



SVEA HOVRÄTT
Patent- och
marknadsöverdomstolen
Rotel 020112

DOM
2025-03-12
Stockholm

Mål nr
PMT 12383-21

ÖVERKLAGAT AVGÖRANDE

Patent- och marknadsdomstolens dom 2021-09-24 i mål nr PMT 2720-20, se bilaga A

PARTER

Klagande

Parfümerie akzente GmbH
Meisenstrasse 12
74629 Pfedelbach
Tyskland

Ombud: Advokaterna T.K. och P.J.G.

Motpart

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

Ombud: Advokaten S.B.

SAKEN

Marknadsföring av kosmetiska produkter m.m.

DOMSLUT

1. Patent- och marknadsöverdomstolen ändrar Patent- och marknadsdomstolens domslut på följande sätt.

a) Med ändring av punkten 1 i Patent- och marknadsdomstolens domslut ogillar Patent- och marknadsöverdomstolen käromålet i denna del.

Dok.Id 2160446

Postadress Box 2290 103 17 Stockholm	Besöksadress Birger Jarls Torg 16	Telefon 08-561 670 00 08-561 675 00 E-post: svea.avd2@dom.se www.patentochmarknadsoverdomstolen.se	Telefax	Expeditionstid måndag – fredag 08:00–16:30
---	---	--	----------------	---

b) Med ändring av punkten 2 i Patent- och marknadsdomstolens domslut förbjuder Patent- och marknadsöverdomstolen Parfümerie akzente GmbH, vid vite om 1 000 000 kr, att marknadsföra aerosolbehållarna Schwarzkopf Osis + Session i olika storlekar eller andra behållare för hårvårds- eller hårfärgningsprodukter med extremt brandfarliga aerosoler enligt definitionen i punkten 1.9 i bilagan till Myndigheten för samhällsskydd och beredskaps författningssamling MSBFS (2018:1), som vid leverans till och utsläppande på marknaden i Sverige saknar märkning på svenska i lätt läsbar och varaktig skrift med de uppgifter som krävs enligt punkten 2.2 c) i bilagan till Myndigheten för samhällsskydd och beredskaps författningssamling MSBFS (2018:1).

c) Med ändring av punkten 3 i Patent- och marknadsdomstolens domslut förbjuder Patent- och marknadsöverdomstolen Parfümerie akzente GmbH, vid vite om 1 000 000 kr, att marknadsföra produkter av märkena bc Bonacure och Blondme 9+ från Schwarzkopf, Blond Studio från L'Oréal Professionnel och Blondor från Wella, som vid leverans och tillhandahållande till slutanvändare i Sverige saknar information på svenska i outplånlig, lättläst och väl synlig skrift på behållaren och förpackningen om de särskilda försiktighetsåtgärder som ska iaktas vid användning.

d) Med ändring av punkten 4 i Patent- och marknadsdomstolens domslut förbjuder Patent- och marknadsöverdomstolen Parfümerie akzente GmbH, vid vite om 1 000 000 kr, att marknadsföra produkter av märkena IGORA Royal 9-00 från Schwarzkopf och INOA från L'Oréal Professionnel eller andra hårvårds- eller hårfärgningsprodukter som innehåller ämnena toluene-2,5-diamine och resorcinol, som vid leverans och tillhandahållande till slutanvändare i Sverige saknar information på svenska i outplånlig, lättläst och väl synlig skrift på behållaren och förpackningen om de särskilda försiktighetsåtgärder som ska iaktas vid användning enligt posterna 9a och 22 i bilaga III till förordning (EG) nr 1223/2009 om kosmetiska produkter.

e) Med ändring av punkten 6 i Patent- och marknadsdomstolens domslut förordnar Patent- och marknadsöverdomstolen att vardera parten ska stå sin rättegångskostnad i Patent- och marknadsdomstolen.

2. Vardera parten ska stå sin rättegångskostnad i Patent- och marknadsöverdomstolen.

YRKANDEN M.M.

Parfümerie akzente GmbH (Parfümerie akzente) har yrkat att Patent- och marknadsöverdomstolen ska

- ogilla KTF Organisation Aktiebolags (KTF) käromål i de delar som omfattas av punkterna 1–4 i Patent- och marknadsdomstolens domslut, samt
- befria Parfümerie akzente från skyldigheten att ersätta KTF:s rättegångskostnad i Patent- och marknadsdomstolen och förplikta KTF att i stället ersätta Parfümerie akzentes rättegångskostnad där.

KTF har motsatt sig ändring av Patent- och marknadsdomstolens dom.

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

Målet har avgjorts utan huvudförhandling.

PARTERNAS TALAN

Parterna har åberopat samma omständigheter och utvecklat sin talan på i huvudsak samma sätt som i Patent- och marknadsdomstolen, med följande förtydliganden och tillägg.

Beträffande de delar av käromålet som omfattas av de överklagade punkterna 2–4 i domslutet har KTF förtydligat att de marknadsföringsåtgärder som Parfümerie akzente vidtagit är att marknadsföra produkterna på webbplatsen, försälja produkterna och leverera produkterna. Vad gäller den senare åtgärden – leverera produkterna – avses själva leveransen av felmärkta produkter.

KTF har även utvecklat att märkningskraven enligt Rådets direktiv 75/324/EEG av den 20 maj 1975 om tillnärmning av medlemsstaternas lagar och andra författningar beträf-

fande aerosolbehållare (aerosoldirektivet) och Europaparlamentets och rådets förordning (EG) nr 1223/2009 av den 30 november 2009 om kosmetiska produkter (kosmetikaförordningen) avseende de aktuella produkterna syftar till att skydda folkhälsan och att kraven avseende märkning på svenska därför i vart fall omfattas av undantagsreglerna i artikel 3.4 i Europaparlamentets och rådets direktiv 2000/31/EG av den 8 juni 2000 om vissa rättsliga aspekter på informationssamhällets tjänster, särskilt elektronisk handel, på den inre marknaden (e-handelsdirektivet) och 3 § andra stycket lagen (2002:562) om elektronisk handel och andra informationssamhällets tjänster (e-handelslagen).

UTREDNINGEN M.M.

Utredningen är i överklagade delar densamma som i Patent- och marknadsdomstolen med justeringen att Parfumerie akzente här inte åberopat utdrag från Läkemedelverkets rapport ”*Hårfärgskoll 2014 – Ett samverkansprojekt med kommunerna*”.

Under målets handläggning har frågor uppkommit om dels det svenska genomförandet av e-handelsdirektivet och dess förenlighet med unionsrätten, dels omfattningen av det samordnade området enligt direktivet. Patent- och marknadsöverdomstolen tillställde därför EU-domstolen en begäran om förhandsavgörande. EU-domstolen meddelade dom den 19 september 2024 (målet Parfumerie Akzente, C-88/23). Patent- och marknadsöverdomstolen återkommer nedan till EU-domstolens svar.

DOMSKÄL

Inledning

I de av Parfumerie akzente överklagade delarna av målet har KTF gjort gällande dels att Parfumerie akzente har använt otillbörliga påståenden vid marknadsföring på bolagets webbplats som riktar sig till Sverige, dels att Parfumerie akzente marknadsfört olika slags produkter som inte uppfyller de märkningskrav som gäller i Sverige och att

marknadsföringen av produkterna därför är otillbörlig. Marknadsföringen ska därför, enligt KTF, förbjudas.

Patent- och marknadsöverdomstolen prövar först om de påtalade marknadsföringspåståendena som förekommit på Parfümerie akzentes webbplats har varit otillbörliga.

Marknadsföringspåståendena på webbplatsen (punkten 1 i domslutet)

E-handelslagens tillämplighet

En inledande fråga är om e-handelslagen är tillämplig och hur detta i sådant fall påverkar svenska marknadsföringsrättsliga reglers tillämplighet.

E-handelslagen, som genomför e-handelsdirektivet, gäller informationssamhällets tjänster och påbörjande och utövande av verksamhet som rör sådana tjänster (1 §). Med informationssamhällets tjänster avses tjänster som normalt utförs mot ersättning och som tillhandahålls på distans, på elektronisk väg och på individuell begäran av en tjänstemottagare (2 §). Marknadsföring och försäljning av varor online är exempel på informationssamhällets tjänster (prop. 2001/02:150 s. 110 och skäl 18 i e-handelsdirektivet).

Av 3 § första stycket e-handelslagen framgår att en tjänsteleverantör med en annan etableringsstat än Sverige inom EES har rätt att, utan hinder av svenska regler inom det samordnade regelområdet, tillhandahålla tjänstemottagare i Sverige informations-samhällets tjänster. Med det samordnade regelområdet avses rättsregler med krav på informationssamhällets tjänster och på tjänsteleverantörer i fråga om påbörjande och utövande av verksamhet som rör sådana tjänster (2 §). Det samordnade regelområdet täcker ett mycket brett område och till de krav som hänför sig till utövande av verksamheten hör bl.a. krav som gäller marknadsföring, krav som gäller kvaliteten på och innehållet i tjänster samt ansvar för den information som ges vid marknadsföringen (prop. 2001/02:150 s. 63).

Det är ostridigt att Parfümerie akzente vid tidpunkten för marknadsföringen var etablerat i Tyskland. Som framgår av Patent- och marknadsdomstolens dom ska den i målet påtalade marknadsföringen ha skett genom Parfümerie akzentes svenska webbplats parfumdreams.se (se bl.a. s. 6 i domen). Den påtalade marknadsföringen har skett online och har därmed utgjort en informationssamhällets tjänst. Det anförda innebär, som även Patent- och marknadsdomstolen funnit, att 3 § e-handelslagen ska tillämpas.

Av 3 § första stycket e-handelslagen följer således att Parfümerie akzente haft rätt att, utan hinder av bl.a. svenska marknadsföringsrättsliga krav, i Sverige tillhandahålla marknadsföring och försäljning online. Frågan är emellertid vad detta närmare innebär för prövningen i målet.

Svenska marknadsföringsrättsliga reglers tillämplighet

Som Patent- och marknadsdomstolen (domen s. 33) har redogjort för tillämpas i svensk marknadsföringsrätt i huvudsak den s.k. effektlandsprincipen. En särskild fråga är hur effektlandsprincipen förhåller sig till den s.k. ursprungslandsprincipen som följer av artikel 3 i e-handelsdirektivet.

E-handelsdirektivets ursprungslandsprincip kan sägas bestå av två delar. Den första delen, såsom den anges i artikel 3.1, innebär att medlemsstaterna ska se till att tjänstleverantörer som är etablerade i det egna landet följer de lagar och regler som gäller där inom det samordnade området. Den andra delen av principen, som anges i artikel 3.2, innebär att de tjänster som uppfyller kraven i ursprungslandet ska få cirkulera fritt inom EES-området. Mottagarlandet får därför inte, utom i vissa undantagsfall (se artikel 3.4), hindra den fria rörligheten av sådana tjänster som har sitt ursprung i andra EES-stater. (Prop. 2001/02:150 s. 60.)

EU-domstolen har slagit fast att e-handelsdirektivet inte kräver att artikel 3 införs som en specifik lagvalsregel. När det gäller det samordnade området ska dock medlemsstaterna säkerställa att en leverantör av en tjänst inom elektronisk handel inte – annat än om det uttryckligen är tillåtet enligt vissa specifika bestämmelser i direktivet (se

artikel 3.4 och 3 § andra och tredje styckena e-handelslagen) – underkastas krav som är strängare än de som föreskrivs i materiell rätt i den medlemsstat där tjänsteleverantören är etablerad (EU-domstolens dom den 25 oktober 2011, eDate Advertising m.fl., C-509/09 och C-161/10, punkterna 53–68).

I detta sammanhang finns det anledning att belysa vad som enligt e-handelslagen gäller för aktörer etablerade i Sverige. Av 5 § e-handelslagen – som genomför artikel 3.1 i e-handelsdirektivet – framgår att inom det samordnade regelområdet ska svensk rätt gälla för de informationssamhällets tjänster som tillhandahålls av tjänsteleverantörer med Sverige som etableringsstat, även om tjänsterna helt eller delvis riktar sig mot tjänstemottagare i någon annan stat inom EES. Innebörden av bestämmelsen är att alla i Sverige etablerade tjänsteleverantörer ska följa svenska regler inom det samordnade regelområdet när de tillhandahåller informationssamhällets tjänster. Detta gäller även om tjänsterna enbart riktar sig till mottagare i något annat EES-land. (Se prop. 2001/02:150 s. 113.) Lagvalsregeln ger uttryck för en del av ursprungslandsprincipen och har inom e-handelslagens tillämpningsområde företräde framför den inom marknadsföringsrätten generellt etablerade effektlandsprincipen. (Se Patent- och marknadsöverdomstolens överväganden i NJA 2021 s. 1124.)

Den del av ursprungslandsprincipen som gäller för tjänsteleverantörer etablerade utanför Sverige återfinns i 3 § e-handelslagen. Som redogörs för ovan gäller enligt paragrafens första stycke att en tjänsteleverantör med en annan etableringsstat än Sverige inom EES har rätt att, utan hinder av svenska regler inom det samordnade regelområdet, tillhandahålla tjänstemottagare i Sverige informationssamhällets tjänster. Vidare finns i andra och tredje styckena undantagsbestämmelser som ger domstol eller annan myndighet rätt att i vissa fall med stöd av lag vidta en åtgärd som begränsar den fria rörligheten för en sådan tjänst om det är nödvändigt för att skydda bl.a. folkhälsan eller konsumenter. Dessa undantagsbestämmelser genomför artikel 3.4 i e-handelsdirektivet.

Utformningen av 3 § första stycket e-handelslagen skiljer sig från hur artikel 3.2 i e-handelsdirektivet formulerats. I den svenska bestämmelsen anges inte, som i artikel

3.2, att svenska regler inom det samordnade området inte får begränsa den fria rörligheten för de av informationssamhällets tjänster som har ursprung i en annan medlemsstat. Inte heller anges det, i linje med vad EU-domstolen uttalat i eDate Advertising m.fl., att svenska regler får tillämpas så länge som tjänsteleverantören inte underkastas krav som är strängare än dem som föreskrivs i materiell rätt i den medlemsstat där tjänsteleverantören är etablerad.

Enligt Patent- och marknadsöverdomstolen ger ordalydelsen av 3 § första stycket e-handelslagen stöd för att aktörer etablerade i annat land än Sverige – och som tillhandahåller informationssamhällets tjänster här – aldrig ska hindras av svenska regler inom det samordnade området. Ursprungslandsprincipen ska i dessa fall alltså i princip gälla fullt ut, och detta oavsett om de svenska reglerna är strängare än ursprungslandets regler eller inte.

Vid genomförandet av e-handelsdirektivet har lagstiftaren också beskrivit den del av ursprungslandsprincipen som följer av artikel 3.2 på så sätt att det ska räcka med att tjänsteleverantören, som omfattas av det s.k. samordnade området, iakttar lagen i den stat där han eller hon är etablerad (se prop. 2001/02:150 s. 60). Vidare anges det i motiven att det bör [...] uttryckligen stadgas att tjänsteleverantörer som huvudregel har rätt att tillhandahålla sina tjänster i Sverige samt att lagtexten bör förtydligas i förhållande till det remitterade förslaget så att det står klart att svenska myndigheter över huvud taget inte ska ingripa, utom i vissa angivna undantagsfall (se prop. 2001/02:150 s. 66). Även i senare förarbeten har e-handelslagens ursprungslandsprincip beskrivits på detta sätt (se prop. 2009/10:125 s. 90 f. och prop. 2021/22:200 s. 86).

Att utländska aktörer fritt – och utan att hindras av svenska regler – ska kunna erbjuda informationssamhällets tjänster i Sverige framstår också som ändamålsenligt och konsekvent med hänsyn till lagvalsregeln i 5 § e-handelslagen. Som framgår ovan står även ett sådant synsätt i överensstämmelse med det bakomliggande syftet med själva ursprungslandsprincipen.

Patent- och marknadsöverdomstolen bedömer därför att innebörden av 3 § första stycket e-handelslagen är att svenska regler inom det samordnade området som huvudregel inte ska tillämpas på sådana informationssamhällets tjänster som har ursprung i andra medlemsstater och detta oavsett om en tillämpning av de svenska reglerna skulle riskera att begränsa den fria rörligheten eller inte.

I begäran om förhandsavgörande till EU-domstolen ställdes frågan om e-handelsdirektivet, med beaktande av unionsrätten i övrigt och unionsrättens effektiva genomslag, ska tolkas så att den utgör hinder för nationell lagstiftning som innebär att nationella regler inom det samordnade området, däribland nationella regler som genomför Europaparlamentets och rådets direktiv 2005/29/EG av den 11 maj 2005 om otillbörliga affärsmetoder som tillämpas av näringsidkare gentemot konsumenter på den inre marknaden och om ändring av rådets direktiv 84/450/EEG och Europaparlamentets och rådets direktiv 97/7/EG, 98/27/EG och 2002/65/EG samt Europaparlamentets och rådets förordning (EG) nr 2006/2004 (direktiv om otillbörliga affärsmetoder), inte ska tillämpas, om tjänsteleverantören är etablerad i och tillhandahåller informationssamhällets tjänster från en annan medlemsstat och det inte finns förutsättningar att tillämpa något undantag som följer av sådana nationella bestämmelser som genomför artikel 3.4. EU-domstolen besvarade inte uttryckligen denna fråga. Emellertid framgår det klart av EU-domstolens dom att informationssamhällets tjänster omfattas av e-handelsdirektivet, bl.a. i fråga om krav avseende marknadsföring online (se t.ex. punkt 37 i EU-domstolens dom). E-handelsdirektivet syftar också till att säkerställa att tillsynen över informationssamhällets tjänster sker vid verksamhetens källa (se skäl 22 i direktivet). I särskilda undantagsfall finns det också möjlighet att tillämpa nationell rätt (se artikel 3.4). Enligt Patent- och marknadsöverdomstolen finns det därför inte något hinder enligt EU-rätten mot att tolka och tillämpa de svenska reglerna som genomför e-handelsdirektivet på det sätt som redogjorts för ovan.

Patent- och marknadsöverdomstolens slutsats beträffande innebörden av 3 § första stycket e-handelslagen är således, såvitt nu är aktuellt, att svenska marknadsföringsrättsliga regler som huvudregel inte kan tillämpas i förhållande till den marknadsföring online som Parfümerie akzente ansvarat för och som har haft sitt ursprung i Tyskland.

Vid denna bedömning – och då det som KTF i allmänna ordalag har fört fram om att marknadsföringslagen (2008:486) är en skyddslagstiftning för konsumenter inte medför att det finns förutsättningar för att tillämpa undantagsbestämmelserna i 3 § andra och tredje styckena e-handelslagen beträffande de nu aktuella marknadsföringspåståendena – ska KTF:s talan ogillas i denna del. Patent- och marknadsdomstolens dom ska ändras i enlighet med detta.

Marknadsföringen av felmärkta produkter (punkterna 2–4 i domslutet)

Märkningskravens innebörd och relevans vid marknadsföringen

Patent- och marknadsöverdomstolen övergår nu till att pröva de delar av målet som avser om marknadsföringen av vissa produkter har varit otillbörlig och ska förbjudas (punkterna 2–4 i domslutet). KTF:s talan i dessa delar grundar sig på att Parfümerie akzente genom sin webbplats har marknadsfört och tillhandahållit köpare i Sverige olika slags produkter som inte uppfyller de märkningskrav som gäller här. Eftersom de felmärkta produkterna inte har fått tillhandahållas här, ska marknadsföringen av dem ha skett i strid med den s.k. svarta listan eller lagstridighetsprincipen.

Eftersom produkterna har marknadsförts och sålts genom webbplatsen uppkommer även i dessa delar av målet frågan om e-handelslagen är tillämplig. Vid bedömningen av denna fråga måste beaktas att KTF:s talan utgår från att det lagstridiga agerandet ska ha bestått i att Parfümerie akzente handlat i strid med märkningskraven.

Av e-handelsdirektivet följer att det samordnade området inte omfattar krav som är tillämpliga på varor som sådana (se artikel 2 h ii). Medlemsstaternas rättsliga krav avseende varor såsom säkerhetsnormer, märkningskrav eller produktansvar beskrivs

utgöra krav på varor som sådana (se skäl 21 i direktivet). EU-domstolen har också besvarat Patent- och marknadsöverdomstolens frågor på så sätt att i fall där en leverantör av informationssamhällets tjänster marknadsför och säljer produkter på sin webbplats, så omfattar ”det samordnade området” inte märkningskrav för sådana produkter som gäller i den medlemsstat där de konsumenter som marknadsföringsåtgärderna online riktar sig till befinner sig.

Enligt Patent- och marknadsöverdomstolen är det alltså tydligt att e-handelslagens tillämpningsområde inte omfattar nationella märkningskrav. Den närmare innebörden av märkningskraven blir alltså på så sätt också avgörande för frågan om vad som faller inom eller utanför e-handelslagens tillämpningsområde i det enskilda fallet. Om ett visst handlande strider mot – eller för den skull är i överensstämmelse med – märkningskraven, faller det också per automatik utanför e-handelslagens tillämpningsområde. I sådant fall finns det därmed inte heller något hinder mot att tillämpa effektlansprincipen. Som EU-domstolen tar upp får ledning i fråga om innebörden av de i målet aktuella märkningskraven sökas i bestämmelserna i aerosoldirektivet och kosmetikaförordningen (se punkten 40 i EU-domstolens dom).

I dessa EU-rättsakter och de svenska regler som genomför dem anges inte några marknadsföringsrättsliga aspekter vid försäljning av en produkt eller hur produkterna ska vara märkta vid marknadsföring eller försäljning online. I fråga om krav på märkning syftar de båda unionsakterna i stället till att säkerställa att produkter är säkra vid användningen. Märkningskraven innebär därför att det finns krav på hur de aktuella produkterna ska vara märkta när de faktiskt tillhandahålls eller när de släpps ut på marknaden (se t.ex. artikel 19 i kosmetikaförordningen, 4 § förordningen [2013:413] om kosmetiska produkter och 3 § MSBFS 2018:1). Sådant tillhandahållande eller utsläppande får anses ske när en produkt levereras (se t.ex. artikel 2.1 g och h i kosmetikaförordningen). (Se även p. 55–62 i generaladvokatens förslag till avgörande.)

KTF har här i Patent- och marknadsöverdomstolen förtydligat att den påtalade marknadsföringen innefattar själva leveransen av felmärkta produkter. Som det får uppfattas menar KTF härvid att det utgör en otillbörlig åtgärd att till konsumenter i Sverige

leverera produkter som inte uppfyller svenska märkningskrav och som därför inte får tillhandahållas eller släppas ut här. En fråga som uppkommer är om en sådan leverans av produkter som strider mot märkningskraven utgör en marknadsföringsåtgärd enligt marknadsföringslagen.

Med marknadsföring avses reklam och andra åtgärder i näringsverksamhet som är ägnade att främja avsättningen av och tillgången till produkter (se 3 § marknadsföringslagen). I direktivet om otillbörliga affärsmetoder används i stället begreppet affärsmetoder, med vilket avses en näringsidkarens handling, underlåtenhet, beteende, företrädande eller kommersiella meddelanden (inklusive reklam och saluföring) i direkt relation till marknadsföring, försäljning eller leverans av en produkt till en konsument (se artikel 2 d). Begreppet affärsmetoder, som alltså motsvarar begreppet marknadsföring i det svenska genomförandet, har enligt EU-domstolen ett synnerligen vitt tillämpningsområde (se t.ex. EU-domstolens domar den 2 september 2021, Peek & Cloppenburg, C-371/20, punkten 38, och den 23 april 2009, VTB-VAB, C-261/07 och C-299/07, punkten 49).

Det relevanta handlandet i detta fall ska alltså ha bestått i att Parfümerie akzente levererat produkter som på grund av deras felaktiga märkning inte får tillhandahållas eller släppas ut i Sverige. Med hänsyn till det vida tillämpningsområde som uttrycket marknadsföring måste ha i ljuset av den bakomliggande EU-rätten, bedömer Patent- och marknadsöverdomstolen att detta handlande utgör en marknadsföringsåtgärd i lagens mening.

Har marknadsföringen varit otillbörlig?

Frågan blir härfter om Parfümerie akzentes leverans av produkter till köpare i Sverige varit otillbörlig.

Patent- och marknadsöverdomstolen instämmer i Patent- och marknadsdomstolens bedömning (domen s. 32) att marknadsföringen främst varit riktad till en målgrupp

bestående av konsumenter i allmänhet på den svenska marknaden som köper kosmetiska produkter och hårvårdsprodukter för användning privat samt att genomsnittskonsumenten får antas handla de aktuella kosmetika- och hårvårdsprodukterna rutinmässigt och kan inte antas vara extra uppmärksam eller ha närmare kunskaper om säkerhet, märkning och användning av dessa produkter.

Vidare delar Patent- och marknadsöverdomstolen i stort Patent- och marknadsdomstolens bedömningar att marknadsföringen av de felmärkta aerosolbehållarna och produkterna har varit otillbörlig (se s. 43–48 i domen), dock med följande tillägg och justeringar.

Enligt Patent- och marknadsöverdomstolen har den otillbörliga marknadsföringen – och det handlande som skett i strid med märkningskraven – utgjorts av själva leveransen av de felmärkta aerosolbehållarna och kosmetiska produkterna. I detta sammanhang konstaterar domstolen också att Parfümerie akzente har vitsordat att de aktuella behållarna och produkterna varit märkta på sätt som KTF påstått i målet (se s. 25 i domen). Patent- och marknadsöverdomstolen bedömer dock att det – trots Parfümerie akzentes vitsordande – inte uppställs något tydligt krav på svensk märkning av de kosmetiska produkternas bruksanvisningar. Varken artikel 19.1 d eller bilaga III till kosmetikaförordningen innehåller nämligen några närmare bestämmelser om bruksanvisningar. I stället anges det i artikel 19.1 d att informationen ska finnas på behållaren och förpackningen. Att det av bilaga I del B punkten 2 – som KTF hänvisat till – framgår att en säkerhetsrapport för kosmetiska produkter ska innehålla en säkerhetsbedömning avseende den kosmetiska produkten av vilken det i sin tur ska framgå uppgift om huruvida särskild varningsmärkning och bruksanvisningar i enlighet med artikel 19.1 d är nödvändiga påverkar inte denna bedömning. (Se även Patent- och marknadsöverdomstolens dom den 19 november 2021 i mål B 12904-20.)

I fråga om marknadsföringen av de produkter som omfattas av punkterna 2 och 4 i domslutet har Patent- och marknadsdomstolen funnit att den varit otillbörlig enligt punkten 9 i svarta listan och 8 § andra stycket marknadsföringslagen. Enligt punkten 9 i svarta listan gäller att det är en vilseledande affärsmetod att ”[a]nge eller på annat sätt

skapa intryck av att det är lagligt att sälja en produkt när så inte är fallet”. Patent- och marknadsöverdomstolen bedömer att själva leveransen av en felmärkt vara inte omfattas av punkten 9 i svarta listan. Emellertid anser Patent- och marknadsöverdomstolen att marknadsföringen i ett sådant fall skett i strid med lagstridighetsprincipen och därför inte överensstämt med god marknadsföringssed enligt 5 § marknadsföringslagen, samt att den i märkbar mån påverkat, eller sannolikt påverkat, mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut (se 6 § marknadsföringslagen). Marknadsföringen har därmed varit otillbörlig.

Vitesförbud

Som Patent- och marknadsdomstolen har funnit ska den otillbörliga marknadsföringen förbjudas. Patent- och marknadsöverdomstolen har bedömt att Parfumerie akzentes marknadsföring, i form av att till konsumenter i Sverige leverera produkter som inte uppfyller svenska märkningskrav beträffande aerosolbehållare och vissa kosmetiska produkter, har varit en otillbörlig åtgärd. Förbuden bör i förhållande till Patent- och marknadsdomstolens dom konkretiseras ytterligare och riktas in på det otillbörliga agerande och de slags produkter (hårvårds- eller hårfärgningsprodukter, som innefattar bl.a. hårspray samt bleknings- och blonderingsprodukter) som utgjort överträdelser av märkningskraven. Vidare har Patent- och marknadsöverdomstolen funnit att det inte finns något krav på att bruksanvisningar för de aktuella kosmetiska produkterna ska innehålla varningstext och användaranvisningar på svenska, varför bruksanvisningar inte ska omfattas av förbuden. Förbuden ska med hänsyn till det anförda utformas på sätt som framgår av domslutet.

Patent- och marknadsöverdomstolen delar Patent- och marknadsdomstolens bedömning att respektive förbud ska förenas med vite och att vitets storlek ska bestämmas till 1 000 000 kr.

Rättegångskostnader

Patent- och marknadsöverdomstolens dom innebär att Parfumerie akzente förbjuds att använda sig av viss marknadsföring. Patent- och marknadsöverdomstolen har dock ogillat käromålet i den del som avser marknadsföringspåståenden på webbplatsen. De förbud som meddelas är därför avsevärt mindre omfattande än de som yrkats av KTF och som beslutats av Patent- och marknadsdomstolen. Vid denna utgång bedömer Patent- och marknadsöverdomstolen att parterna ska ses som ömsom vinnande och ömsom förlorande både i Patent- och marknadsdomstolen och i processen här. Parterna ska därför stå sina egna rättegångskostnader i båda instanserna.

Överklagande

Domen innehåller enligt Patent- och marknadsöverdomstolen frågor där det är av vikt för ledning av rättstillämpningen att ett överklagande prövas av Högsta domstolen. Domen får därför överklagas. (1 kap. 3 § tredje stycket lagen [2016:188] om patent- och marknadsdomstolar)

HUR MAN ÖVERKLAGAR, se bilaga B

Överklagande senast den 2025-04-09

I avgörandet har deltagit f.d. hovrättslagmannen Peter Strömberg samt hovrättsråden Annika Malm, Sara Ulfsson och Mattias Pleiner, referent.



STOCKHOLMS TINGSRÄTT
Patent- och marknadsdomstolen

DOM
2021-09-24
Meddelad i
Stockholm

Mål nr
PMT 2720-20

PARTER

Kärande

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

Ombud: Advokaten S.B.

Svarande

Parfümerie akzente GmbH
Meisenstrasse 12
74629 Pfedelbach
Tyskland

Ombud: Advokaten T.K. och jur.kand. P.J.G.

DOMSLUT

1. Patent- och marknadsdomstolen förbjuder Parfümerie akzente GmbH, vid vite om 1 000 000 kr, att vid marknadsföring av kosmetiska produkter och hårvårdsprodukter på internet, på sätt som skett enligt domsbilaga 1, använda påståendena
 - 1.1 ”Auktoriserad e-handlare”,
 - 1.2 ”1 500 000 nöjda kunder”,
 - 1.3 ”CO2-neutral frakt”,
 - 1.4 ”Parfumdreams är certifierad ’Trygg e-handlare’ [...]. Denna märkning bekräftar att parfumdreams.se säljer felfria och säkra originalprodukter på avtalsmässig grund”,
 - 1.5 ”Utöver sin webbshop har parfumdreams.se även en fysisk butik”,

Dok.Id 2350942

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

- 1.6 ”Parfumdreams.se säljer produkter som har tillverkats av medlemmar av den tyska intresseorganisationen för distributörer av kosmetika.
Därigenom garanteras att det rör sig om originalprodukter”,
- 1.7 ”långt under rekommenderat försäljningspris”,
eller andra påståenden med väsentligen samma innebörd.
2. Patent- och marknadsdomstolen förbjuder Parfümerie akzente GmbH, vid vite om 1 000 000 kr, att marknadsföra exemplar av aerosolbehållarna Schwarzkopf Osis + Session i olika storlekar eller andra behållare med extremt brandfarliga aerosoler enligt definitionen i punkten 1.9 i bilagan till Myndigheten för samhällsskydd och beredskaps författningssamling MSBFS (2018:1) om dessa saknar märkning på svenska i lättläst och varaktig skrift, med de uppgifter som krävs enligt punkten 2.2 c) i bilagan till Myndigheten för samhällsskydd och beredskaps författningssamling MSBFS (2018:1).
3. Patent- och marknadsdomstolen förbjuder Parfümerie akzente GmbH, vid vite om 1 000 000 kr, att marknadsföra de kosmetiska produkterna bc Bonacure och Blondme 9+ från Schwarzkopf, Blond Studio från L'Oréal Professionel och Blondor från Wella om dessa saknar information på svenska i outplånlig, lättläst och väl synlig skrift på behållaren och förpackningen samt i bruksanvisningen om de särskilda försiktighetsåtgärder som ska iakttas vid användning.
4. Patent- och marknadsdomstolen förbjuder Parfümerie akzente GmbH, vid vite om 1 000 000 kr, att marknadsföra de kosmetiska produkterna IGORA Royal 9-00 från Schwarzkopf och INOA från L'Oréal Professionel eller andra kosmetiska produkter som innehåller ämnena toluene-2,5-diamine och resorcinol om dessa saknar information på svenska i outplånlig, lättläst och väl synlig skrift på behållaren och förpackningen samt i bruksanvisningen om de särskilda försiktighetsåtgärder som ska iakttas vid användning enligt bilagan till kommissionens förordning (EU) nr 1197/2013 posterna 9a och 22.

5. Patent- och marknadsdomstolen förbjuder Parfümerie akzente GmbH, vid vite om 1 000 000 kr, att gentemot konsumenter marknadsföra de kosmetiska produkterna Blondme 9+ och IGORA Royal 9-00 från Schwarzkopf, Blond Studio och INOA från L'Oréal Professionel samt Blondor från Wella om dessa saknar information på svenska i outplånlig, lättläst och väl synlig skrift på behållaren och förpackningen om att produkterna är avsedda endast för yrkesmässig användning.

 6. Parfümerie akzente GmbH ska ersätta KTF Organisation Aktiebolag för dess rättegångskostnader med 340 210 kr, varav 324 00 kr avser ombudsarvode, jämte ränta enligt 6 § räntelagen (1975:635) från dagen för denna dom till dess betalning sker.
-

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

BAKGRUND	6
YRKANDEN OCH INSTÄLLNING	6
GRUNDER M.M.	8
KTF	8
Svensk marknadsföringsrätts tillämplighet	8
Målgrupp	9
Yrkande 1	9
Yrkande 2	13
Yrkande 3	14
Yrkande 4	16
Yrkande 5	17
Vite	19
Parfumerie akzente.....	19
Svensk marknadsföringsrätts tillämplighet	19
Målgrupp	20
Yrkande 1	20
Yrkande 2–4.....	24
Yrkande 5	25
Utformningen av eventuella förbud	26
Vite	27
UTREDNINGEN	27
DOMSKÄL	27
Prövningsordningen	27
Rättsliga utgångspunkter	28
Målgrupp	32
Yrkande 1 – Påståendena på webbplatsen.....	32
Är svensk marknadsföringsrätt tillämplig?	32
Strider påståendena mot svensk marknadsföringsrätt?	36
Utformningen av förbud	43
Yrkande 2 – Bristande märkning enligt MSBFS 2018:1	43

Yrkande 3 – Bristande märkning enligt kosmetikaförordningen	44
Yrkande 4 – Bristande märkning enligt kosmetikaförordningen	46
Yrkande 5 – Marknadsföring av produkter endast för yrkesmässig användning	48
Förbud vid vite.....	51
Rättegångskostnader	51
HUR MAN ÖVERKLAGAR.....	51

BAKGRUND

KTF Organisation AB (KTF) är ett serviceföretag för branschorganisationen Kosmetik- och hygienföretagen (KoHF). KoHF är en branschorganisation för företag som importerar, tillverkar eller marknadsför kemisk-tekniska konsumentprodukter som kosmetik och hygienprodukter, tvättmedel och rengöringsmedel. Organisationen har över 150 medlemsföretag. KTF och KoHF verkar för att främja den kemisk-tekniska branschen samt öka omvärldens kunskaper om branschen och dess produkter.

Parfümerie akzente GmbH (Parfümerie akzente) är ett tyskt bolag som genom sin webbplats parfumdreams.se bl.a. marknadsför och säljer kosmetiska produkter och hårvårdsprodukter från välkända svenska och internationella leverantörer. Parfümerie akzentes marknadsföring av sina produkter i Sverige är riktad mot den svenska marknaden och svenska kunder. Bolaget har även andra webbshoppar samt fysiska butiker i Tyskland.

Den i målet aktuella marknadsföringen har skett genom Parfümerie akzentes svenska webbplats parfumdreams.se. Produkterna som är aktuella i målet saknar svensk märkning.

YRKANDEN OCH INSTÄLLNING

KTF har yrkat att Patent- och marknadsdomstolen ska förbjuda Parfümerie akzente

1. Vid vite om 1 000 000 kr, eller annat kraftigt verkande vite, att vid marknadsföring av kosmetiska produkter och hårvårdsprodukter använda följande påståenden:
 - 1.1 ”Auktoriserad e-handlare”,
 - 1.2 ”1 500 000 nöjda kunder”,
 - 1.3 ”CO2-neutral frakt”,

- 1.4 ”Parfumdreams är certifierad ’Trygg e-handlare’ [...]. Denna märkning bekräftar att parfumdreams.se säljer felfria och säkra originalprodukter på avtalsmässig grund”,
- 1.5 ”Utöver sin webbshop har parfumdreams.se även en fysisk butik”,
- 1.6 ”Parfumdreams.se säljer produkter som har tillverkats av medlemmar av den tyska intresseorganisationen för distributörer av kosmetika. Därigenom garanteras att det rör sig om originalprodukter”, och
- 1.7 ”långt under rekommenderat försäljningspris”,

eller andra påståenden med väsentligen samma innebörd.

2. Vid vite om 1 000 000 kr, eller annat kraftigt verkande vite, att marknadsföra kosmetiska produkter med aerosolbehållare som saknar märkning på svenska språket i lätt läsbar och varaktig skrift enligt punkten 2.2 i bilagan till Myndigheten för samhällsskydd och beredskaps författningssamling MSBFS (2018:1) på sätt som skett eller på väsentligen liknande sätt.
3. Vid vite om 1 000 000 kr, eller annat kraftigt verkande vite, att marknadsföra kosmetiska produkter som saknar märkning på svenska språket enligt artikel 19.1 d) i Europaparlamentets och rådets förordning (EG) nr 1223/2009 på sätt som skett eller på väsentligen liknande sätt.
4. Vid vite om 1 000 000 kr, eller annat kraftigt verkande vite, att marknadsföra kosmetiska produkter som saknar märkning på svenska språket enligt artikel 19.1 d) i Europaparlamentets och rådets förordning (EG) nr 1223/2009 och bilaga III till kommissionens förordning (EU) nr 1197/2013 på sätt som skett eller på väsentligen liknande sätt.
5. Vid vite om 1 000 000 kr, eller annat kraftigt verkande vite, att marknadsföra kosmetiska produkter som endast är avsedda för yrkesmässig användning till konsumenter på sätt som skett eller på väsentligen liknande sätt.

Parfümerie akzente har bestritt samtliga yrkanden.

Parterna har yrkat ersättning för rättegångskostnader.

GRUNDER M.M.

KTF

Svensk marknadsföringsrätts tillämplighet

Parfümerie akzente marknadsför och säljer sina produkter mot och till den svenska marknaden. Samtliga marknadsföringspåståenden enligt yrkande 1 har skett på Parfümerie akzentes webbplats parfumdreams.se. Marknadsföringen har effekt i Sverige.

Lagen (2002:562) om elektronisk handel och andra informationssamhällets tjänster (e-handelslagen) är subsidiär i förhållande till marknadsföringslagen (2008:486) (MFL) och ska därför inte tillämpas på den aktuella marknadsföringen. Ursprungslandsprincipen gäller inte överhuvudtaget.

Europaparlamentets och rådets direktiv 2005/29/EG av den 11 maj 2005 om otillbörliga affärsmetoder som tillämpas av näringsidkare gentemot konsumenterna på den inre marknaden och om ändring av rådets direktiv 84/450/EEG och Europaparlamentets och rådets direktiv 97/7/EG, 98/27/EG och 2002/65/EG samt Europaparlamentets och rådets förordning (EG) nr 2006/2004 (direktivet om otillbörliga affärsmetoder), som MFL bygger på, är ett s.k. fullharmoniseringsdirektiv. Detta innebär att tysk rätt inte kan innehålla några bestämmelser som är mindre stränga än de som förekommer och åberopas i MFL. Eftersom MFL ska tolkas direktivkonformt kan tyska nationella regler överhuvudtaget inte tillämpas om de är mindre stränga än de som förekommer i direktivet om otillbörliga affärsmetoder och MFL. De aktuella produkterna regleras dessutom av förordning (EG) nr 1223/2009 av den

30 november 2009 om kosmetiska produkter (kosmetikaförordningen) som är direkt tillämplig i varje land inom EU. Eftersom marknadsföringspåståendena avser bl.a. kosmetiska produkter som inte får marknadsföras mot eller på den svenska marknaden är innehållet i tysk rätt inte relevant.

Målgrupp

Målgruppen för Parfümerie akzentes marknadsföring är konsumenter i allmänhet. Genomsnittskonsumenten i denna målgrupp kan inte antas ha några särskilda kunskaper om användning av produkter avsedda för professionellt bruk eller produkter som saknar erforderlig information och bruksanvisningar.

Yrkande 1

Yrkande 1.1 – ”Auktoriserad e-handlare”

Påståendet förmedlar intrycket att Parfümerie akzente är särskilt auktoriserat och att konsumenterna därmed tryggt kan handla från bolaget samt att produkterna som bolaget marknadsför är lagliga att sälja för användning i Sverige. Eftersom Parfümerie akzente bl.a. marknadsför och säljer produkter som inte uppfyller märkningskraven, som därmed inte får säljas i Sverige, är påståendet felaktigt. Den tyska auktorisation som eventuellt har utfärdats gäller endast den tyska marknaden. Parfümerie akzente är inte auktoriserad e-handlare på den svenska marknaden, och inte heller beträffande marknadsföring av produkter som inte uppfyller gällande lagkrav. Parfümerie akzente är inte heller del av ett selektivt försäljningssystem – vare sig det gäller produkter som är aktuella i målet eller på den svenska marknaden. Bolaget har inte heller, till skillnad från vad som påstås på Parfümerie akzentes webbplats, tillåtelse att handla de i målet aktuella produkterna på den svenska marknaden.

Påståendet strider mot 10 § första stycket och andra stycket punkterna 1, 2, 5 och 6 MFL. Påståendet påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut enligt 8 § MFL och är därför otillbörligt och ska förbjudas.

Yrkande 1.2 – ”1 500 000 nöjda kunder”

Påståendet är reservationslöst och det saknas utredning till stöd för påståendet. Det som är relevant är om Parfümerie akzente har 1 500 000 nöjda kunder i Sverige. Eftersom många av de produkter som bolaget marknadsför inte är lagliga att marknadsföra och sälja i Sverige kan svenska konsumenter inte anses vara nöjda. Påståendet är felaktigt. KTF bestrider även att Parfümerie akzente skulle ha 1 500 000 nöjda kunder i Europa.

Påståendet strider mot 10 § första stycket och andra stycket punkterna 1 och 5 MFL. Påståendet påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut enligt 8 § MFL och är därför otillbörligt och ska förbjudas.

Yrkande 1.3 – ”CO2-neutral frakt”

Påståendet är långtgående och reservationslöst. Det avser samtliga produkter och samtliga led. Reservationslösa miljöpåståenden ska bedömas utifrån hela fraktkedjan och även inkludera transport till Parfümerie akzentes lager. Det är inte korrekt att frakt av Parfümerie akzentes produkter inte medför utsläpp av koldioxid eller att frakten på annat sätt skulle vara neutral i detta avseende. Parfümerie akzente marknadsför och säljer produkter som inte uppfyller märkningskraven varför de inte får säljas i Sverige. Frakt av produkter till Sverige som inte får marknadsföras eller säljas i Sverige är inte ”CO2-neutral”. Frakten medför en onödig miljöbelastning. Det finns ingen utredning eller något material tillgängligt till stöd för påståendet. KTF kan inte vitsorda att Parfümerie akzente tillhandahåller DHL:s tjänst ”Go Green” eller att tjänsten har det innehåll som Parfümerie akzente påstår. Påståendet vilseleder konsumenten beträffande frakten av Parfümerie akzentes produkter.

Påståendet strider mot Internationella Handelskammarens (ICC) regler för reklam och marknadskommunikation och god marknadsföringssed enligt 5 § MFL. Påståendet påverkar eller påverkar sannolikt i märkbar mån mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut enligt 6 § MFL och är därför otillbörligt och ska förbjudas.

Yrkande 1.4 – ”Parfumdreams är certifierad ’Trygg e-handlare’ [...]. Denna märkning bekräftar att parfumdreams.se säljer felfria och säkra originalprodukter på avtalsmässig grund”

Påståendet avser samtliga av Parfümerie akzentes produkter, varför det är mycket långtgående och reservationslöst. Påståendet förmedlar intrycket att Parfümerie akzente genomgått särskild prövning och certifiering som innebär att bolagets produkter skulle vara felfria och säkra. Detta stämmer inte och avser i vart fall inte Parfümerie akzentes verksamhet på den svenska marknaden. Om Parfümerie akzente är en ”certifierad Trygg e-handlare”, vilket KTF bestrider, så beror det antingen på att det är en oseriös certifiering eller på att Parfümerie akzente har erhållit certifieringen på felaktiga grunder. Certifieringen är under alla omständigheter inte relevant för den svenska marknaden. Parfümerie akzente marknadsför och säljer produkter som inte uppfyller märkningskraven varför de inte får säljas i Sverige. Felmärkta produkter är inte felfria och är inte säkra att använda. Det är inte heller fråga om originalprodukter avsedda för den svenska marknaden. Påståendet är därför felaktigt och vilseledande.

Påståendet strider mot 10 § första stycket och andra stycket punkterna 1, 2 och 5 MFL. Påståendet påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut enligt 8 § MFL och är därför otillbörligt och ska förbjudas.

Yrkande 1.5 – ”Utöver sin webbshop har parfumdreams.se även en fysisk butik”

Påståendet är reservationslöst och förmedlar intrycket av att Parfümerie akzente har en fysisk butik i Sverige, vilket inte stämmer. Påståendet invagar konsumenterna i en

falsk trygghet och förmedlar även intrycket att Parfümerie akzente har större verksamhet och närvaro i Sverige än vad som är fallet. Det framgår inte att den fysiska butiken är belägen i Tyskland.

Påståendet strider mot 10 § första stycket och andra stycket punkterna 1 och 5 MFL. Påståendet påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut enligt 8 § MFL och är därför otillbörligt och ska förbjudas.

Yrkande 1.6 – ”Parfumdreams.se säljer produkter som har tillverkats av medlemmar i den tyska intresseorganisationen för distributörer av kosmetika. Därigenom garanteras att det rör sig om originalprodukter”

Påståendet är reservationslöst och avser Parfümerie akzentes samtliga produkter. Det är inte alla tillverkare av de produkter som Parfümerie akzente marknadsför som är medlemmar i den aktuella organisationen. Påståendet är felaktigt och inte heller relevant för den svenska marknaden. Många av Parfümerie akzentes produkter är felmärkta och inte tillåtna att sälja på den svenska marknaden. De företag som tillverkat produkterna har inte tillverkat produkterna för den svenska marknaden. Det rör sig därmed inte om originalprodukter avsedda för den svenska marknaden.

Påståendet strider mot 10 § första stycket och andra stycket punkterna 1 och 5 MFL. Påståendet påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut enligt 8 § MFL och är därför otillbörligt och ska förbjudas.

Yrkande 1.7 – ”Långt under rekommenderat försäljningspris”

Påståendet avser situationen på marknaden den 29 januari 2020. Påståendet, som förekommer på Parfümerie akzentes webbplats, är mycket långtgående och avser ett stort antal produkter. Det finns inte någon begränsning till ett visst antal utvalda varumärken eller en viss del av produkterna som marknadsförs under varumärkena. De

märken som tas upp i anslutning till påståendet är endast en exemplifiering. Det finns inte någon utredning eller något material tillgängligt till stöd för påståendet. KTF bestrider att de priser som Parfümerie akzente redovisat skulle vara rekommenderade priser. Påståendet är således felaktigt och vilseledande.

Påståendet strider mot 10 § första stycket och andra stycket punkterna 1 och 5 MFL. Påståendet påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut enligt 8 § MFL och är därför otillbörligt och ska förbjudas.

Yrkande 2

Parfümerie akzente har genom sin webbplats marknadsfört och tillhandahållit brandfarliga produkter med aerosolbehållare utan sådan märkning som krävs enligt Myndigheten för samhällsskydd och beredskaps föreskrifter MSBFS 2018:1. Det saknas svensk text på de tre olika storlekarna av aerosolbehållare för produkten Schwarzkopf Osis + Session (100 ml, 300 ml och 500 ml) som levererats av Parfümerie akzente. Samtliga dessa behållare är märkta med faropiktogrammet flamma (GHS02). På den behållare som har engelsk text, dvs. den största behållaren (500 ml), framgår att denna klassificerats som extremt brandfarlig i enlighet med punkten 1.9 i bilagan till MSBFS 2018:1. Behållarna ska därför vara märkta på svenska språket i lätt läsbar och varaktig skrift samt märkas i enlighet med punkterna 1.9 och 2.2 c i nämnda bilaga.

Bristerna i märkning av behållarna är särskilt allvarliga eftersom avsaknad av varningstexter på svenska medför risk för skada på människor och egendom. Skadorna kan dessutom komma att allvarligt inverka på varumärkesinnehavarens renommé.

Produkter med aerosolbehållare som saknar föreskriven märkning på svenska enligt MSBFS 2018:1 är inte lagliga att marknadsföra eller tillhandahålla slutanvändare i Sverige. I vart fall utgör de föreskrivna varningstexterna i MSBFS 2018:1 sådana särskilda försiktighetsåtgärder enligt 19.1 d i kosmetikaförordningen som ska anges på

svenska när produkterna tillhandahålls slutanvändare i Sverige. Märkningen av behållarna står därför i strid med lag.

Produkter utan korrekt märkning är inte lagliga att sälja eller marknadsföra i Sverige varför marknadsföringen är att anse som vilseledande och otillbörlig enligt punkten 9 i bilaga I till direktivet om otillbörliga affärsmetoder, den s.k. svarta listan, och 8 § MFL. I vart fall medför bristerna i märkning att Parfumerie akzentes marknadsföring strider mot lagstridighetsprincipen och god marknadsföringssed enligt 5 § MFL. Marknadsföringen påverkar sannolikt i märkbar mån mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut och är därför otillbörlig enligt 6 § MFL och ska förbjudas.

Yrkande 3

Parfumerie akzente marknadsför och säljer ett antal produkter som är brandfarliga men som saknar text om särskilda försiktighetsåtgärder. Parfumerie akzente har marknadsfört och sålt åtminstone två varianter av produkten Schwarzkopf bc Bonacure, som båda är märkta med faropiktogrammet flamma (GHS02), men som saknar varningsmärkning, säkerhetsinformation och bruksanvisningar på svenska.

Parfumerie akzente marknadsför och säljer även ett antal produkter för blekning och blondering av hår, men som saknar varningsmärkning, säkerhetsinformation och bruksanvisningar på svenska. Dessa produkter är avsedda att användas tillsammans med väteperoxid och det är mycket viktigt att produkterna hanteras på rätt sätt. Felaktig användning kan medföra hälsorisker för såväl frisören som kunden. Parfumerie akzente har marknadsfört och sålt åtminstone tre olika bleknings- och blonderingsprodukter, nämligen Blondme 9+ från Schwarzkopf, Blond Studio från L'Oréal Professionel och Blondor från Wella. Tillverkarna av respektive produkt uppställer krav på vilken information som ska finnas med på produkterna.

Bristerna i märkning av produkterna är särskilt allvarliga eftersom avsaknaden av varningstexter, säkerhetsinformation och bruksanvisningar på svenska medför risk för skada på människor och egendom. Skadorna kan dessutom komma att allvarligt inverka på varumärkesinnehavarnas renommé.

Enligt 4 § i förordningen (2013:413) om kosmetiska produkter ska information enligt artikel 19.1 b, c, d och f i kosmetikaförordningen anges på svenska när en kosmetisk produkt tillhandahålls en slutanvändare på marknaden i Sverige. Detta medför enligt artikel 19.1 d i kosmetikaförordningen ett krav på bl.a. svensk text rörande de särskilda försiktighetsåtgärder som ska iaktas vid användning av produkten. Texten ska vara outplånlig, lättläst och väl synlig på produkten och förpackningen.

Vad gäller text om särskilda försiktighetsåtgärder kan detta exempelvis gälla produkter som är brandfarliga eller som på annat sätt kan orsaka skada, varvid användarna ska uppmärksammas om vilka säkerhetsåtgärder som behöver vidtas, genom outplånlig, lättläst och väl synlig svensk text på produkten och förpackningen. Parfümerie akzente är distributör av de aktuella produkterna i den mening som avses i artikel 2.1 e i kosmetikaförordningen och har därmed en skyldighet att se till att produkterna uppfyller märkningskraven på svenska när de tillhandahålls i Sverige.

Kosmetiska produkter som saknar erforderlig outplånlig och lättläst svensk text rörande försiktighetsåtgärder är inte lagliga att marknadsföra eller tillhandahålla slutanvändare i Sverige. Bristerna i märkning av produkterna på svenska medför att Parfümerie akzentes marknadsföring strider mot lagstridighetsprincipen och god marknadsföringssed enligt 5 § MFL. Marknadsföringen påverkar sannolikt mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut varför den är otillbörlig enligt 6 § MFL och ska förbjudas.

Yrkande 4

Parfumerie akzente marknadsför och säljer ett antal hårfärgningsprodukter vilka innehåller ämnen som under speciella omständigheter i vissa fall kan vara allergiframkallande och som omfattas av begränsningar enligt bilaga III till kosmetikaförordningen. Bilaga III är ändrad genom kommissionens förordning (EU) nr 1197/2013 av den 25 november 2013.

Parfumerie akzente marknadsför och säljer åtminstone två produkter, IGORA Royal 9-00 från Schwarzkopf och INOA från L'Oréal Professionel, som innehåller ämnena toluene-2,5-diamine och resorcinol. Ämnena omfattas av referensnummer 9a respektive 22 i bilaga III till kosmetikaförordningen. Produkter som innehåller dessa ämnen ska enligt bilaga III vara märkta med blandningsförhållandet, varningstriangel och vissa närmare preciserade anvisningar för användning och varningstext.

Av artikel 19.1 d i kosmetikaförordningen framgår att de försiktighetsåtgärder som anges i bl.a. bilaga III ska anges på produktens behållare och förpackning. Enligt 4 § i förordningen om kosmetiska produkter ska denna text anges på svenska när en kosmetisk produkt tillhandahålls en slutanvändare på marknaden i Sverige. Kraven enligt artikel 19.1 d i kosmetikaförordningen omfattar även, genom vad som framgår i bilaga I del B punkten 2 till förordningen, de bruksanvisningar som hänvisas till i bilaga III. Även bruksanvisningar ska således vara på svenska.

De aktuella produkterna saknar helt varningstext och användaranvisningar på svenska på produkternas behållare och förpackning samt i bruksanvisningen. Parfumerie akzente är distributör av produkterna i den mening som avses i artikel 2.1 e i kosmetikaförordningen och har därmed en skyldighet att se till att produkterna uppfyller märkningskraven på svenska när de tillhandahålls i Sverige.

Produkter som saknar föreskriven märkning på svenska om särskilda försiktighetsåtgärder är inte lagliga att marknadsföra eller tillhandahålla slutanvändare i Sverige.

Märkningen av produkterna står därför i strid med lag och produkterna är inte lagliga att sälja eller marknadsföra i Sverige, varför marknadsföringen är att anse som otillbörlig enligt punkten 9 i den svarta listan och 8 § MFL. I vart fall medför bristerna i märkning av produkterna att Parfumerie akzentes marknadsföring av produkterna strider mot lagstridighetsprincipen och god marknadsföringssed enligt 5 § MFL. Marknadsföringen påverkar sannolikt mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut varför den är otillbörlig enligt 6 § MFL och ska förbjudas.

Yrkande 5

Parfumerie akzente har till konsumenter marknadsfört och sålt kosmetiska produkter som endast är avsedda för yrkesmässig användning.

Såvitt avser hårbleknings- och blonderingsprodukterna Blondme 9+ från Schwarzkopf, Blond Studio från L'Oréal Professionel och Blondor från Wella (som även omfattas av yrkande 3 ovan) har respektive tillverkare föreskrivit att produkterna endast är avsedda för yrkesmässig användning. Hårfärgningsprodukterna IGORA Royal 9-00 från Schwarzkopf och INOA från L'Oréal Professionel (som även omfattas av yrkande 4 ovan) innehåller ämnena toluene-2,5-diamine och resorcinol. Produkter som innehåller dessa ämnen ska enligt Läkemedelsverket inte säljas till vanliga konsumenter och ska enligt bilaga III till kosmetikaförordningen märkas med ”Endast för yrkesmässig användning”.

De aktuella produkterna innehåller ämnen som kan medföra allvarliga allergiska reaktioner, ögonirritation och ögonskador. Produkterna är avsedda att användas av frisörer på salong, och användningen kräver kunskap och utbildning. Felanvändning kan inte bara medföra oönskat resultat, utan även allergiska reaktioner, ögonirritation och ögonskador, andningsproblem samt skador och sårbildning i hårbotten. Allvarliga skador kan uppstå om konsumenter använder produkterna på sig själva eller på en vän. Sådana skador kan dessutom komma att allvarligt inverka på varumärkesinnehavarnas renommé.

Om den som är ansvarig person enligt kosmetikaförordningen särskilt utvecklar en produkt för yrkesmässig användning eller är av uppfattningen att en produkt har sådana egenskaper att produkten endast ska användas i yrkesmässig verksamhet – och därmed märker produkten med ”endast för yrkesmässig användning” eller liknande, samt utformar bruksanvisningar och säkerhetsinformation m.m. för användning av yrkesutbildade personer – är produkten utsläppt på marknaden för sådant bruk. Konsumentbruk utgör då inte en normal och rimligen förutsebar användning av produkten. Produkten har då inte heller släppts ut på marknaden för att användas av konsumenter av den ansvarige personen och det finns inte någon säkerhetsbedömning eller säkerhetsrapport som avser konsumentbruk. Eftersom detta saknas är produkten inte säker för konsumentbruk och får inte säljas till konsumenter.

Genom att Parfümerie akzente säljer produkter avsedda för yrkesmässig användning till konsumenter har bolaget ändrat produkter som redan släppts ut på marknaden på ett sådant sätt att överensstämmelse med de tillämpliga kraven påverkas. Parfümerie akzente är därmed ansvarig person enligt artikel 4.6 i kosmetikaförordningen såvitt avser konsumentanvändning av produkterna. Eftersom Parfümerie akzente är ansvarig person ska bolaget uppfylla alla krav som gäller för en sådan person enligt kosmetikaförordningen rörande konsumentbruk. Detta gör inte Parfümerie akzente varför produkterna inte får säljas till konsument. De ursprungliga ansvariga personerna är inte ansvariga för att produkterna saknar märkning och bruksanvisningar för konsumentbruk och är inte heller ansvariga för skada i konsumentledet.

Marknadsföring och försäljning direkt till konsumenter av produkter avsedda att användas endast för yrkesmässigt bruk medför risk för skada för konsumenter men även för varumärkesinnehavarna. Sådan marknadsföring är direkt oansvarig. Marknadsföringen strider mot god marknadsföringssed enligt 5 § MFL samt påverkar sannolikt mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut varför den är otillbörlig enligt 6 § MFL och ska förbjudas.

Vite

Parfumerie akzente har i sin marknadsföring använt påståenden om produkter som är felmärkta och som inte får marknadsföras och säljas i Sverige. Felmärkning medför risk för felanvändning och skada. Det är särskilt anmärkningsvärt att sådana produkter marknadsförs och säljs direkt till konsumenterna. Det är ofta fråga om produkter som är avsedda att användas endast för yrkesmässigt bruk. Eftersom det är fråga om produkter som överhuvudtaget inte får marknadsföras på den svenska marknaden, och marknadsföringen riktar sig mot svenska konsumenterna, är påståendena om att Parfumerie akzente skulle vara auktoriserad och certifierad trygg e-handlare särskilt allvarliga och vilseledande. Påståendena ger konsumenterna en falsk trygghet. Påståendena har varit lättillgängliga på bolagets webbplats och riktat sig mot konsumenterna.

Parfumerie akzente har haft en omsättning om cirka 76 000 000 euro för 2017 och 57 000 000 euro för 2018.

Med hänsyn till Parfumerie akzentes ekonomiska förhållanden, omfattningen av marknadsföringen, dess spridning samt skyddsintresset finns det skäl att bestämma vitet till ett högt belopp.

Parfumerie akzente

Svensk marknadsföringsrätts tillämplighet

Europaparlamentets och rådets direktiv 2000/31/EG av den 8 juni 2000 om vissa rättsliga aspekter på informationssamhällets tjänster, särskilt elektronisk handel, på den inre marknaden (e-handelsdirektivet) utgör ett hinder mot att leverantören av en tjänst inom elektronisk handel ska drabbas av strängare regler än de som föreskrivs i gällande materiell rätt i etableringsstaten. Ursprungslandsprincipen enligt e-handelsdirektivet innebär således i aktuellt fall att svensk rätt inte ska gälla i de fall

tyska nationella marknadsföringsrättsliga regler är mindre stränga. Ursprungslandsprincipen är tillämplig avseende de marknadsföringspåståenden som omfattas av yrkande 1. Parfümerie akzente påstår däremot inte att yrkande 2–5 omfattas av ursprungslandsprincipen.

Målgrupp

Det är inte bara konsumenter som köper de aktuella produkterna utan även yrkesmässiga aktörer. Produkterna är inte s.k. dussinprodukter, utan köps in efter noggrant avvägande. Produkterna är relativt dyra och köparnas uppmärksamhet är därmed förhöjd vid inköpen.

Yrkande 1

Yrkande 1.1 – ”Auktoriserad e-handlare”

Parfümerie akzente är auktoriserad e-handlare genom den tyska intresseorganisationen för distributörer av kosmetika, Verband der Vertriebsfirmen kosmetischer Erzeugnisse (VKE). Sigillet ”Auktoriserad e-handlare” heter på tyska ”Auktorisierter online-händler”. Det aktuella sigillet och märkena bakom sigillet ägs av VKE, som framförallt är en sammanslutning av företag som tillverkar eller bedriver import och/eller distribution av parfym, kosmetika och hudvårdsprodukter (med märken såsom Lancôme Paris, Dior, Chanel och Clarins). VKE skyddar och representerar medlemmarnas immateriella och kommersiella intressen när det gäller att skydda sina varumärken och organisera sin försäljning i Tyskland.

För att bli auktoriserad genom VKE krävs att:

- Återförsäljaren har en fysisk butik.
- Handlaren tillhandahåller ett säkerhetssystem för betalningar online.
- Som en del av ett selektivt försäljningssystem är återförsäljaren en auktoriserad köpare av kosmetiska produkter från en medlem av VKE.

- Återförsäljaren har uttryckligen tillåtelse att handla dessa produkter online av VKE-medlemmen.
- Återförsäljaren har ingått ett licensavtal med VKE-medlemmen för att använda sigillet.

Auktoriseringskraven uppfylls av Parfümerie akzente. På parfumdreams.se finns även en tydlig förklaring om att ”auktoriserad e-handlare” och ”trygg e-handlare” baseras på VKE:s auktorisering, dvs. att det är fråga om tyska trygghetsmärkningar. Det aktuella marknadsföringspåståendet måste läsas i detta sammanhang, vilket innebär att när påståendet läses av en konsument så framgår det tydligt att märkningen baseras på VKE:s auktorisering. Det påstås inte någonstans att det är fråga om en svensk trygghetsmärkning. Det framgår vidare tydligt vilka krav som uppställs för sigillmärkningen.

Eftersom sigillmärkningen är korrekt är marknadsföringen inte vilseledande och kan därmed inte anses vara otillbörlig.

Yrkande 1.2 – ”1 500 000 nöjda kunder”

Parfümerie akzente har fler än 1 500 000 nöjda kunder i Europa. Att kunderna finns över hela Europa är tydligt för konsumenterna mot bakgrund av att Parfümerie akzente är ett tyskt bolag. Kundnöjdhet är ett subjektivt begrepp och det finns inte något objektivt fastställt sätt att bedöma kundnöjdhet. Marknadsföringspåståendet är sant mot bakgrund av att det aktuella antalet nöjda kunder inte har framställt några klagomål efter att ha genomfört ett köp hos parfumdreams.se. Det framgår inte heller på webbplatsen hur nöjdheten har fastställts. Genomsnittskonsumenten får därför antas uppfatta påståendet som att de aktuella kunderna inte framställt några klagomål till Parfümerie akzente. Påståendet kan inte heller anses påverka beteendet hos den målgrupp som det är fråga om. Mot bakgrund av detta är påståendet varken vilseledande eller otillbörligt.

Påståendet om att en konsument i Sverige inte kan vara nöjd på grund av att produkterna inte är märkta på svenska saknar grund.

Yrkande 1.3 – ”CO2-neutral frakt”

Påståendet ska bedömas rent objektivt baserat på utsläppen avseende frakt och hållas isär från KTF:s övriga förbudsyrkanden. KTF:s argument att produkter sålda genom parfumdreams.se inte får säljas i Sverige eftersom de saknar svensk märkning och att detta medför att frakten är onödig, är långsökt och irrelevant.

Påståendet ”CO2-neutral frakt” står angivet på webbplatsen under rubriken ”Dina exklusiva fördelar” och avser frakt från Parfümerie akzentes lager till slutkund.

Påståendet omfattar inte frakt i tidigare led. Då påståendet måste läsas i sitt sammanhang måste det anses vara tydligt för genomsnittskonsumenten att så även är fallet. Påståendet har varit en upplysning i informationssyfte. Parfümerie akzente har tillhandahållit DHL International GmbH:s (DHL) frakttjänst ”Go Green”. Detta är en klimatneutral frakttjänst som hjälper företag att påverka klimatförändringen genom att kompensera för utsläppen som uppkommer i samband med transporten av försändelser. Bolaget har alltså betalat ett högre pris för ”grön frakt”. Genom denna kostnad finansierade DHL CO2-neutraliserade projekt runt om i världen.

Marknadsföringen har mot bakgrund av ovan varken varit vilseledande eller otillbörlig.

Yrkande 1.4 – ”Parfumdreams är certifierad ’Trygg e-handlare’ [...]. Denna märkning bekräftar att parfumdreams.se säljer felfria och säkra originalprodukter på avtalsmässig grund” och yrkande 1.6 – ”Parfumdreams.se säljer produkter som har tillverkats av medlemmar i den tyska intresseorganisationen för distributörer av kosmetika. Därigenom garanteras att det rör sig om originalprodukter”

Parfümerie akzente är i enlighet med vad som utvecklats ovan en auktoriserad e-handlare genom VKE och det är tydligt för genomsnittskonsumenten att det är fråga

om tyska trygghetsmärkningar. Påståendet ”trygg e-handlare” avser denna auktorisering. Sigillmärkningen intygar att de produkter som säljs är originalprodukter. Sigillet bekräftar alltså bl.a. att Parfümerie akzente säljer felfria och säkra originalprodukter på avtalsmässig grund. Produkterna köps direkt från tillverkarna som i huvudsak är VKE-medlemmar. Produkterna som säljs är auktoriserade att säljas på den europeiska marknaden. Det finns inget krav på att produkterna i sig ska vara svenska originalprodukter för att dessa ska få säljas på den svenska marknaden. Ett sådant krav skulle strida mot den grundläggande principen enligt artikel 28 i fördraget om Europeiska unionens funktionssätt (FEUF) om fri rörlighet för varor med ursprung i medlemsstaterna och varor som kommer från tredjeländer och som är i fri omsättning i medlemsstaterna.

Produkterna i sig är säkra och felfria originalprodukter. Frågan om svensk märkning är en separat fråga. Påståendet är således korrekt och marknadsföringen är inte vare sig vilseledande eller otillbörligt.

Yrkande 1.5 – ”Utöver sin webbshop har parfumdreams.se även en fysisk butik”

För sigillmärkningen ”Auktoriserter online-händler” krävs, som ovan har framgått, att Parfümerie akzente har en eller flera fysiska butiker. Var butikerna ska finnas specificeras inte i kraven. Anledningen till att informationen om fysisk butik finns med på parfumdreams.se är för att det är ett krav för VKE:s sigillmärkning.

Marknadsföringspåståendet ger inte intryck av att någon butik är belägen i Sverige. Det framgår tydligt att parfumdreams.se ägs av ett tyskt bolag. Eftersom det är ett tyskt bolag som säljer produkter till flera delar av Europa framgår det att de fysiska butikerna är belägna i Tyskland. Upplysningen om fysisk butik framgår på webbplatsen under förklaringen att sigillmärkningen kommer från den tyska intresseorganisationen VKE. Det måste därför, när påståendet läses i sitt sammanhang, vara tydligt för genomsnittskonsumenten att det inte handlar om svenska butiker, utan om tyska butiker. Under alla förhållanden kan det i sammanhanget inte anses vara mer fördelaktigt för konsumenten att en butik är belägen i Sverige istället för i Tyskland.

Parfumdreams.se har generösa öppettider till sin kundservice per telefon och konsumenten kan enkelt komma i kontakt med bolaget per e-post. Det finns ingen grund för att en tysk handlare skulle vara mer otrygg än en svensk handlare.

Marknadsföringen har mot bakgrund av ovanstående varit varken vilseledande eller otillbörlig.

Yrkande 1.7 – ”Långt under rekommenderat försäljningspris”

Påståendet avsåg ett dofterbudande med ett begränsat antal utvalda parfymer från vissa märken. Marknadsföringen avsåg alltså en mycket begränsad del av Parfumerie akzentes utbud. Påståendet måste läsas utifrån detta sammanhang. Det är därmed tydligt att endast vissa ”utvalda” parfymer omfattas av påståendet. Priserna på dessa utvalda parfymer har varit och är betydligt lägre än det rekommenderade priset från aktuella tillverkare. Mer konkreta påståenden om pris eller produkter har inte gjorts i den aktuella marknadsföringen. Påståendet har endast förekommit i löptext på en informationssida.

Påståendet är således korrekt. Marknadsföringen kan mot denna bakgrund inte anses vilseledande och är därmed inte otillbörlig.

Yrkande 2–4

Avseende yrkande 2 vitsordar Parfumerie akzente att bolaget har marknadsfört och sålt de aktuella produkterna, att det finns krav på att produkterna skulle ha haft den märkning som KTF påstår samt att sådan märkning saknats på produkterna.

Avseende yrkande 3 vitsordar Parfumerie akzente att bolaget har marknadsfört och sålt de aktuella produkterna, att de två varianterna av produkten Schwarzkopf bc Bonacure är märkta med faropiktogrammet flamma (GHS02) samt att tillverkarna av Blondme 9+ från Schwarzkopf, Blond Studio från L'Oréal Professionel och Blondor

från Wella uppställer krav på vilken information som ska finnas med på produkterna. Bolaget vitsordar även att samtliga dessa produkter ska ha svensk varningstext samt att produkterna saknar varningsmärkning, säkerhetsinformation och bruksanvisningar på svenska.

Avseende yrkande 4 vitsordar Parfümerie akzente att bolaget har marknadsfört och sålt de aktuella produkterna, att produkterna innehåller de ämnen som KTF påstår, att produkterna skulle varit märkta på sätt som KTF påstår samt att produkterna saknar varningsmärkning, säkerhetsinformation och bruksanvisning på svenska.

Parfümerie akzente bestrider emellertid att bolaget har agerat i strid med MFL eller annan aktuell rättslig reglering avseende yrkande 2–4 men överlämnar bedömningen om överträdelse av marknadsföringslagstiftningen till domstolen.

Yrkande 5

Parfümerie akzente bestrider att det är otillåtet att till konsumenter marknadsföra produkter avsedda för yrkesmässigt bruk förutsatt att dessa är märkta på korrekt sätt. Det finns inget sådant förbud. Det är inte innehållet i produkten som är huvudskälet till att en produkt måste märkas med ”endast för yrkesmässig användning”. Kravet på sådan märkning beror på hur produkten är förpackad och/eller hur stor mängd produkten innehåller eller varningstexternas utformning. Så länge korrekt information finns på förpackningen kan produkten säljas till konsumenter.

Det är riktigt att produkterna IGORA Royal 9-00 från Schwarzkopf och INOA från L'Oréal Professionel (som även omfattas av yrkande 4 ovan) innehåller de av KTF angivna ämnena. Produkterna är korrekt märkta med ”endast för yrkesmässig användning”, även om svensk sådan märkning saknas. Det bestrids att produkterna till följd av sitt innehåll inte får säljas till konsumenter.

Det bestrids även att Blondme 9+ från Schwarzkopf, Blond Studio från L'Oréal Professionel och Blondor från Wella (som även omfattas av yrkande 3 ovan) i sig inte får säljas till konsumenter under förutsättning att dessa är korrekt märkta. Det finns inget stöd för att försäljning av dessa produkter till konsumenter är otillåten. Försäljning av produkterna till konsumenter accepteras om förpackningar och behållare är försedda med de varningstexter som krävs och det medföljer tydliga skriftliga instruktioner på svenska om hur produkterna ska användas.

Den omständigheten att Parfümerie akzente säljer produkter avsedda för yrkesmässigt bruk innebär inte en sådan ändring som avses i artikel 4.6 i kosmetikaförordningen. Parfümerie akzente är således inte att anse som ansvarig person för aktuella produkter och det är under alla förhållanden ovidkommande för prövning av målet.

Utformningen av eventuella förbud

KTF:s yrkande om att, utöver formuleringarna under yrkande 1, även ”andra påståenden med väsentligen samma innebörd” ska förbjudas är inte förenligt med rättssäkerhetsintresset eftersom det inte är konkretiserat vilka andra påståenden som avses. Ett eventuellt förbud ska således inte innefatta ”andra påståenden med väsentligen samma innebörd”. Mot bakgrund av vilka produkter som aktualiseras i målet är även ”kosmetiska produkter och hårvårdsprodukter” en för vid produktkategori. Av förbudsyrkandet framgår inte heller vilken plattform förbudet omfattar.

Ett bifall till KTF:s yrkande 5 innebär ett totalförbud mot försäljning av kosmetiska produkter för professionellt bruk till konsumenter, även om dessa märkts på korrekt sätt.

Vite

Ett eventuellt vitesbelopp ska inte schablonmässigt fastställas till 1 000 000 kr. Aktuell marknadsföring motiverar inte ett så högt belopp. Påståendena har endast återfunnits på bolagets informationssidor eller i informationstexter och är inte något som framhållits i övrigt på webbplatsen eller i andra kanaler. Marknadsföringen har därför varit begränsad.

UTREDNINGEN

Båda parter har åberopat skriftlig bevisning.

Målet har med parternas samtycke avgjorts utan huvudförhandling.

DOMSKÄL

Prövningsordningen

Målet rör tillåtligheten av ett flertal påståenden som Parfümerie akzente har använt i sin marknadsföring av kosmetiska produkter och hårvårdsprodukter på bolagets svenska webbplats parfumdreams.se. Målet rör också om Parfümerie akzentes marknadsförda kosmetiska produkter och hårvårdsprodukter varit märkta på ett lagenligt sätt och om produkterna får marknadsföras gentemot konsumenter.

KTF har i målet gjort gällande att svensk rätt ska tillämpas vid prövningen av de påståenden som Parfümerie akzente gjort på bolagets webbplats enligt yrkande 1, med hänvisning till den s.k. effektlandsprincipen och kosmetikaförordningen, vilken är direkt tillämplig. Parfümerie akzente har för egen del gjort gällande att det är den s.k. ursprungslandsprincipen som är tillämplig vid prövningen av de påståenden som omfattas av yrkande 1. Enligt Parfümerie akzente innebär detta att svensk rätt inte är tillämplig på marknadsföringspåståendena i den delen.

Domstolen prövar inledningsvis svensk marknadsföringsrätts tillämplighet för påståendena enligt yrkande 1. Inom ramen för den bedömningen aktualiseras bl.a. frågan om e-handelslagens tillämplighet, inbegripet ursprungslandsprincipen. Om domstolen kommer fram till att e-handelslagen inte är tillämplig, eller att svensk domstol med stöd av e-handelslagen har rätt att ingripa mot den påtalade marknadsföringen, prövar domstolen om Parfumerie akzentes marknadsföring enligt yrkande 1 strider mot svensk marknadsföringsrätt. Därefter prövar domstolen om ett förbud ska meddelas avseende någon eller samtliga av de påståenden som omfattas av yrkande 1 och hur ett sådant förbud ska formuleras.

Domstolen övergår därefter till att pröva yrkande 2–5. Om ett förbud för samtliga eller någon av marknadsföringsåtgärderna enligt yrkande 1–5 ska meddelas tar domstolen slutligen även ställning till vilket vite som förbuden i så fall ska förenas med.

Rättsliga utgångspunkter

MFL genomför direktivet om otillbörliga affärsmetoder. Det innebär att bestämmelserna ska tolkas direktivkonformt.

Enligt 3 § MFL definieras marknadsföring som 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. Bestämmelsen genomför delar av artikel 2 i direktivet om otillbörliga affärsmetoder. Marknadsföringsbegreppet är således brett och omfattar i princip alla slags kontakter mellan en näringsidkare och en konsument vid marknadsföring och försäljning av produkter (se prop. 2007/08:115 s. 63).

Lagstridighetsprincipen innebär i huvudsak att marknadsföring ska vara laglig, vilket innebär att den inte får strida mot annan lag, eller kunna leda till lagbrott. Principen är

så självklar och väl förankrad i svensk rätt att det inte har ansetts nödvändigt att den lagfästs. Principen anses ge uttryck för rätten för konsumenter att inte behöva utstå lagstridiga åtgärder eller att vilseledas att själva vidta lagstridiga åtgärder.

(Se prop. 2007/08:115 s. 77.)

Enligt punkten 9 i svarta listan (se bilaga I till direktivet om otillbörliga affärsmetoder) och 8 § andra stycket MFL är det vilseledande och alltid otillbörligt att ange eller på annat sätt skapa intryck av att det är lagligt att sälja en produkt när så inte är fallet. Bestämmelsen anses vila på lagstridighetsprincipens grunder och har i praxis bedömts utgöra ett specialfall av lagstridighetsprincipen (se prop. 2007/08:115 s. 78 och Patent- och marknadsöverdomstolens dom den 14 april 2020 i mål PMT 9554-17). Punkten 9 i svarta listan har bedömts främst ta sikte på marknadsföring av produkter som är olagliga i sig, exempelvis på grund av rådande saluförbud eller att produkterna inte uppfyller vissa lagkrav (se t.ex. MD 2009:33 och MD 2011:29). I praxis har betonats att en genomsnittskonsument normalt förutsätter att produkter eller verksamheter som öppet marknadsförs är lagliga och att erforderliga tillstånd och liknande finns (se t.ex. MD 2009:17 och MD 2009:3).

Prövningen av lagstridighetsprincipen har i praxis även skett inom ramen för generalklausulen i 5 § MFL om att marknadsföring ska stämma överens med god marknadsföringssed (se t.ex. MD 2016:5 punkten 127). För att marknadsföringen ska anses som otillbörlig krävs då även att den, i enlighet med 6 § MFL, i märkbar mån påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut (det s.k. transaktionstestet, se nedan).

Med god marknadsföringssed enligt 5 § MFL avses god affärssed eller andra vedertagna normer som syftar till att skydda konsumenter och näringsidkare vid marknadsföring av produkter (se 3 § MFL). ICC:s regler för reklam och marknadskommunikation kan utgöra tolkningsunderlag för vad som anses vara god affärssed. I regelverket, och då särskilt reglerna i kapitel D1 avseende miljöpåståenden, föreskrivs bl.a. att "[v]aga eller ospecifica påståenden om en viss positiv

miljöpåverkan, vilka kan ha en rad olika betydelser för konsumenterna, får användas endast om de utan reservation är giltiga under alla rimligen förutsägbara förhållanden. Om så inte är fallet, ska ett sådant generellt miljöpåstående antingen kvalificeras eller inte användas alls. Särskilt gäller att uttryck som 'miljövänlig', 'ekologiskt säker', 'grön', 'hållbar', 'klimatsmart' eller andra påståenden vilka ger intryck av att en produkt eller verksamhet inte har någon – eller endast en positiv – miljöpåverkan, får användas utan kvalificering bara om de kan verifieras med mycket betryggande bevisning”.

Vidare följer av 10 § MFL att en näringsidkare vid marknadsföring inte får använda sig av felaktiga påståenden eller andra framställningar som är vilseledande i fråga om näringsidkarens egen eller någon annans näringsverksamhet. Detta gäller särskilt framställningar som rör bl.a. produktens art och kvalitet (punkten 1), produktens användning och risker såsom inverkan på hälsa och miljö (punkten 2), näringsidkarens egna eller andra näringsidkares kvalifikationer och ställning på marknaden (punkten 5), samt belöningar och utmärkelser som tilldelats näringsidkaren (punkten 6). Marknadsföring som är vilseledande enligt 10 § MFL är enligt 8 § MFL att anse som otillbörlig om den påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut (transaktionstestet).

Prövningen av om marknadsföring är vilseledande och otillbörlig har med anledning av systematiken i MFL traditionellt skett genom en tvåstegsbedömning, där det första steget är en bedömning av om marknadsföringen har varit vilseledande. Först om marknadsföringen bedömts vara vilseledande har domstolarna gått vidare till det andra steget och prövat marknadsföringen gentemot transaktionstestet. Patent- och marknadsöverdomstolen har dock uttalat att vid en direktivkonform tolkning ska bestämmelserna om vilseledande marknadsföring i 8 och 9 §§ MFL tillämpas i ett sammanhang, med transaktionstestet som det centrala kriteriet vid bedömningen av om marknadsföringen är vilseledande och därmed otillbörlig (se Patent- och marknadsöverdomstolens dom den 5 december 2019 i mål PMT 2054-18). Eftersom 10 § MFL också avser vilseledande marknadsföring bedömer domstolen att

motsvarande ska gälla vid en tillämpning av bestämmelserna i 8 och 10 §§ MFL. En affärsmetod som efter transaktionstestet är att anse som vilseledande är därmed också otillbörlig (se artikel 5.4 a i direktivet om otillbörliga affärsmetoder). En direktivkonform tolkning av 5 och 6 §§ MFL för bedömningen av om en marknadsföringsåtgärd är otillbörlig på grund av att den strider mot god marknadsföringssed ska däremot alltjämt ske genom ovan nämnda tvåstegsbedömning (jfr Patent- och marknadsdomstolens dom den 18 februari 2020 i mål PMT 1461-19.)

Av ovan nämnda bestämmelser i MFL följer att all marknadsföring måste vara vederhäftig. Enligt fast praxis är det den som ansvarar för marknadsföringen som har bevisbördan för detta. Om en framställning inte är entydig gäller bevisbördan avseende marknadsföringens vederhäftighet även för alla nära till hands liggande tolkningar av denna. Om näringsidkaren inte kan styrka att marknadsföringen eller framställningen är riktig ska marknadsföringen anses ovederhäftig. En näringsidkare vars marknadsföring är ovederhäftig och otillbörlig får enligt 23 § första stycket MFL förbjudas att fortsätta med denna.

Avgörande för hur en marknadsföringsåtgärd ska bedömas är enligt fast praxis hur framställningen uppfattas av en genomsnittskonsument i den målgrupp som marknadsföringen riktar sig till. En genomsnittskonsument är en normalt informerad samt skäligen uppmärksam och upplyst person med beaktande av sociala, kulturella och språkliga faktorer. Vid denna bedömning gäller att reklam i allmänhet läses flyktigt och att mottagaren i första hand påverkas av helhetsintrycket. (Se MD 2015:11 punkterna 88 och 89 med däri gjorda hänvisningar.)

Begreppet genomsnittskonsument är inte ett statistiskt begrepp, utan nationella domstolar måste använda sitt eget omdöme när de fastställer genomsnittskonsumentens typiska reaktion i ett givet fall (se mål C-611/14 Canal Digital Danmark, EU:C:2016:800, punkten 39 samt skäl 18 i direktivet om otillbörliga affärsmetoder).

Målgrupp

Enligt Patent- och marknadsdomstolen visar utredningen i målet att den aktuella marknadsföringen främst riktar sig till en målgrupp bestående av konsumenter i allmänhet på den svenska marknaden som köper kosmetiska produkter och hårvårdsprodukter för användning privat. Domstolens prövning ska alltså göras utifrån hur en genomsnittskonsument i denna målgrupp i Sverige uppfattar marknadsföringen.

Domstolen anser att de i målet aktuella kosmetik- och hårvårdsprodukterna får antas handlas rutinmässigt av genomsnittskonsumenten och att det inte är fråga om dyra produkter eller sällanköpsprodukter. Genomsnittskonsumenten kan därför inte antas vara extra uppmärksam och får även antas sakna närmare kunskaper om säkerhet, märkning och användning av dessa produkter.

Yrkande 1 – Påståendena på webbplatsen

Är svensk marknadsföringsrätt tillämplig?

Utgångspunkter för tillämpning av e-handelslagen

För tillhandahållande av informationssamhällets tjänster gäller, med vissa angivna undantag, e-handelslagen. Genom lagen genomförs e-handelsdirektivet i svensk rätt. E-handelslagen ska tolkas konformt med e-handelsdirektivet och EU-domstolens praxis.

Informationssamhällets tjänster definieras i 2 § e-handelslagen som tjänster som normalt utförs mot ersättning och som tillhandahålls på distans, på elektronisk väg och på individuell begäran av en tjänstemottagare. En fysisk leverans av en vara utgör således inte en informationssamhällets tjänst, och villkoren för hur en vara som sålts på internet får levereras omfattas därmed inte av e-handelslagens tillämpningsområde, även om den onlinetjänst som föranlett leveransen omfattas.

Av e-handelsdirektivet och EU-domstolens praxis framgår däremot att kommersiella meddelanden online, t.ex. online-reklam, utgör informationssamhällets tjänster.

EU-domstolen har vidare konstaterat att såväl fysisk som elektronisk reklam från en leverantör av en informationssamhällets tjänst, t.ex. onlineförsäljning av varor, som syftar till att locka potentiella konsumenter till tjänsteleverantörens webbplats och att främja försäljningen av tjänsteleverantörens varor online framstår som en underordnad och oskiljaktig del av leverantörens tjänst. Reklamen, oberoende av om ett fysiskt eller elektroniskt medium använts för den, omfattas därför i sin helhet av det samordnade området. (Se bl.a. EU-domstolens dom den 1 oktober 2020 i mål C-649/18, A [Reklam för och försäljning av läkemedel online], EU:C:2020:764, punkterna 33 och 54–59.)

I 2 § e-handelslagen definieras vidare att med tjänsteleverantör avses en fysisk eller juridisk person som tillhandahåller någon av informationssamhällets tjänster. I samma bestämmelse definieras vidare det samordnade regelområdet som rättsregler med krav på informationssamhällets tjänster och på tjänsteleverantörer i fråga om påbörjande och utövande av verksamhet som rör sådana tjänster.

I 3 § första stycket e-handelslagen, som har sin grund i artikel 3.2 i e-handelsdirektivet, regleras den del av ursprungslandsprincipen som rör tjänsteleverantörer med annan etableringsstat än Sverige inom EES. En sådan tjänsteleverantör har rätt att utan hinder av svenska regler inom det samordnade regelområdet tillhandahålla tjänstemottagare i Sverige informationssamhällets tjänster. Bestämmelsen innebär följaktligen att tillämpningen av svensk lagstiftning begränsas men inte att tjänsteleverantörens etableringslands lag som utgångspunkt ska tillämpas (jfr prop. 2001/02:150 s. 60, 64 och 111).

I sammanhanget ska även noteras att svensk marknadsföringsrätt i huvudsak bygger på effektlandsprincipen. Principen 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. Principen följer inte av uttrycklig lagstiftning utan grundar sig på förarbetsuttalanden och praxis (se

t.ex. prop. 2009/10:125 s. 90 med däri angivna hänvisningar och MD 1989:6). Huruvida effektlandsprincipen helt sätts ur spel när ursprungslandsprincipen är tillämplig, eller om det fortfarande krävs att marknadsföringen ska ha effekt i Sverige, för att svensk domstol ska kunna ingripa med stöd av MFL har inte problematiserats djupare i förarbetena till e-handelslagen och det finns inte heller någon tydlig praxis på området (jfr dock prop. 2001/02:150 s. s. 64).

Tillämpningen av svensk marknadsföringsrätt i detta fall

Parfumerie akzentes försäljning av de aktuella produkterna bedrivs huvudsakligen online och är enligt domstolen att bedöma som en informationssamhällets tjänst. Parfumerie akzente är därmed en tjänsteleverantör i e-handelslagens mening. Enligt domstolen syftar även de omtvistade marknadsföringspåståendena till att främja försäljningen av varor online och ska ses som en underordnad och oskiljaktig del av Parfumerie akzentes tjänst. Kraven på dessa påståenden omfattas därmed av det samordnade regelområdet.

Vidare är Parfumerie akzente etablerat i Tyskland och bolaget har därför enligt 3 § första stycket e-handelslagen rätt att utan hinder av svenska regler inom det samordnade regelområdet tillhandahålla tjänstemottagare i Sverige sin informations-samhällets tjänst, vilket även omfattar bolagets marknadsföring av densamma. Som konstaterats ovan innebär dock inte 3 § första stycket e-handelslagen att den materiella rätten i tjänsteleverantörens etableringsland som utgångspunkt ska tillämpas. Den svenska domstolen har i stället att förhålla sig till svensk rätt på det aktuella området, men tillämpningen av denna får inte innebära att tjänsteleverantören (i förevarande fall Parfumerie akzente) underkastas krav som är strängare än de som föreskrivs i materiell rätt i den medlemsstat där tjänsteleverantören är etablerad (i förevarande fall Tyskland), såvida det inte i så fall ändå finns anledning att begränsa den fria rörligheten för att skydda något av de intressen som anges i 3 § andra stycket e-handelslagen.

Som redogjorts för ovan genomför MFL direktivet om otillbörliga affärsmetoder. Direktivet syftar till en fullständig harmonisering av bestämmelserna om konsumenters skydd mot otillbörliga affärsmetoder m.m. inom hela EU. Medlemsstaterna får därför inte begränsa friheten att tillhandahålla tjänster eller den fria rörligheten för varor av anledningar som omfattas av det område som harmoniseras genom direktivet. (Se artikel 4 och skäl 14–15 i ingressen till direktivet.)

Direktivet om otillbörliga affärsmetoder är alltså ett fullharmoniseringsdirektiv, vilket innebär att bestämmelserna i direktivet ska ges samma betydelse och omfattning inom hela EU och att medlemsstaterna inte får föreskriva annat än vad som följer av direktivet och EU-domstolens praxis. Innehållet i materiell tysk rätt ska följaktligen motsvara innehållet i direktivet. Enligt domstolen bör det i detta fall därmed inte heller finnas några skillnader mellan tysk och svensk rätt som kan medföra att Parfümerie akzente underkastas svenska krav som är strängare än de som föreskrivs i tysk rätt eller som i övrigt medför hinder för den fria rörligheten. Parfümerie akzente har inte heller påstått att den svenska marknadsföringslagstiftningen, såvitt nu är relevant, är mer restriktiv än direktivet om otillbörliga affärsmetoder eller materiell tysk rätt. Trots att domstolen har berett parterna tillfälle att yttra sig över frågan om svensk marknadsföringsrätt är tillämplig i målet har Parfümerie akzente – som enligt vad som redogjorts för ovan har bevisbördan för att bolagets marknadsföring är vederhäftig – inte heller inkommit med någon utredning avseende innehållet i tysk rätt eller som i övrigt visar att de aktuella påståendena är vederhäftiga och tillåtna enligt tysk rätt.

Sammanfattningsvis innebär det ovan anförda att det inte har framkommit några omständigheter som medför att de nu aktuella bestämmelserna i MFL inte kan tillämpas fullt ut på Parfümerie akzentes marknadsföringspåståenden. Domstolen konstaterar vidare att det är ostridigt och utrett att de omtvistade påståendena har skett genom Parfümerie akzentes svenska webbplats parfumdreams.se och att det är fråga om marknadsföring, samt att den har effekt i Sverige. Det finns därmed inte heller något annat hinder för att i aktuellt fall tillämpa svensk marknadsföringsrätt.

Strider påståendena mot svensk marknadsföringsrätt?

Yrkande 1.1 – ”Auktoriserad e-handlare”

KTF har gjort gällande att påståendet är vilseledande om produkternas egenskaper och ursprung samt bolagets kvalifikationer och utmärkelser bl.a. eftersom det inte är fråga om en svensk auktorisation. Enligt KTF är Parfümerie akzente inte auktoriserad e-handlare på den svenska marknaden. Påståendet påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut. Påståendet är vilseledande och otillbörligt enligt 8 § och 10 § första stycket och andra stycket punkterna 1, 2, 5 och 6 MFL.

Parfümerie akzente har invänt att det, när påståendet läses i sitt sammanhang, framgår tydligt både vilka krav som uppställts för sigillmärkningen och att det inte är fråga om en svensk trygghetsmärkning. Eftersom sigillmärkningen är korrekt är marknadsföringen inte vilseledande och otillbörlig.

Enligt domstolen ger det aktuella påståendet genomsnittskonsumenten intryck av att Parfümerie akzente har auktoriserats av ett fristående, oberoende organ av viss status såvitt avser onlineförsäljning. Den allmänna innebörden av att en näringsidkare är auktoriserad är att denne på ett eller annat sätt är godkänd eller kompetensförklarad. I uttrycket auktorisation ligger inte att det måste vara fråga om en författningsreglerad sådan, utan det är vanligt att frivillig auktorisation meddelas av t.ex. organisationer i näringslivet. För att överhuvudtaget kunna tala om auktorisation bör dock krävas vissa inte alltför lågt ställda kompetenskrav. Ett påstående om auktorisation förutsätter även att någon slags tillsyn föreligger och att det finns en möjlighet för den som utfärdat auktorisationen att återkalla denna vid t.ex. misskötsamhet. Om en näringsidkare i sin marknadsföring påstår sig vara auktoriserad utan att kunna styrka att påståendet är riktigt, är marknadsföringen vilseledande. (Se MD 2013:3 med däri angivna hänvisningar.)

Parfümerie akzente har inte åberopat någon bevisning till styrkande av att påståendet om auktorisation är korrekt. Detta innebär enligt domstolen att Parfümerie akzente inte har visat att bolaget är auktoriserat på sätt som påståendet uppfattas av en genomsnittskonsumert. Påståendet är därför ovederhäftigt. Eftersom ett felaktigt påstående om auktorisation typiskt sett måste anses ha en påverkan eller sannolik påverkan på mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut är det vilseledande och otillbörligt enligt 8 och 10 §§ MFL (jfr MD 2013:3). Påståendet ska därför förbjudas.

Yrkande 1.2 – ”1 500 000 nöjda kunder”

KTF har gjort gällande att påståendet är reservationslöst och vilseledande i fråga om produkternas förekomst och bolagets ställning på marknaden. Enligt KTF kan kunder i Sverige inte anses vara nöjda med Parfümerie akzentes produkter eftersom flertalet av produkterna inte är lagliga att sälja i Sverige. Bolaget kan inte heller anses ha 1 500 000 nöjda kunder ens i Europa. Påståendet påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut. Påståendet är vilseledande och otillbörligt enligt 8 § och 10 § första stycket och andra stycket punkterna 1 och 5 MFL.

Parfümerie akzente har invänt att påståendet är korrekt och avser antalet kunder i hela Europa samt att genomsnittskonsumerten får antas uppfatta påståendet såsom att de aktuella kunderna inte framställt några klagomål till Parfümerie akzente. Påståendet kan inte heller anses påverka beteendet hos den målgrupp som det är fråga om.

Domstolen bedömer att genomsnittskonsumerten uppfattar påståendet enligt sin ordalydelse, nämligen att ”1 500 000 nöjda kunder” avser kunder som handlar på webbplatsen parfumdreams.se och som på något sätt uttryckt att de är nöjda. Marknadsföringen innefattar därmed ett påstående om Parfümerie akzentes kvalifikationer och ställning på marknaden.

Parfümerie akzente har till styrkande av att påståendet är korrekt åberopat ett intyg undertecknat av en person inom bolaget som innehar titeln ”Head of E-commerce International”. I intyget anges att bolaget har mer än 1 500 000 nöjda kunder inom Europa och att påståendet är baserat på det antal kunder som inte har återkommit till bolaget med klagomål. Det framgår dock inte av intyget hur bolaget tagit fram uppgiften om att det har 1 500 000 kunder. Även om påståendet om antalet kunder skulle godtas utan ytterligare underlag – och trots att det inte tydligt framgår att påståendet avser kunder i hela Europa – kan det enligt domstolen i vart fall inte anses tillräckligt att en kund inte har återkommit till bolaget med klagomål för att kunden ska kunna påstås vara nöjd. Parfümerie akzente kan alltså inte anses ha styrkt påståendets vederhäftighet. Eftersom påståenden om ett bolags kvalifikationer eller ställning på marknaden normalt har en effekt på mottagarens köpbeteende och påverkar, eller sannolikt påverkar, mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut är påståendet vilseledande och otillbörligt enligt 8 och 10 §§ MFL. Påståendet ska därför förbjudas.

Yrkande 1.3 – ”CO2-neutral frakt”

KTF har gjort gällande att påståendet avser samtliga produkter och samtliga led. Det är därför långtgående och reservationslöst. Påståendet strider därmed mot ICC:s regler för reklam och marknadskommunikation och god marknadsföringssed enligt 5 § MFL. Påståendet påverkar eller påverkar sannolikt i märkbar mån mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut enligt 6 § MFL. Det är därför otillbörligt och ska förbjudas.

Parfümerie akzente har invänt att påståendet är korrekt om det läses i sitt sammanhang. Påståendet har lämnats i informationssyfte och det framgår tydligt för genomsnittskonsumenten att det endast avser frakt från Parfümerie akzentes lager till slutkund.

Domstolen bedömer att genomsnittskonsumenten uppfattar påståendet enligt sin ordalydelse, dvs. att Parfümerie akzentes frakt av produkter till konsumenterna är

koldioxidneutrala. Domstolen konstaterar även att det för miljöpåståenden ställs höga krav på vederhäftighet (se MD 2014:9 med däri gjorda hänvisningar).

Parfümerie akzente har inte åberopat någon bevisning till styrkande av att påståendet är korrekt och det har inte heller på annat sätt framkommit att bolaget har haft fog för sitt påstående. Eftersom Parfümerie akzente inte har styrkt påståendet är det ovederhäftigt. Användningen av påståendet är därmed i strid med kapitel D1 i ICC:s regler för reklam och marknadskommunikation och således även med god marknadsföringssed enligt 5 § MFL. Enligt domstolens bedömning har positiva påståenden om produkters eller bolags påverkan på miljön normalt en stark dragningskraft på genomsnittskonsumenten i målgruppen. Sådana påståenden som inte är vederhäftiga måste därför bedömas kunna ha en märkbar påverkan på genomsnittskonsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut. Domstolen anser, mot denna bakgrund, att påståendet är otillbörligt enligt 6 § MFL och ska förbjudas.

Yrkande 1.4 – ”Parfumdreams är certifierad ’Trygg e-handlare’ [...]. Denna märkning bekräftar att parfumdreams.se säljer felfria och säkra originalprodukter på avtalsmässig grund.”

KTF har gjort gällande att påståendet är mycket långtgående, reservationslöst och vilseledande avseende samtliga av Parfümerie akzentes produkters kvalitet och riskerna med användningen av dessa samt bolagets egna kvalifikationer. KTF har vidare bestritt att Parfümerie akzente är certifierad trygg e-handlare. I vart fall är det enligt KTF fråga om en oseriös certifiering eller att Parfümerie akzente har erhållit certifieringen på felaktiga grunder. Påståendet påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut. Påståendet är vilseledande och otillbörligt enligt 8 § och 10 § första stycket och andra stycket punkterna 1, 2 och 5 MFL.

Parfümerie akzente har invänt att påståendet är korrekt och att det är tydligt för genomsnittskonsumenten att det är fråga om tyska trygghetsmärkningar.

Domstolen bedömer att genomsnittskonsumenten uppfattar påståendet enligt sin ordalydelse, nämligen att Parfümerie akzente är certifierat och att bolaget säljer felfria och säkra originalprodukter.

Parfümerie akzente har inte åberopat någon bevisning till styrkande av påståendets riktighet. Det finns således inget stöd för att bolaget är certifierat eller för påståendet i övrigt. Påståendet är därför ovederhäftigt. Både ett påstående om en certifiering – i likhet med ett påstående om auktorisation (se yrkande 1.1 ovan) – och ett påstående om att produkterna är säkra och felfria, måste typiskt sett anses ha en påverkan eller sannolik påverkan på mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut. Påståendena är därför vilseledande och otillbörliga enligt 8 och 10 §§ MFL och ska förbjudas.

Yrkande 1.5 – ”Utöver sin webbshop har parfumdreams.se även en fysisk butik.”

KTF har gjort gällande att påståendet är vilseledande om produkternas förekomst och bolagets ställning på marknaden. Enligt KTF förmedlar påståendet intrycket av att Parfümerie akzente har en fysisk butik i Sverige, vilket inte stämmer. Påståendet påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut. Påståendet är vilseledande och otillbörligt enligt 8 § och 10 § första stycket och andra stycket punkterna 1 och 5 MFL.

Parfümerie akzente har invänt att det, när påståendet läses i sitt sammanhang, är tydligt för genomsnittskonsumenten att det inte handlar om svenska butiker utan om tyska butiker och att påståendet därför inte är vilseledande.

Domstolen bedömer att genomsnittskonsumenten uppfattar påståendet bokstavligt i det sammanhang det förekommer. Vid en flyktig läsning är det då inte tillräckligt att på webbplatsen ange en adress i Tyskland för att en genomsnittskonsument ska förstå att bolagets fysiska butik är belägen i Tyskland. Genomsnittskonsumenten uppfattar följaktligen påståendet som att Parfümerie akzente har en fysisk butik i Sverige.

Det är i målet ostridigt att Parfümerie akzente inte har någon fysisk butik i Sverige. Enligt domstolen har marknadsföringen därmed varit ovederhäftig. Eftersom påståendet ger konsumenterna intryck av att de köper produkter av ett företag med fysisk närvaro i samma land där de själva är bosatta (i det här fallet Sverige) påverkar, eller i vart fall sannolikt påverkar, påståendet mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut. Påståendet är därmed vilseledande och otillbörligt enligt 8 och 10 §§ MFL. Påståendet ska därför förbjudas.

Yrkande 1.6 – ”Parfumdreams.se säljer produkter som har tillverkats av medlemmar av den tyska intresseorganisationen för distributörer av kosmetika. Därigenom garanteras att det rör sig om originalprodukter.”

KTF har gjort gällande att påståendet är reservationslöst och vilseledande avseende samtliga produkter i fråga om produkternas art och bolagets kvalifikationer. Enligt KTF är påståendet felaktigt och inte heller relevant för den svenska marknaden. Påståendet påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut. Påståendet är vilseledande och otillbörligt enligt 8 § och 10 § första stycket och andra stycket punkterna 1 och 5 MFL.

Parfümerie akzente har invänt att produkterna i sig är säkra och felfria originalprodukter och att påståendet således är korrekt.

Domstolen bedömer att påståendet, i det sammanhang det förekommer, ger genomsnittskonsumenten intrycket av att samtliga produkter som tillhandahålls genom webbplatsen kan ha andra, fördelaktigare egenskaper än produkter som tillverkats av företag som inte är medlemmar i den tyska intresseorganisationen samt att företag som är medlemmar i intresseorganisationen har bättre kvalifikationer än andra företag.

Parfümerie akzente har inte åberopat någon bevisning för att styrka att innehållet i påståendet är riktigt och det har inte heller på annat sätt framkommit att Parfümerie akzente har haft fog för sitt påstående. Påståendet är enligt domstolen därför

overdärfäufigt. Enligt domstolen har reservationslösa påståenden om art och kvalifikatione r typiskt sett en effekt på en konsument s köpbeteende vilket betyder att påståendet påverkar, eller sannolikt påverkar, dennes förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut. Påståendet är därför vilseledande och otillbörligt enligt 8 och 10 §§ MFL. Påståendet ska därmed förbjudas.

Yrkande 1.7 – ”långt under rekommenderat försäljningspris”

KTF har gjort gällande att påståendet är långtgående och vilseledande i fråga om produkternas pris och bolagets kvalifikatione r. Enligt KTF är påståendet inte begränsat till ett visst antal utvalda varumärken eller en viss del av produkterna som marknadsförs under varumärkena. Påståendet påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut. Påståendet är vilseledande och otillbörligt enligt 8 § och 10 § första stycket och andra stycket punkterna 1 och 5 MFL.

Parfümerie akzente har invänt att påståendet är korrekt och avser ett begränsat antal parfyper från vissa märken samt att detta framgår när påståendet läses i sitt sammanhang.

Domstolen bedömer att genomsnittskonsumenten uppfattar påståendet bokstavligt i det sammanhang det förekommer, nämligen att priser på parfyper hos Parfümerie akzente generellt sett är lägre än de som förekommer hos andra återförsäljare på marknaden och att Parfümerie akzente alltså har särskilt förmånliga priser.

Av den bevisning som Parfümerie akzente har åberopat i form av en prisjämförelse och utdrag från bolagets webbplats framgår att påståendet avser priser på parfyper. Enligt domstolen är det genom utredningen däremot inte visat att de priser på parfyper som Parfümerie akzente erbjuder generellt är långt under rekommenderade försäljningspriser, varför påståendet är overdärfäufigt. Eftersom påståenden om förmånliga priser typiskt sett har en effekt på genomsnittskonsumentens köpbeteende

och påverkar dennes förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut är påståendet även vilseledande och otillbörligt enligt 8 och 10 §§ MFL. Påståendet ska därmed förbjudas.

Utformningen av förbud

Domstolen har konstaterat att de påståenden som omfattas av yrkande 1 strider mot svensk marknadsföringsrätt och att Parfümerie akzente ska förbjudas att i marknadsföring använda sig av påståendena. I fråga om förbudets utformning bedömer domstolen att det finns skäl att låta förbudet utsträckas till formuleringar med väsentligen samma innebörd eftersom det annars för enkelt kan kringgås. I enlighet med gällande praxis finner domstolen dock att förbudet, för att det ska ges en tillräcklig konkretisering och anknytning till de överträdelser av MFL som domstolen har konstaterat, bör begränsas till marknadsföring av kosmetiska produkter och hårvårdsprodukter på internet samt i övrigt formuleras enligt domslutet (se NJA 2018 s. 883).

Yrkande 2 – Bristande märkning enligt MSBFS 2018:1

KTF har gjort gällande att Parfümerie akzente har marknadsfört aerosolbehållarna Schwarzkopf Osis + Session i storlekarna 100 ml, 300 ml och 500 ml i strid med lag, på grund av att aerosolbehållarna saknar märkning på svenska språket i lätt läsbar och varaktig skrift enligt punkterna 1.9 och 2.2 c i bilagan till MSBFS 2018:1.

Parfümerie akzente har vitsordat att bolaget har marknadsfört och sålt aerosolbehållarna, att det finns krav på att aerosolbehållarna skulle ha haft den märkning som KTF påstår samt att sådan märkning saknats på behållarna.

Domstolen konstaterar att de aktuella aerosolbehållarna omfattas av bestämmelserna i MSBFS 2018:1 samt att dessa, som KTF har angett, saknar märkning på svenska språket enligt punkten 2.2 c i bilagan till MSBFS 2018:1 och 4 § i samma författningssamling, vilket Parfümerie akzente medgett.

MSBFS 2018:1 är en implementering av Rådets direktiv 75/324/EEG av den 20 maj 1975 om tillnärmning av medlemsstaternas lagar och andra författningar beträffande aerosolbehållare (aerosoldirektivet). En produkt som inte uppfyller de krav som ställs i de aktuella föreskrifterna får inte släppas ut på den gemensamma marknaden. Enligt direktivets artikel 8.2 kan medlemsstaterna i den nationella implementeringen ställa som villkor för försäljning inom sitt territorium att det nationella språket används för förpackningstexten. Ett sådant villkor har införts i Sverige och återfinns i 4 § i MSBFS 2018:1. Av detta följer att en försäljning av en produkt i Sverige inte får ske om den inte är märkt på föreskrivet sätt på svenska. Eftersom sådan märkning saknas på de exemplar av aerosolbehållarna Schwarzkopf Osis + Session i storlekarna 100 ml, 300 ml och 500 ml som Parfumerie akzente marknadsfört strider märkningen av aerosolbehållarna mot nämnda föreskrifter och produkterna är inte lagliga att marknadsföra i Sverige. Marknadsföringen är därför att anse som otillbörlig enligt punkten 9 i svarta listan och 8 § andra stycket MFL och ska förbjudas. Förbudet bör – för att det ska ges en tillräcklig konkretisering och anknytning till de överträdelser av MFL som domstolen har konstaterat – få den utformning som framgår av domslutet.

Eftersom domstolen funnit att den aktuella marknadsföringen är otillbörlig saknas det anledning att ta ställning till om marknadsföringen också strider mot god marknadsföringssed enligt 5 § MFL.

Yrkande 3 – Bristande märkning enligt kosmetikaförordningen

KTF har gjort gällande att Parfumerie akzente har marknadsfört och sålt dels två varianter av produkten Schwarzkopf bc Bonacure, som båda är märkta med faropiktogrammet flamma (GHS02), dels de tre olika bleknings- och blonderingsprodukterna Blondme 9+ från Schwarzkopf, Blond Studio från L'Oréal Professionel och Blondor från Wella, samt att samtliga angivna produkter saknar varningsmärkning, säkerhetsinformation och bruksanvisningar på svenska. KTF har vidare gjort gällande att Parfumerie akzente är distributör av produkterna och därför har en skyldighet att se

till att produkterna uppfyller märkningskraven på svenska när de tillhandahålls i Sverige.

Parfümerie akzente har vitsordat att bolaget har marknadsfört och sålt de aktuella produkterna, att det finns krav på att produkterna ska ha sådan varningsmärkning, säkerhetsinformation och bruksanvisningar på svenska som KTF påstår samt att detta saknats hos produkterna.

Domstolen konstaterar att det här är fråga om produkter som faller inom kosmetikaförordningens tillämpningsområde, dvs. det är fråga om ämnen eller blandningar som är avsedda att appliceras på människokroppens yttre delar bl.a. i syfte att rengöra eller förändra deras utseende (se artikel 2.1 a i kosmetikaförordningen). Vidare konstaterar domstolen att produkterna, som KTF har angett, saknar varningsmärkning, säkerhetsinformation och bruksanvisningar på svenska, vilket Parfümerie akzente medgett. Enligt artikel 19.5 i kosmetikaförordningen och 4 § i förordningen om kosmetiska produkter ska sådan information som enligt artikel 19.1 b, c, d och f i kosmetikaförordningen ska anges på behållaren och förpackningen av en kosmetisk produkt anges på svenska när den tillhandahålls slutanvändare på marknaden i Sverige. Detta medför bl.a. ett krav på svensk text på behållare och förpackning rörande de särskilda försiktighetsåtgärder som ska iakttas vid användningen av produkten (se artikel 19.1 d i kosmetikaförordningen). Som KTF anfört omfattar kravet även bruksanvisningar. Avsaknaden av information på svenska på behållare, förpackningar och bruksanvisningar om de särskilda försiktighetsåtgärder som ska iakttas vid användning av de nu aktuella produkterna innebär därför att märkningen av produkterna är i strid med kosmetikaförordningen och förordningen om kosmetiska produkter.

En distributör är, i kosmetikaförordningens mening, varje fysisk eller juridisk person i leveranskedjan utöver tillverkaren eller importören, som tillhandahåller en kosmetisk produkt på marknaden (se artikel 2.1 e i kosmetikaförordningen). Det står enligt domstolen klart att Parfümerie akzente är en distributör i kosmetikaförordningens

mening. Enligt artikel 6 är en distributör skyldig att se till att de tillämpliga kraven uppfylls, bl.a. avseende språkkrav för märkningen. Domstolen anser dock att detta saknar betydelse ur ett marknadsrättsligt perspektiv där det viktiga (i det här fallet) är att bedöma om den påtalade marknadsföringen strider mot god marknadsföringssed.

Eftersom domstolen kommit fram till att märkningen av produkterna som Parfumerie akzente marknadsfört är i strid med kraven enligt kosmetikaförordningen och förordningen om kosmetiska produkter är marknadsföringen av produkterna oförenlig med vad som gäller enligt lagstridighetsprincipen. Marknadsföringen stämmer därför inte överens med god marknadsföringssed enligt 5 § MFL. Eftersom den bristande märkningen av produkterna avser väsentlig information för en konsument i målgruppen får det anses stå klart att marknadsföringen i märkbar mån påverkar, eller sannolikt påverkar, mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut. Marknadsföringen är därför otillbörlig enligt 6 § MFL och ska förbjudas. Förbudet bör – för att det ska ges en tillräcklig konkretisering och anknytning till de överträdelser av MFL som domstolen har konstaterat – få den utformning som framgår av domslutet.

Yrkande 4 – Bristande märkning enligt kosmetikaförordningen

KTF har gjort gällande att Parfumerie akzente har marknadsfört och sålt åtminstone två produkter, IGORA Royal 9-00 från Schwarzkopf och INOA från L'Oréal Professionel, som innehåller ämnena toluene-2,5-diamine och resorcinol vilka omfattas av referensnummer 9a respektive 22 i bilaga III till kosmetikaförordningen (ändrad genom kommissionens förordning (EU) nr 1197/2013), samt att produkterna saknar föreskriven varningstext och användaranvisningar på svenska på produkternas behållare, förpackning och bruksanvisningar. Enligt KTF är Parfumerie akzente distributör av produkterna och bolaget har därför en skyldighet att se till att produkterna uppfyller märkningskraven på svenska när de tillhandahålls i Sverige.

Parfümerie akzente har vitsordat att bolaget har marknadsfört och sålt de aktuella produkterna, att produkterna innehåller de ämnen som KTF påstår, att produkterna därmed ska vara märkta på sätt som KTF påstår samt att sådan märkning saknats.

Domstolen konstaterar att det är fråga om produkter som faller inom kosmetikaförordningens tillämpningsområde (se artikel 2.1.a i kosmetikaförordningen). Vidare konstaterar domstolen att produkterna, som KTF har angett, saknar varningstext och användaranvisningar på svenska på produkternas behållare och förpackningar samt i bruksanvisningarna, vilket Parfümerie akzente medgett. Som domstolen redogjort för ovan (se yrkande 3) finns det ett krav på svensk text rörande särskilda försiktighetsåtgärder som ska iakttas vid användningen av en kosmetisk produkt när produkten tillhandahålls en slutanvändare på marknaden i Sverige (se artikel 19.1 d i kosmetikaförordningen jämförd med artikel 19.5 i kosmetikaförordningen och 4 § i förordningen om kosmetiska produkter). Av detta följer att en försäljning av en produkt i Sverige inte får ske om den inte är märkt på föreskrivet sätt på svenska. Eftersom sådan märkning saknas på behållare och förpackning samt i bruksanvisningen avseende de exemplar av IGORA Royal 9-00 från Schwarzkopf och INOA från L'Oréal Professionel som Parfümerie akzente marknadsfört strider märkningen av produkterna mot kosmetikaförordningen och förordningen om kosmetiska produkter. Produkterna är därför inte lagliga att marknadsföra i Sverige.

Som domstolen redogjort för ovan (se yrkande 3) saknar det betydelse ur ett marknadsrättsligt perspektiv om Parfümerie akzente är att anse som distributör eller inte vid bedömningen av om den påtalade marknadsföringen av produkterna strider mot god marknadsföringssed eller andra marknadsföringsrättsliga bestämmelser. Eftersom domstolen kommit fram till att Parfümerie akzente har marknadsfört produkter som inte är lagliga att marknadsföra i Sverige är marknadsföringen att anse som otillbörlig enligt punkten 9 i svarta listan och 8 § andra stycket MFL och ska förbjudas. Förbudet bör – för att det ska ges en tillräcklig konkretisering och anknytning till de överträdelse av MFL som domstolen har konstaterat – få den utformning som framgår av domslutet.

Eftersom domstolen funnit att den aktuella marknadsföringen är otillbörlig saknas det anledning att ta ställning till om marknadsföringen också strider mot god marknadsföringssed enligt 5 § MFL.

Yrkande 5 – Marknadsföring av produkter endast för yrkesmässig användning

KTF har gjort gällande att de kosmetiska produkterna Blondme 9+ och IGORA Royal 9-00 från Schwarzkopf, Blond Studio och INOA från L'Oréal Professionel samt Blondor från Wella, som Parfümerie akzente marknadsfört och sålt och som även omfattas av yrkande 3–4 ovan, endast är avsedda för yrkesmässig användning och att Parfümerie akzentes marknadsföring av produkterna till konsumenter därför är i strid med god marknadsföringssed enligt 5 § MFL. Enligt KTF saknar produkterna säkerhetsbedömningar eller säkerhetsrapporter som avser konsumentbruk samt märkningen ”endast för yrkesmässig användning” på svenska. Parfümerie akzente är enligt KTF ansvarig person enligt artikel 4.6 i kosmetikaförordningen såvitt avser konsumentanvändning av produkterna.

Parfümerie akzente har anfört att produkterna IGORA Royal 9-00 från Schwarzkopf och INOA från L'Oréal Professionel är korrekt märkta med ”endast för yrkesmässig användning” även om sådan märkning saknats på svenska. Parfümerie akzente har bestritt att produkterna till följd av sitt innehåll inte får säljas till konsumenter. Vidare har Parfümerie akzente bestritt att produkterna Blondme 9+ från Schwarzkopf, Blond Studio från L'Oréal Professionel och Blondor från Wella i sig inte får säljas till konsumenter under förutsättning att dessa är korrekt märkta.

Som domstolen konstaterat ovan (se yrkande 3–4) är det här fråga om produkter som faller inom kosmetikaförordningens tillämpningsområde. Som KTF anfört ska produkterna på grund av deras innehåll eller instruktioner från tillverkarna, när de släpps ut på marknaden, vara märkta med information på svenska om att produkterna är avsedda ”endast för yrkesmässig användning” (se artikel 19.1 d i

kosmetikaförordningen och bilaga III jämförd med artikel 19.5 i kosmetikaförordningen och 4 § i förordningen om kosmetiska produkter). Det är vidare utrett att produkterna har saknat sådan märkning på svenska. Så som KTF:s talan får förstås är det emellertid inte bara fråga om att pröva om de aktuella produkterna är i strid med kosmetikaförordningen på grund av att de har saknat märkningen ”endast för yrkesmässig användning” på svenska, utan även om Parfumerie akzentes marknadsföring av produkterna i sig till konsumenter är i strid med god marknadsföringssed. Domstolen konstaterar att det vid denna bedömning saknar betydelse ur ett marknadsrättsligt perspektiv om Parfumerie akzente är att anse som ansvarig person enligt artikel 4.6 i kosmetikaförordningen eller inte.

Enligt artikel 9 i kosmetikaförordningen får en medlemsstat bl.a. inte förbjuda att kosmetiska produkter som motsvarar kraven i förordningen tillhandahålls på marknaden. Det finns inte heller något uttryckligt förbud enligt kosmetikaförordningen att marknadsföra och sälja produkter med märkningen ”endast för yrkesmässig användning” till konsumenter. Som KTF angett ska kosmetiska produkter däremot vara säkra för människors hälsa vid en normal och rimligen förutsebar användning, varvid bl.a. presentation, märkning, bruksanvisningar och andra anvisningar eller upplysningar särskilt ska beaktas (se artikel 3 i kosmetikaförordningen). Vad som avses med en normal och rimligen förutsebar användning är inte närmare angivet i kosmetikaförordningen. Av Kommissionens genomförandebeslut av den 25 november 2013 om riktlinjer avseende bilaga I till Europaparlamentets och rådets förordning (EG) nr 1223/2009 om kosmetiska produkter framgår däremot att vad som avses är hur produkten i sig används, och inte vem som använder produkten. Detta innebär att t.ex. förtäring av en kosmetisk produkt är en uppenbar felanvändning.

Det ovan anförda innebär enligt domstolen däremot inte att artikel 3 i kosmetikaförordningen medför ett förbud för bolag att gentemot konsumenter marknadsföra och sälja produkter som endast är avsedda för yrkesmässig användning, förutsatt att dessa är korrekt märkta med sådan säkerhetsinformation som behövs för att en konsument ska kunna bedöma riskerna med produkterna och skydda sig mot dessa risker. Det

krävs också att även övriga krav enligt förordningen har iakttagits, såsom att produkterna har genomgått en säkerhetsbedömning och att det upprättas en säkerhetsrapport i enlighet med artikel 10 i kosmetikaförordningen. Domstolen konstaterar emellertid i den delen att det inte har framkommit annat än att de nu aktuella produkterna har genomgått föreskriven säkerhetsbedömning och att det har upprättats en säkerhetsrapport innan produkterna släpptes ut på marknaden för första gången. Det har i målet inte heller framkommit att Parfümerie akzente på något sätt har ändrat de kosmetiska produkterna på sådant sätt att överensstämmelse med de tillämpliga kraven påverkats, varför det inte kan anses ha ålegat Parfümerie akzente en skyldighet att genomföra en ny säkerhetsbedömning av produkterna.

Sammanfattningsvis innebär det ovan anförda att det inte kan anses vara i strid med god marknadsföringssed att i sig marknadsföra och sälja kosmetiska produkter som är avsedda ”endast för yrkesmässig användning” till konsumenter. Som domstolen konstaterat ovan är det emellertid utrett att produkterna i detta fall har saknat information på svenska om att produkterna är avsedda endast för yrkesmässig användning – på sätt som krävs enligt artikel 19.1 d i kosmetikaförordningen och bilaga III jämförd med artikel 19.5 i kosmetikaförordningen och 4 § i förordningen om kosmetiska produkter. Märkningen av produkterna är därför i strid med kosmetikaförordningen och förordningen om kosmetiska produkter. Marknadsföringen av produkterna är därmed oförenlig med lagstridighetsprincipen och stämmer inte överens med god marknadsföringssed enligt 5 § MFL. Eftersom den bristande märkningen på de aktuella produkterna avser väsentlig information för en genomsnittskonsument får det anses stå klart att marknadsföringen i märkbar mån påverkar, eller sannolikt påverkar, mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut. Marknadsföringen är därför otillbörlig enligt 6 § MFL och ska förbjudas. Förbudet bör – för att det ska ges en tillräcklig konkretisering och anknytning till de överträdelser av MFL som domstolen har konstaterat – få den utformning som framgår av domslutet.

Förbud vid vite

Ett förbud enligt 23 § MFL ska enligt 26 § MFL förenas med vite om det inte av särskilda skäl är obehövligt. Sådana skäl saknas här. Enligt 3 § lagen (1985:206) om viten ska ett vite bestämmas till ett belopp som med hänsyn till vad som är känt om vitesadressatens ekonomiska förhållanden och till omständigheterna i övrigt kan antas förmå adressaten att följa förbudet. Vitet bör mot bakgrund av Parfümerie akzentes höga årsomsättning samt omständigheterna i övrigt bestämmas till 1 000 000 kr.

Rättegångskostnader

Enligt 64 § MFL ska, med visst undantag, bestämmelserna om rättegångskostnader i 18 kap. rättegångsbalken tillämpas i mål enligt MFL. Enligt huvudregeln i 18 kap. 1 § rättegångsbalken ska den part som tappar målet ersätta motparten dennes rättegångskostnad. Med hänsyn till utgången i målet ska därför Parfümerie akzente ersätta KTF för dess rättegångskostnader. Enligt domstolen föranleder det förhållandet att förbuden enligt domslutet har justerats i jämförelse med vad KTF har yrkat och att KTF under målets handläggning har inskränkt sitt yrkande 5, inte någon annan bedömning.

KTF har begärt ersättning med 340 210 kr, varav 324 00 kr avser ombudsarvode och 16 210 kr avser utlägg. Patent- och marknadsdomstolen bedömer att vad KTF har yrkat i ersättning är skäligt.

HUR MAN ÖVERKLAGAR, se domsbilaga 2 (PMD-02)

Ett överklagande, ställt till Patent- och marknadsöverdomstolen, ska ha kommit in till Patent- och marknadsdomstolen senast den 15 oktober 2021. Prövningstillstånd krävs.

Daniel Severinsson

Ylva Averstén

Maud Grund

Bilaga 6

Parfym och kosmetik från din or x +

← → ↻ 🔒 parfumdreams.se/Juridisk-information ☆ S ⋮

Dofter Makeup Hudvård Hår Accessoarer Märken REA Presentset 🔍 Hitta favoritprodukt

< Tillbaka Start / Online Shop / Juridisk information

Om parfumdreams	Juridisk information
Om oss	Adress
Hjälp	Parfümerie akzente GmbH
Filialer	Meisenstraße 12
Miljö	74629 Pfedelbach
	Tyskland
Online-Shop	Företagsledning
Auktoriserad e-handlare	Kai Renchen & Vanessa Stütze
Fri frakt över 500 kr*	Kontakt och service
Leveranstid	Tel: 0200 - 751 762 KOSTNADSFRI (från det fasta nätet i Sverige)
180 dagars returrätt	Öppettider: må. - fr. från kl. 08.00 till 20.00 och lö. från kl. 09.00 till 12.00
Retur	E-post: service@parfumdreams.se
Användarinformation	Bankuppgifter

Objekt: 649 Alla mapper är uppdaterade. Ansluten till: Microsoft Exchange 100%

Skriv här för att söka

14:18 2020-01-29

Parfym och kosmetik från din or

parfumdreams.se/?wt_mc=adwords_brand-SE.cpc.brand-SE&affid=GA_SE_brand-SE&gclid=CjwKCAiA98TxBRBtEiwAVRLquykiXFMjB8Fp1MRz-fRlvkg7FpeQMV01j...

Enkel shopping

- Auktoriserad e-handlare
- Fri frakt över 500 kr*
- Leveranstid
- 180 dagars returrätt
- Retur
- Användarinformation

Om parfumdreams

- Om oss
- Hjälp
- Filialer
- Miljö

Kundservice

Support
0200 - 751 762

Må.-Fr.: kl. 08.00 – 20.00
Lö.: kl. 09.00 – 12.00
0 kr från det mobila och fasta nätet i Sverige

Kontaktformulär

Dina exklusiva fördelar

- ✓ 1 500 000 nöjda kunder
- ✓ 44 000 produkter
- ✓ 500 Märken
- ✓ CO2-neutral frakt
- ✓ Inget minimivärde för beställning

Handla säkert

- ✓ kontrollerad säkerhet
- ✓ Kontrollerat uppgiftsskydd

Frakt partners

postnord

parfumdreams App

Download on the App Store

GET IT ON Google Play

Objekt: 649

Alla mapper är uppdaterade. Ansluten till: Microsoft Exchange

Skriv här för att söka

14:09
2020-01-29

Parfym och kosmetik från din or... x +

← → ↻ 📄 parfumdreams.se/Hjalp/Teman/Exklusiva-fordelar#auktoriserade

du får, men vid beställningar av damdofter skickas vanligtvis varuprover som riktar sig till kvinnor med, och vid herrdofter skickas vanligtvis varuprover för män med. Köper du i stället vårdande produkter, skickar vi med varuprover av vårdande produkter. Är du intresserad av ett varuprover av en särskild doft, så meddela oss det, så försöker vi att uppfylla din önskan.

Auktoriserad e-handlare

Parfumdreams är certifierad "Trygg e-handlare" från den tyska intresseorganisationen för distributörer av kosmetika, Verband der Vertriebsfirmen kosmetischer Erzeugnisse, (VKE). Denna märkning bekräftar att parfumdreams.se säljer felfria och säkra originalprodukter på avtalsmässig grund.

För dig som kund innebär märkningen "auktoriserad e-handlare":

- Utöver sin webbshop har parfumdreams.se även en fysisk butik.
- Säkra betalningar för e-handel erbjuds.
- Parfumdreams.se säljer produkter som har tillverkats av medlemmar av den tyska intresseorganisationen för distributörer av kosmetika. Därigenom garanteras att det rör sig om originalprodukter.
- Parfumdreams.se har tillstånd att sälja produkterna från organisationens medlemmar.

Med hjälp av sigill-märkningen kan vi garantera att varorna kommer direkt från tillverkaren innan de levereras. Dessutom kan vi kontakta tillverkaren direkt vid specifika frågor om produkterna och därmed erbjuda dig en förstklassig service, även vid sådana tillfällen då Serviceteamet inte har ett omedelbart svar på din fråga.

Inget minimivärde för beställning

Minimivärde för beställning innebär att en beställning måste uppgå till ett visst värde för att en beställning ska kunna genomföras. Det är en fördel för dig som kund att det är möjligt att beställa utan att beställningen behöver uppgå till ett visst värde, eftersom du inte behöver

STOCKHOLMS TINGSRÄTT
Registrering och kassan
Ink 2020-02-20
Akt. PMT 2720-20
Aktbil. PMT 2720-20

STOCKHOLMS TINGSRÄTT
PMD: I
INROM: 2020-02-20
MÅLNR: PMT 2720-20
AKTBIL: 4

Objekt: 649 Alla mappar är uppdaterade. Ansluten till: Microsoft Exchange 100 %

Skriv här för att söka

14:11
2020-01-29

Parfym och kosmetik från din or x +

← → ↻ 🔒 parfumdreams.se/Hjalp/Teman/Exklusiva-fordelar#auktorerade
 faktura om du önskar bet – och du kan dessutom utan ansvaringning hitta din egen personliga "rätta" doft.

Följ bara våra doft-spår:

Eftersom varje näsa föredrar en annan doftnot hittar du för (nästan) varje Eau de Parfum eller Eau de Toilette en liten beskrivning av parfymören och en doftbeskrivning.

Våra parfymrekommendationer presenterar å andra sidan parfym och dofter som är mycket omtyckta just nu och som många kunder beställer. Ett ännu finare urval erbjuds du dessutom med våra 10 mest omtyckta damdofter och de 10 populäraste herrdofterna.

Då hög kvalitet inte behöver innebära ett högt pris, inkluderar våradofterbjudanden utvalda produkter från exklusiva märken som exempelvis Eau de Parfum från Lancôme, Hugo Boss och Armani, som vi för närvarande säljer online, **långt under rekommenderat försäljningspris**. Och om du vill vara helt uppdaterad med din doft, visar våra parfymnyheter vägen!

Vill du ge bort en alldeles fantastisk gåva till en man eller en kvinna – men kommer inte på den perfekta presenten: du saknar så att säga det riktiga "väderkornet"? Med våra Parfumdreams-presentkort kan du inte göra fel, och du kan känna dig säker på att mottagaren blir glad!

Olika doftcentra

Sedan 1800-talet anses den franska staden Grasse vid Franska rivieran vara världens parfymhuvudstad. Leipzig och Holzminden i tyska Niedersachsen är kända doftcentra i Tyskland.

Din individuella "doftupplevelse" står dock i centrum för vårt intresse.

Köln".

Detta lyxiga doftvatten, som räknas som en av de äldsta parfymerna som fortfarande tillverkas enligt originalreceptet, blev den rikaste befolkningens mest populära doftvatten på den tiden. I synnerhet Europas kungliga och kejserliga hov gjorde sitt yttersta för att komma över den.

Farinas parfymeri med namnet "Johann Maria Farina gegenüber dem Jülichs-Platz" (på svenska: Johann Maria Farina mitt emot Jülichstorget") är därmed världens äldsta parfymeri. Numera drivs parfymdynastin Farina av den åttonde generationen, i samma hus som då, och härbärgerar i dag även Kölns doftmuseum.

Nu på 2000-talet präglas världen av dofter och parfym av en nästan oändlig mångfald av märken och parfymtillverkare, av doftnoter, doftessenser och doftkompositioner, som utvecklar sina unika aromer och lukter i ett samspel av hjärt-, huvud- och basnoter.

Utöver traditionsrika hus som Farinas parfymeri ansluter sig i dag inte bara unga, kreativa parfymörer, utan även parfymbutiker på nätet som vår, där doftälskare kan köpa dyrbara doftessenser och exklusiv parfym billigt.

Några tips om hur parfym används på rätt sätt

För att du ska kunna ha så mycket glädje av din "rätta" doft som möjligt, bör du lägga särskild vikt vid att lyssna på följande råd:

Alla dofter utvecklas annorlunda på huden från person till person. Faktorer som hudens struktur, fuktighet eller kroppstemperatur påverkar doftutvecklingen.

Mest effektiv och längst verkan får parfymens doftutveckling då den appliceras på kroppens s.k. pulspunkter, där huden är tunn och blodet pulserar nära parfymen, d.v.s. på handlederna

Objekt: 649 Alla mappar är uppdaterade. Ansluten till: Microsoft Exchange 14:13 2020-01-29

Skriv här för att söka



Hur man överklagar

Dom i tvistemål, Patent- och marknadsdomstolen

PMD-02

Vill du att domen ska ändras i någon del kan du överklaga. Här får du veta hur det går till.

Överklaga skriftligt inom 3 veckor

Ditt överklagande ska ha kommit in till domstolen inom 3 veckor från domens datum. Sista datum för överklagande finns på sista sidan i domen.

Överklaga efter att motparten överklagat

Om ena parten har överklagat i rätt tid, har den andra parten också rätt att överklaga även om tiden har gått ut. Det kallas att anslutningsöverklaga.

En part kan anslutningsöverklaga inom en extra vecka från det att överklagandet har gått ut. Ett anslutningsöverklagande måste alltså komma in inom 4 veckor från domens datum.

Ett anslutningsöverklagande upphör att gälla om det första överklagandet dras tillbaka eller av något annat skäl inte går vidare.

Så här gör du

1. Skriv Patent- och marknadsdomstolens namn och målnummer.
2. Förklara varför du tycker att domen ska ändras. Tala om vilken ändring du vill ha och varför du tycker att Patent- och marknadsöverdomstolen ska ta upp ditt överklagande (läs mer om prövnings-tillstånd längre ner).

3. Tala om vilka bevis du vill hänvisa till. Förklara vad du vill visa med varje bevis. Skicka med skriftliga bevis som inte redan finns i målet.

Det är inte säkert att du kan lägga fram nya bevis. Vill du göra det ska du förklara varför du inte lagt fram bevisen tidigare.

Vill du ha nya förhör med någon som redan förhörts eller en ny syn (till exempel besök på en plats), ska du berätta det och förklara varför.

Tala också om ifall du vill att motparten ska komma personligen vid en huvudförhandling.

4. Lämna namn och personnummer eller organisationsnummer.
Lämna aktuella och fullständiga uppgifter om var domstolen kan nå dig: postadresser, e-postadresser och telefonnummer.
Om du har ett ombud, lämna också ombudets kontaktuppgifter.
5. Skriv under överklagandet själv eller låt ditt ombud göra det.
6. Skicka eller lämna in överklagandet till Patent- och marknadsdomstolen. Du hittar adressen i domen.

Vad händer sedan?

Patent- och marknadsdomstolen kontrollerar att överklagandet kommit in i rätt tid. Har det kommit in för sent avvisar domstolen överklagandet. Det innebär att domen gäller.

Om överklagandet kommit in i tid, skickar domstolen överklagandet och alla handlingar i målet vidare till Patent- och marknadsöverdomstolen.

Har du tidigare fått brev genom förenklad delgivning, kan även Patent- och marknadsöverdomstolen skicka brev på detta sätt.

Prövningstillstånd i Patent- och marknadsöverdomstolen

När överklagandet kommer in till Patent- och marknadsöverdomstolen tar domstolen först ställning till om målet ska tas upp till prövning.

Patent- och marknadsöverdomstolen ger prövningstillstånd i fyra olika fall.

- Domstolen bedömer att det finns anledning att tvivla på att Patent- och marknadsdomstolen dömt rätt.
- Domstolen anser att det inte går att bedöma om Patent- och marknadsdomstolen har dömt rätt utan att ta upp målet.
- Domstolen behöver ta upp målet för att ge andra domstolar vägledning i rätts-tillämpningen.
- Domstolen bedömer att det finns synnerliga skäl att ta upp målet av någon annan anledning.

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

Vill du veta mer?

Ta kontakt med Patent- och marknadsdomstolen om du har frågor. Adress och telefonnummer finns på första sidan i domen.

Mer information finns på www.domstol.se.



Hur man överklagar Patent- och marknadsöverdomstolens avgörande

Den som vill överklaga Patent- och marknadsöverdomstolens avgörande ska göra det genom att skriva till Högsta domstolen. Överklagandet ska dock skickas eller lämnas till Patent- och marknadsöverdomstolen.

Senaste tid för att överklaga

Överklagandet ska ha kommit in till Patent- och marknadsöverdomstolen senast den dag som anges i slutet av Patent- och marknadsöverdomstolens avgörande.

Beslut om häktning, restriktioner enligt 24 kap. 5 a § rättegångsbalken eller rese-förbud får överklagas utan tidsbegränsning.

Om överklagandet har kommit in i rätt tid, skickar Patent- och marknadsöverdomstolen överklagandet och alla handlingar i målet vidare till Högsta domstolen.

Prövningstillstånd i Högsta domstolen

Det krävs prövningstillstånd för att Högsta domstolen ska pröva ett överklagande. Högsta domstolen får meddela prövnings-tillstånd endast om

1. det är av vikt för ledning av rätts-tillämpningen att överklagandet prövas av Högsta domstolen eller om
2. det finns synnerliga skäl till sådan prövning, så som att det finns grund för resning, att domvilla förekommit eller att målets utgång i hovrätten uppenbarligen beror på grovt förbiseende eller grovt misstag.

Överklagandets innehåll

Överklagandet ska innehålla uppgifter om

1. klagandens namn, adress, e-postadress och telefonnummer,
2. det avgörande som överklagas (domstolens namn och avdelning samt dag för avgörandet och målnummer),
3. den ändring i avgörandet som klaganden begär,
4. de skäl som klaganden vill ange för att avgörandet ska ändras,
5. de skäl som klaganden vill ange för att prövningstillstånd ska meddelas, samt
6. de bevis som klaganden åberopar och vad som ska bevisas med varje bevis.

Förenklad delgivning

Om målet överklagas kan Högsta domstolen använda förenklad delgivning vid utskick av handlingar i målet, under förutsättning att mottagaren där eller i någon tidigare instans har fått information om sådan delgivning.

Mer information

För information om rättegången i Högsta domstolen, se www.hogstodomstolen.se