



STOCKHOLMS TINGSRÄTT
 Patent- och marknadsdomstolen

DOM
 2017-07-03
 Meddelad i
 Stockholm

Mål nr
 PMT 11299-16

KÄRANDE

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

Ombud: Advokaten Stefan Brandt
 Lindskog Malmström Advokatbyrå KB
 Box 27707
 115 91 Stockholm

SVARANDE

Coop Sverige AB, 556710-5480
 171 88 Solna

Ombud: Jur.kand. Pia Hogman
 IPQ IP Specialists AB
 Mailbox 550
 114 11 Stockholm

DOMSLUT

1. Patent- och marknadsdomstolen förbjuder Coop Sverige AB vid vite om 1 000 000 kr att vid marknadsföring av livsmedel använda de påtalade reklamfilmerna ”Ekoeffekten”, ”The Organic Effect” och ”Amelia testar ekoeffekten” eller andra framställningar med väsentligen samma utformning.

2) Patent- och marknadsdomstolen förbjuder Coop Sverige AB vid vite om 1 000 000 kr att vid marknadsföring av livsmedel

i) på sätt som skett i de påtalade reklamfilmerna och enligt domsbilagorna 1-16 använda formuleringarna

- ”Ekoeffekten” och
- ”The Organic Effect”

Dok.Id 1732085

Postadress	Besöksadress	Telefon	Telefax	Expeditionstid
Box 8307 104 20 Stockholm	Rådhuset, Scheelegatan 7	08- 561 654 70 E-post: stockholm.tingsratt@dom.se www.stockholmstingsratt.se	08- 561 650 05	måndag – fredag 08:00-16:00

eller andra formuleringar med väsentligen samma innebörd som ger intryck av att ekologiskt odlade livsmedel är bättre från hälsosynpunkt jämfört med konventionellt odlade livsmedel, om Coop Sverige AB inte kan visa att så är fallet.

ii) på sätt som skett i den påtalade reklamfilmen ”Ekoeffekten”, och översättningar av densamma, och i den påtalade reklamfilmen ”The Organic Effect” använda formuleringarna

- ”Vi äter insektsmedel”,
- ”We’re eating pesticides”,
- ”Studier har visat att kemikalier i kombination kan vara långt farligare än kemikalier var och en för sig”,
- ”Especially if you consider that chemicals can be much more harmful when combined together than they are on their own”,
- ”Det är många kemikalier som har lämnat deras kroppar”, och
- ”There were a whole number of chemicals removed from my kids’ bodies”

eller andra formuleringar med väsentligen samma innebörd som ger intryck av att ekologiskt odlade livsmedel är bättre och medför färre risker ur hälsosynpunkt än konventionellt odlade livsmedel, om Coop Sverige AB inte kan visa att så är fallet.

iii) på sätt som skett enligt domsbilagorna 7, 12-13, 15 och 17-18 använda formuleringarna

- ”Redan efter några dagar hade halterna av bekämpningsmedel sjunkit dramatiskt”,
- ”Den här undersökningen visar att valet av mat har betydelse och att du som konsument kan välja bort kemikalier i din vardag”,
- ”Undersökningen visar att om man väljer ekologisk mat kan man minska halten av bekämpningsmedel i kroppen”,
- ”The study shows that choosing organic food can reduce the level of pesticides in the body”,
- ”När familjen gick över till ekologisk mat så sjönk både halten och antalet bekämpningsmedel”,

- ”When the family switched to organic food, both the occurrence, and the number of pesticides were reduced”,
- ”Ekologisk mat odlas utan kemiska bekämpningsmedel”,
- ”Eftersom ekologiska jordbruk inte använder några kemikalier i odlingen, minskar risken att få i sig kemikalier genom maten”, och
- ”Om ogräs och skadedjur ändå måste bekämpas tillförs naturliga fiender, som speciella insekter eller växter, istället för kemiska bekämpningsmedel”
eller andra formuleringar med väsentligen samma innebörd som ger intryck av att ekologiskt odlade livsmedel är bättre och medför färre risker ur hälsosynpunkt än konventionellt odlade livsmedel, om Coop Sverige AB inte kan visa att så är fallet.

iv) på sätt som skett enligt domsbilagan 18 använda formuleringarna

- ”Ekologisk livsmedelsproduktion ökar mångfalden i naturen”, och
- ”Vid konventionell odling används ofta bekämpningsmedel som minskar antalet växt- och djurarter och stör balansen i naturen”
eller andra formuleringar med väsentligen samma innebörd som ger intryck av att ekologiskt odlade livsmedel är bättre ur miljösynpunkt än konventionellt odlade livsmedel, om Coop Sverige AB inte kan visa att så är fallet.

v) på sätt som skett enligt den påtalade reklamfilmen ”Amelia testar ekoeffekten” använda formuleringen

- ”Halten av bekämpningsmedel i Amelias urin minskade i snitt med 72 % efter de två veckorna med en rakt igenom ekologisk meny”
eller andra formuleringar med väsentligen samma innebörd som ger intryck av att ekologiskt odlade livsmedel är bättre och medför färre risker ur hälsosynpunkt än konventionellt odlade livsmedel, om Coop Sverige AB inte kan visa att så är fallet.

vi) på sätt som skett enligt domsbilagan 9 använda formuleringen

- ”Amelia Adamos ekologiska veckor gav märkbar effekt”

eller andra formuleringar med väsentligen samma innebörd som ger intryck av att ekologiskt odlade livsmedel är bättre och medför färre risker ur hälsosynpunkt än konventionellt odlade livsmedel, om Coop Sverige AB inte kan visa att så är fallet.

3. Coop Sverige AB ska ersätta KTF Organisation Aktiefbolag med 1 415 580 kr, varav 1 320 000 avser ombudsarvode, jämte ränta enligt 6 § räntelagen (1975:635) från dagen för denna dom till dess betalning sker.

Innehållsförteckning

Parterna	6
De påtalade framställningarna.....	6
Övrigt	11
YRKANDEN OCH INSTÄLLNING	12
GRUNDER OCH UTVECKLING AV TALAN	14
KTF	14
<i>Särskilt angående Coops förstahandsgrund för bestridande av talan</i>	14
<i>Yrkande 1.1</i>	15
<i>Yrkande 1.2</i>	16
Coop	22
<i>Särskilt om de översatta filmerna</i>	24
<i>Yrkande 1.1</i>	25
<i>Yrkande 1.2</i>	26
BEVISNING.....	32
DOMSKÄL	33
Inledning	33
Frågan om MFL är tillämplig på de påtalade framställningarna.....	34
Frågan om MFL är tillämplig på de översatta filmerna av ”Ekoeffekten”	38
Allmänna utgångspunkter för prövning av den påtalade marknadsföringen	39
<i>Målgruppen</i>	41
Marknadsföringens målgrupp	42
Den påtalade marknadsföringen.....	43
<i>De påtalade reklamfilmerna (yrkande 1.1)</i>	43
<i>De påtalade påståendena (yrkande 1.2)</i>	50
<i>Frågan om påståendena i yrkande 1.2.3 – 1.2.21 utgör jämförande reklam</i>	66
<i>Förbudens utformning</i>	66
<i>Vite</i>	66
<i>Rättegångskostnader</i>	67

BAKGRUND

Parterna

KTF Organisation Aktiebolag (KTF) är ett servicebolag åt bl.a. Svenskt Växtskydd. Svenskt Växtskydd är en branschorganisation för företag som tillverkar och/eller levererar växtskyddsmedel. Svenskt Växtskydd beslutade den 12 april 2016 att föreningen skulle inleda ett rättsligt förfarande mot Coop Sverige AB (Coop) med anledning av reklamkampanjen ”Ekoeffekten”. Föreningen gav sitt servicebolag KTF i uppdrag att i eget namn för Svenskt Växtskydds räkning utföra dess talan mot Coop.

Coop är en del av den svenska konsumentkooperationen och ägs till 67 procent av Kooperativa Förbundet (KF) och till 33 procent av Konsumentföreningen Stockholm med omnejd ekonomisk förening. KF ägs av 31 konsumentföreningar som i sin tur ägs av de 3,4 miljoner fysiska medlemmar som utgör den svenska konsumentkooperationen i dag. 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.

De påtalade framställningarna

De påtalade framställningarna utgörs av filmerna ”Ekoeffekten” och den engelska versionen av densamma; ”The Organic Effect”, ”Amelia testar ekoeffekten” samt av ett flertal påståenden som förekommit i filmerna samt på Coops webbplats coop.se och youtubekanal.

Filmerna ”Ekoeffekten” och ”The Organic Effect” lanserades 2015. Båda finns på Coops webbplats och youtubekanal. Filmen ”Ekoeffekten” har även visats i Tv4 under reklamtid. Filmerna ”Ekoeffekten” och ”The Organic Effect” har lanserats i en fransk,

italiensk, tysk och mandarin version, vilka finns på Coops youtubekanal. Ett flertal av de svenska påståendena förekommer också i dessa.

Filmen ”Ekoeffekten” finns i olika längd. Den påtalade varar i ca 1,40 minuter och har i huvudsak följande utformning.

Filmen inleds med att en speakerröst säger ”Det mesta som odlas i världen besprutas med kemiska bekämpningsmedel. Det är inte så bra för miljön” och filmsekvenser på besprutning visas; först syns apelsiner som tippas från ett flak, åtföljt av att en person som kör traktor sprutar bekämpningsmedel från en stor röd behållare, en annan person med munskydd sprutar bekämpningsmedel på grödor i ett växthus och en tredje person sprutar bekämpningsmedel från en traktor på en åker.

Sedan säger speakerrösten ”Men påverkar det egentligen oss som äter?” samtidigt som det visas personer som äter. Personernas munnar zoomas in när de gapar för att stoppa maten i munnen.

Speakerrösten fortsätter ”Det här är familjen Palmberg”. Familjen bestående av mamma Anette, pappa Mats, storasyster Vendela, mellansyster Evelina och lillebror Charlie visas där de står utanför ett gult radhus och speakerrösten säger ”De brukar inte äta ekologisk mat”. Mamman och den äldsta dottern visas och mamman säger ”Det kostar mer än vanlig mat. Det blir en stor skillnad när man är många i en familj”.

Speakerrösten säger ”Men nu ska de testa att bara äta ekologiskt i två veckor. Innan de börjar får alla i familjen lämna urinprover...”. Lillebrodern visas när han kommer ut från badrummet med ett provrör i handen. Därefter syns en man i vit rock, skyddsglasögon och plasthandskar med provrör inne i ett laboratorium. Speakerrösten fortsätter ”... och då visar det sig att de har flera olika sorters bekämpningsmedel i kroppen” och en bild på en svart skärm syns och olika bekämpningsmedel, t.ex. atrazin, iprodion och boskalid, i grön text kommer upp på skärmen.

En bild på en man i ett laboratorium, som genom en presentationsruta presenteras som Dr Jörgen Magnér, IVL Svenska Miljöinstitutet, visas och han säger ”Vi hittade framförallt insektsmedel, svampmedel och stråförkortningsmedel”. Därefter visas mamman och äldsta dottern som säger ”Vi äter insektsmedel” och mamman svarar ”ja äckligt”.

Därefter säger speakerrösten ”Sen byts all mat ut hemma hos familjen Palmberg och de börjar äta ekologiskt”. Öppna köksluckor med mat i som ersätts med ny mat visas. Flera filmsekvenser visas där mat lagas, t.ex. falukorv, ägg och ärtor.

Speakerrösten säger ”De lämnar nya urinprover...”. Lillebrodern syns igen med en burk varefter Magnér syns med en kvinna där de sitter och läser på ett papper och på datorn i laboratoriemiljö och speakerrösten fortsätter ”... och nu är nästan alla bekämpningsmedel borta”.

Sedan visas en bild på mellandottern som står mellan två diagram. Rubriken över diagrammet till vänster är ”Före”. Under diagrammet står det ”Innan familjen börjar med ekomat, medianvärde”. Över diagrammet till höger står det ”Efter”. Under det diagrammet står det ”Under veckorna med ekomat, medianvärde”. Enheten för Y-axeln är ng/ml (nanogram per milliliter) där måtten 0, 5 och 10 är särskilt utmärkta. För X-axeln finns inledningsvis inget angivet.

Därefter visas röda, breda staplar på X-axeln i diagrammet som visar tiden *före* familjen börjar med ekomat. En efter en syns staplarna samtidigt som ett swishljud hörs när de mäter upp till sin enhet på x-axeln. Den första stapeln är märkt med ”Klormekvatklorid”, den andra med ”Mepikvat”, den tredje med ”3-PBA” och den fjärde med ”TCP”. Stapeln med ”Klormekvatklorid” når upp till knappt halva flickans längd (ca 5 ng/ml), stapeln med ”Mepikvat” når upp till hennes vader (ca 1 ng/ml), stapeln med ”3-PBA” når upp till hennes hals (ca 9 ng/ml) och stapeln med ”TCP” når upp till hennes överarmar (ca 7 ng/ml). På diagrammet som visar tiden *efter* familjen

börjar med ekomat är det stapeln märkt med ”3-PBA” som visas på X-axeln och den når upp till flickans fötter (ca 0,5 ng/ml).

Därefter visas en bild på lillebrodern där han står mellan ovan beskrivna diagram. För tiden *före* familjen börjar med ekomat visas likadana staplar som för systemen.

”Klormekvatklorid”- stapeln mäter långt över Y-axelns längd (långt över 10 ng/ml), ”Mepikvat”-stapeln mäter till ca 7,5 ng/ml, ”3-PBA”-stapeln mäter till ca 5 ng/ml och ”TCP”- stapeln mäter till ca 9 ng/ml. På diagrammet som visar tiden *efter* familjen börjar med ekomat visas inga staplar på X-axeln. Alla staplar utom ”3-PBA”-stapeln mäter långt över lillebroderns längd.

På motsvarande sätt som för mellansystemen och lillebrodern visas slutligen en bild på storasystemen. För tiden *före* familjen börjar med ekomat visas följaktligen likadana staplar som för systemen och brodern. För storasystemen mäter ”Klormekvatklorid”-stapeln över Y-axelns längd (ca 12 ng/ml) och når nästan upp till hennes fulla längd. ”Mepikvat”-stapeln mäter till drygt 1 ng/ml, ”3-PBA”-stapeln mäter till ca 2,5 ng/ml och ”TCP”- stapeln mäter till ca 3 ng/ml. På diagrammet som visar tiden *efter* familjen börjar med ekomat visas inga staplar på X-axeln. På diagrammet som visar tiden *efter* familjen börjar med ekomat är det ”Klormekvatklorid”- stapeln som visas och den mäter till ca 2 ng/ml.

Därefter syns Dr Magnér i bild igen och han säger ”Vi vet ju väldigt lite om långtidseffekter av att äta mat som har besprutats. Speciellt med tanke på att studier har visat att kemikalier i kombination kan vara långt farligare än kemikalier var och en för sig”.

Sedan syns mamma i bild och hon säger ”När man får höra det här så tänker man framförallt på barnen”. Hennes tre barn visas när de äter. Mamman syns igen med lillebrodern i knäet. Hon fortsätter ”Det är många kemikalier som har lämnat deras kroppar och jag vill inte ha tillbaka dem i mina barn”.

Filmen avslutas med att det i grön stil mot vit bakgrund står ”Vill du handla mer ekologisk mat?” och sedan ”Vi sänker priserna rejält på flera ekovaror varje vecka” och slutligen ”Coop” samt ”coop.se/ekoeffekten”.

”The Organic Effect” har motsvarande innehåll som ovan redovisade ”Ekoeffekten”, men med en engelsk speakerröst. Filmen avslutas inte heller på samma sätt utan med påståendet ”The Organic Effect is presented by Coop, a Swedish supermarket chain that promises to do everything it can to support organic farming, and urges others who sell food to do the same” i grön text mot vit bakgrund.

Filmen ”Amelia testar ekoeffekten” lanserades under våren 2016 och finns på Coops webbplats och youtubekanal. Den påtalade versionen varar i 1,57 minuter och har väsentligen följande utformning.

Filmen inleds med att en speakerröst kort hänvisar till ovan redovisade film ”Ekoeffekten” och bl.a. säger ”frågan var att om man genom att äta ekologisk mat kunde minska halterna av bekämpningsmedel i kroppen. Resultatet blev filmen ”Ekoeffekten”. Sedan fortsätter speakerrösten ”När tidningsdrottningen Amelia Adamo fick se den väcktes hennes nyfikenhet och nu ska hon och hennes man Lucio testa att göra ekoeffekten”. Amelia Adamo och hennes man visas i bild.

Kort därefter fortsätter speakerrösten ”Okej, nu kör vi. Coop byter ut all mat i kyl och skafferi. Nu blir det eko i två veckor och urinprover för att mäta halten bekämpningsmedel” och bilder visas när mat byts ut. Speakerrösten fortsätter ”Och visst gör maten skillnad. Halten av bekämpningsmedel i Amelias urin minskade i snitt med 72 procent efter de två veckorna med en rakt igenom ekologisk meny”.

Under det första diagrammet står ”Veckan med vanlig mat” och under det andra diagrammet står ”Veckan med ekologisk mat”. Enheten för Y-axeln är $\mu\text{/g}$ kreatinin där måtten är från 0-100. Under veckan med vanlig mat, dag 1, mäter en stapel upp till drygt 80 $\mu\text{/g}$ kreatinin och vid den står det ”I topp! Svampmedel mot mögel i bland

annat vin och vindruvor”. Den femte dagen samma vecka mäter en stapel till knapp 20 µ/g kreatinin. Den är märkt ”Svampmedel även på andra plats, i sallad och gurka”. Den tredje märkta stapeln samma vecka är ”Citrusfrukterna skyddas med svampmedel” och den mäter den sjunde dagen till drygt 10 µ/g kreatinin. Under veckan med ekologisk mat mäter samtliga staplar till knappt 10 µ/g kreatinin och under. Vid dessa staplar står det ”Medlen mot mögel och svamp, liksom insektsmedel, rasade i botten under ekoveckorna. I snitt minskade resterna av bekämpningsmedel med hela 72 %!”.

Amela Adamo syns sedan i bild och hon säger. ”Först och främst är jag jättenöjd med att det inte bor så mycket bekämpningsmedel i min kropp och att jag tycker att jag gör en liten insats för miljön. Det andra som jag tar med mig var att det var överraskande gott och inte särskilt svårt. Det finns väldigt mycket eko ute i affärerna och att smaken var så pass överraskande bra. Det var jag inte riktigt beredd på”.

Speakerrösten säger sedan ”Här kommer några tips till dig som vill äta mer eko”. Därefter syns Coops hållbarhetschef Louise König när hon visar vissa ekologiska varor från Coops märke ”Änglamark”. Hon säger bl.a. ”Enkelt att välja rätt, enkelt att välja eko”.

Filmen avslutas med att det står ”Coop” samt ”coop.se/ekoeffekten” i grön stil mot vit botten.

Övrigt

KTF väckte den 27 maj 2016 talan mot Coop vid Marknadsdomstolen. Målet överlämnades den 1 september 2016 till Patent- och marknadsdomstolen.

YRKANDEN OCH INSTÄLLNING

KTF har yrkat att Patent- och marknadsdomstolen (PMD)

1.1 vid vite om 2 000 000 kr eller annat kraftigt verkande vite förbjuder Coop att vid marknadsföring av livsmedel använda de påtalade reklamfilmerna ”EKOEFFEKTEN”, ”THE ORGANIC EFFECT” och ”AMELIA TESTAR EKOEFFEKTEN” eller andra framställningar med väsentligen samma utformning.

1.2 vid vite om 2 000 000 kr eller annat kraftigt verkande vite förbjuder Coop att vid marknadsföring av livsmedel på sätt som skett dels i reklamfilmerna ”EKOEFFEKTEN”, ”THE ORGANIC EFFECT” och fransk, italiensk, tysk och asiatisk språkversion av dessa samt ”AMELIA TESTAR EKOEFFEKTEN”, dels på Coops webbplats i nedan angivna bilagor eller på väsentligen samma sätt använda formuleringarna:

1.2.1 ”EKOEFFEKTEN”

1.2.2 ”THE ORGANIC EFFECT”

1.2.3 ”Vi äter insektsmedel”

1.2.4 ”We’re eating pesticides”

1.2.5 ”Studier har visat att kemikalier i kombination kan vara långt farligare än kemikalier var och en för sig”

1.2.6 ”Especially if you consider that chemicals can be much more harmful when combined together than they are on their own”

1.2.7 ”Det är många kemikalier som har lämnat deras kroppar”

1.2.8 ”There were a whole number of chemicals removed from my kids’ bodies”

1.2.9 ”Redan efter några dagar hade halterna bekämpningsmedel sjunkit dramatiskt”

- 1.2.10 ”Den här undersökningen visar att valet av mat har betydelse och att du som konsument kan välja bort kemikalier i din vardag”
- 1.2.11 ”Undersökningen visar att om man väljer ekologisk mat kan man minska halten av bekämpningsmedel i kroppen”
- 1.2.12 ”The study shows that choosing organic food can reduce the level of pesticides in the body”
- 1.2.13 ”När familjen gick över till ekologisk mat så sjönk både halten och antalet bekämpningsmedel”
- 1.2.14 ”When the family switched to organic food, both the occurrence, and the number of pesticides were reduced”
- 1.2.15 ”Ekologisk mat odlas utan kemiska bekämpningsmedel”
- 1.2.16 ”Eftersom ekologiska jordbruk inte använder några kemikalier i odlingen minskar risken att få i sig kemikalier genom maten”
- 1.2.17 ”Om ogräs och skadedjur ändå måste bekämpas tillförs naturliga fiender, som speciella insekter eller växter, istället för kemikaliska bekämpningsmedel”
- 1.2.18 ”Ekologisk livsmedelsproduktion ökar mångfalden i naturen”
- 1.2.19 ”Vid konventionell odling används ofta bekämpningsmedel som minskar antalet växt- och djurarter och stör balansen i naturen”
- 1.2.20 ”Halten av bekämpningsmedel i Amelias urin minskade i snitt med 72 % efter de två veckorna med en rakt igenom ekologisk meny”
- 1.2.21 ”Amelia Adamos ekologiska veckor gav märkbar effekt”

eller andra formuleringar än de ovan angivna med väsentligen samma innebörd som ger intryck av att ekologiska livsmedel har fördelar från miljö- och/eller hälsosynpunkt, har bättre egenskaper från miljö- och/eller hälsosynpunkt i förhållande till konventionellt odlade livsmedel samt att konventionellt odlade livsmedel medför större risker från miljö- och/eller hälsosynpunkt än ekologiskt odlade livsmedel,

om inte Coop kan visa att så är fallet.

KTF har yrkat ersättning för sina rättegångskostnader.

Coop har bestritt käromålet i sin helhet och yrkat ersättning för sina rättegångskostnader.

GRUNDER OCH UTVECKLING AV TALAN

KTF

Särskilt angående Coops förstahandsgrund för bestridande av talan

Coops påstående om att det inte skulle vara fråga om marknadsföring är felaktigt. Firman och varumärket "COOP" anges hela tiden i alla tre reklamfilmerna, bl.a. står det "COOP" i grönt i det nedre högra hörnet på samtliga filmer. Samtliga filmer avslutas också med att "COOP" anges på olika sätt.

I filmerna "EKOEFFEKTEN" och "THE ORGANIC EFFECT" fylls skåpen i stället med produkter från Coops "ekologiska" varumärke "Änglamark" (där dess figurvarumärke är väl synligt) när de konventionella livsmedlen tas bort från familjen Palmbergs skåp. I filmen "AMELIA TESTAR EKOEFFEKTEN" samtalar Amelia och hennes man i köket samtidigt som livsmedel från Coops "ekologiska" varumärke "Änglamark" syns i bilden. I filmen förekommer också ett avsnitt inne i en Coop-butik där en chefstjänsteman på Coop berättar om ekologiska produkter. Hon står framför en hylla med uteslutande "Änglamark" produkter och tar sedan ned en sådan produkt från hyllan och håller upp den hela tiden i bild med varumärket väl synligt.

Under respektive filmnamn på Youtube anges "COOP" i grön ruta och därefter "CoopSverige" och sedan "Prenumerera".

Det är således uppenbart att filmerna utgör marknadsföring för Coop, Änglamark och övriga produkter som Coop marknadsför.

Dessutom utgör filmerna och den påstådda ”EKOEFFEKTEN” ett mycket väsentligt led i Coops totala marknadsföring. Som exempel kan nämnas att man i anslutning till filmerna på Coops hemsida kan klicka vidare till att exempelvis ”PROVA COOPS MATKASSE” eller hitta till Coops ekologiska sortiment genom länken ”VILL DU ÄTA MER EKOLOGISKT? VI HJÄLPER DIG”. Alla delar av Coops hemsida är uppbyggda på samma sätt med marknadsföring, påståenden om Coop, Änglamark, erbjudanden och länkar m.m. i anslutning till ”EKOEFFEKTEN”.

Det är uppenbart att Coop ägnar sig åt marknadsföring och att alla de påtalade påståendena utgör och förekommer i marknadsföring.

Yrkande 1.1

De påtalade reklamfilmerna strider mot god marknadsföringssed enligt 5 § marknadsföringslagen (2008:486), MFL, eftersom de är av skrämselförakt och misskrediterande för livsmedel från konventionella jordbruk. Filmerna påverkar eller sannolikt påverkar i märkbar mån mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut enligt 6 § MFL och är därför otillbörliga.

Filmerna uppfyller inte kraven på jämförande reklam enligt 18 § 1, 3 och 5 punkterna MFL.

Det finns inget stöd för reklamfilmernas budskap i de studier som åberopas. De studier som marknadsföringen baserar sig på är riggade och bristfälliga. Detta eftersom de genom sina upplägg gynnar de ekologiska livsmedlen, det går inte att dra några slutsatser om varifrån de olika kemikalierna kommer, resultat som är negativa för de ekologiska livsmedlen redovisas inte och undersökningsunderlaget är för litet. Resultaten från studierna redovisas inte på ett korrekt sätt och överdrivs i

reklamfilmerna. De uppmätta halterna rör rester från bekämpningsmedel i mycket låga halter som är helt ofarliga för en människa. Filmerna är därför vilseledande och strider därmed mot 10 § första stycket, andra stycket 1 och 2 punkterna MFL. Filmerna påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut enligt 8 § MFL och är därför otillbörliga.

Yrkande 1.2

Särskilt om de översatta filmerna

Vad gäller de franska, italienska, tyska och asiatiska språkversionerna av reklamfilmen ”Ekoeffekten” avser de yrkade förbuden de svenska formuleringar som uttalas i filmerna.

De översatta filmerna är riktade mot den svenska marknaden. Till att börja med finns de aktuella filmerna på Coops youtubekanal tillsammans med erbjudanden från Coop, reklamfilmer och annan marknadsföring för Coop och Coops produkter precis på samma sätt som beträffande den svenska versionen av filmen. De översatta filmerna är tillgängliga för samtliga personer som bor i Sverige på samma sätt som den svenska versionen av filmen. Coop bedriver ingen verksamhet i Frankrike, Italien Tyskland eller Asien. Filmerna utgör marknadsföring för Coop och Coops produkter och filmerna riktar sig mot den svenska marknaden. Dessutom innehåller filmerna uttalanden på det svenska språket.

Yrkande 1.2.1 – 1.2.21

- 1.2.1 ”*EKOEFFEKTEN*” (förekommer i reklamfilmerna ”Ekoeffekten” och ”Amelia testar ekoeffekten”, på Coops hemsida och youtubekanal) och
- 1.2.2 ”*THE ORGANIC EFFECT*” (förekommer i reklamfilmen ”The Organic Effect”, på Coops hemsida och youtubekanal)

Påståendena strider mot god marknadsföringssed enligt 5 § MFL eftersom de är av skrämselförakt och misskrediterande för livsmedel från konventionella jordbruk. Påståendena påverkar eller sannolikt påverkar i märkbar mån mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut enligt 6 § MFL och är därför otillbörliga.

Marknadsföringen uppfyller inte kraven på jämförande reklam enligt 18 § 1, 3 och 5 punkterna MFL.

Det finns ingen ekoeffekt. Det finns inget stöd för påståendena i studierna. Dessutom är studierna riggade och bristfälliga (se ovan under yrkande 1.1). De uppmätta halterna rör rester från bekämpningsmedel i mycket låga halter som är helt ofarliga för en människa. Påståendena är därför vilseledande och strider därmed mot 10 § första stycket, andra stycket 1 och 2 punkterna MFL. Påståendena påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut enligt 8 § MFL och är därför otillbörliga.

1.2.3 ”*Vi äter insektsmedel*” (förekommer i reklamfilmen ”Ekoeffekten” samt i de översatta filmerna) och

1.2.4 ”*We’re eating pesticides*” förekommer i reklamfilmen ”The Organic Effect”

Påståendena strider mot god marknadsföringssed enligt 5 § MFL eftersom de är av skrämselförakt och misskrediterande för livsmedel från konventionella jordbruk. Påståendena påverkar eller sannolikt påverkar i märkbar mån mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut enligt 6 § MFL och är därför otillbörliga.

Marknadsföringen uppfyller inte kraven på jämförande reklam enligt 18 § 1, 3 och 5 punkterna MFL.

Påståendena är kraftigt överdrivna. Det finns inget stöd för påståendena i studien. Dessutom är studien riggad och bristfällig (se ovan under yrkande 1.1). De uppmätta halterna rör rester från bekämpningsmedel i mycket låga halter som är helt ofarliga för en människa. Påståendena är därför vilseledande och strider därmed mot 10 § första stycket, andra stycket 1 och 2 punkterna MFL. Påståendena påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut enligt 8 § MFL och är därför otillbörliga.

1.2.5 ”Studier har visat att kemikalier i kombination kan vara långt farligare än kemikalier var och en för sig” (förekommer i reklamfilmen ”Ekoeffekten” och i de översatta filmerna) och

1.2.6 ”Especially if you consider that chemicals can be much more harmful when combined together than they are on their own” (förekommer i reklamfilmen “The Organic Effect”)

Påståendena strider mot god marknadsförings sed enligt 5 § MFL eftersom de är av skrämselekaraktär och misskrediterande för livsmedel från konventionella jordbruk. Påståendena påverkar eller sannolikt påverkar i märkbar mån mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut enligt 6 § MFL och är därför otillbörliga.

Marknadsföringen uppfyller inte kraven på jämförande reklam enligt 18 § 1, 3 och 5 punkterna MFL.

Det saknas vetenskapligt stöd för att simultan exponering för flera olika kemikalier med olika verkningsmekanism, vars dos var för sig understiger nolleffektnivån, skulle ge upphov till en kombinationseffekt eller så kallad "cocktaileffekt". I de aktuella studierna är ADI (Acceptabelt Dagligt Intag) att betrakta som nolleffektnivå och samtliga påträffade resthalter understiger ADI med mycket god marginal. Påståendena är därför vilseledande och strider därmed mot 10 § första stycket, andra stycket 1 och 2 punkterna MFL. Påståendena påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut enligt 8 § MFL och är därför otillbörliga.

- 1.2.7 ”*Det är många kemikalier som har lämnat deras kroppar*” (förekommer i reklamfilmen ”Ekoeffekten” och i de översatta filmerna) och
- 1.2.8 ”*There were a whole number of chemicals removed from my kids’ bodies*” (förekommer i reklamfilmen “The Organic Effect”)

Påståendena strider mot god marknadsföringssed enligt 5 § MFL eftersom de är av skrämselförakt och misskrediterande för livsmedel från konventionella jordbruk. Påståendena påverkar eller sannolikt påverkar i märkbar mån mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut enligt 6 § MFL och är därför otillbörliga.

Marknadsföringen uppfyller inte kraven på jämförande reklam enligt 18 § 1, 3 och 5 punkterna MFL.

Påståendena är kraftigt överdrivna. Det finns inget stöd för påståendena i studien. Dessutom är studien riggad och bristfällig (se ovan under yrkande 1.1). De uppmätta halterna rör rester från bekämpningsmedel i mycket låga halter som är helt ofarliga för en människa. Påståendena är därför vilseledande och strider därmed mot 10 § första stycket, andra stycket 1 och 2 punkterna MFL. Påståendena påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut enligt 8 § MFL och är därför otillbörliga.

- 1.2.9 ”*Redan efter några dagar hade halterna bekämpningsmedel sjunkit dramatiskt*” (förekommer på hemsidan),
- 1.2.10 ”*Den här undersökningen visar att valet av mat har betydelse och att du som konsument kan välja bort kemikalier i din vardag*” (förekommer på hemsidan),
- 1.2.11 ”*Undersökningen visar att om man väljer ekologisk mat kan man minska halten av bekämpningsmedel i kroppen*” (förekommer på hemsidan),
- 1.2.12 ”*The study shows that choosing organic food can reduce the level of pesticides in the body*” (förekommer på hemsidan),

1.2.13 ”När familjen gick över till ekologisk mat så sjönk både halten och antalet bekämpningsmedel” (förekommer på hemsidan) och

1.2.14 *When the family switched to organic food, both the occurrence, and the number of pesticides were reduced*” (förekommer på hemsidan)

Påståendena strider mot god marknadsförings sed enligt 5 § MFL eftersom de är av skrämselförklarande och misskrediterande för livsmedel från konventionella jordbruk. Påståendena påverkar eller sannolikt påverkar i märkbar mån mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut enligt 6 § MFL och är därför otillbörliga.

Marknadsföringen uppfyller inte kraven på jämförande reklam enligt 18 § 1, 3 och 5 punkterna MFL.

Det finns inget stöd för påståendena i studierna. Dessutom är studierna riggade och bristfälliga (se ovan under yrkande 1.1). De uppmätta halterna rör rester från bekämpningsmedel i mycket låga halter som är helt ofarliga för en människa. Påståendena är därför vilseledande och strider därmed mot 10 § första stycket, andra stycket 1 och 2 punkterna MFL. Påståendena påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut enligt 8 § MFL och är därför otillbörliga.

1.2.15 ”*Ekologisk mat odlas utan kemiska bekämpningsmedel*” (förekommer på hemsidan) och

1.2.16 ”*Eftersom ekologiska jordbruk inte använder några kemikalier i odlingen minskar risken att få i sig kemikalier genom maten*” (förekommer på hemsidan)

Även ekologiska jordbruk använder kemiska bekämpningsmedel. Ekologiska livsmedel är ofta importerade och i andra länder är olika typer av växtskyddsmedel och metoder tillåtna som inte är tillåtna i ekologiska jordbruk i Sverige. Det finns inget stöd för påståendena. Påståendena är felaktiga och vilseledande. De strider därmed mot

10 § första stycket, andra stycket 1 och 2 punkterna MFL. Påståendena påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut enligt 8 § MFL och är därför otillbörliga.

Marknadsföringen uppfyller inte kraven på jämförande reklam enligt 18 § 1, 3 och 5 punkterna MFL.

1.2.17 ”*Om ogräs och skadedjur ändå måste bekämpas tillförs naturliga fiender, som speciella insekter eller växter, istället för kemikaliska bekämpningsmedel*” (förekommer på hemsidan),

1.2.18 ”*Ekologisk livsmedelsproduktion ökar mångfalden i naturen*” (förekommer på hemsidan),

1.2.19 ”*Vid konventionell odling används ofta bekämpningsmedel som minskar antalet växt- och djurarter och stör balansen i naturen*” (förekommer på hemsidan)

Även ekologiska jordbruk använder kemiska bekämpningsmedel. Ekologiska livsmedel är ofta importerade och i andra länder är olika typer av växtskyddsmedel och metoder tillåtna som inte är tillåtna i ekologiska jordbruk i Sverige. ”Naturliga gifter” och ”naturliga medel” är inte bättre än syntetiskt framställda kemikalier. Påståendena är felaktiga och vilseledande. De strider därmed mot 10 § första stycket, andra stycket 1 och 2 punkterna MFL. Påståendena påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut enligt 8 § MFL och är därför otillbörliga.

Marknadsföringen uppfyller inte kraven på jämförande reklam enligt 18 § 1, 3 och 5 punkterna MFL.

1.2.20 ”*Halten av bekämpningsmedel i Amelias urin minskade i snitt med 72 % efter de två veckorna med en rakt igenom ekologisk meny*” (förekommer i reklamfilmen ”Amelia testar ekoeffekten”)

Påståendet strider mot god marknadsföringssed enligt 5 § MFL eftersom det är av skrämselekaraktär och misskrediterande för livsmedel från konventionella jordbruk. Påståendet påverkar eller sannolikt påverkar i märkbar mån mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut enligt 6 § MFL och är därför otillbörligt.

Marknadsföringen uppfyller inte kraven på jämförande reklam enligt 18 § 1, 3 och 5 punkterna MFL.

Det finns inget stöd för påståendet i studierna. Dessutom är studierna riggade och bristfälliga (se ovan under yrkande 1.1). De uppmätta halterna rör rester från bekämpningsmedel i mycket låga halter som är helt ofarliga för en människa. Påståendet är därför vilseledande och strider därmed mot 10 § första stycket, andra stycket 1 och 2 punkterna MFL. Det påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut enligt 8 § MFL och är därför otillbörligt.

1.2.21 ”*Amelia Adamos ekologiska veckor gav märkbar effekt*” (förekommer på hemsidan)

Marknadsföringen uppfyller inte kraven på jämförande reklam enligt 18 § 1, 3 och 5 punkterna MFL.

Det finns inget stöd för påståendet i studierna. Dessutom är studierna riggade och bristfälliga (se ovan under yrkande 1.1). De uppmätta halterna rör rester från bekämpningsmedel i mycket låga halter som är helt ofarliga för en människa. Påståendet är därför vilseledande och strider därmed mot 10 § första stycket, andra stycket 1 och 2 punkterna MFL. Det påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut enligt 8 § MFL och är därför otillbörligt.

Coop

I första hand bestrids KTF:s samtliga yrkanden på grund av att ifrågasatta filmer, studier och hänvisningar till studier samt påståenden skyddas av tryckfrihets-

förordningen och yttrandefrihetsgrundlagen och att MFL således inte är tillämplig. De ifrågasatta åtgärderna, de påtalade filmerna samt 15 ord och påståenden (varav sex på både svenska och engelska), faller inte under MFLs tillämpningsområde. De är samtliga uttryck för opinionsbildning, konsumentinformation och kunskapsspridande från Coops sida och omfattas därmed av den grundlagsskyddade yttrandefrihet som även juridiska personer åtnjuter. Alla yrkandena refererar till eller baseras på en jämförelse av konventionellt respektive ekologisk producerade livsmedel. Ingen produktreklam förekommer.

Det stämmer att det står COOP i det nedre högra hörnet i reklamfilmerna. Men när det gäller produkterna i familjen Palmbergs skåp kan den som ser filmerna inte ens uppfatta vilka typer av produkter som finns i skåpen, än mindre vilka varumärken de säljs under. Dessutom står inte bara Coop-/Änglamark-produkter i skåpen utan även följande varumärken: Urtekram, Kung Markatta, Saltå Kvarn, Zeta, Dansukker och Santa Maria. Vidare ska varje påtalad åtgärd bedömas för sig, det vill säga utifrån de ramar KTF satt genom utformning och avgränsning av sina yrkanden. Uttrycken ska inte bedömas som en del i en större "kampanj" eller utifrån vilka budskap man finner efter ett eller flera klick bort från respektive uttryck på Coops hemsida. Man kan således inte bedöma de aktuella filmerna efter hur Coops hemsida generellt är utformad eller ser ut eller efter hur Coop marknadsför ekologiska produkter generellt.

Coops huvudägare KF har ett alternativt syfte, nämligen att "göra det möjligt för dess medlemmar att i sin konsumtion bidra till en hållbar utveckling för människor och miljö". KF har uppdragit åt Coop att bedriva den opinionsbildning och konsumentinformation som krävs för att ändamålet ska uppnås. Varken Coop eller ägarna av Coop tjänar mer på att konsumenterna köper ekologiska livsmedel. Det finns således inga kommersiella skäl eller syften att väcka opinion i frågan eller delta i den pågående debatten.

Om Patent- och marknadsdomstolen skulle komma fram till att någon eller flera av åtgärderna är så kallade blandade meddelanden ska den del av respektive åtgärd som

inte har kommersiellt syfte och rent kommersiella förhållanden till föremål åtnjuta skydd enligt tryckfrihetsförordningen och yttrandefrihetsgrundlagen.

I andra hand bestrids KTF:s yrkanden på grund av att den påtalade marknadsföringen inte står i strid med MFL.

Eftersom varken filmerna, studierna och hänvisningarna till studierna eller påståendena, dvs. det som omfattas av yrkandena, pekar ut någon enstaka eller avgränsad grupp av näringsidkare är 18 § MFL inte tillämplig, se till exempel MD 2004:11, 2002:18 och 2002:2. I nu aktuellt mål ställs produktionsformer mot varandra. Konventionella livsmedelsodlare och producenter är dessutom inte någon avgränsad och homogen krets när det gäller användning av kemiska bekämpningsmedel.

Särskilt om de översatta filmerna

Vad gäller de översatta filmerna (fransk, italiensk, tysk och mandarin språkversion) gäller i stället för andrahandsgrunden ovan följande *andrahandsgrund*: KTF:s yrkanden bestrids, om MFL anses tillämplig i sig, på den grunden att marknadsföringen inte vänder sig till den svenska marknaden och att marknadsföringen således inte ska bedömas enligt MFL. De översatta filmerna har syftet att utmana och sporra detaljhandelskedjor att stödja ekologisk odling på andra marknader än den svenska. Filmerna kan därmed inte anses utgöra marknadsföring utan är en utmaning till andra att ”följa efter”. Varumärket COOP återfinns inte i det nedre högra hörnet på dessa filmer.

I tredje hand bestrider Coop att uttrycken står i strid med MFL i enlighet med vad som åberopats som andrahandsgrund för bestridande av KTF:s talan i övrigt (se ovan).

Yrkande 1.1

Syftet med alla tre filmerna är att sprida kunskap om skillnader mellan konventionell och ekologisk produktion av livsmedel. Uttrycken och påståendena i dessa filmer har varken ett kommersiellt syfte eller rent kommersiella förhållanden till föremål. Mot den bakgrunden måste filmerna åtnjuta grundlagsskydd och ska därmed inte bedömas enligt MFL.

Det finns stöd för filmernas budskap, både i de delar de bygger på studierna och i övrigt. Resultaten redovisas korrekt. Argumentet att halterna som uppmätts är ofarliga för människan är irrelevant eftersom det varken sägs eller antyds att halterna är höga eller direkt farliga eller att det finns några direkta hälsorisker med dem. I studierna och på Coops webbplats står det att så inte är fallet. Det förekommer inte heller några superlativ eller andra starka uttryck som signalerar fara. Ingen av de individer som medverkar ger något visuellt uttryck av att vara rädda, höjer rösten eller på annat sätt antyder att de skulle vara rädda.

Filmerna ska inte bedömas enligt 18 § MFL eftersom ingen näringsidkare eller grupp av näringsidkare pekas ut, inte ens indirekt. Det finns inget konkurrensförhållande över huvud taget mellan parterna och varken Coop eller KTF är i närheten av den ekologiska och konventionella livsmedelsproduktion som filmerna beskriver. Coop företräder sitt konsumentkollektivs talan och intressen vilket 18 § MFL inte tar sikte på.

Även om 18 § MFL skulle anses tillämplig står inte filmerna i strid med paragrafen. Den indirekta jämförelse som i så fall läses in i filmerna är varken missledande eller otillbörlig.

*Yrkande 1.2*1.2.1 ”*EKOEFFEKTEN*” och1.2.2 ”*THE ORGANIC. EFFECT*”

Påståendena utgör inte kommersiella meddelanden. Till sitt syfte och innehåll utgör de fakta och slutsatser som har dragits i en korrekt upplagd studie där Coop och IVL är helt transparenta med tillvägagångssätt, överväganden och resultat. De handlar om kunskapsförmedling och påståendena har inte ett kommersiellt syfte.

Det ligger i betraktarens öga att lägga ett värde i orden. Coop har inte påstått eller antytt att de exakta resultaten i IVL:s studier skulle visa på något annat än vad som skett i familjen Palmbergs respektive Amelia Adamos urin vid byte från konventionellt till ekologiskt producerad mat. Att de uppmätta halterna, som KTF påpekar, är låga har inte heller någon bäring på lagligheten i och med att Coop inte påstår något annat, tvärtom påtalas att halterna är låga och ofarliga.

1.2.3 ”*Vi äter insektsmedel*” och1.2.4 ”*We're eating pesticides*”

Syftet med alla tre filmerna är att sprida kunskap om skillnader mellan konventionell och ekologisk produktion av livsmedel. Uttrycken och påståendena i dessa filmer har varken ett kommersiellt syfte eller rent kommersiella förhållanden till föremål. Mot den bakgrunden måste filmerna åtnjuta grundlagsskydd och ska därmed inte bedömas enligt MFL.

Det är ett faktum att familjen Palmberg har haft insektsmedel i sin urin vid intag av konventionellt producerad mat och att halterna kraftigt reducerades och att vissa ämnen försvann helt när familjen gick över till ekologiskt producerad mat. Att det inte skulle finnas stöd för uttrycken är således felaktigt. Eftersom familjen fått i sig

bekämpningsmedel genom maten har de ätit bekämpningsmedel. Uttrycket är därmed korrekt marknadsrättsligt.

1.2.5 ”Studier har visat att kemikalier i kombination kan vara långt farligare än kemikalier var och en för sig” och

1.2.6 ”Especially if you consider that chemicals can be much more harmful when combined together than they are on their own”.

Syftet med alla tre filmerna är att sprida kunskap om skillnader mellan konventionell och ekologisk produktion av livsmedel. Uttrycken och påståendena i dessa filmer har varken ett kommersiellt syfte eller rent kommersiella förhållanden till föremål. Mot den bakgrunden måste filmerna åtnjuta grundlagsskydd och ska därmed inte bedömas enligt MFL.

Det finns forskningsresultat som visar att kombinationseffekter faktiskt existerar. Samtidigt vet man idag att verktygen för att finna och värdera kombinationseffekterna är bristfälliga eller obefintliga. De fakta som uttrycken består av framförs av IVL:s oberoende testledare och det sägs inte att kombinationer är farligare utan att de kan vara farligare. Det finns inte något skrämmande eller skrämselframkallande varken i informationen eller i det sätt den presenteras. Påståendena kan inte uppfattas som skrämmande.

1.2.7 ”Det är många kemikalier som har lämnat deras kroppar” och

1.2.8 ”There were a whole number of chemicals removed from my kids’ bodies”

Syftet med alla tre filmerna är att sprida kunskap om skillnader mellan konventionell och ekologisk produktion av livsmedel. Uttrycken och påståendena i dessa filmer har varken ett kommersiellt syfte eller rent kommersiella förhållanden till föremål. Mot den bakgrunden måste filmerna åtnjuta grundlagsskydd och ska därmed inte bedömas enligt MFL.

Mot bakgrund av att påståendena är korrekta utifrån vad testerna visat kan de heller inte strida mot god marknadsföringssed enligt 5 § MFL, vara vilseledande enligt 10 § MFL, och därmed otillbörliga enligt 6 och 8 §§ MFL.

1.2.9 ”Redan efter några dagar hade halterna bekämpningsmedel sjunkit dramatiskt”

Påståendet utgör inte ett kommersiellt meddelande. Till sitt syfte och innehåll utgör det fakta och slutsatser som har dragits i en korrekt upplagd studie där Coop och IVL är helt transparenta med tillvägagångssätt, överväganden och resultat. Påståendet handlar om kunskapsförmedling och det har inte ett kommersiellt syfte.

Av studien framgår att halterna av kemiska bekämpningsmedel sjönk snabbt. De sjönk snabbare och mer än både Coop och IVL kunnat tänka sig. Mot bakgrund av att liknande studier inte hade gjorts tidigare och att det fanns en stor risk för att två veckor med endast ekologiskt framställda livsmedel skulle vara för kort tid för att få någon påvisbar effekt var det mer eller mindre sensationellt att man redan innan de två veckorna gått kunde se skillnader i nivåer av rester av kemiska bekämpningsmedel i urinen. Syftet och budskapet är möjligheten att påverka förekomsten av rester av kemiska bekämpningsmedel.

1.2.10 ”Den här undersökningen visar att valet av mat har betydelse och att du som konsument kan välja bort kemikalier i din vardag”,

1.2.11 ”Undersökningen visar att om man väljer ekologisk mat kan man minska halten av bekämpningsmedel i kroppen” och

1.2.12 ”The study shows that choosing organic food can reduce the level of pesticides in the body”

Påståendena utgör inte kommersiella meddelanden. Till sitt syfte och innehåll utgör de fakta och slutsatser som har dragits i en korrekt upplagd studie där Coop och IVL är

helt transparenta med tillvägagångssätt, överväganden och resultat. Påståendena handlar om kunskapsförmedling och de har inte ett kommersiellt syfte.

Uttrycken som sådana är inte jämförelser utan slutsatser och sammanfattningar av studierna som visserligen är en jämförelse, men inte en jämförelse i den mening som avses i 18 § MFL. Stöd finns för påståendena. Studien är visserligen inte gjord på en sådan stor population att resultaten i detalj kan sägas gälla för alla och envar men det påstås inte heller.

1.2.13 "När familjen gick över till ekologisk mat så sjönk både halten och antalet bekämpningsmedel" och

1.2.14 "When the family switched to organic food, both the occurrence, and the number of pesticides were reduced"

Påståendena utgör inte kommersiella meddelanden. Till sitt syfte och innehåll utgör de fakta och slutsatser som har dragits i en korrekt upplagd studie där Coop och IVL är helt transparenta med tillvägagångssätt, överväganden och resultat. Påståendena handlar om kunskapsförmedling och de har inte ett kommersiellt syfte.

Uttrycken som sådana är inte jämförelser utan slutsatser och sammanfattningar av studierna som visserligen är en jämförelse, men inte en jämförelse i den mening som avses i 18 § MFL. Stöd finns för påståendena. Studien är visserligen inte gjord på en sådan stor population att resultaten i detalj kan sägas gälla för alla och envar men det påstås inte heller. Påståendena gäller endast för familjen Palmberg.

1.2.15 "Ekologisk mat odlas utan kemikaliska bekämpningsmedel" och

1.2.16 "Eftersom ekologiska jordbruk inte använder några kemikalier i odlingen minskar risken att få i sig kemikalier genom maten"

Påståendena utgör inte kommersiella meddelanden. Till sitt syfte och innehåll utgör de fakta och slutsatser som har dragits i en korrekt upplagd studie där Coop och IVL är

helt transparenta med tillvägagångssätt, överväganden och resultat. De handlar om kunskapsförmedling och påståendena har inte ett kommersiellt syfte.

I dagligt tal brukar uttryckas att man i ekologisk odling inte använder sig av kemiska bekämpningsmedel. I strikt mening är det en förenkling men en sådan användning är så strikt reglerad och begränsad att det i praktiken förekommer extremt sällan. Enligt Coop är det närmare sanningen att använda ovanstående påstående än att även ange att kemiska bekämpningsmedel är en del av ekologisk produktion. Det är ett faktum att man finner betydligt mer av kemiska bekämpningsmedel i konventionella livsmedel än i ekologiska. Även i de fall då man hittar kemiska bekämpningsmedel i ekologiska produkter så är halterna lägre än i konventionellt odlade livsmedel.

1.2.17 "Om ogräs och skadedjur ändå måste bekämpas tillförs naturliga fiender, som speciella insekter eller växter, istället för kemikaliska bekämpningsmedel".

Påståendet utgör inte ett kommersiellt meddelande. Till sitt syfte och innehåll utgör det fakta och slutsatser som har dragits i en korrekt upplagd studie där Coop och IVL är helt transparenta med tillvägagångssätt, överväganden och resultat. Det handlar om kunskapsförmedling och påståendet har inte ett kommersiellt syfte.

Påståendet är taget ur ett sammanhang och innehåller ingen hänvisning till vare sig ekologisk eller konventionell odling. Vid bedömning utifrån att påståendet beskriver ekologisk odling blir slutsatsen att påståendet är korrekt. Det kan inte anses vara vilseledande.

1.2.18 "Ekologisk livsmedelsproduktion ökar mångfalden i naturen"

Påståendet utgör inte ett kommersiellt meddelande. Till sitt syfte och innehåll utgör det fakta och slutsatser som har dragits i en korrekt upplagd studie där Coop och IVL är helt transparenta med tillvägagångssätt, överväganden och resultat. Det handlar om kunskapsförmedling och påståendet har inte ett kommersiellt syfte.

Forskning stöder påståendet varför det inte kan anses vara vilseledande. Av samma skäl kan det inte heller utgöra otillåten jämförande reklam.

1.2.19 "Vid konventionell odling används ofta bekämpningsmedel som minskar antalet växt- och djurarter och stör balansen i naturen"

Påståendet utgör inte ett kommersiellt meddelande. Till sitt syfte och innehåll utgör det fakta och slutsatser som har dragits i en korrekt upplagd studie där Coop och IVL är helt transparenta med tillvägagångssätt, överväganden och resultat. Det handlar om kunskapsförmedling och påståendet har inte ett kommersiellt syfte.

Påståendet är själva anledningen till att samhället och dess organ strävar efter minskad användning av kemiska bekämpningsmedel. Det är ur Coops synvinkel ett helt okontroversiellt uttalande, baserat på notorisk kunskap och det skulle kunna komma från vilket företag eller allmän instans som helst i Sverige. Det finns stöd för påståendet och det är korrekt och lagenligt. KTF:s påstående att ekologiska livsmedel ofta är importerade och kan innehålla andra växtskyddsmedel eller bekämpningsmedel samt att andra odlingsmetoder godkänns där är irrelevant.

1.2.20 "Halten av bekämpningsmedel i Amelias urin minskade i snitt med 72 % efter de två veckorna med en rakt igenom ekologisk meny"

Påståendet utgör inte ett kommersiellt meddelande. Till sitt syfte och innehåll utgör det fakta och slutsatser som har dragits i en korrekt upplagd studie där Coop och IVL är helt transparenta med tillvägagångssätt, överväganden och resultat. Det handlar om kunskapsförmedling och påståendet har inte ett kommersiellt syfte.

Uttalandet bygger självklart på den jämförande studie som IVL har utfört men uttalandet i sig utgör inte jämförande reklam. Det finns stöd för påståendet och det är varken vilseledande eller misskrediterande.

1.2.21 "Amelia Adamos ekologiska veckor gav märkbar effekt"

Påståendet utgör inte ett kommersiellt meddelande. Till sitt syfte och innehåll utgör det fakta och slutsatser som har dragits i en korrekt upplagd studie där Coop och IVL är helt transparenta med tillvägagångssätt, överväganden och resultat. Det handlar om kunskapsförmedling och påståendet har inte ett kommersiellt syfte.

Uttalandet bygger på den jämförande studie som IVL har utfört men uttalandet i sig utgör inte jämförande reklam. Det finns inte någon definition på när en effekt blir märkbar (eller annat uttryck). Påståendet är korrekt eftersom de undersökta resthalterna minskade med i snitt 72 %. Påståendet uttrycker inte heller om effekten var positiv, negativ eller neutral – bara att den var märkbar. Påståendet har stöd i studien. Att halterna är låga är kommunicerat även om det egentligen inte är avgörande eftersom det är förändringen som visas.

BEVISNING

Såväl KTF som Coop har åberopat omfattande skriftlig bevisning.

På begäran av KTF har förhör hållits med partssakkunniga

- Pär Svahnberg, filosofie dr i organisk kemi, numera vd på konsultbyrån Toxintelligence, och
- Jens Sundström docent vid Sveriges Lantbruksuniversitet (SLU).

På begäran av Coop har förhör hållits med partssakkunniga

- Maria Wivstad, agronomie dr i växtodlingslära och föreståndare för Centrum för ekologisk produktion och konsumtion (EPOK) vid SLU,

- Thomas Backhaus, professor vid Institutionen för biologi och miljövetenskap vid Göteborgs universitet,
- Christina Rudén, professor vid Institutionen för miljövetenskap och analytisk kemi vid Stockholms universitet, och
- Axel Mie, forskarassistent på Karolinska Institutet och medarbetare på EPOK

samt med följande vittnen

- Louise König, hållbarhetschef Coop,
- John Munthe, miljöforskare på IVL Svenska Miljöinstitutet (IVL),
- Amelia Adamo, publicist och f.d. chefredaktör, och
- Petra Wallberg, f.d. miljökonsult på IVL.

DOMSKÄL

Inledning

Målet rör tre filmer, benämnda ”Ekoeffekten”, ”The Organic Effect” och ”Amelia testar ekoeffekten” och ett flertal påståenden som Coop har använt i sin kommunikation. Filmernas och påståendenas ostridiga förekomst, utformning och innehåll har närmare beskrivits under avsnittet ”Bakgrund” med rubriken ”De påtalade framställningarna”.

KTF har gjort gällande att Coops påtalade framställningar utgör marknadsföring, att filmerna och flera av påståendena (se nedan) är av skrämselförande och misskrediterande för konventionellt odlade livsmedel och därmed står i strid med 5 § MFL (2008:486), MFL. Vidare har KTF gjort gällande att marknadsföringen utgör otillåten jämförande reklam i strid med 18 § första stycket 1, 3 och 5 MFL samt är ovederhäftig och därmed vilseledande enligt 10 § MFL.

Coop har bestritt KTF:s talan i första hand på den grunden att de påtalade framställningarna i målet är grundlagsskyddade och inte utgör marknadsföring. I andra hand har Coop gjort gällande att framställningarna inte strider mot MFL:s bestämmelser. När det gäller de översatta filmerna har Coop anfört att de inte riktat sig mot den svenska marknaden och att MFL inte heller är tillämplig på dem.

Frågan om MFL är tillämplig på de påtalade framställningarna

En första fråga i målet är om de påtalade framställningarna är tryckfrihets- och yttrandefrihetsrättsligt skyddade eller om de kan prövas enligt MFL.

Enligt 3 § MFL definieras marknadsföring såsom reklam och andra åtgärder i näringsverksamhet som är ägnade att främja avsättningen av och tillgången till produkter inbegripet en näringsidkares handlande, underlåtenhet eller någon annan åtgärd eller beteende i övrigt före, under eller efter försäljning eller leverans av produkter till konsumenter eller näringsidkare. Marknadsföringsbegreppet är således brett.

Enligt Marknadsdomstolens praxis kan åtgärder enligt MFL vidtas beträffande framställningar som är av rent kommersiell natur (se bl.a. MD 2002:34 och MD 2007:31). Det innebär att ett ingripande endast kan ske om framställningen ifråga har ett kommersiellt syfte och rent kommersiella förhållanden till föremål (se t.ex. MD 2002:18 och MD 2009:15 med däri gjorda hänvisningar). Till detta område räknas framställningar om näringsidkarens affärsverksamhet eller däri tillhandahållna produkter, som har ett kommersiellt, vanligtvis avsättningsfrämjande syfte. Däremot täcker inte MFL sådana yttringar som är inriktade på att bibringa allmänheten vissa värderingar eller att påverka dess allmänna beteende i viss riktning. I tveksamma fall ska tryckfriheten ges företräde (se bl.a. MD 2002:34 med däri gjorda hänvisningar samt NJA 1999 s. 749 och NJA 2007 s. 142). Vidare gäller att framställningar som innehåller både produktreklam och opinionsbildande eller nyhetsförmedlande inslag,

s.k. blandade meddelanden, i den kommersiella delen faller under MFL men i övrigt är tryckfrihetsrättsligt skyddade (se MD 2009:15).

Bedömningen av om ingripande kan ske enligt MFL mot de påtalade filmerna och påståendena ska göras utifrån en helhetsbedömning sedd i ljuset av den nu angivna rättsliga bakgrunden, nämligen om framställningarna kan anses vara utpräglat kommersiella eller om de får anses innehålla något annat, dvs. ha ett opinionsbildande syfte, som Coop har hävdad.

Inledningsvis konstaterar Patent- och marknadsdomstolen att de påtalade framställningarna samtliga tar upp frågor kring rester av bekämpningsmedel i livsmedel, särskilt i konventionellt odlade livsmedel och att sådana frågor mycket väl kan ha ett opinionsbildande syfte, eller utgöra kunskapsförmedling. Men domstolen finner inte att någon av de påtalade framställningarna tillhör den kategorin. Istället anser domstolen att de genom sitt innehåll, utformning och de sammanhang i vilka de förekommit uppenbart är avsedda att främja Coops försäljning av ekologiska livsmedel, dvs. att de har ett rent avsättningsfrämjande syfte.

I filmerna ”Ekoeffekten” och ”The Organic Effect” berättar mamman i familjen Palmberg att ekologiska livsmedel kostar mer än vanlig mat. Filmen ”Ekoeffekten” avslutas med slutklämmen ”Vill du handla mer ekologisk mat?”, ”Vi sänker priserna rejält på flera ekovaror varje vecka” och ”Coop” samt ”coop.se/ekoeffekten” i grön stil mot vit bakgrund. Den engelska versionens slutkläm är att Coop lovar att göra allt för att stödja ekologisk odling. När familjen Palmbergs mat byts till ekologiska livsmedel syns tydligt att familjens skafferi främst fylls med Coops ekologiska märke Änglamark. Båda filmerna finns på Coops webbplats coop.se och på bolagets youtubekanal, där också köperbjudanden finns, både om Coops ekologiska och konventionella livsmedel. Bredvid filmen ”Ekoeffekten”, där den ligger på Coops webbplats, finns exempelvis klickbara annonser för Coops ekologiska livsmedel, t.ex. ”Prova Coops matkasse – Fylld med ekologisk matglädje” och ”Alltid 20 % på Hipp barnmat för medlemmar”.

Filmen ”Amelia testar ekoeffekten” innehåller köperbudanden om Coops ekologiska livsmedel. Under filmen visas Amelia Adamo när hon står med sin man framför ett bord med livsmedel, varav flera från Coops ekologiska märke ”Änglamark”. Efter att speakerrösten i filmen säger ”Här kommer några tips till dig som vill äta mer eko” syns Coops hållbarhetschef när hon visar vissa ekologiska varor från Änglamark och hon säger ”Enkelt att välja rätt, enkelt att välja eko”.

Vid en helhetsbedömning av filmerna under Coops yrkande 1.1 finner Patent- och marknadsdomstolen att de har ett kommersiellt syfte och rent kommersiella förhållanden till föremål. Filmerna är alltså utpräglat kommersiella och MFL kan tillämpas på dem utan hinder av grundlagsskydd. Domstolen gör samma bedömning beträffande påståendena under Coops yrkande 1.2.3 – 1.2.8 och 1.2.20 som enbart förekommer i filmerna.

När det gäller övriga påståenden under Coops yrkande 1.2 gör domstolen följande bedömning.

När påståendena ”Ekoeffekten” (yrkande 1.2.1) och ”The Organic Effect”(yrkande 1.2.2) förekommer på Coops youtubekanal under filmerna med samma namn finner domstolen att de i sina sammanhang är delar av reklamfilmerna och av samma skäl som anförts beträffande filmerna har ett rent avsättningsfrämjande syfte. När det gäller påståendet ”Ekoeffekten” förstärks syftet ytterligare genom att det på youtubekanalerna också anges ”... eller få tips om enklaste och billigaste sätten att äta mer ekomat – gå in på <https://coop.se/ekoeffekten>”. När det gäller påståendet ”The Organic Effect” finns en länk till <https://www.coop.se/organiceffect>.

Genomgående på webbplatsen där påståendet ”Ekoeffekten” förekommer finns klickbara annonser med köperbudanden. I de sammanhang där påståendena ”Ekoeffekten”, ”The Organic Effect” samt påståendena under Coops yrkande 1.2.9 – 1.2.14 samt 1.2.21 förekommer på webbplatsen finns undantagslöst dessutom texter

om Coops ekologiska produkter och/eller bolagets arbete med ekologiska livsmedel samt länkar till sådana texter.

När det gäller påståendena under Coops yrkande 1.2.15 – 1.2.19 förekommer de i en text rubricerad ”5 skäl att äta ekologiskt” som finns på en sida på Coops webbplats som handlar om bolagets ansvar och om hållbar konsumtion. Även om Patent- och marknadsdomstolen anser att texten i sig inte främst inriktar sig på information om eller försäljning av Coops ekologiska livsmedel så ligger texten bredvid klickbara länkar till texter som handlar om Coops arbete med olika delar av livsmedelskedjan, såsom ”Coops fiskestrategi”, ”Coops djurvälstånd” samt ”Pant på Coop saftflaskor”. Eftersom utredningen visar att etiska överväganden har stor betydelse för konsumenternas efterfrågan på Coops livsmedel anser domstolen att påståendena främst har ett avsättningsfrämjande syfte. Detta syfte förstärks av att det bredvid texten också finns ett grönt rektangulärt fält ”Mitt Coop” där medlemmar kan logga in, och klicka på bl.a. flikarna ”Mina pengar” och ”Mina erbjudanden”.

Patent- och marknadsdomstolen finner vid en helhetsbedömning av påståendena under Coops yrkande 1.2.1 – 1.2.2, 1.2.9 – 1.2.19 och 1.2.21 att de i sina sammanhang i filmerna, på Coops webbplats och youtubekanal tydligt är inriktade på att främja Coops försäljning av ekologiska livsmedel, dvs. att de har ett rent avsättningsfrämjande syfte, och inte ett opinionsbildande. De har således ett kommersiellt syfte och rent kommersiella förhållanden till föremål. Påståendena är alltså utpräglat kommersiella och MFL kan tillämpas på dem utan hinder av grundlagsskydd.

Sammanfattningsvis har domstolen funnit att MFL kan tillämpas på samtliga de påtalade framställningarna. Vad som står i Kooperativa förbundets (KF) stadgar eller vad Coop självt avsett med marknadsföringen föranleder ingen annan bedömning.

Domstolen övergår nu till att pröva om MFL är tillämplig på de översatta filmerna av ”Ekoeffekten” där vissa av de påtalade påståendena förekommer.

Frågan om MFL är tillämplig på de översatta filmerna av ”Ekoeffekten”

Coop har gjort gällande att de översatta filmerna inte riktar sig till den svenska marknaden och att MFL även av denna anledning inte kan tillämpas på dessa filmer.

Enligt fast marknadsföringsrättslig praxis bygger MFL på den s.k. effektlandsprincipen (se t.ex. MD 2015:7 med däri gjorda hänvisningar). Denna princip innebär att svensk marknadsföringsrätt är tillämplig på marknadsföring som har effekt på eller riktar sig mot den svenska marknaden, även om marknadsföringen skulle härröra från utlandet. Effektlandsprincipen gäller även beträffande direktivet om otillbörliga affärsmetoder (2005/29/EG), ”direktivet”, som den svenska MFL bygger på (se Bernitz, Svensk och europeisk marknadsrätt 2, 2013, s. 30). Patent- och marknadsdomstolen finner att det inte har framkommit något som ger anledning till att frångå effektlandsprincipen, varför den ska tillämpas i målet.

Patent- och marknadsdomstolen konstaterar att de översatta filmerna är just översättningar av reklamfilmen ”Ekoeffekten” och att filmerna innehåller flera av de påtalade påståendena på svenska. Vidare finns filmerna på Coops youtubekanal bredvid Coops övriga filmer, såsom korta reklamfilmer om veckoerbjudanden och andra reklamfilmer, som alla är på svenska. Vid dessa förhållanden, och då Coop uppenbarligen säljer livsmedel i främst Sverige, finner domstolen att de översatta filmerna riktar sig till den svenska marknaden och att MFL även av den anledningen kan tillämpas på de översatta filmerna. Vad Coop har anfört om att den reklambyrå som skapade reklamfilmen ”Ekoeffekten” ville tävla med den i Cannes och därför skapade ”The Organic Effect” och sedan, efter att filmen fått uppmärksamhet i andra delar av världen, även de översatta filmerna, föranleder ingen annan bedömning.

Allmänna utgångspunkter för prövning av den påtalade marknadsföringen

Enligt 5 § MFL ska marknadsföring stämma överens med god marknadsföringssed. Med god marknadsföringssed avses enligt 3 § MFL god affärssed och andra vedertagna normer som syftar till att skydda konsumenter och näringsidkare. Av särskild betydelse är Internationella Handelskammarens (ICC) Regler för reklam och marknadskommunikation (ICC:s regler).

Enligt artikel 12 i ICC:s regler får marknadskommunikation inte misskreditera någon person eller grupp, företag, organisation, näringsverksamhet, yrke eller produkt genom framställning som är ägnad att väcka förakt, löje eller liknande (se bl.a. MD 1983:8 och MD 2015:18). Av artikel 4 i ICC:s regler framgår bl.a. att reklam inte utan vägande skäl får spela på rädsla eller fruktan (se bl.a. MD 2014:9 med däri gjorda hänvisningar). Enligt artikel 6 i ICC:s regler får marknadskommunikation inte missbruka tekniskt material, t.ex. citat ur tekniska eller vetenskapliga publikationer eller använda vetenskapliga termer för att ge intryck av att ett påstående har vetenskaplig grund, när sådan i själva verket saknas.

Enligt 10 § MFL får en näringsidkare vid marknadsföring inte använda sig av felaktiga påståenden eller andra framställningar som är vilseledande i fråga om näringsidkarens egen eller någon annans näringsverksamhet. Enligt andra stycket 1 punkten gäller detta särskilt framställningar som rör produktens art, mängd, kvalitet och andra utmärkande egenskaper. Enligt andra stycket 2 punkten gäller detta särskilt framställningar som rör produktens ursprung, användning och risker såsom inverkan på miljö.

Av 18 § MFL framgår att en näringsidkare i sin reklam direkt eller indirekt endast får peka ut en annan näringsidkare eller dennes produkter under tre förutsättningar vilka är att jämförelsen får vara vare sig vilseledande eller misskrediterande (punkterna 1 och 5) samt att jämförelsen på ett objektivt sätt avser väsentliga, relevanta, kontrollerbara och utmärkande egenskaper hos produkterna (punkten 3).

Enligt 6 § MFL är marknadsföring som strider mot god marknadsföringssed att anse som otillbörlig om den i märkbar mån påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut. Vidare är enligt 8 § MFL marknadsföring som är vilseledande enligt 10 § MFL att anse som otillbörlig om den påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut (det s.k. transaktionstestet).

Marknadsföring måste således vara vederhäftig. Enligt fast marknadsföringsrättslig praxis följer att det är den som ansvarar för marknadsföringen som har bevisbördan för detta. För det fall en framställning inte är entydig gäller bevisbördan även för alla nära till hands liggande tolkningar.

Vid marknadsföring av livsmedel ställs särskilt höga krav på vederhäftighet då produktområdet är sådant att det kan anses speciellt viktigt att mottagaren kan lita på uppgifter om produktens kvalitet (se MD 2005:8). Det ställs också höga krav på miljöpåståenden i marknadsföring (se MD 2014:9 med däri gjorda hänvisningar). Marknadsdomstolen har bl.a. uttalat att det vid användning av miljöpåståenden i marknadsföring måste preciseras vilka miljöeffekter som åsyftas och att den jämförelse som görs måste ge en rättvisande totalbild (se MD 2000:4). I MD 2010:9 framhöll Marknadsdomstolen att miljöargument har ett betydande kommersiellt värde som ökat markant de senaste åren i takt med att konsumenter blivit alltmer medvetna om att konsumtionsvanor har miljöpåverkan.

För att det ska vara fråga om jämförande reklam krävs ett direkt eller indirekt utpekande av en annan näringsidkare eller dennes produkter (se C-381/05 ECLI:EU:C:2007:230, De Landtsheer Emmanuel, punkt 17). Den som utpekas i jämförande reklam ska följaktligen kunna identifieras (se MD 2015:16).

Vid jämförelser ställs också särskilt höga krav på vederhäftighet (se MD 2015:13 med däri gjorda hänvisningar, MD 1975:27 och MD 2013:1). Utöver kravet på vederhäftighet krävs också att jämförelsen är representativ, dvs. ger en rättvisande totalbild av det jämförda, då en jämförelse ofta är ägnad att ge ett starkt intryck av

objektivitet och därigenom väcka speciellt förtroende (se prop. 1970:57 s. 70). Även om inte den jämförda produkten uttryckligen pekas ut eller om det avser en indirekt jämförelse mellan en konkurrents produkter uppställs samma krav på vederhäftighet (se bl.a. MD 1996:9).

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

Målgruppen

För att kunna pröva om ett påstående är korrekt och vederhäftigt måste inledningsvis dess innebörd fastställas. En utgångspunkt enligt direktivet är att marknadsföringen ska bedömas med hänsyn till hur den uppfattas av en genomsnittskonsument som är normalt informerad samt skäligen uppmärksam och upplyst, med beaktande av sociala, kulturella och språkliga faktorer (se skäl 18 i direktivet och C-428/11 - Purely Creative m.fl., ECLI:EU:C:2012:651, punkt 53).

Om marknadsföringen är särskilt riktad till en viss konsumentgrupp följer av direktivet (se skäl 18 och artikel 5.2 b) att marknadsföringen ska bedömas ur ett perspektiv som är representativt för den genomsnittliga medlemmen i denna grupp. Avgörande för hur en marknadsföringsåtgärd ska bedömas är också enligt fast marknadsföringsrättslig praxis hur framställningen, i det sammanhang den förekommer och vid en flyktig blick, uppfattas av en genomsnittlig mottagare i den målgrupp som marknadsföringen riktar sig till. Typen av produkt har betydelse såtillvida att konsumenten kan förmodas gå mer noggrant tillväga när det gäller att inhämta och värdera information om t.ex. dyrare och mer komplicerade sällanköpsvaror än enklare produkter som inhandlas rutinmässigt (se MD 2015:11).

Frågan hur en genomsnittskonsument i den relevanta målgruppen uppfattar viss marknadsföring innefattar en normativ bedömning och utgör därmed en s.k. rättsfråga (se MD 2015:18). Det finns dock inte något hinder mot att parterna lägger fram bevis

för omständigheter av betydelse för bedömning av denna fråga (C-210/96 - Gut Springenheide och Tusky mot Oberkreisdirektor des Kreises Steinfurt, ECLI:EU:C:1998:369, punkt 37 och MD 2015:18 med däri gjorda hänvisningar).

Marknadsföringens målgrupp

Patent- och marknadsdomstolen konstaterar att det i målet är fråga om marknadsföring av livsmedelsprodukter med särskilt fokus på skillnader avseende förekomsten av bekämpningsmedelsrester i kroppen på en människa när denne äter konventionellt odlade livsmedel jämfört med när denne äter ekologiskt odlade livsmedel.

Med hänsyn till att livsmedelsprodukter i stor utsträckning inhandlas rutinmässigt finner domstolen att målgruppen består av konsumentkollektivet i stort, där den genomsnittlige konsumenten förutsätts vara normalt informerad samt skäligen uppmärksam och upplyst. Marknadsföringen ska således bedömas med utgångspunkt i hur en genomsnittskonsument i denna grupp uppfattar den. Det är följaktligen fråga om en brett sammansatt grupp, där de flesta vet att bekämpningsmedel används för odling av livsmedel och att det kan vara skillnader mellan bekämpningsmedel i ekologisk och konventionell odling. Även om några konsumenter kan ha kunskap om olika typer av bekämpningsmedel, vilken mängd av ett visst bekämpningsmedel som är s.k. accepterat dagligt intag, ADI (se nedan), samt vilken mängd bekämpningsmedelsrester i kroppen som kan utgöra en hälsorisk för en människa anser domstolen att sådana frågor typiskt sätt tillhör expertisen och att den genomsnittliga konsumenten saknar sådana insikter.

Reklamfilmen ”The Organic Effect” och flera av de påtalade påståendena har förekommit på engelska. Bedömningen av hur denna marknadsföring har varit ägnad att uppfattas ska utgå från att genomsnittskonsumenten är en person som inte har engelska som modersmål men som besitter i vart fall vissa grundläggande kunskaper i språket (se MD 2013:14).

Den påtalade marknadsföringen*De påtalade reklamfilmerna (yrkande 1.1)*

Reklamfilmerna ”Ekoeffekten”, ”The Organic Effect” och ”Amelia testar ekoeffekten” har förekommit på de olika sätt och i de utformningar som redovisats under avsnittet ”Bakgrund”. Som där framgått innehåller reklamfilmerna flera av de påtalade påståendena men även flera andra element som skapar helhetsintrycket av filmerna. Med hänsyn härtill ska filmerna och påståendena bedömas för sig.

KTF har gjort gällande att filmerna är av skrämselförande och misskrediterande för konventionellt odlade livsmedel, att de inte är korrekta och därmed är vilseledande samt att de utgör otillåten misskrediterande och vilseledande jämförande reklam.

Coop har invänt att det inte finns något i filmerna som signalerar fara eller rädsla, att det finns stöd för filmernas budskap och slutligen att filmerna inte utgör ett direkt eller indirekt utpekande av en näringsidkare eller dennes produkter.

När det först gäller reklamfilmernas innebörd finner domstolen att även om en genomsnittskonsument ser att det är familjen Palmberg och Amelia Adamo som undersökts i de studier som filmerna genomgående hänvisar till ger filmernas respektive utformning ett tydligt intryck av allmängiltiga budskap för befolkningen i stort, och inte för enbart familjen Palmberg och Amelia Adamo. Detta sker enligt domstolen genom att det är en ”vanlig” barnfamilj som undersökts som konsumenter i allmänhet kan identifiera sig med. Filmen avseende Amelia Adamo ger intryck av att bekräfta resultaten som presenteras i filmen ”Ekoeffekten”. Bilderna på och uttalanden från människor i vita rockar med provrör i laboratoriemiljö och återgivande av namn på bekämpningsmedel som en genomsnittskonsument inte förstår ger dessutom budskapen ett intryck av vetenskaplighet och expertis.

Domstolen finner vid en helhetsbedömning att samtliga tre filmer i sina respektive sammanhang av en genomsnittlig konsument inte kan uppfattas på något annat sätt än att vetenskapliga studier har visat att konventionellt odlade livsmedel, allmänt sett, innehåller många bekämpningsmedel, dessutom i en för människan farligt hög mängd som kan ge kombinationseffekter. De kan inte heller uppfattas på annat sätt än att om man byter till att endast äta ekologisk mat sjunker halterna bekämpningsmedel avsevärt i människan, samt att ekologiskt odlad mat är bättre för både miljön och hälsan än konventionellt odlad mat, allmänt sett.

När det gäller ”Ekoeffekten” och ”The Organic Effect” förstärks detta intryck främst genom sekvenserna där barnen från familjen Palmberg visas bredvid diagram med breda staplar utvisande rester av bekämpningsmedel i barnen *före* den ekologiska testperioden och rester av bekämpningsmedel under testperioden med ekomat, benämnd *efter*. Före den ekologiska perioden är staplarna för rester av bekämpningsmedlen mycket höga för samtliga barnen Palmberg, medan de under perioden med ekomat är obefintliga, eller mycket låga. Intrycket förstärks av att staplarna visas en efter en, når långt och ibland över barnens kroppar, samtidigt som ett swishljud hörs. Även när det gäller filmen ”Amelia testar ekoeffekten” är det stapeldiagrammet som visar bekämpningsmedlen i Amelia Adamos urin före den ekologiska perioden och ”efter” som bidrar till ovan nämnd innebörd.

Intrycket att ekologiskt odlad mat är bättre för miljön än konventionellt odlad mat förstärks i ”Ekoeffekten” och ”The Organic Effect” genom den inledande filmsekvensen där odlingar kraftigt besprutas med bekämpningsmedel och speakerrösten samtidigt säger ”Det mesta som odlas i världen besprutas med kemiska bekämpningsmedel. Det är inte så bra för miljön”.

Det är Coop som har att visa att de redovisade intryck som genomsnittskonsumenten får av filmerna är korrekt. Av avgörande betydelse för denna bedömning är de studier som filmerna ostridigt hänvisar till och bygger på, och som Coop åberopat som stöd för riktigheten av filmerna, och som KTF har åberopat som stöd för sin inställning.

De aktuella studierna heter ”Human exponering av bekämpningsmedel från livsmedel” och ”Exponering för bekämpningsmedel från kosten”. Den förstnämnda avser familjen Palmberg och genomfördes i januari 2015 och låg till grund för reklamfilmerna ”Ekoeffekten” och ”The Organic Effect”. Den sistnämnda studien avser Amelia Adamo och genomfördes i april 2016. Båda studierna låg till grund för reklamfilmen ”Amelia testar ekoeffekten”. Bägge studierna har ostridigt beställts av Coop från IVL Svenska Miljöinstitutet, IVL.

Av studierna framgår att IVL:s uppdrag var att undersöka om en övergång från konventionella till ekologiska livsmedel kunde ge någon mätbar effekt av halten växtskyddsmedel i kroppen. Växtskyddsmedel definieras i studierna som bekämpningsmedel som huvudsakligen används i jordbruk. Familjen Palmberg och Amelia Adamo åt före studierna vanligtvis konventionellt odlad mat. Försöken inleddes med en vecka då de åt konventionellt odlad mat och efterföljande två veckor då de åt ekologiskt odlad mat. Under den ekologiska perioden var alla matvaror ekologiska.

Enligt vad som anges i studien avseende familjen Palmberg visar resultaten av undersökningen tydligt att vissa bekämpningsmedel tas upp i kroppen genom födan. Jämfört med perioden då familjen åt konventionellt odlad mat sjönk koncentrationerna av bekämpningsmedelsrester under de ekologiska veckorna. I studien anges att de uppmätta halterna i familjens urin visar att bekämpningsmedelsrester fanns i familjemedlemmarnas kroppar men att halterna var låga och vid omräkningar uppskattades de med god marginal ligga under acceptabelt dagligt intag, ADI-värdet, vilket är den största mängd av ett ämne som en människa kan få i sig dagligen under hela sin livstid utan hälsorisk.

Domstolen konstaterar att det är Europeiska myndigheten för livsmedelssäkerhet, Efsa, Panel on Food Additives and Nutrient Sources Added to Food, ANS-panelen, som bedömer vad ADI-värdet är för en specifik tillsats.

Enligt vad som framgår av studien avseende Amelia Adamo visar de prover som analyserades från veckan då hon åt ekologisk mat att de åtta ämnen som uppmätts under den konventionella veckan minskat i koncentration eller försvunnit helt. Minskningen var i genomsnitt 72 procent för dessa ämnen. I studien anges att de uppmätta halterna av de aktuella ämnena i urinen visar att bekämpningsmedelsrester fanns i kroppen men att de var låga, med marginal under ADI-värdet, även under den konventionella veckan. Vidare framgår av studiens slutsats att Adamo hade generellt lägre halter av de aktuella ämnena i urinen jämfört med familjen Palmberg och för fem av ämnena var halterna till och med lägre då hon åt konventionell mat jämfört med de halter som uppmätts i familjen Palmberg då de åt ekologisk mat.

Enligt vad som anges i slutsatsen av studien avseende familjen Palmberg minskade inte bara halterna av bekämpningsmedelsrester, utan även antalet bekämpningsmedel när ekologiska matvaror valts. Därmed minskar enligt studien också risken för långtids- och kombinationseffekter samt spridning av kemikalier i miljön.

Patent- och marknadsdomstolen anser att studiernas kvalitet ska stå i relation till hur de sedan har utnyttjats av Coop i den påtalade marknadsföringen. Enligt domstolen ska Coop i sin marknadsföring av livsmedel kunna lyfta fram sitt arbete med miljö och hälsa. Men eftersom dessa frågor typiskt sätt engagerar människor är det enligt domstolen av avgörande betydelse att marknadsföringen utformas enligt de höga vederhäftighetskrav som ställs på denna typ av marknadsföring. Som domstolen ovan har funnit är filmernas budskap mycket långtgående i flera avseenden. Mot denna bakgrund och med hänsyn till de höga vederhäftighetskrav som ställs på marknadsföring av livsmedel, miljöpåståenden och jämförelser i marknadsföring ska det enligt domstolen ställas höga krav på studierna.

Domstolen anser att det finns flera grundläggande brister med undersökningarnas representativitet och metodik.

Den första bristen är enligt domstolen studiernas representativitet. I båda studiernas slutsatser och sammanfattning anges att människans totala kemikaliebelastning även beror på andra livsstilsfaktorer än mat. För att kunna göra en fullständig bedömning av hur kemikaliebelastningen påverkas av valet av mat har IVL i studien avseende familjen Palmberg angett att det krävs en mer omfattande studie där exponeringen för ett större antal kemiska ämnen hos ett större antal individer undersöks. När det gäller studien avseende Amelia Adamo har IVL poängterat att studien endast avser en person och ett begränsat antal prover vilket gör att underlaget är för litet för att dra några generella slutsatser kring exponering av bekämpningsmedel via maten.

Petra Wallberg, f.d. miljökonsult på IVL, som var med och gjorde studien med familjen Palmberg, har i förhör berättat att det inte räcker med en studie för att slå fast att det är bättre med ekologisk än konventionell mat. Det behövs både små och stora studier. Pär Svahnberg, filosofie dr i organisk kemi, numera vd på konsultbyrån Toxintelligence, har uppgett att det naturligtvis behövs fler försökspersoner för att göra en seriös studie och att det inte går att dra några generella slutsatser från studierna.

Redan mot denna bakgrund anser domstolen att underlaget i studierna är för litet för att göra de långtgående och generella påståenden som görs i reklamfilmerna.

De andra bristerna rör enligt domstolen studiernas metodik. Eftersom syftet med studierna var att jämföra uppmätta halter av rester av bekämpningsmedel i försökspersoners urin när de äter konventionellt odlad mat med när de äter ekologiskt odlad mat anser domstolen att en brist med undersökningarna är att endast substanser i bekämpningsmedel för konventionellt odlad mat ingick i undersökningarna. Detta trots att utredningen i målet visar att bekämpningsmedel även används för ekologiskt odlad mat, låt vara att antalet godkända ekologiska bekämpningsmedel är färre än de är för konventionellt odlad mat. Det har Pär Svahnberg, Jens Sundström, docent vid Sveriges Lantbruksuniversitet (SLU), och Maria Wivstad, agronomie dr i växtodlingslära och föreståndare för Centrum för ekologisk produktion och konsumtion (EPOK) vid SLU, i förhör berättat om. Att på det sätt studierna gör utesluta bekämpningsmedel från

ekologiskt odlade livsmedel från det som ska undersökas, och endast beakta bekämpningsmedel som finns i konventionellt odlade livsmedel, ger enligt domstolen inte en rättvisande totalbild av det som jämförs i studierna.

En annan brist avseende metodiken i studien avseende familjen Palmberg är enligt domstolen att förutsättningarna var olika under försöksveckorna med konventionellt odlad mat och försöksveckorna med ekologiskt odlad mat. Under veckorna när familjen åt ekologisk mat byttes även tvättmedlen ut och familjen uppmanades att inte använda nyinköpta kläder, sängkläder eller handdukar. Enligt studien var anledningen till detta att sådana produkter kunde innehålla det antibakteriella ämnet triklokarban, som vid nedbrytning i kroppen skapar bland annat metaboliten 3,5-dikloranalin (3,5 DKA), vilken även är en nedbrytningsprodukt av bekämpningsmedel. Under veckorna när familjen åt konventionellt odlad mat skedde dock inget sådant byte. Domstolen konstaterar härvidlag att studien redovisar att den största minskningen efter övergången från konventionellt till ekologiskt odlade livsmedel för familjen var just metaboliten 3,5 DKA. Petra Wallberg har uppgett att sett i efterhand borde IVL även plockat bort tvättmedlet och textilierna under försöksveckorna när familjen åt konventionellt odlad mat. Pär Svahnberg har uppgett att genom att förändra förutsättningarna på det redovisade sättet förstärks de skillnader som eventuellt finns i ekologiskt jämfört med konventionellt odlade livsmedel. Att på detta sätt tillämpa olika parametrar under veckorna med ekologisk mat och veckorna med konventionellt odlad mat ger enligt domstolen inte heller en rättvisande bild av det som jämförs. Domstolen konstaterar att det i studien avseende Amelia Adamo anges att exponeringen för tvättmedel och redovisade textilier beaktades under de veckor studien pågick. Det är dock oklart hur detta beaktades.

Mot denna bakgrund anser domstolen att studierna långtifrån uppfyller de krav som måste ställas på undersökningar av dessa slag. Studierna kan därför inte anses visa det som får anses påstås i den aktuella marknadsföringen, nämligen att konventionellt odlade livsmedel, allmänt sett, innehåller många bekämpningsmedel, dessutom i en för människan farligt hög mängd som kan ge kombinationseffekter, att om man byter till

att endast äta ekologisk mat sjunker halterna bekämpningsmedelsrester avsevärt i människan, samt att ekologiskt odlad mat är bättre för både miljön och hälsan än konventionellt odlad mat, allmänt sett. Därtill har Coop använt resultaten i de bristfälliga studierna till att göra långtgående och generella påståendena på ett marknadsföringsområde som kräver särskilt höga vederhäftighetskrav. Coop har alltså inte visat att filmernas budskap är vederhäftiga, varför de är vilseledande enligt 10 § MFL.

Patent- och marknadsdomstolen finner även att de intryck filmerna ger är ägnade dels att hos genomsnittskonsumerten framkalla oro för att äta konventionellt odlad mat, dels att på ett opåkallat sätt verka nedsättande för konventionellt odlade livsmedel. Som redovisats för förstärks intrycken av sekvenserna med stapeldiagrammen, där genomsnittskonsumerten får uppfattning om att en människa som äter konventionellt odlad mat generellt sett har farligt höga halter av bekämpningsmedel i kroppen. Domstolen finner därför att filmerna är av skrämselförakt och misskrediterande på sådant sätt att de strider mot god marknadsföringssed enligt 5 § MFL.

Även om konventionellt odlade livsmedel tydligt utpekats i filmerna anser domstolen dock inte att någon näringsidkares produkter pekats ut, vare sig direkt eller indirekt, på sätt som krävs för att 18 § MFL ska vara tillämplig.

Sammanfattningsvis har domstolen funnit att reklamfilmerna är vilseledande och strider mot god marknadsföringssed. Det är åtminstone sannolikt att reklamfilmerna har föranlett konsumenterna att reflektera över om det är farligt att äta konventionellt odlade livsmedel samt att ta del av mer information om ekologiska produkter, däribland Coops. Det är därför i vart fall sannolikt att filmerna påverkat respektive i märkbar mån påverkat konsumenternas förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut enligt 6 och 8 §§ MFL, varför de är otillbörliga.

De påtalade påståendena (yrkande 1.2)”Ekoeffekten” och ”The Organic Effect” (yrkande 1.2.1 – 1.2.2)

Påståendena ”Ekoeffekten” och ”The Organic Effect” har förekommit på de olika sätt som redovisats för under avsnittet ”Bakgrund” och ”Frågan om MFL är tillämplig på de påtalade framställningarna”.

Därtill ska tilläggas att det i anslutning till påståendena på vissa ställen på Coops webbplats står ”Ekoeffekten – Vad händer när en familj som inte brukar äta ekologisk mat börjar äta 100 % ekologiskt? (domsbilaga 1) och ”The Organic Effect – What happens when a family that usually doesn’t eat organic food suddenly starts?” (domsbilaga 2) och under detta finns hänvisningar till studien om familjen Palmberg. På Coops youtubekanal där filmen ”Ekoeffekten” finns upplagd står det bl.a. ”Se vad som hände när en familj som inte brukade äta ekologisk mat testade att äta 100 % ekologiskt. Vill du veta mer om den här undersökningen – eller få tips om enklaste och billigaste sätten att äta mer ekomat – gå in på <https://www.coop.se/ekoeffekten> (domsbilaga 3). Där filmen ”The Organic Effect” har lagts upp på Coops youtubekanal står det ”Want to know what happens in your body when you switch from eating conventional food to organic? Watch this! The study was conducted by the Swedish Environmental Research Institute IVL, and the full report is available here <https://www.coop.se/organiceffect>” (domsbilaga 4). Där påståendet ”Ekoeffekten” förekommer som presentation av filmen ”Amelia testar ekoeffekten” på Coops youtubekanal (domsbilaga 5) har det en uppenbar koppling till studien om familjen Palmberg. När påståendena vidare förekommer på Coops webbplats (domsbilagor 6-16) finns genomgående hänvisningar till studien om familjen Palmberg och/eller Amelia Adamo.

KTF har gjort gällande att påståendena är av skrämselförande och misskrediterande för konventionellt odlade livsmedel, att de inte är korrekta och därmed är vilseledande samt att de utgör otillåten misskrediterande och vilseledande jämförande reklam.

Coop har invänt att studierna som påståendena bygger på avser familjen Palmberg och Amelia Adamo. Bolaget har inte påstått eller antytt att studierna skulle visa något annat än just det.

Patent- och marknadsdomstolen anser att påståendena i sina sammanhang på Coops webbplats och youtubekanal, med tydliga hänvisningar till studierna, av en genomsnittlig konsument uppfattas som att studier har visat att en övergång från att äta konventionellt odlad mat till att äta ekologiskt odlad mat ger en tydlig effekt hos människan.

När påståendena förekommer i reklamfilmerna om familjen Palmberg är de inte särskilt framträdande utan används i slutet av filmerna genom sändarangivelserna ”coop.se/ekoeffekten” och ”The Organic Effect is presented by Coop...osv.” I filmen ”Amelia testar ekoeffekten” förekommer påståendena mer tydligt genom hänvisningar till filmen ”Ekoeffekten”. Enligt domstolen kan påståendena i sina sammanhang visserligen inte anses ge en genomsnittlig konsument ett lika långtgående och generellt helhetsintryck som filmerna ger. Påståendena får dock, sedda i sina sammanhang, anses ge intryck av att studier har visat att det finns en generell positiv effekt av att äta ekologisk mat jämfört med att äta konventionellt odlad mat.

Domstolen finner därmed att påståendena i sina sammanhang i filmerna, på Coops webbplats och på youtubekanal är ägnade att uppfattas så att ekologiskt odlade livsmedel är bättre från hälsosynpunkt jämfört med konventionellt odlade livsmedel. I sin kontext kan dock påståendena inte anses vara ägnade att uppfattas som att det är miljöaspekter som avses.

Påståendena stödjer sig uppenbarligen på studierna. Eftersom domstolen ovan har funnit att studierna har grundläggande brister kan studierna inte anses visa att påståendena är korrekta. Coop har således inte visat att påståendena är vederhäftiga. Domstolen finner därför att påståendena är ovederhäftiga och vilseledande enligt 10 §

MFL. Det är i vart fall sannolikt att påståendena påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbetslut enligt 8 § MFL, varför de är otillbörliga.

Vid denna bedömning saknas skäl att pröva om påståendena även strider mot andra bestämmelser i MFL.

”Vi äter insektsmedel” och ”We’re eating pesticides” (yrkande 1.2.3 och 1.2.4)

På sätt som redogjorts för i avsnittet ”Bakgrund” har påståendet ”Vi äter insektsmedel” förekommit i filmen ”Ekoeffekten” och i de översatta filmerna av densamma.

Påståendet ”We’re eating pesticides” har förekommit i filmen ”The Organic Effect”.

KTF har gjort gällande att påståendena är av skrämselförakt och misskrediterande för konventionellt odlade livsmedel, att de inte är korrekta och därför är vilseledande samt att de därmed utgör otillåten jämförande reklam.

Coop har invänt att påståendena är korrekta.

Patent- och marknadsdomstolen konstaterar att studien avseende familjen Palmberg visserligen visar att det finns rester av bekämpningsmedel som används mot insekter på konventionella odlingar i familjens urin (metaboliterna 3,5,6-Trikloro-2-pyridinol, TCP, och 3-PBA). Men domstolen finner att påståendena i sina sammanhang i filmerna förmedlar ett betydligt mer långtgående budskap än det som studien faktiskt visar. Enligt domstolen förmedlar påståendena intryck av att konventionellt odlade livsmedel generellt sett innehåller höga halter insektsmedel som människor får i sig i kroppen via maten. Genom sekvenserna med stapeldiagrammen som visas strax efter att påståendena uttalas ges dessutom intryck att halten bekämpningsmedelsrester som människor generellt sett får i sig är farlig. Budskapet som förmedlas är att om man byter till ekologiskt odlade livsmedel försvinner eller minskar kraftigt insektsmedlen från kroppen.

Domstolen finner därmed att påståendena i sina sammanhang i filmerna är ägnade att uppfattas så att ekologiskt odlade livsmedel är bättre och medför färre risker ur hälsosynpunkt än konventionellt odlade livsmedel. I sin kontext kan dock påståendena inte anses vara ägnade att uppfattas som att det är miljöaspekter som avses.

Påståendena stödjer sig uppenbarligen på studien avseende familjen Palmberg. Eftersom domstolen ovan har funnit att studien har grundläggande brister kan den inte anses visa att påståendena är korrekta. Coop har således inte visat att påståendena är vederhäftiga. Domstolen finner därför att påståendena är ovederhäftiga och vilseledande enligt 10 § MFL.

Vidare finner Patent- och marknadsdomstolen att de intryck påståendena ger är ägnade att hos genomsnittskonsumenten dels framkalla oro för att äta konventionellt odlad mat, dels på ett opåkallat sätt verka nedsättande för konventionellt odlade livsmedel. Som redovisats ovan förstärks intrycken av sekvenserna med stapeldiagrammen, där genomsnittskonsumenten får uppfattning om att en människa som äter konventionellt odlad mat generellt sett har farligt höga halter av bekämpningsmedelsrester i kroppen. Domstolen finner även av denna anledning att påståendena i sina sammanhang i filmerna är ägnade att uppfattas så att ekologiskt odlade livsmedel är bättre och medför färre risker ur hälsosynpunkt än konventionellt odlade livsmedel. Mot denna bakgrund är påståendena även av skrämselförakt och misskrediterande på sådant sätt att de strider mot god marknadsföringssed enligt 5 § MFL.

Det är sannolikt att påståendena har föranlett konsumenterna att reflektera över om det är farligt att äta konventionellt odlade livsmedel samt att ta del av mer information om ekologiska produkter, däribland Coops. Det är därför i vart fall sannolikt att påståendena påverkat respektive i märkbar mån påverkat konsumenternas förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut enligt 6 och 8 §§ MFL, varför de är otillbörliga.

”Studier har visat att kemikalier i kombination kan vara långt farligare än kemikalier var och en för sig” och ”Especially if you consider that chemicals can be much more harmful when combined than they are on their own (yrkande 1.2.5 och 1.2.6)

Påståendena har förekommit i reklamfilmen ”Ekoeffekten” och de översatta filmerna av densamma, samt i ”The Organic Effect” på sätt som redogjorts för i avsnittet ”Bakgrund”.

KTF har gjort gällande att påståendena är av skrämselfarlig och misskrediterande för konventionellt odlade livsmedel, att de inte är korrekta och därmed är vilseledande samt att de utgör otillåten misskrediterande och vilseledande jämförande reklam. Därvid har KTF särskilt lyft fram att det saknas vetenskapligt stöd för att simultan exponering för flera olika kemikalier med olika verkningsmekanism, vars dos var för sig understiger nolleffektnivån, skulle ge upphov till en kombinationseffekt. Vidare har KTF pekat på att de påträffade resthalterna i de aktuella studierna understiger ADI med mycket god marginal.

Coop har invänt att det finns forskningsresultat som visar att kombinationseffekter faktiskt existerar. Påståendena är således korrekta. Det finns inte något skrämmande i informationen eller det sätt på vilken den presenteras.

Patent- och marknadsdomstolen konstaterar att det i filmen är Dr Magnér, som är företrädare för IVL, som gör påståendena. Han gör det i direkt anslutning till att sekvenserna med de höga stapeldiagrammen avseende barnen Palmberg har visats. På det sätt som påståendena har framställts i filmerna och mot bakgrund av att en genomsnittskonsument uppfattar att filmerna innehåller allmängiltiga budskap är de aktuella påståendena enligt domstolen ägnade att uppfattas som att det är farligt för en människa att få i sig kombinationer av bekämpningsmedel som finns i konventionellt odlad mat, generellt sett. När det gäller det svenska påståendet ges dessutom intryck att det är studier, andra än IVL:s, som visar detta. Intrycket förstärks av att påståendena i

sin kontext uppfattas som att konsumenter i allmänhet, liksom familjen Palmberg, har farligt höga halter av bekämpningsmedelrester i kroppen när de äter konventionellt odlad mat.

Domstolen finner därmed att påståendena i sina sammanhang i filmerna är ägnade att uppfattas så att ekologiskt odlade livsmedel är bättre och medför färre risker ur hälsosynpunkt än konventionellt odlade livsmedel. I sin kontext kan dock påståendena inte anses vara ägnade att uppfattas som att det är miljöaspekter som avses.

Coop har åberopat omfattande skriftlig bevisning och förhör med Thomas Backhaus, professor vid Institutionen för biologi och miljövetenskap vid Göteborgs universitet för att visa påståendenas korrekthet. Backhaus har uppgett att det inte går att utesluta att kombinationseffekter för familjen Palmberg uteblir trots att de hade individuellt låga nivåer av bekämpningsmedelsrester i sina kroppar. Enligt domstolens mening kan dock bevisningen inte anses styrka de långtgående påtalade påståendena. Coop har således inte visat att påståendena är vederhäftiga. Domstolen finner därför att påståendena är ovederhäftiga och vilseledande enligt 10 § MFL.

Av samma skäl som för påståendena ”Vi äter insektsmedel” och ”We’re eating pesticides” anser domstolen att de aktuella påståendena dessutom är av skrämselföringssed enligt 5 § MFL.

Det är sannolikt att påståendena har föranlett konsumenterna att reflektera över om det är farligt att äta konventionellt odlade livsmedel samt att ta del av mer information om ekologiska produkter, däribland Coops. Det är därför i vart fall sannolikt att påståendena påverkat respektive i märkbar mån påverkat konsumenternas förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut enligt 6 och 8 §§ MFL, varför de är otillbörliga.

”Det är många kemikalier som har lämnat deras kroppar” och ”There were a whole number of chemicals removed from my kid’s bodies” (yrkande 1.2.7 och 1.2.8)

Påståendena har förekommit i reklamfilmen ”Ekoeffekten” och de översatta filmerna av densamma, samt i ”The Organic Effect” på sätt som redogjorts för i avsnittet ”Bakgrund”.

KTF har gjort gällande att påståendena är av skrämselförande och misskrediterande för konventionellt odlade livsmedel, att de inte är korrekta och därmed är vilseledande samt att de utgör otillåten misskrediterande och vilseledande jämförande reklam.

Coop har invänt att påståendena är korrekta.

Patent- och marknadsdomstolen konstaterar att det är mamman i familjen Palmberg som gör uttalandena direkt efter att Magnér har gjort ovan redovisade påståenden om kombinationseffekter. På det sätt som påståendena har framställts i filmerna och mot bakgrund av att en genomsnittskonsumant uppfattar att filmerna innehåller allmängiltiga budskap är de aktuella påståendena i sin kontext enligt domstolen ägnade att uppfattas som att bekämpningsmedelsrester minskar avsevärt i barn om man äter ekologiskt istället för konventionellt odlad mat.

Domstolen finner därmed att påståendena i sina sammanhang i filmerna är ägnade att uppfattas så att ekologiskt odlade livsmedel är bättre och medför färre risker ur hälsosynpunkt än konventionellt odlade livsmedel. I sin kontext kan dock påståendena inte anses vara ägnade att uppfattas som att det är miljöaspekter som avses.

Påståendena stödjer sig uppenbarligen på studien avseende familjen Palmberg. Eftersom domstolen ovan har funnit att studien har grundläggande brister kan den inte anses visa att påståendena är korrekta. Coop har således inte visat att påståendena är vederhäftiga. Domstolen finner därför att påståendena är ovederhäftiga och vilseledande enligt 10 § MFL.

Av samma skäl som för påståendena ”Vi äter insektsmedel”, ”We’re eating pesticides”, ”Studier har visat att kemikalier i kombination kan vara långt farligare än kemikalier var och en för sig” och ”Especially if you consider that chemicals can be much more harmful when combined than they are on their own” anser domstolen att de aktuella påståendena dessutom är av skrämselförakt och misskrediterande på sådant sätt att de strider mot god marknadsföringssed enligt 5 § MFL.

Det är sannolikt att påståendena har föranlett konsumenterna att reflektera över om det är farligt att äta konventionellt odlade livsmedel samt att ta del av mer information om ekologiska produkter, däribland Coops. Det är därför i vart fall sannolikt att påståendena påverkat respektive i märkbar mån påverkat konsumenternas förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut enligt 6 och 8 §§ MFL, varför de är otillbörliga.

”Redan efter några dagar hade halterna av bekämpningsmedel sjunkit dramatiskt”
(yrkande 1.2.9)

Påståendet har förekommit på Coops webbplats, se domsbilaga 7.

KTF har gjort gällande att påståendet är av skrämselförakt och misskrediterande för konventionellt odlade livsmedel, att det inte är korrekt och därför är vilseledande samt att det därmed utgör otillåten jämförande reklam.

Coop har invänt att påståendet är korrekt.

Patent- och marknadsdomstolen konstaterar att påståendet mer specifikt finns i ett stycke som handlar om IVL:s studie avseende familjen Palmberg. Rubriken är ”Läs rapporten”. I sin kontext kan påståendet inte uppfattas på något annat sätt än enligt sin ordalydelse. En genomsnittskonsument kan inte förväntas veta vad IVL är. Genom presentationen att det är ”IVL, Svenska Miljöinstitutet” som gjort studien ges genomsnittskonsumenten intryck av att studien är vetenskaplig, eller i vart fall att experter inom området står bakom den.

Domstolen finner därmed att påståendet i sitt sammanhang är ägnat att uppfattas så att ekologiskt odlade livsmedel är bättre och medför färre risker ur hälsosynpunkt än konventionellt odlade livsmedel. I sin kontext kan dock påståendet inte anses vara ägnat att uppfattas som att det är miljöaspekter som avses.

Påståendet stödjer sig uppenbarligen på studien avseende familjen Palmberg. Eftersom domstolen ovan har funnit att studien har grundläggande brister kan studien inte anses visa att det aktuella påståendet är korrekt. Coop har således inte visat att påståendet är vederhäftigt. Domstolen finner därför att påståendet är ovederhäftigt och vilseledande enligt 10 § MFL.

I stycket där påståendet förekommer ges genomsnittskonsumenten dessutom intryck att anledningen till att bekämpningsmedelsrester sjunkit dramatiskt i familjemedlemmarna är familjens övergång från ”vanlig” mat till ekologisk. Enligt domstolen är påståendet därför också ägnat att hos genomsnittskonsumenten dels framkalla oro för att äta konventionellt odlad mat, dels på ett opåkallat sätt verka nedsättande för konventionellt odlade livsmedel. Domstolen finner även av denna anledning att påståendet i sitt sammanhang på webbplatsen är ägnat att uppfattas så att ekologiskt odlade livsmedel är bättre och medför färre risker ur hälsosynpunkt än konventionellt odlade livsmedel.

Mot denna bakgrund är påståendet även av skrämselförande och misskrediterande på sådant sätt att det strider mot god marknadsföringssed enligt 5 § MFL.

Det är sannolikt att påståendet har föranlett konsumenterna att reflektera över om det är farligt att äta konventionellt odlade livsmedel samt att ta del av mer information om ekologiska produkter, däribland Coops. Det är därför i vart fall sannolikt att påståendet påverkat respektive i märkbar mån påverkat konsumenternas förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut enligt 6 och 8 §§ MFL, varför det är otillbörligt.

”Den här undersökningen visar att valet av mat har betydelse och att du som konsument kan välja bort kemikalier i din vardag” (yrkande 1.2.10)

”Undersökningen visar att om man väljer ekologisk mat kan man minska halten av bekämpningsmedel i kroppen” (yrkande 1.2.11)

”The study shows that choosing organic food can reduce the level of pesticides in the body” (yrkande 1.2.12)

”När familjen gick över till ekologisk mat så sjönk både halten och antalet bekämpningsmedel” (yrkande 1.2.13)

”When the family switched to organic food, both the occurrence, and the number of pesticides were reduced” (yrkande 1.2.14)

Påståendena har förekommit på Coops webbplats, se domsbilagor 12-13 och 15.

KTF har gjort gällande att påståendena är av skrämselförande och misskrediterande för konventionellt odlade livsmedel, att de inte är korrekta och därmed är vilseledande samt att de utgör otillåten misskrediterande och vilseledande jämförande reklam.

Coop har invänt att påståendena är korrekta.

Patent- och marknadsdomstolen konstaterar att påståendena mer specifikt finns i ett avsnitt på webbplatsen som innehåller Coops svar på frågor om studien avseende familjen Palmberg. Rubriken är ”Frågor och svar om Ekoeffekten”. I sina sammanhang kan påståendena inte uppfattas på något annat sätt än enligt sina ordalydelser. I anslutning till varje påstående finns en hänvisning till IVL:s studie om familjen Palmberg.

Domstolen finner därmed att påståendena i sina sammanhang är ägnade att uppfattas så att ekologiskt odlade livsmedel är bättre och medför färre risker ur hälsosynpunkt än konventionellt odlade livsmedel. I sin kontext kan dock påståendena inte anses vara ägnade att uppfattas som att det är miljöaspekter som avses.

Påståendena stödjer sig uppenbarligen på studien avseende familjen Palmberg.

Domstolen har ovan funnit att studien har grundläggande brister. Mot denna bakgrund kan studien inte heller visa att de nu aktuella påståendena är korrekta. Coop har således inte visat att påståendena är vederhäftiga. Domstolen finner därför att påståendena är ovederhäftiga och vilseledande enligt 10 § MFL.

I styckena där påståendena förekommer ges genomsnittskonsumenten dessutom intryck av att anledningen till att bekämpningsmedelsrester sjunkit i familjemedlemmarna är familjens övergång till ekologisk mat. Enligt domstolen är påståendena också ägnade att hos genomsnittskonsumenten dels framkalla oro för att äta konventionellt odlad mat, dels på ett opåkallat sätt verka nedsättande för konventionellt odlade livsmedel. Domstolen finner även av denna anledning att påståendena i sina sammanhang på webbplatsen är ägnade att uppfattas så att ekologiskt odlade livsmedel är bättre och medför färre risker ur hälsosynpunkt än konventionellt odlade livsmedel.

Mot denna bakgrund är påståendet även av skrämselförakt och misskrediterande på sådant sätt att de strider mot god marknadsföringssed enligt 5 § MFL.

Det är sannolikt att påståendena har föranlett konsumenterna att reflektera över om det är farligt att äta konventionellt odlade livsmedel samt att ta del av mer information om ekologiska produkter, däribland Coops. Det är därför i vart fall sannolikt att påståendena påverkat respektive i märkbar mån påverkat konsumenternas förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut enligt 6 och 8 §§ MFL varför de är otillbörliga.

”Ekologisk mat odlas utan kemiska bekämpningsmedel”, ”Eftersom ekologiska jordbruk inte använder några kemikalier i odlingen, minskar risken att få i sig kemikalier genom maten” och ”Om ogräs och skadedjur ändå måste bekämpas tillförs naturliga fiender, som speciella insekter eller växter, istället för kemiska bekämpningsmedel” (yrkande 1.2.15 – 1.2.17)

Påståendena har förekommit på Coops webbplats, se domsbilagor 17-18 varav domsbilaga 18 utgör en utskriftsversion av texten på webbplatsen vilken delvis framgår av domsbilaga 17.

KTF har gjort gällande att påståendena inte är korrekta och därmed är vilseledande samt att de utgör otillåten jämförande reklam.

Coop har invänt att påståendena under yrkande 1.2.15 och 1.2.16 i och för sig är förenklingar, men att dessa brukar användas i dagligt tal eftersom det är ett faktum att det finns betydligt fler kemiska bekämpningsmedel i konventionellt odlade livsmedel än i ekologiska. När det gäller påståendet under yrkande 1.2.17 beskriver detta ekologisk odling och är korrekt.

Patent- och marknadsdomstolen finner att påståendena inte kan uppfattas på något annat sätt än enligt sina ordalydelser. Coop har vidgått och utredningen har visat att det finns kemiska bekämpningsmedel i ekologisk odling, låt vara att de är färre än i konventionell odling (se ovan). Genom utredningen, särskilt genom förhöret med Jens Sundström, är det också visat att biologisk bekämpning även används inom det konventionella jordbruket. Domstolen finner därför att påståendena i sina sammanhang på webbplatsen är ägnade att uppfattas så att ekologiskt odlade livsmedel är bättre och medför färre risker ur hälsosynpunkt än konventionellt odlade livsmedel. I sin kontext kan dock påståendena inte anses vara ägnade att uppfattas som att det är miljöaspekter som avses. Coop har inte visat att påståendena är vederhäftiga. Med hänsyn härtill finner domstolen att påståendena är ovederhäftiga och vilseledande. De strider därmed mot 10 § MFL. Eftersom påståendena är av sådan karaktär att de sannolikt påverkar

mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut är de otillbörliga enligt 8 § MFL.

”Ekologisk livsmedelsproduktion ökar mångfalden i naturen” (yrkande 1.2.18)

Påståendet har förekommit på Coops webbplats, se domsbilaga 18.

KTF har gjort gällande att påståendet inte är korrekt och därmed är vilseledande samt att det utgör otillåten jämförande reklam.

Coop har invänt att forskning visar att påståendet är korrekt.

Patent- och marknadsdomstolen anser att ordet ”mångfald” inte har en entydig innebörd, men att en genomsnittlig konsument får anses uppfatta ordet som åsyftande den stora variationen av djur- och växtarter som finns i naturen samt att detta är positivt. I sin kontext anser domstolen att påståendet är ägnat att uppfattas så att ekologiskt odlade livsmedel är bättre ur miljösynpunkt än konventionellt odlade livsmedel.

Genom utredningen i målet, särskilt genom förhöret med Maria Wivstad, är det enligt domstolen klarlagt att den senaste forskningen ger stöd för att ekologisk produktion ökar den biologiska mångfalden. Men utredningen visar också, särskilt genom förhöret med Jens Sundström, att den ökade biologiska mångfalden som är förknippad med ekologisk odling är kopplad till en mindre effektiv bekämpning av ogräs och skadeinsekter. Det betyder att det inte med nödvändighet är skyddsvärda arter och biotoper som ökar med ekologisk livsmedelsproduktion utan det kan vara trivialflora och fauna som främst gynnas. Genom förhören med både Wivstad och Sundström är det också visat att ekologisk odling kräver en ökad arealanvändning jämfört med konventionell odling.

Patent- och marknadsdomstolen anser att konsumenterna även kan anses lägga in redovisade betydelser i ordet ”mångfald”. Domstolen konstaterar därmed att det inte finns några enkla samband för dessa typer av miljöfrågor, vilket också Maria Wivstad uppgett. Mot denna bakgrund och med hänsyn till de höga vederhäftighetskrav som ställs på miljöpåståenden finner domstolen att Coop inte visat att påståendet i sin långtgående betydelse är vederhäftigt. Med hänsyn härtill är det vilseledande och strider därmed mot 10 § MFL. Eftersom påståendet är av sådan karaktär att det sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut är det otillbörligt enligt 8 § MFL.

”Vid konventionell odling används ofta bekämpningsmedel som minskar antalet växt- och djurarter och stör balansen i naturen” (yrkande 1.2.19)

Påståendet har förekommit på Coops webbplats, se domsbilaga 18.

KTF har gjort gällande att påståendet inte är korrekt och därmed är vilseledande samt att det utgör otillåten jämförande reklam

Coop har invänt att påståendet är korrekt.

Patent- och marknadsdomstolen anser att påståendet av en genomsnittskonsument uppfattas efter sin ordalydelse. I sitt sammanhang ger påståendet dessutom intryck av att ekologisk odling bedrivs i balans med naturen. Enligt domstolen är påståendet därmed ägnat att uppfattas så att ekologiskt odlade livsmedel är bättre ur miljösynpunkt än konventionellt odlade livsmedel.

Domstolen har ovan funnit att även ekologiska jordbruk innehåller bekämpningsmedel, att det med nödvändighet inte är skyddsvärda arter och biotoper som ökar med ekologisk livsmedelsproduktion och att det inte finns några enkla samband rörande dessa miljöfrågor. Därtill finner domstolen att det genom förhören med Maria Wivstad och Jens Sundström är visat att allt jordbruk gör ingrepp i naturen, även ekologiskt

jordbruk. Mot denna bakgrund och med hänsyn till de höga vederhäftighetskrav som ställs på miljöpåståenden finner domstolen att Coop inte har visat att påståendet i sin långtgående betydelse är vederhäftigt. Med hänsyn härtill är det vilseledande och strider därmed mot 10 § MFL. Eftersom påståendet är av sådan karaktär att det sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut är det otillbörligt enligt 8 § MFL.

”Halten av bekämpningsmedel i Amelias urin minskade i snitt med 72 % efter de två veckorna med en rakt igenom ekologisk meny” (yrkande 1.2.20)

Påståendet har förekommit i filmen ”Amelia testar ekoeffekten” på sätt som redogjorts för i avsnittet ”Bakgrund”.

KTF har gjort gällande att påståendena är av skrämselförande och misskrediterande för konventionellt odlade livsmedel, att de inte är korrekta och därmed är vilseledande samt att de utgör otillåten misskrediterande och vilseledande jämförande reklam.

Coop har invänt att påståendet är korrekt.

Patent- och marknadsdomstolen konstaterar att påståendet görs av speakerrösten precis före sekvensen med stapeldiagrammet avseende Amelia Adamo visas. Som redan konstaterats ger stapeldiagrammen intryck av att Amelia Adamo hade mycket höga halter av bekämpningsmedelsrester i kroppen före övergången till ekologiska livsmedel som sedan minskar dramatiskt (med 72 %). På det sätt som påståendet har framställts i filmen och mot bakgrund av att en genomsnittskonsument uppfattar att filmen innehåller allmängiltiga budskap är det aktuella påståendet ägnat att uppfattas som att bekämpningsmedelsrester minskar avsevärt i en människa om man äter ekologiskt istället för konventionellt odlad mat.

Domstolen finner därmed att påståendet i sitt sammanhang i filmen är ägnat att uppfattas så att ekologiskt odlade livsmedel är bättre och medför färre risker ur

hälsosynpunkt än konventionellt odlade livsmedel. I sin kontext kan dock påståendet inte anses vara ägnat att uppfattas som att det är miljöaspekter som avses.

Påståendena stödjer sig uppenbarligen på studien avseende Amelia Adamo. Domstolen har ovan funnit att studien har grundläggande brister. Mot denna bakgrund kan studien inte heller anses visa att det nu aktuella påståendet är korrekt. Coop har således inte visat att påståendet är vederhäftigt. Domstolen finner därför att det är ovederhäftigt och vilseledande enligt 10 § MFL.

Av samma skäl som anförts ovan beträffande påståendena under yrkande 1.2.3 – 1.2.8 anser domstolen att påståendet dessutom är av skrämselförklarande och misskrediterande på sådant sätt att det strider mot god marknadsföringssed enligt 5 § MFL.

Det är sannolikt att påståendet har föranlett konsumenterna att reflektera över om det är farligt att äta konventionellt odlade livsmedel samt att ta del av mer information om ekologiska produkter, däribland Coops. Det är därför i vart fall sannolikt att påståendet påverkat respektive i märkbar mån påverkat konsumenternas förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut enligt 6 och 8 §§ MFL, varför de är otillbörliga.

Amelia Adamos ekologiska veckor gav märkbar effekt (yrkande 1.2.21)

Påståendet har förekommit på Coops webbplats, se domsbilaga 9.

KTF har gjort gällande att påståendet inte är korrekt och därmed är vilseledande samt att det utgör otillåten jämförande reklam.

Coop har invänt att påståendet är korrekt.

Påståendet förekommer på webbplatsen med tydliga hänvisningar till studien avseende Amelia Adamo, och även en länk till familjen Palmbergs rapport. På det sätt det framställts där är det enligt domstolen ägnat att uppfattas som att bekämpningsmedels-

rester minskar avsevärt i en människa om man äter ekologiskt istället för konventionellt odlad mat.

Domstolen finner därmed att påståendet i sitt sammanhang i filmen är ägnat att uppfattas så att ekologiskt odlade livsmedel är bättre och medför färre risker ur hälsosynpunkt än konventionellt odlade livsmedel. I sin kontext kan dock påståendet inte anses vara ägnat att uppfattas som att det är miljöaspekter som avses.

Påståendena stödjer sig uppenbarligen på studien avseende Amelia Adamo. Domstolen har ovan funnit att studien har grundläggande brister. Mot denna bakgrund kan studien inte heller anses visa att det nu aktuella påståendet är korrekt. Coop har således inte visat att påståendet är vederhäftigt. Domstolen finner därför att det är ovederhäftigt och vilseledande enligt 10 § MFL. Eftersom påståendet är av sådan karaktär att det sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut är det otillbörligt enligt 8 § MFL.

Frågan om påståendena i yrkande 1.2.3 – 1.2.21 utgör jämförande reklam

Även om konventionellt odlade livsmedel tydligt utpekats i de sammanhang där påståendena förekommit anser domstolen inte att någon näringsidkares produkter pekats ut, vare sig direkt eller indirekt, på sätt som krävs för att 18 § MFL ska vara tillämplig.

Förbudens utformning

Förbuden bör få den utformning som framgår av domslutet.

Vite

KTF har yrkat att vitets storlek ska bestämmas till två miljoner kronor, men har inte anfört några skäl till att vitet ska sättas högre än enligt nuvarande praxis. Patent- och

marknadsdomstolen finner inte skäl att frångå rådande praxis rörande vitesbeloppets storlek och finner därför att det bör bestämmas till en miljon kronor.

Rättegångskostnader

Vid nu angiven utgång är KTF att anse som i huvudsak vinnande part. Vad bolaget tappat – genom KTF:s frånfallande av ett yrkande under handläggningen – får anses vara av endast ringa betydelse. Coop ska därför förpliktas ersätta KTF för dess rättegångskostnader i målet. KTF har yrkat ersättning med 1 415 580 kr. Enligt domstolen är detta belopp skäligt för tillvaratagande av KTF:s rätt.

HUR MAN ÖVERKLAGAR, se bilaga 19 (DV 401 PMD)

Överklagande, ställt till Patent- och marknadsöverdomstolen, ska ha kommit in till Patent- och marknadsdomstolen senast den 24 juli 2017. Prövningstillstånd krävs.

Maria Bruder

Ylva Averstén

Alexander Ramsey

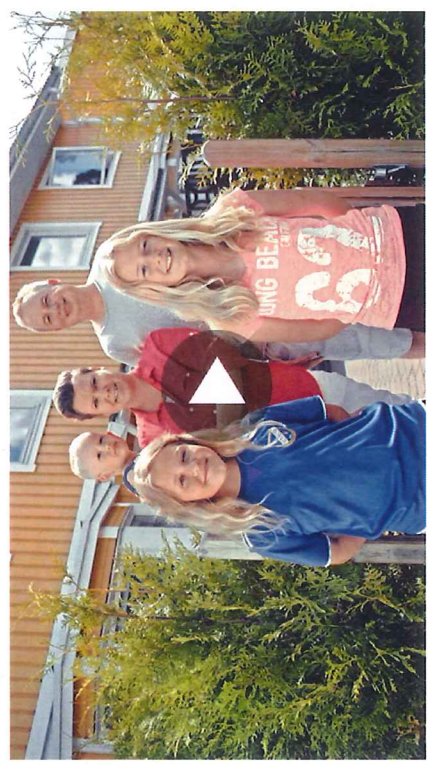
2016 -05- 27

Målnr 28/16

Aktbil 5

EKOEFFEKTEN

Vad händer när en familj som inte brukar äta ekologisk mat börjar äta 100% ekologiskt?



Varför gjorde vi den här undersökningen? Frågor och svar om Ekoeffekten



AMELIA TESTAR EKOEFFEKTEN

Amelia Adamo blev intresserad när hon såg filmen Ekoeffekten och ville själv göra testet för att se vilket resultat hon skulle få.



AMELIAS EKOEFFEKT

Amelia Adamos ekologiska veckor gav märkbar effekt och hon blev positivt överraskad över hur gott och enkelt det är att laga ekologisk mat.

PROVA COOPS MATKASSE.



Börja handla

ALLTID 20% PÅ **HiPP** BARNMAT FÖR MEDLEMMAR.

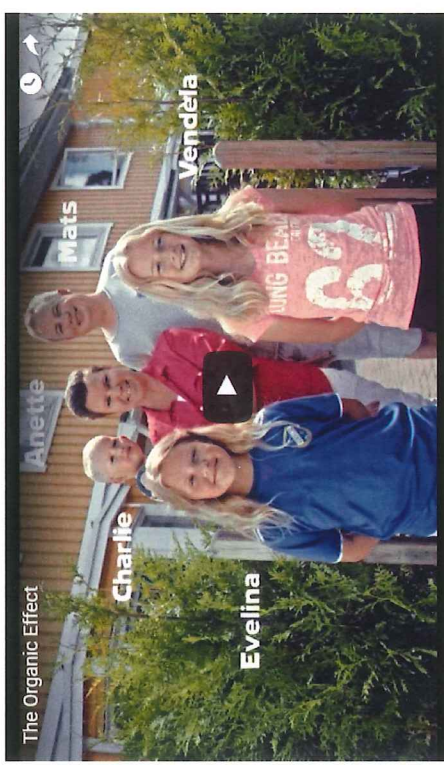
Läs mer →

BILAGA 4

THE ORGANIC EFFECT

What happens when a family that usually doesn't eat organic food suddenly starts?

BILAGA 5



Read the report from IVL, the Swedish Environmental Research Institute



- + What is the purpose of this study ?
- + What are the results?
- + Who is behind this study?
- + How was the family chosen?
- + Why does Coop have so many products that are not organically produced?
- + Why is organic food more expensive than non-organic products?
- + What does Coop do to help us consumers to choose organic products?



0:00 / 1:34

Ekoeffekten



4 256

Lägg till Dela Mer

478 934 visningar

543 170

Publicerades den 4 maj 2015

Se vad som händer när en familj som inte brukade äta ekologisk mat testade att äta 100 % ekologiskt. Vill du veta mer om den här undersökningen - eller få tips om enklaste och billigaste sättet att äta mer ekologiskt - gå in på <https://www.coop.se/ekoeffekten>

VISA MER

KOMMENTARER • 138

Lägg till en offentlig kommentar ...

Ladda upp

Automatisk uppspelning

Kommer närmast



ICA reklamfilm 2014 v.42 - Cindrys pappa
ICA
756 848 visningar



Unexpected Tactics! Karpov vs. Topalov
Chess.net
Rekommendationer
25:56



Ringo Starr Shows How to play Ticket to Ride, Come Together and Back off Boogaloo
Dart 955
Rekommendationer
6:53



Sugar Ray Leonard vs Marvin Hagler (Highlights)
Jeff Jackson
Rekommendationer
7:35



SVT Debatt - Är det dumt att köpa ekologisk mat?
Tropic
6 915 visningar
20:55



Familj blev giftrfri med ekomat - Nyhetsmorgon (TV4)
Nyhetsmorgon
3 231 visningar
6:17



Muhammad Ali Vs Rocky Marciano 'The Super Fight' N.Y.1969. (FULL FILM)
adidas.se
Rekommendationer
6:08



Impractical Jokers
truTV
2:58



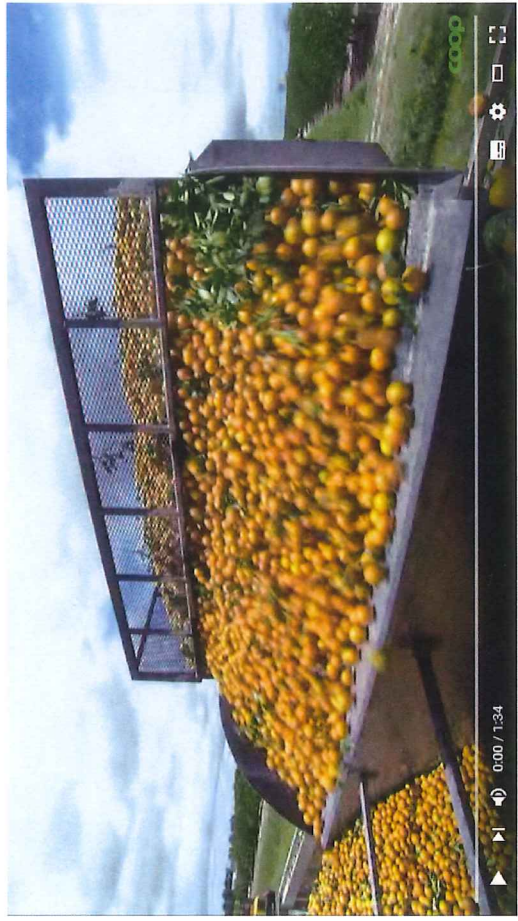
Myter om mat och träning
Coop Sverige
10 501 visningar
2:41



EKOLOGISK mat - är det DYRARE?
Hanna Röner
3 675 visningar
9:22



Coop MFF Del 3
Coop Sverige



The Organic Effect
CoopSverige 4.256
5 487 177 visningar
6.258 1.423

Publicerades den 4 maj 2015
Want to know what happens in your body when you switch from eating conventional food to organic? Watch this! The study was conducted by the Swedish Environmental Research Institute IVL and the full report is available here: https://www.coop.se/organiceffect

VISA MER

KOMMENTARER • 661

Lägg till en offentlig kommentar ...

Kommer härnäst

Automatisk uppspelning
Is Organic Food Better for Your Health?
Healthcare Triage
201 750 visningar

Lion vs Crocodile vs Jaguar
Act Wild
Rekommendationer NYTT
14.336

Frank Zappa Interviewed for 'The New Music' (1991)
socialdomet
Rekommendationer
18.712

Quit Your Job and Farm - PART 1 - 10 Small Farm Ideas, from Organic Farming to
Dr. Terri P. Lupo
1 038 000 visningar

Whole Foods is Cheaper Than Walmart | Organic Food Challenge
Ms & Mrs Vegan
43 477 visningar

Dire Straits - Sultans Of Swing (Cajon & Acoustic Cover)
Ismael Delves
Rekommendationer
6.003

Is Organic Food Better? Mind Over Munch Kickstart 2016
Mind Over Munch
20 018 visningar

Can You Guess Her Age? -- Raw Vegan Diet Is Woman's Fountain of Youth
WPTV News West Palm Beach Florida
2 457 479 visningar

Why is organic food so expensive?? | Ali Parvizi | TEDxManhattan
TEDx Talks
53 036 visningar

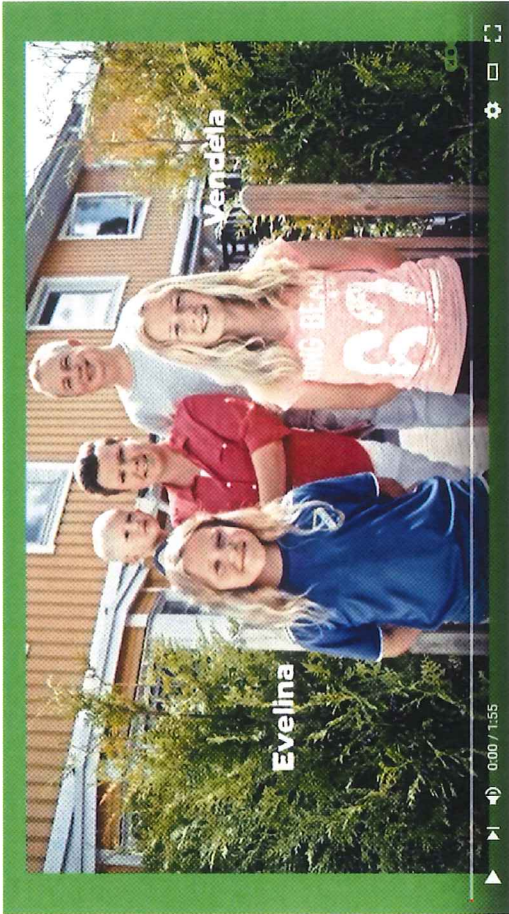
Organic Pest Control for Vegetable Gardens
LDSPrepper
116 073 visningar

'Locally Abundant' - Sustainable Food Documentary (full)

6 av 24 - urklipp
Objektet saknades inte in.
Förgrutnyttymme genom
att ta bort objektet

2016-05-27

ARKNADSDOMSTOLEN
2016 -05- 27
Anr 28/16 Akbil 8



Amelia Adamo testar Eko-effekten

CoopSverige
 4:256
 + Lägg till Dela Mer

369 visningar

Publicerades den 19 apr. 2016
 Nyheter och politik
 Standardlicens för YouTube

KOMMENTARER

Lägg till en offentlig kommentar

Kommer härmäst

Automatisk uppspelning
 Min sanning Säsong 7 Del 1
 Svensk Repts TV
 555 visningar

Coop MFF Del 3
 CoopSverige
 20 645 visningar NYTT

Coop MFF Del 1 lång
 CoopSverige
 1 317 visningar

Coop MFF - Lanseringen är en succé
 CoopSverige
 549 visningar

The Organic Effect
 CoopSverige
 5 486 174 visningar

Coop MFF Del 2
 CoopSverige
 42 192 visningar

Coops erbjudanden vecka 17 2016
 CoopSverige
 1 226 visningar

Coops erbjudanden vecka 16 2016
 CoopSverige
 1 279 visningar

Coops erbjudanden vecka 18 2016
 CoopSverige
 830 visningar

AC/DC Live Performance - First Show With
 Axl Rose - FULL Concert at Lisbon 2016
 FAKOO
 Rekommendationer
 1 146 174

Unexpected Tactics! Karpov vs. Topalov
 Chess.net

ARKNADSDOMSTOLEN
 2016 -05- 27
 Inr 08/16 Aktbil 9

Hem > Vårt ansvar > Ekoeffekten > Varför gjorde vi den här undersökningen?



Varför gjorde vi den här undersökningen?

Vi ville veta mer om vad som händer i kroppen när man övergår till ekologisk mat. Och resultatet blev så intressant att vi vill visa upp det i en film. Vi vill också erbjuda tips och inspiration för den som vill äta mer ekomat.

Vi ägs ju av, och finns till för, våra kunder. Och det här är av stort intresse för många av dem.

Innan undersökningen genomfördes annonserade vi efter familjer som inte brukade äta ekologisk mat. Många hörde av sig, men till sist föll valet på trebarnsfamiljen Palmberg. En familj som inte åt så mycket ekologiskt, men som var nyriken på att gå över till mer eko och som funderade över vad maten gör för hälsan.

Därefter anlätade vi IVL Svenska Miljöinstitutet, som genomförde undersökningen. Du hittar hela rapporten här.

Innan de deltog i undersökningen åt familjen Palmberg nästan bara icke-ekologisk mat, men idag äter de mycket mer ekologiskt.

Relaterat innehåll



Byt fem till eko

Vill du börja äta mer ekologiskt? Vi listar de viktigaste varorna att byta ut. Byt fem till eko

Ekoeffekten

Eko är för alla

5 varor som är extra viktiga att byta till eko

Hitta ekoprodukter i butiken

Finns det alltid ekologiska alternativ?

Nya matvanor?

Eko varor i påse och hoppen

Varför gjorde vi den här undersökningen?

Frågor och svar om Ekoeffekten

Familjen Palmbergs rapport

Amelia Adamos ekologiska veckor

The Organic Effect

- Logga in på Mitt Coop
- Mina poäng
- Mina pengar
- Mina butiker
- Mina erbjudanden
- Mina inköppallator
- Mina recept
- Mina middagar



Läs rapporten

Så här gick studien till, i korthet:

Familjen Palmberg började med att äta en vecka "som vanligt", alltså ingen ekologisk mat. Alla familjemedlemmar lammade dagligen urinprov. Proverna analyserades av IVL Svenska Miljöinstitutet, på tolv olika bekämpningsmedel.

Ätta av de tolv bekämpningsmedel som valdes ut hittades i familjen Palmbergs urin. Det var TCP, mepikvat, klormekvatlorid (CCC), 3-PBA, 3,5-DKA, 2,4-D, propamokarb och ETU. De förekommer i insektsmedel, svampmedel, ogräsmedel och tillväxtreglerande medel.

Därefter åt familjen Palmberg enbart ekologisk mat i två veckor, och även nu togs urinprover varje dag. Redan efter några dagar hade halterna av bekämpningsmedel sjunkit dramatiskt. I många fall var de nere på noll.



Ladda ner IVL:s rapport

Här hittar du mer information



- Mina pengar
- Mina pengar
- Mina butiker
- Mina erbjudanden
- Mina inköppellistor
- Mina recept
- Mina middagar

Ekoeffekten

Eko är för alla

5 varor som är extra viktiga att byts till eko

Hitta ekoprodukter i butiken

Finns det alltid ekologiska alternativ?

Nya maträtter?

Eko varor i påseghoppen

Varför gjorde vi den här undersökningen?

Frågor och svar om Ekoeffekten

Familjen Palmbergs rapport

Amelia Adamos ekologiska veckor

The Organic Effect



Read the report from IVL

Read the complete report from IVL, the Swedish Environment Research Institute.



Download the report from IVL

Ekoeffekten

- Eko är för alla
- 5 varor som är extra viktiga att byta till eko
- Hitta ekoprodukter i butiken
- Finns det alltid ekologiska alternativ?
- Nya matväner?
- Eko varor i påse och hoppen
- Varför gjorde vi den här undersökningen?
- Frågor och svar om Ekoeffekten
- Familjen Palmbergs rapport
- Amelia Adamos ekologiska veckor
- The Organic Effect
- Read the report from IVL

Kontakt & kundservice

Håll koll på poängen

PRENUMERERA PÅ NYHETSBRIV

Amelia Adamos ekologiska veckor gav märkbar effekt

Tidningsdrottningen Amelia Adamo blev överraskad när hon såg vår film om vad som händer i kroppen när man bara äter ekologisk mat. Nyfiken bestämde hon sig för att själv prova Ekoeffekten.

Genom att äta ekologisk mat kan man minska halterna av bekämpningsmedel i kroppen. Det redovisades redan för snart ett år sedan i vår film Ekoeffekten. När Amelia Adamo fick se filmen väcktes hennes nyfikenhet – hon ville veta om en helt ekologisk meny skulle påverka henne på något sätt. Och det gjorde det – efter två veckors frossande i ekologisk mat visade det sig att halten av bekämpningsmedel minskade med i snitt 72 procent i hennes urin.

- Vi hoppas att vår undersökning Ekoeffekten bidrar till att fler gör medvetna val och inspirerar fler att prova ekologiskt. Vi är nog med att understryka att vår undersökning inte visar att konventionellt producerad mat är farlig. Halterna av bekämpningsmedel som uppmätts i Amelias urin är låga, men vi vill visa att de faktiskt går att påvisa. All mat vi säljer ligger under myndigheternas gränsvärden, säger Louise König, hållbarhetschef på Coop.

- Det är även viktigt att förstå att maten bara är en av fler saker som påverkar oss. Även andra kemikalier spelar in.

Undersökningen har genomförts av IVL Svenska Miljöinstitutet, på uppdrag av Coop.

Läs mer om när Amelia Adamo testade Ekoeffekten här.
 (Ur Mer Smak nr 3, 2016)

Läs rapporten om Amelias ekologiska veckor del 1 här.
 (Ur M-magasinet nr 5, 2016)

Läs rapporten om Amelias ekologiska veckor del 2 här.
 (Ur M-magasinet nr 6, 2016)

Ekoeffekten

Eko är för alla

5 varor som är extra viktiga att byta till eko

Hitta ekoprodukter i butiken

Finns det alltid ekologiska alternativ?

Nya matvaror?

Eko varor i påbudsgruppen

Varför gjorde vi den här undersökningen?

Frågor och svar om Ekoeffekten

Familjen Palmbergs rapport

Amelia Adamos ekologiska veckor

The Organic Effect

9 av 24 - urklipp
 Objektet samlades in i in.
 Frigör utrymme genom
 att ta bort objekt.

15:20
 2016-05-12

MARKNADSDOMSTOLEN
 2016 -05- 27
 Mål nr 28/16 Aktbil 13

Amelia Adamos ekologiska veckor

The Organic Effect

i Amelias urin är låga, men vi vill visa att de faktiskt går att påvisa. All mat vi säljer ligger under myndigheternas gränsvärden, säger Louise König, hållbarhetschef på Coop.

– Det är även viktigt att förstå att maten bara är en av fler saker som påverkar oss. Även andra kemikalier spelar in.

Undersökningen har genomförts av IVL, Svenska Miljöinstitutet, på uppdrag av Coop.

Läs mer om när Amelia Adamo testade Ekoeffekten här. (Ur Mer Smak nr 3, 2016)

Läs reportage om Amelias ekologiska veckor del 1 här. (Ur M-magasin nr 5, 2016)

Läs reportage om Amelias ekologiska veckor del 2 här. (Ur M-magasin nr 6, 2016)



Ladda ner IVL:s rapport

Här hittar du mer information

Läs även: Läs Miljöförklaringsrapporten 2016 och miljö 2017

MARKNADSDOMSTOLEN
2016 -05- 27
Mål nr 28/16 Aktbil 14

Frågor och svar om Ekoef ✕

Coop Sverige AB [SE] | <https://www.coop.se/Vart--ansvar/Ekoeffekten/> | [Frågor-och-svar-om-Ekoeffekten/](https://www.coop.se/Vart--ansvar/Ekoeffekten/)

Om Coop Om eF Jobba hos oss Pressrum Kundservice

Handla på nätet 🛒 Butiker & varor Just nu i butik Receipt & mat Planera & inspireras Bank & betalkort Betal, låna & spara Vårt ansvar Människa & miljö

Ekoeffekten Knäsiga grönasaker Hållbar konsumtion Samhällsengagemang Våra leverantörer Hållbar verksamhet

Hem > Vårt ansvar > Ekoeffekten > Frågor och svar om Ekoeffekten

Frågor och svar om Ekoeffekten

- Varför gjorde vi den här undersökningsfilmen? +
- Vad visar resultatet? +
- Vem har gjort studien? +
- Hur har ni valt ut familjen? +
- Varför har Coop så mycket varor som inte är ekologiska? +
- Varför är eko dyrare än icke-ekologiska varor? +
- Vad gör Coop för att hjälpa oss konsumenter att välja eko? +
- Var kan man hitta mer information? +

Relaterat innehåll

The organic effect
Read the complete report from IVL in english. Also Questions & Answers in english.
[Read more](#)

Läs rapporten
Så här gick studien till, i korthet:
[Läs mer](#)

Finns det alltid ekologiska alternativ?
Allt finns inte som ekologiska alternativ, men det mesta. På Coop har vi över 2400 ekologiska varor i sortimentet.

Logga in på Mitt Coop

- Mina poäng
- Mina pengar
- Mina butiker
- Mina erbjudanden
- Mina inköplistor
- Mina recept
- Mina middagar

8 av 24 - urklipp
Objektet samlades inte in.
Frågr utrymme genom att ta bort objekt

MARKNADSDOMSTOLEN

2016 -05- 27

Målnr C8/16 Aktnbil 15

SV 1447 2016-05-12

coop

Handla på nätet **Butiker & varor** Just nu i butiken **Receipt & mat** Planera & inspireras **Om Coop** Om iF Jobba hos oss Pressrum Kundservice

Ekoeffekten Knäcka grönsaker Hållbar konsumtion Medlemsprogrammet Erfjordanden, Coop & partners **Bank & betalkort** Betal, låna & spara **Vårt ansvar** Människa & miljö

Somhållsengagemang Våra leverantörer Hållbar verksamhet

Hem > Vårt ansvar > Ekoeffekten > Frågor och svar om Ekoeffekten

Frågor och svar om Ekoeffekten

Varför gjorde vi den här undersökningen/filmen?

Vi ville veta mer om vad som händer i kroppen när man övergår till ekologisk mat. Resultatet blev så intressant så vi ville visa det med en film. Vi vill inspirera fler människor att äta ekologiskt – det är bra för både människan och miljön. Den här undersökningen visar att valet av mat har betydelse och att du som konsument kan välja bort kemikalier i din vardag.

- Vad visar resultatet? +
- Vem har gjort studien? +
- Hur har ni valt ut familjen? +
- Varför har Coop så mycket varor som inte är ekologiska? +
- Varför är eko dyrare än icke-ekologiska varor? +
- Vad gör Coop för att hjälpa oss konsumenter att välja eko? +
- Var kan man hitta mer information? +

Relaterat innehåll



The organic effect
 Read the complete report from IVL in english. Also Questions & Answers in english.

[Read more](#)

Logga in på ditt Coop

- Mina poäng**
- Mina pengar**
- Mina butiker**
- Mina erfjordanden**
- Mina inköplistor**
- Mina recept**
- Mina middagar**

2448 2016-05-12

ARKNADSDOMSTOLEN

2016 -05- 27

nr C8/16 Aktbil 16

SV

Windows taskbar icons: Internet Explorer, Google Chrome, Firefox, Edge, File Explorer, Task View, Start button.

16

coop

Handla på nätet **Butiker & varor** **Recept & mat** **Om Coop** **Om V&F** **Jobba hos oss** **Pejarsum** **Kundservice** **Skriv ditt sökord här** **Q**

Mat & middagskåse Just nu i butiken **Planera & inspirera** **Medlemsprogrammet** **Bank & betalkort** **Vårt ansvar**
 Ekoeffekten Knäsigre grönsaker **Hållbar konsumtion** **Samhällsengagemang** **Våra leverantörer** Bästis, läsa & spara Människa & miljö
Hållbar verksamhet

Hem > Vårt ansvar > Ekoeffekten > Frågor och svar om Ekoeffekten

Frågor och svar om Ekoeffekten


Varför gjorde vi den här undersökningen/filmen? +
Vad visar resultatet? -

Undersökningen visar att om man väljer ekologisk mat kan man minska halten av bekämpningsmedel i kroppen. När familjen gick över till ekologisk mat så sjönk både halten och antalet bekämpningsmedel. Alla uppmätta värden ligger väl under gränsvärdena. Det är inte farligt.

- Vem har gjort studien?** +
- Hur har ni valt ut familjen?** +
- Varför har Coop så mycket varor som inte är ekologiska?** +
- Varför är eko dyrare än icke-ekologiska varor?** +
- Vad gör Coop för att hjälpa oss konsumenter att välja eko?** +
- Var kan man hitta mer information?** +

Relaterat innehåll

The organic effect
 Read the complete report from IVL in english. Also Questions & Answers in english.
 Read more



Logga in på Mitt Coop

Mina poäng **Mina pengar** **Mina butiker** **Mina erbjudanden** **Mina inköplistor** **Mina recept** **Mina middagar**

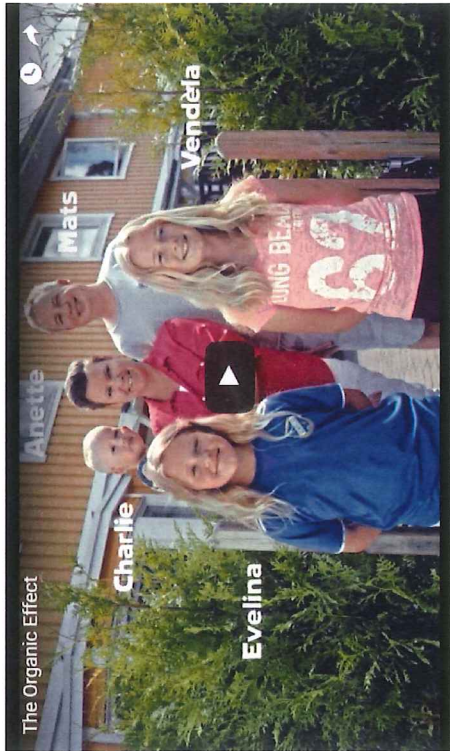
8 av 24 - urklipp
 Objektet samlades inte in.
 Frigor uttyms genom att ta bort objekt

SV 14:50 2016-05-12

ARKNADSDOMSTOLEN

2016 -05- 27

Älnr 28/16 Aktbil 17

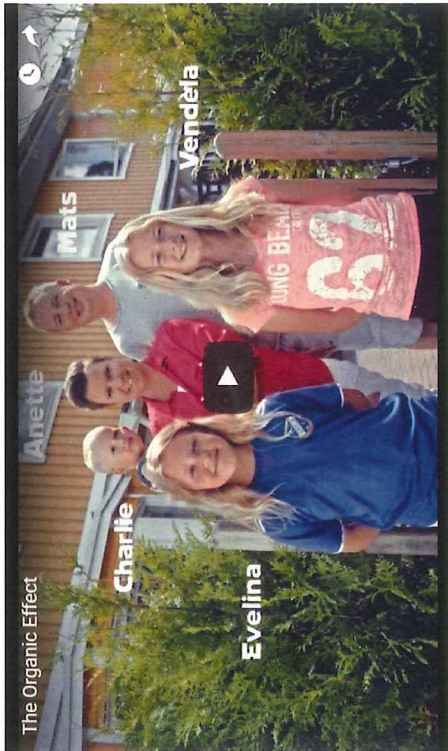


Read the report from IVL, the Swedish Environmental Research Institute

- + What is the purpose of this study?
- + What are the results?
- + Who is behind this study?
- + How was the family chosen?
- + Why does Coop have so many products that are not organically produced?
- + Why is organic food more expensive than non-organic products?
- + What does Coop do to help us consumers to choose organic products?
- + Where can I find more information?



Read the report from IVL
Read the complete report from IVL, the Swedish Environmental Research Institute.
Read more



Read the report from IVL, the Swedish Environmental Research Institute



- + What is the purpose of this study?
- What are the results?

The study shows that choosing organic food can reduce the level of pesticides in the body. When the family switched to organic food, both the occurrence and the number of pesticides were reduced.

- + Who is behind this study?
- + How was the family chosen?
- + Why does Coop have so many products that are not organically produced?
- + Why is organic food more expensive than non-organic products?
- + What does Coop do to help us consumers to choose organic products?
- + Where can I find more information?

Read the report from IVL

SV 2016-05-24

ARKNADSDOMSTOLEN

2016 -05- 27

dnr 28/16 Aktnr 19

Windows taskbar icons: Internet Explorer, Google Chrome, Microsoft Word, etc.

2016 -06- 15

Målnr 28/16 Aktnbil 35



Vartför gjorde vi den här undersökningen?
Frågor och svar om Ekoeffekten



AMELIA TESTAR EKOEFFEKTEN

Amelia Adamo blev intresserad när hon såg filmen Ekoeffekten och ville själv göra testet för att se vilket resultat hon skulle få.

Se filmen



AMELIAS EKOEFFEKT

Amelia Adamos ekologiska veckor gav märkbar effekt och hon blev positivt överraskad över hur gott och enkelt det är att laga ekologisk mat.

Se resultatet här



LÄS FAMILJENS RAPPORT

Testerna genomfördes av IVL, Svenska miljöinstitutet. Här är deras rapport.

Läs hela rapporten



LÄR KÄNNA FAMILJEN

Bland många sökande valdes familjen Palmberg ut för att delta i undersökningen. Lär känna dem lite mer.

Se filmen



3 av 24 - urklipp
Objektet samlades in.

Hem > Vårt ansvar > Hållbar konsumtion > 5 skäl att äta ekologiskt



5 skäl att äta ekologiskt

1. Ekologisk mat och hälsa hör ihop

Det har gjorts flera undersökningar kring skillnader i näringsinnehåll mellan konventionella och ekologiska livsmedel. Här är några av de resultat som kommit fram:

- Ekologisk frukt och grönsaker har ofta en lägre vattenhalt och innehåller därmed mer näringsämnen per gram.
- Ekologiskt uppfödda djur går i större utsträckning ute och betar och får där en bättre fettansättning med mer fleromättade omega-3-fettsyror. Till exempel visar en studie att KRAV-märkt mjölk innehåller mer nyttiga fettsyror än annan mjölk.
- Ekologiska livsmedel får inte innehålla kemiskt framställda transfetter eller annat härdat fett och det förekommer få tillsatser.

Dessutom: Genom att handla eko minskar du riskerna för att odlares och deras familjer exponeras för gifter.

2. Ekologisk mat odlas utan kemiska bekämpningsmedel, konstgödsel och GMO

Eftersom ekologiska jordbruk inte använder några kemikalier i odlingen, minskar risken att få i sig kemikalier genom maten. Oftast finns det inte ens påvisbara halter av kemiska bekämpningsmedel i ekologiska produkter.

Om ogräs och skadedjur ändå måste bekämpas tillförs naturliga fiender, som speciella insekter eller växter, istället för kemiska bekämpningsmedel.

Ekologisk mat odlas utan GMO. Genom modifiering handlar om att ta fram härdiga örtdor på konstgjord väg genom att korsas växters gener med

Hållbar konsumtion

Bäsfenoler

Pant på Coop serfästare

Coops djurvård

Blått hållbar konsumtion

Coops fiskstrategi

Ekologisk odling

GMO

Palmolja

Tillatser i maten

Vad betyder märkningen

5 skäl att äta ekologiskt

Hälsan och maten

Soja i foder

Coop minskar salthalten med 15,7 ton

Få koll på kemikalerna

Inga varor från ockuperad mark

DELA MED DIG

Logga in på Mitt Coop

Mina poäng

Mina pengar

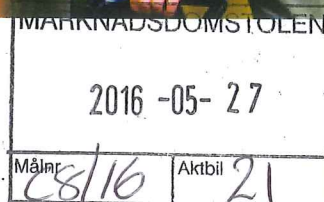
Mina butiker

Mina erbjudanden

Mina inköppelator

Mina recept

Mina middagar



5 skäl att äta ekologiskt

1. Ekologisk mat och hälsa hör ihop

Det har gjorts flera undersökningar kring skillnader i näringsinnehåll mellan konventionella och ekologiska livsmedel. Här är några av de resultat som kommit fram:

- Ekologisk frukt och grönsaker har ofta en lägre vattenhalt och innehåller därmed mer näringsämnen per gram.
- Ekologiskt uppfödda djur går i större utsträckning ute och betar och får då en bättre fettsammansättning med mer fleromättade omega-3-fettsyror. Till exempel visar en studie att KRAV-märkt mjölk innehåller mer nyttiga fettsyror än annan mjölk.
- Ekologiska livsmedel får inte innehålla kemiskt framställda transfetter eller annat härdat fett och det förekommer få tillsatser.

Dessutom: Genom att handla eko minskar du riskerna för att odlare och deras familjer exponeras för gifter.

2. Ekologisk mat odlas utan kemiska bekämpningsmedel, konstgödsel och GMO

Eftersom ekologiska jordbruk inte använder några kemikalier i odlingen, minskar risken att få i sig kemikalier genom maten. Oftast finns det inte ens påvisbara halter av kemiska bekämpningsmedel i ekologiska produkter.

Om ogräs och skadedjur ändå måste bekämpas tillförs naturliga fiender, som speciella insekter eller växter, istället för kemiska bekämpningsmedel.

Ekologisk mat odlas utan GMO. Genmodifiering handlar om att ta fram härdiga grödor på konstlad väg genom att korsa växternas gener med varandra. Gener flyttas mellan arter, läggs till och plockas bort beroende på vilka egenskaper man vill förändra hos växten. Det finns väldigt lite forskning på de långsiktiga konsekvenserna av att ändra i växters (och djurs) arvs massa på det här sättet.

3. Ekologisk mat innehåller få syntetiska tillsatser

Ekologisk mat får inte produceras med hjälp av artificiellt framtagna tillsatser och färgämnen. Av de hundratals tillsatser som är godkända inom EU är det endast ett fåtal tillsatser som får användas i KRAV-mat, och då bara om de verkligen behövs.

[Se aktuell lista på tillåtna tillsatser på krav.se](#)

4. Glada djur och ekologiskt foder

Den **ekologiska grisen** har möjlighet att gå ute och böka året om. På sommaren betar den fritt och kan svalka sig i regn och gyttebad. Grisen får ekologiskt foder och har fri tillgång till hö. Den ekologiska grisen är totalt sett friskare och får större utlopp för sitt naturliga beteende än andra grisar.

Ekologiska hönor sitter inte i bur. När vädret tillåter går de ute, och på vintern rör de sig fritt inomhus med gott om utrymme. De äter ekologiskt foder av naturliga råvaror. De sover på pinne, lägger ägg i rede och sandbadar när de vill.

Den **ekologiska kossan** rör sig fritt på ängarna under en stor del av året. Hon får bara ekologiskt foder och har fri tillgång till hö eller annat grovfoder. Hon sover på en välströad liggplats. Hon får vara för sig själv när hon ska kalva och kalven får alltid dia och vara med sin mamma den första tiden. Ekologiska kalvar dricker riktig mjölk.

Fodret till djuren är ekologiskt och odlas till stor del på den egna gården. I ett ekologiskt jordbruk finns balans mellan djur och grödor. Fodret till djuren odlas huvudsakligen på den egna gården, utan konstgödsel eller kemiska bekämpningsmedel. Alla djur har fri tillgång till hö och annat grovfoder.

5. Ekologisk livsmedelsproduktion ökar mångfalden i naturen

All mat vi äter påverkar miljön på något sätt. **Vid konventionell odling används ofta bekämpningsmedel som minskar antalet växt- och djurarter och stör balansen i naturen.** Användning av konstgödsel kan till exempel medföra övergödning av hav, sjöar och vattendrag. Ekologiska gårdar har en bredare och rikare biologisk mångfald än konventionella gårdar.

Relaterat innehåll



Bisfenoler

[Bisfenol-a \(BPA\) har varit mycket omdebatterat under det senaste decenniet p.g.a. sina hormonstörande egenskaper och det råder ... Bisfenol A](#)



Pant på Coop saftflaskor

[Vi inför pant på våra saftflaskor. Snart kan du börja återvinna dina saftflaskor i Coops butiker över hela Sverige. Läs mer](#)

Coops djurvälstånd

[Coops djurvälståndarbete grundar sig i organisationens policy för hållbar utveckling som innebär att vi ska främja en god djurh... Läs mer](#)

Bli en hållbar konsument

[Var och en kan bidra till en hållbar utveckling genom våra dagliga val. Vår matkonsumtion har ännu större påverkan än sorterin... Bli en hållbar konsument](#)



Coops fiskstrategi

[För oss på Coop är miljöansvar en stor ledstjärna och i detta ingår givetvis att arbeta för ett levande hav. Därför fortsätter ... Coops fiskstrategi](#)

→ Visa fler



SVERIGES DOMSTOLAR

ANVISNING FÖR ÖVERKLAGANDE - DOM I TVISTEMÅL

Den som vill överklaga Patent- och marknadsdomstolens dom, eller ett i domen intaget beslut, ska göra detta skriftligen. **Skrivelsen ska skickas eller lämnas till Patent- och marknadsdomstolen.** Överklagandet prövas av Patent- och marknadsöverdomstolen.

Överklagandet ska ha kommit in till Patent- och marknadsdomstolen **inom tre veckor** från domens datum. Sista dagen för överklagande finns angiven på sista sidan i domen.

Har ena parten överklagat domen i rätt tid, får också motparten överklaga domen (s.k. **anslutningsöverklagande**) även om den vanliga tiden för överklagande har gått ut. Överklagandet ska också i detta fall skickas eller lämnas till Patent- och marknadsdomstolen och det måste ha kommit in till Patent- och marknadsdomstolen **inom en vecka** från den i domen angivna sista dagen för överklagande. **Om det första överklagandet återkallas eller förfaller kan inte heller anslutningsöverklagandet prövas.**

Samma regler som för part gäller för den som inte är part eller intervenient och som vill överklaga ett **i domen intaget beslut** som angår honom eller henne. I fråga om sådant beslut finns dock inte någon möjlighet till anslutningsöverklagande.

För att ett överklagande ska kunna tas upp i Patent- och marknadsöverdomstolen fordras att **prövningstillstånd** meddelas. Patent- och marknadsöverdomstolen lämnar prövningstillstånd om

1. det finns anledning att betvivla riktigheten av det slut som Patent- och marknadsdomstolen har kommit till,
2. det inte utan att sådant tillstånd meddelas går att bedöma riktigheten av det slut som Patent- och marknadsdomstolen har kommit till,
3. det är av vikt för ledning av rättstillämpningen att överklagandet prövas av högre rätt, eller
4. det annars finns synnerliga skäl att pröva överklagandet.

Om prövningstillstånd inte meddelas står Patent- och marknadsdomstolens avgörande fast. Det är

därför viktigt att det klart och tydligt framgår av överklagandet till Patent- och marknadsöverdomstolen varför klaganden anser att prövningstillstånd bör meddelas.

Skrivelsen med överklagande ska innehålla uppgifter om

1. den dom som överklagas med angivande av Patent- och marknadsdomstolen samt dag och nummer för domen,
2. parternas namn och hemvist och om möjligt deras postadresser, yrken, personnummer och telefonnummer, varvid parterna benämns klagande respektive motpart,
3. den ändring av Patent- och marknadsdomstolens dom som klaganden vill få till stånd,
4. grunderna (skälen) för överklagandet och i vilket avseende Patent- och marknadsdomstolens domskäl enligt klagandens mening är oriktiga,
5. de omständigheter som åberopas till stöd för att prövningstillstånd ska meddelas, samt
6. de bevis som åberopas och vad som ska styrkas med varje bevis.

Har en omständighet eller ett bevis som åberopas i Patent- och marknadsöverdomstolen inte lagts fram tidigare, ska klaganden förklara anledningen till varför omständigheten eller beviset inte åberopats i tingsrätten. Skriftliga bevis som inte lagts fram tidigare ska ges in samtidigt med överklagandet. Vill klaganden att det ska hållas ett förnyat förhör eller en förnyad syn på stället, ska han eller hon ange det och skälen till detta. Klaganden ska också ange om han eller hon vill att motparten ska infinna sig personligen vid huvudförhandling i Patent- och marknadsöverdomstolen.

Skrivelsen ska vara undertecknad av klaganden eller hans/hennes ombud.

Ytterligare upplysningar lämnas av Patent- och marknadsdomstolen. Adress och telefonnummer finns på första sidan av domen.

Om ni tidigare informerats om att förenklad delgivning kan komma att användas med er i målet/ärendet, kan sådant delgivningssätt också komma att användas med er i högre instanser om någon överklagar avgörandet dit.