som framkommit i målet närmare två år att vitesföreläggandet meddelades funnits tillgängliga på både Coops och flera Coopbutikers Facebooksidor. Det framgår vidare av KTF:s skärmdumpar och film att detta har kunnat konstateras genom relativt enkla sökningar. Coop har därmed inte vidtagit tillräckliga åtgärder för att efterkomma vitesföreläggandet och får anses ha agerat oaktsamt. Domstolen anser vidare att användningen av filmen på olika Facebooksidor på internet har medfört risk för stor spridning.

Mot denna bakgrund finner domstolen att Coop varken har visat att överträdelsen av vitesföreläggandet har varit ursäktlig eller att det finns särskilda skäl för att vitet ska jämkas. Vitet ska således dömas ut i sin helhet.

Sammanfattning

Coop har överträtt domstolens vitesförbud och ska förpliktas att till staten betala det förelagda vitet. Vid denna utgång ska Coop ersätta KTF för dess rättegångskostnad. Det av KTF yrkade beloppet är skäligt.

HUR MAN ÖVERKLAGAR, se bilaga 1 (PMD-01)

Ett överklagande, ställt till Patent- och marknadsöverdomstolen, ska ha kommit in till Patent- och marknadsdomstolen senast den 20 december 2019. Prövningstillstånd krävs.

Daniel Severinsson



Hur man överklagar

Dom i brottmål, Patent- och marknadsdomstolen

PMD-01

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.

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 målsäganden 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.

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

När krävs det prövningstillstånd?

Brottmålsdelen

I brottmålsdelen behövs prövningstillstånd i två olika fall:

- Den åtalade har dömts enbart till böter.
- Den åtalade har frikänts från ett brott som inte har mer än 6 månaders fängelse i straffskalan.

Skadeståndsdelen

Det krävs prövningstillstånd för att Patent- och marknadsöverdomstolen ska pröva en begäran om skadestånd. Undantag kan gälla när en dom överklagas i brottmålsdelen, och det är kopplat en begäran om skadestånd till brottet. Då krävs inte prövningstillstånd för skadeståndsdelen om

- det inte krävs prövningstillstånd i brottmålsdelen eller om
- domstolen meddelar prövningstillstånd i brottmålsdelen.

Beslut i övriga frågor

I de mål där det krävs prövningstillstånd i brottmålsdelen (se ovan), krävs det också prövningstillstånd för sådana beslut som bara får överklagas i samband med att domen överklagas. Beslut som kan överklagas särskilt kräver inte prövningstillstånd.

När får man prövningstillstånd?

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.

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.