



PARTER

Kärande

Systembolaget Aktiebolag, 556059-9473
103 84 Stockholm

Ombud: Advokaterna Karin Cederlund och Sara Yng
Sandart & Partners Advokatbyrå KB
Box 7131
103 87 Stockholm

Ombud: Advokaterna Jacob Melander och Joakim Sundbom
Melander Sundbom Advokatfirma AB
Box 55609
102 14 Stockholm

Svarande

Vivino ApS, 502081-1641
Njalsgade 21G
2300 Köpenhamn
Danmark

Ombud: Advokaterna Richard Wessman och Stojan Arnerstål samt
jur.kand. Arvid Axelryd
Advokatfirman Vinge KB
Box 1703
111 87 Stockholm

DOMSLUT

1. Patent- och marknadsdomstolen avslår Systembolaget Aktiebolags förbudsyrkande 1.
2. Patent- och marknadsdomstolen förbjuder Vivino ApS vid vite om en miljon kronor (1 000 000 kr) att marknadsföra vin gentemot konsumenter i Sverige genom att
 - a) i e-postmeddelanden, eller i väsentligen liknande kommunikationskanaler, använda framställningar som innefattar uttrycket ”fredagsmys” eller ger intryck av att alkohol

och avkoppling hör samman på sätt som skett i domsbilaga 1, eller väsentligen liknande framställningar,

b) på sin webbplats eller i sin mobilapplikation, eller i väsentligen liknande kommunikationskanaler, använda påståenden om att produkters tillgänglighet är begränsad tillsammans med en uppmaning om att kunderna ska handla snabbt på sätt som skett i domsbilaga 2, eller väsentligen liknande påståenden,

c) i e-postmeddelanden, eller i väsentligen liknande kommunikationskanaler, använda framställningar som anknyter till högtiden halloween på sätt som skett i domsbilaga 3, eller väsentligen liknande framställningar, eller

d) i e-postmeddelanden, eller i väsentligen liknande kommunikationskanaler, använda framställningar som anknyter till Black Friday på sätt som skett i domsbilaga 4, eller väsentligen liknande framställningar.

3. Systembolaget Aktiebolag ska ersätta Vivino ApS rättegångskostnader med 3 135 004 kr, varav 3 100 000 kr avser arvode och 35 004 kr avser utlägg, jämte ränta enligt 6 § räntelagen (1975:635) från denna dag till dess betalning sker.

Innehåll

BAKGRUND	5
YRKANDEN OCH INSTÄLLNING	6
Systembolaget	6
Vivino	7
GRUNDER	7
Systembolaget	7
Föbudsyrkande 1	7
Föbudsyrkande 2 a	8
Föbudsyrkande 2 b	8
Föbudsyrkande 2 c	9
Föbudsyrkande 2 d	9
Behovet av vitesförbud	9
Svensk marknadsföringsrätt är tillämplig	9
Vivino	10
Föbudsyrkande 1	10
Föbudsyrkandena 2 a–2 d	12
Yrkade vitesbelopp	13
UTVECKLING AV TALAN	13
Systembolaget	13
Vivinos verksamhet utgör olaglig detaljhandel i Sverige	13
Vivino ansvarar för marknadsföring genom flera olika kanaler	14
Vivinos marknadsföring är otillbörlig	15
Vitesbeloppen	17
Svensk marknadsföringsrätt är tillämplig	17
Vivino	20
Föbudsyrkande 1 avser inte en viss närmare bestämd marknadsföringsåtgärd	20
Vivinos verksamhet utgör inte detaljhandel i Sverige	20
Vivino har förlitat sig på förarbetsuttalanden och myndighetsreglering	22
Vivinos verksamhet riskerar inte att allvarligt skada folkhälsan	22
Genomsnittskonsumenten	23
Marknadsföringen enligt föbudsyrkandena 2 a–2 d är tillåten enligt dansk rätt	23

UTREDNINGEN	24
DOMSKÄL	24
Ursprungslandsprincipens tillämplighet	24
Förbudsyrkande 1	28
Förbudsyrkandena 2 a–2 d	35
Utgångspunkter för prövningen	35
Utrymmet att begränsa den fria rörligheten för en informationssamhällets tjänst med stöd av måttfullhetsregeln	36
Bedömning av om Vivinos marknadsföring strider mot måttfullhetsregeln	40
Förbud vid vite	43
Rättegångskostnader.....	44

BAKGRUND

I 5 kap. 1 § alkohollagen (2010:1622) föreskrivs att det för detaljhandel med spritdrycker, vin, starköl och andra jästa alkoholdrycker ska finnas ett särskilt för ändamålet bildat aktiebolag som ska ägas av svenska staten. Detta bolag är Systembolaget Aktiebolag (Systembolaget).

Vivino ApS (Vivino) är ett danskt dotterbolag till det amerikanska bolaget Vivino Inc. Vivino grundades år 2010. På webbplatsen www.vivino.com (webbplatsen) och i Vivinos mobilapplikation (appen) bedrivs sedan september 2019 e-handel med vin till svenska konsumenter. Vivino äger rättigheterna till webbplatsen och är ansvarigt för innehållet på den. Vivino är även innehavare av och ansvarar för innehållet i appen. Vivino är registrerat hos Skatteverket som distansförsäljare av alkoholhaltiga drycker i Sverige och erlägger efter försäljning svensk alkoholskatt och mervärdesskatt.

Webbplatsen har innehåll på det svenska språket. På webbplatsen och i appen beskrivs och illustreras samtliga produkter till försäljning med bild, och i anslutning därtill anges även priset i svenska kronor för varje produkt. Det är möjligt att fylla i ett kontaktformulär för att via e-post få svar på frågor från Vivino. Beställningar och betalningar görs via webbplatsen och appen. För att kunna genomföra ett köp från Vivino med leverans till Sverige väljs alternativet "Sverige" i rullistan under rubriken "Levererar till". När kunden har gjort en beställning hos Vivino (via webbplatsen eller appen) skickas en beställningsbekräftelse per e-post från Vivino till kunden. Köparen meddelas via SMS från transportören att varorna är bokade för leverans ett visst datum och inom ett visst tidsintervall. Denna tid kan ändras av kunden via en länk i meddelandet. Leveransen sker direkt till kundens dörr, i en förpackning med Vivinos varumärke.

YRKANDEN OCH INSTÄLLNING

Systembolaget

Systembolaget har yrkat att Patent- och marknadsdomstolen

1. vid vite av två miljoner kronor (2 000 000 kr) ska förbjuda Vivino att marknadsföra alkoholhaltiga drycker för försäljning till konsument i Sverige, där leverans av alkoholdrycken sker i Sverige genom Vivino, genom av Vivino anlita transportör eller av transportör som direkt eller indirekt förmedlats av eller genom Vivinos försorg, eller där försäljningen på annat sätt utgör detaljhandel av alkoholhaltiga drycker i Sverige;
2. vid vite av en miljon kronor (1 000 000 kr) ska förbjuda Vivino att vid marknadsföring av alkoholhaltiga drycker använda
 - a. framställningar som innefattar uttrycket ”fredagsmys” eller ger intryck av att alkohol och avkoppling hör samman på sätt som skett i domsbilaga 1 eller väsentligen liknande framställningar;
 - b. påståenden om att produkters tillgänglighet är begränsad tillsammans med en uppmaning om att kunderna ska handla snabbt på sätt som skett i domsbilaga 2 eller väsentligen liknande påståenden;
 - c. framställningar som anknyter till högtiden halloween på sätt som skett i domsbilaga 3 eller väsentligen liknande framställningar;
 - d. framställningar som anknyter till Black Friday på sätt som skett i domsbilaga 4 eller väsentligen liknande framställningar.

Med alkoholhaltiga drycker avses spritdrycker, vin, starköl och andra jästa alkoholdrycker, enligt definitionen av respektive begrepp i alkohollagen.

Med detaljhandel avses försäljning till konsument, enligt definitionen av detta begrepp i alkohollagen.

Systembolaget har yrkat ersättning för rättegångskostnader.

Vivino

Vivino har bestritt käromålet i dess helhet.

Vivino har vitsordat att marknadsföring har skett på det sätt som framgår av yrkandena 2 a–2 d. Om domstolen skulle finna att svensk rätt, utan beaktande av innehållet i dansk rätt, är tillämplig avseende yrkandena 2 a–2 d har Vivino medgett förbudsyrkandena i den delen, men alltså bestritt det yrkade vitesbeloppet.

Vivino har yrkat ersättning för rättegångskostnader.

GRUNDER

Systembolaget

Förbudsyrkande 1

Vivino marknadsför alkoholhaltiga drycker för försäljning till konsumenter i Sverige. Leverans sker i Sverige genom av Vivino anlita transportör, av transportör som direkt eller indirekt har förmedlats av Vivino eller genom Vivinos försorg. Vivino erbjuder konsumenter i Sverige alkoholhaltiga drycker genom ett erbjudande som inkluderar leverans av varorna i Sverige. Verksamheten innebär försäljning av alkoholhaltiga drycker till konsument i Sverige, dvs. detaljhandel i Sverige enligt 1 kap. 11 § alkohollagen.

Enligt 5 kap. 2 § alkohollagen får endast Systembolaget bedriva detaljhandel med alkoholhaltiga drycker i Sverige. Vivinos försäljning av alkoholhaltiga drycker står därmed i strid med alkohollagen och är olaglig. Vivino anger eller skapar på annat sätt intryck av att försäljningen är laglig. Vivinos marknadsföring är därmed i strid med punkten 9 i bilaga 1 till 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 (direktivet om otillbörliga

affärsmetoder), den s.k. svarta listan, och är otillbörlig enligt 8 § andra stycket marknadsföringslagen (2008:486).

Enligt lagstridighetsprincipen står Vivinos marknadsföring av alkoholhaltiga drycker för försäljning med leverans riktad till konsumenter i Sverige även i strid med god marknadsföringssed enligt 5 § marknadsföringslagen. Marknadsföringen är enligt 6 § marknadsföringslagen att anse som otillbörlig, eftersom den i märkbar mån påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

Förbudsyrkande 2 a

Marknadsföringen i domsbilaga 1 innehåller uttrycket ”fredagsmys” och ger bland annat intryck av att alkohol och avkoppling hör samman. Framställningen uppfyller därmed inte kravet på särskild måttfullhet i 7 kap. 1 § alkohollagen. Marknadsföringen strider av den anledningen mot god marknadsföringssed enligt 5 § marknadsföringslagen och är otillbörlig (jfr 7 kap. 8 § alkohollagen). Vivino har använt marknadsföringen i vart fall under hösten 2019.

Förbudsyrkande 2 b

Framställningarna i domsbilaga 2 ger sken av att konsumenter måste agera snabbt för att kunna utnyttja ett tidsbegränsat erbjudande och uppmuntrar konsumenter till köp av alkoholhaltiga drycker. Framställningarna uppfyller därmed inte kravet på särskild måttfullhet i 7 kap. 1 § alkohollagen. Marknadsföringen strider av den anledningen mot god marknadsföringssed enligt 5 § marknadsföringslagen och är otillbörlig (jfr 7 kap. 8 § alkohollagen). Vivino har använt marknadsföringen i vart fall under hösten 2019.

Förbudsyrkande 2 c

Marknadsföringen i domsbilaga 3 anknyter till högtiden halloween och förmedlar intrycket av att högtiden och alkohol hör samman. Marknadsföringen uppmanar till bruk av alkohol och uppfyller inte kravet på särskild måttfullhet i 7 kap. 1 § alkohollagen. Marknadsföringen strider av den anledningen mot god marknadsföringssed enligt 5 § marknadsföringslagen och är otillbörlig (jfr 7 kap. 8 § alkohollagen). Vivino har använt marknadsföringen i vart fall under hösten 2019.

Förbudsyrkande 2 d

Marknadsföringen i domsbilaga 4 anknyter till Black Friday och förmedlar intrycket att Vivino erbjuder produkter till rabatterat pris som det gäller att utnyttja under en begränsad tid. Marknadsföringen uppmuntrar dessutom till köp av alkoholhaltiga drycker. Framställningen uppfyller inte kravet på särskild måttfullhet i 7 kap. 1 § alkohollagen. Marknadsföringen strider således mot god marknadsföringssed enligt 5 § marknadsföringslagen och är otillbörlig (jfr 7 kap. 8 § alkohollagen). Vivino har använt den påtalade marknadsföringsåtgärden i vart fall under hösten 2019.

Behovet av vitesförbud

Förbuden ska förenas med vite enligt 26 § marknadsföringslagen. Anledning att anta att ett vitesföreläggande är obehövligt föreligger inte.

Svensk marknadsföringsrätt är tillämplig

Effektlandsprincipen är tillämplig. Den i målet aktuella marknadsföringen riktar sig till svenska konsumenter och har effekt på den svenska marknaden.

Ursprungslandsprincipen i 3 § lagen (2002:562) om elektronisk handel och andra informationssamhällets tjänster (e-handelslagen) innebär att svensk domstol är förhindrad att tillämpa svensk rätt till den del den är mer strikt än ursprungslandets lagstiftning. Dansk marknadsföringsrätt innefattar både lagstridighetsprincipen och

punkten 9 i svarta listan och är därmed inte mer tillåtande än svensk marknadsföringsrätt. Alkohollagen faller utanför det s.k. samordnade regelområdet. De marknadsföringsåtgärder som omfattas av förbudsyrkandena faller utanför det samordnade regelområdet. Det är således inte svenska regler inom det samordnade regelområdet som förhindrar tjänsteleverantörens tillhandahållande av informationssamhällets tjänster.

För det fall Patent- och marknadsdomstolen skulle anse att svensk rätt utgör hinder mot den fria rörligheten finns det i vart fall skäl att göra undantag från ursprungslandsprincipen med hänsyn till folkhälsa och konsumentskydd och därmed tillämpa svensk rätt. De skyddsintressen som ligger till grund för den svenska detaljhandelsregleringen och alkohollagens regler om marknadsföring gör sig gällande endast i Sverige. Dessa skyddsintressen riskerar att skadas allvarligt. Förbuden mot marknadsföringen är nödvändiga och proportionerliga. Under alla omständigheter ska effektlandsprincipen tillämpas såvitt avser de marknadsföringsåtgärder som Vivino vidtar i den fysiska världen och inte online.

Vivino

Förbudsyrkande 1

Vivinos verksamhet och marknadsföringen av densamma är förenlig med dansk rätt. Förbudsyrkande 1 ska ogillas eftersom dansk rätt är tillämplig och Vivinos verksamhet och marknadsföringen av densamma är förenlig med dansk rätt.

E-handel mellan medlemsstater i EU ska bedömas enligt etableringslandets lag (ursprungslandsprincipen). Vivino är ett danskt bolag som bedriver e-handel – distansförsäljning av vin – från Danmark till bland annat andra EU-medlemsstater, inbegripet Sverige. Eftersom samtliga väsentliga marknadsföringsåtgärder som ifrågasatts i målet sker online, i och från etableringsorten i Danmark, bör dansk rätt anses tillämplig för all Vivinos marknadsföring. Även om svensk rätt skulle vara tillämplig på vissa moment av Vivinos marknadsföring, vilket i och för sig bestrids, ska övriga moment

bedömas i enlighet med ursprungslandsprincipen och dansk rätt. Det saknas tillräckliga skäl, t.ex. ur folkhälsosynpunkt, att göra undantag från ursprungslandsprincipen. I vart fall får en tillämpning av svensk rätt på Vivinos marknadsföring inte leda till strängare krav än de som föreskrivs i gällande materiell rätt i Danmark, där den ifrågavarande marknadsföringen är tillåten.

Ingen överträdelse av svensk rätt

Vivinos marknadsföring är förenlig med svensk rätt. Vivino bedriver distanshandel från en annan EU-medlemsstat, inte detaljhandel i Sverige. Vivinos marknadsföring är inte olaglig.

En förutsättning för att tillämpa lagstridighetsprincipen är att det framgår av omständigheterna i målet att produkterna marknadsförs på ett sätt som strider mot svensk rätt. Ett förfarande varigenom vin importeras av privatpersoner på distans från en annan EU-medlemsstat och transporteras av en oberoende transportör till en svensk privatperson är i överensstämmelse med svensk rätt. Vivino har inte något svenskt bolag eller någon fysisk butik i Sverige. Betalning sker online genom direktbetalning till det danska bolaget med betalkort, utan kredit eller liknande. När betalning har erlagts skickar Vivino en kundorder till logistikbolaget AMKA Finans A/S (AMKA) i Danmark. AMKA plockar och packar varorna i separata kartonger för respektive kund. Kartongerna märks därefter upp med kundens namn och adress. När varorna har förpackats och märkts så har dessa därmed avskilts från Vivinos övriga varor. Detta avskiljande har ägt rum redan i AMKA:s lager i Danmark. Äganderätten har därmed övergått till kunden. Vivinos kunder får ett meddelande när de förpackade och märkta kartongerna skickas från AMKA:s lager. När varorna är förpackade och märkta i kartonger hämtar en oberoende tredje part, ett danskt transportbolag, varorna på Vivinos varulager i Danmark. Det danska transportbolaget fraktar varorna till Sverige, där de avlämnas till svenska transportbolag (vilka även dessa är oberoende från Vivino), för vidare hemleverans till slutkund. Lagstridighetsprincipen och den princip som framgår av punkten 9 i svarta listan är därför inte tillämpliga avseende Vivinos verksamhet eller marknadsföring. Det kan i vart fall inte utgöra otillbörlig

marknadsföring enligt marknadsföringslagen eller vara i strid med lagstridighetsprincipen att vidta åtgärder som är i enlighet med klara förarbetsuttalanden och myndighetspraxis avseende förbudslagstiftningen.

Systembolagets förbudsyrkande 1 avser inte en prövning av en viss närmare bestämd marknadsföringsåtgärd, utan en prövning av om Vivinos verksamhet i Danmark utgör detaljhandel i Sverige. Det är inte en fråga som ska prövas enligt marknadsföringslagen.

Svensk rätt är oförenlig med EU-rätten

Om Patent- och marknadsdomstolen skulle finna att Vivinos verksamhet står i strid med svensk rätt är den svenska regleringen oförenlig med EU-rätten, inbegripet principen om fri rörlighet. Eftersom EU-rätten har företräde ska domstolen i så fall lämna svensk rätt utan avseende.

Förbudsyrkandena 2 a–2 d

Förbudsyrkandena 2 a–2 d ska ogillas eftersom dansk rätt är tillämplig och Vivinos verksamhet och marknadsföringen av densamma är förenlig med dansk rätt.

E-handel mellan medlemsstater i EU ska bedömas enligt etableringslandets lag (ursprungslandsprincipen). Vivino är ett danskt bolag som bedriver e-handel – distansförsäljning av vin – från Danmark till bland annat andra EU- medlemsstater, inbegripet Sverige. Den marknadsföring som har ifrågasatts i förbudsyrkandena 2 a–2 d har skett online från Danmark. Vivino har inte något svenskt bolag eller någon fysisk butik i Sverige. Det saknas tillräckliga skäl, t.ex. ur folkhälsosynpunkt, att göra undantag från ursprungslandsprincipen. I vart fall får en tillämpning av svensk rätt på Vivinos marknadsföring inte leda till strängare krav än de som föreskrivs i gällande materiell rätt i Danmark, där den ifrågavarande marknadsföringen är tillåten.

Yrkade vitesbelopp

De vitesbelopp som Systembolaget anger i sina förbudsyrkanden är oproportionerligt höga.

UTVECKLING AV TALAN

Systembolaget

Vivinos verksamhet utgör olaglig detaljhandel i Sverige

Både försäljning till konsument i fysisk butik och via internet omfattas av Systembolagets detaljhandelsmonopol. Det statliga monolets syfte och funktion är att minska skadeverkningarna genom att utesluta privata vinstintressen vid försäljning till konsument. På så sätt undviks merförsäljning och säkerställs att sociala hänsyn tas vid försäljningen. Detta gör sig gällande på samma sätt såväl vid försäljning i butik som via internet. Detaljhandelsmonopolet gäller alltså både fysisk försäljning och e-handel.

Distansförsäljning, dvs. när säljaren erbjuder alkoholdrycker från utlandet och inkluderar leverans i Sverige, utgör detaljhandel i Sverige. Privatinförsel innebär en rätt för privatpersoner att, efter att ha förvärvat alkoholdrycker i utlandet, själv föra in dessa genom en oberoende mellanhand. De två står inte i motsatsförhållande till varandra. Vid privatinförsel har en transportör rätt att vara privatpersoner behjälpliga med transport av alkoholdrycker och inget mer. Det har ingen koppling till frågan om säljaren bedriver distansförsäljning (och därmed detaljhandel) i Sverige. Vid detaljhandel med alkoholhaltiga drycker i Sverige finns ingen legal möjlighet för säljaren att rättfärdiga sin verksamhet genom att åberopa konsumentens rätt att köpa och föra in alkoholhaltiga drycker i Sverige eller oberoende mellanhands rätt att förmedla alkoholhaltiga drycker under vissa förutsättningar.

Vivino bedriver försäljning av alkoholhaltiga drycker till konsument i Sverige genom att erbjuda och sälja vin på webbplatsen och i appen. Konsumenternas beställningar, inklusive betalning, sker online. Det är Vivino, och inte konsumenten, som ansvarar för inbetalning av svensk skatt och mervärdesskatt. Skatten är inkluderad

i konsumentpriset. Vivino erbjuder hemleverans via transportörer som bolaget samarbetar med, i dagsläget Budbee AB (Budbee) och Bring Parcels AB (Bring). Vivino anlitar transportören Frode Laursen A/S (Frode Laursen) för transport från Vivinos lager i Danmark till Budbees och Brings avhämtningsplatser i Sverige. Kunderna har ingen vetskap om att Frode Laursen är iblandad i leveranskedjan. I förhållande till kunderna ansvarar Vivino för leveransen och kunderna kan inte välja några andra transportörer än de som Vivino samarbetar med. Kunden betalar för leveransen direkt till Vivino (om inte beloppet är så stort att leveransen ingår). Vivino erlägger betalning till transportbolaget för leveransen. Leveransen ingår alltså som en del i Vivinos erbjudande till kunden. Kunden har även möjlighet att ställa frågor om leveransen via Vivinos kundtjänst och kan följa sin order via Vivinos webbplats eller app. Vivino hanterar vidare all administration i samband med försäljningen (såsom behandling av order- och kundinformation, logistik och skattehantering). Eventuell reklamation sker också till Vivino. Vivino hanterar således allt som har samband med försäljningen, och det är fråga om en sammanhängande händelsekedja fram till överlämnandet av varorna till konsumenten.

Vivino ansvarar för marknadsföring genom flera olika kanaler

Vivino marknadsför sig både online och i den fysiska världen. Marknadsföringen sker på webbplatsen och i appen, i e-postmeddelanden, på sociala medier, genom SMS, via Vivinos kundtjänst och på förpackningarna. På webbplatsen och i appen saluhålls vin, och det är tydligt för konsumenterna att det handlar om ett helhetserbjudande. Att leveransen ingår är något som Vivino framhåller på ett stort antal ställen i sin marknadsföring. Vinet levereras till kunderna i dekorativa förpackningar med Vivinos varumärken. Vivinos svensktalande kundtjänst, som nås via ett svenskt telefonnummer, svarar enligt webbplatsen på alla Vivinorelaterade frågor. Genom att Vivino är registrerad som försäljare av alkoholhaltiga drycker i Sverige, äger webbplatsen och appen samt innehar ett antal varumärken som används i marknadsföringen, står det klart att det är Vivino som är ansvarigt för marknadsföringen.

Vivinos marknadsföring är otillbörlig

Genomsnittskonsumenten

Vivinos verksamhet, erbjudande och marknadsföring i nu aktuella delar riktar sig till svenska konsumenter i allmänhet. Genomsnittskonsumenten ska tas ur konsumentkollektivet i Sverige i stort, oavsett om bedömningen sker enligt svensk eller dansk rätt.

Otillbörlig marknadsföring p.g.a. olaglig försäljning av alkoholhaltiga drycker
(förbudsyrkande 1)

Vivinos marknadsföring innebär att genomsnittskonsumenten får intryck av att bolagets verksamhet är laglig. Vivino anger bland annat i e-postmeddelande till sina kunder att bolaget är ”registrerat hos Skatteverket med ett s.k. distanshandelstillstånd” och på webbplatsen att Vivino är ”en licenserad säljare av alkohol”. Något tillstånd att bedriva distanshandel till svenska konsumenter går inte att få, och Vivino varken har, eller skulle kunna få, någon licens för att sälja alkohol.

Vivinos marknadsföring är sådan att den i märkbar mån påverkar eller sannolikt påverkar konsumenters förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut. Om konsumenterna inte hade uppfattat Vivinos verksamhet som laglig eller om leveransen inte hade ingått hade de sannolikt inte handlat vin från Vivino.

Otillbörlig marknadsföring p.g.a. avsaknad av särskild måttfullhet
(förbudsyrkande 2 a)

I ett e-postmeddelande som skickats till Vivinos kunder står: ”Våra bästa viner för ’fredagsmys!’” och ”Fenomenet fredagsmys är möjligen lite uttjatat men samtidigt är det ofta efter arbetsveckan som man vill koppla av med ett glas vin – här är veckans hetaste tips!”. ”Happy Friday!” anges stort därunder. E-postmeddelandet bidrar till föreställningen att alkohol hjälper människor att koppla av och må bättre, vilket bidrar till en positiv föreställning till bruket av alkohol. Genom användningen av uttrycket ”fredagsmys” anspelar den också på känslor och stämningar på ett otillåtet sätt.

Otillbörlig marknadsföring p.g.a. avsaknad av särskild måttfullhet
(förbudsyrkande 2 b)

Vivino har på sin webbplats påstått följande: ”Endast 19 flaskor av detta vin kvar till det här priset. Vänta inte för länge, folk älskar detta vin!”. Framställningen ger genomsnittskonsumenten uppfattningen att det åsyftade vinet endast finns tillgängligt i en begränsad mängd och under en begränsad tid, och att det därför gäller att ta chansen att utnyttja ett tillfälle till ett förmånligt köp. Den tid som genomsnittskonsumenten har till sitt förfogande att göra ett genomtänkt köp begränsas. Framställningen uppmuntrar till köp av alkoholhaltiga drycker. Detsamma gäller för marknadsföring i Vivinos app som anger ”Here today. Gone tomorrow. These favorites sell out fast.”

Otillbörlig marknadsföring p.g.a. avsaknad av särskild måttfullhet
(förbudsyrkande 2 c)

Vivino har i ett e-postmeddelande till sina kunder i samband med högtiden halloween angett ”Happy HalloWine! Skrämmande bra erbjudande på premiumvin!” och påstått att ”Halloween firas såklart med HalloWine! Säg hej till höstens storsäljare och passa på att lägga vantarna på dina höstviner!” I stort står också texten ”Happy HalloWine! Älskar du bra vin är det här kvällen för dig!” och figurativa element i form av spindelväv och en spindel återfinns i e-postmeddelandet. Halloween är en högtid under vilken främst barnen står i fokus. Den påtalade framställningen ger intryck av att halloween och alkohol hör samman och att alkohol utgör ett naturligt inslag under högtiden. Framställningen bidrar därmed till en positiv inställning till alkohol och uppmuntrar till bruk av alkohol.

Otillbörlig marknadsföring p.g.a. avsaknad av särskild måttfullhet
(förbudsyrkande 2 d)

Vivino har också vidtagit marknadsföringsåtgärder i samband med Black Friday. I ett e-postmeddelanden till befintliga kunder anges ”BLACK FRIDAY” i fetstil. Vidare anges: ”Alltid kul med en förhandskik! Nu har vi lanserat flera nya Black Friday-

erbjudanden och sista chansen på några selekterade erbjudanden från Black Week. Allt med fri frakt!”. ”Black Friday” är ett välkänt och etablerat begrepp som associeras med kraftig rea, dvs. det indikerar att priserna under denna dag är väsentligt lägre än Vivinos ordinarie priser. Marknadsföringen ger intryck av att konsumenten har ett tidsbegränsat erbjudande att göra ett förmånligt köp. Tiden för konsumenten att fatta ett välgrundat affärsbeslut begränsas. I e-postmeddelandet anges även: ”Här kommer en chans till en förhandskik på Black Friday-erbjudanden. Hela dagen imorgon + under helgen lanseras nya erbjudanden så håll utkik men här är första chansen med fri frakt på allt.”. Texten förstärker intrycket av att konsumenten har ett tidsbegränsat, förmånligt erbjudande att utnyttja.

Vitesbeloppen

Vivino omnämns som världens ledande vinapp, världens största onlinemarknad för vin, den mest nedladdade vinappen och vinets Spotify. Vivino har starka investerare såsom Janus Friis, Seed Capital, Creandum, Balderton Capital och SCP Neptune International. I februari i år tog Vivino in motsvarande 1,3 miljarder kronor i investeringar från bland andra Kinnevik. Vivino har varit månt om att ta in ägare som sätter fart på stora, globala e-handelsplattformar. Det råder ingen tvekan om att Vivino har en stark ekonomisk ställning. Vivino har också en stor kundbas och ett starkt varumärke, vilket innebär att företaget har betydande potential att snabbt etablera en stark närvaro på den svenska marknaden. Det allmänna skyddsintresset för folkhälsan talar dessutom för att ett vitesbelopp måste sättas på en hög nivå för att kunna ha avsedd effekt. Det yrkade vitesbeloppen är således motiverade.

Svensk marknadsföringsrätt är tillämplig

Vivinos marknadsföring av försäljning av alkoholhaltiga drycker med leverans riktar sig till svenska konsumenter och är anpassad efter detta. Webbplatsen liksom appen är på svenska och svensk valuta används. Även den marknadsföring som förekommer i form av e-postmeddelanden till konsumenter är avfattad på svenska. Besökare av webbplatsen och appen kan vidare välja Sverige som leveransort. Dessutom erbjuds

kundtjänst på svenska, med ett svenskt telefonnummer. Vivino påstår också på flera ställen att bolaget är ”registrerat hos Skatteverket med ett s.k. distanshandelstillstånd och garanterar därför att både alkoholskatter och moms betalas in på alla produkter som handlas i appen eller på www.vivino.com”. Viss marknadsföring är på engelska, men då framgår det av andra omständigheter att den riktar sig till en svensk allmänhet, exempelvis genom att priset anges i svenska kronor. Effektlandsprincipen pekar alltså ut svensk marknadsföringsrätt.

Dansk rätt aktualiseras inte. De förutsättningar som ska vara uppfyllda för att ursprungslandsprincipen ska tillämpas är inte uppfyllda. Dansk lagstiftning aktualiseras bara om förbudet grundar sig på en regel som ingår i det samordnande regelområdet. Hinder mot Vivinos marknadsföring finns dock inte på det samordnade regelområdet, eftersom den svenska alkohollagen inte faller inom detta.

Därtill är ursprungslandsprincipen inte en lagvalsregel, utan ett korrektiv. Bara om danska regler är mer tillåtande än svenska regler får principen relevans, eftersom domstolen då är förhindrad att tillämpa svensk rätt i den del den är striktare. Svensk rätt är dock inte striktare än dansk rätt, vilket följer av att marknadsföringsrätten inom EU är harmoniserad genom direktivet om otillbörliga affärsmetoder. Direktivets svarta lista gäller som lag både i Sverige och Danmark. När det gäller lagstridighetsprincipen är det i Danmark, precis som i Sverige, i strid med generalklausulerna om god marknadsföringssed att marknadsföra produkter eller tjänster som strider mot lag. Bedömningen av lagligheten av verksamheten ska bedömas utifrån svensk rätt, vilket även en dansk domstol hade gjort i förevarande fall.

Även när det gäller kravet på särskild måttfullhet kan konstateras att dansk rätt uppställer samma krav som svensk rätt, genom den danska alkoholreklamnämndens (Alkoholreklamenævnet) riktlinjer. I riktlinjernas 3 § finns ett krav på att näringsidkare vid marknadsföring av alkoholhaltiga drycker ska ta särskild hänsyn till sociala och hälsomässiga aspekter av alkoholkonsumtion. I kommentaren till paragrafen anges att marknadsföringen ska utformas med vederbörlig hänsyn till socialt ansvar och iaktta

principen om rimlighet. Enligt riktlinjernas 4 § så ska näringsidkarna visa särskild försiktighet när det gäller valet av såväl reklammedium som innehållet och utformningen av reklamen. Enligt det andra stycket får marknadsföringen inte verka påträngande, provocerande eller på annat sätt särskilt övertalande, och enligt tredje stycket får marknadsföringen inte heller ge intryck av att en viss konsumtion av alkohol kan vara hälsosam, bidra till framgång eller förbättra konsumenternas mentala eller fysiska förmåga. Enligt 6 § i riktlinjerna får marknadsföringen inte rikta sig till barn eller unga. I kommentaren till paragrafen anges att det i marknadsföringen inte får användas bilder som särskilt tilltalar barn. Riktlinjerna är en minimistandard och vid tolkningen av dem ska man titta inte bara på ordalydelsen utan även reglernas anda.

En förutsättning för att tillämpa ursprungslandsprincipen är vidare att den fria rörligheten hos en informationssamhällets tjänst begränsas, och någon sådan begränsning förekommer inte i förevarande fall.

Under alla förhållanden är det möjligt att tillämpa undantag från ursprungslandsprincipen, för att skydda folkhälsan och konsumenterna. Detaljhandelsmonopolets syfte är att skydda folkhälsan. Distanshandel i strid med monopolet innebär en allvarlig risk att folkhälsan skadas. På motsvarande sätt innebär marknadsföringen av sådan distanshandel samma risk. Dessutom skulle det innebära en risk för allvarlig skada på skyddssyftet bakom punkten 9 i svarta listan och lagstridighetsprincipen, nämligen konsumentskyddet. Även den marknadsföring som inte lever upp till kravet på särskild måttfullhet, oberoende av den underliggande verksamhetens tillåtlighet, medför samma risker. Ett förbud är nödvändigt för att skydda folkhälsan och konsumenterna. Det är dessutom proportionerligt, eftersom Vivinos marknadsföringskanaler inte förhindras. Vivino kan fortsätta marknadsföra sig förutsatt att marknadsföringen är förenlig med alkohollagen.

Reglerna om detaljhandelsmonopolet och om marknadsföring av alkoholdrycker i alkohollagen är dessutom överordnat tvingande regler. De är av central betydelse för

att skydda folkhälsan, vilket framhålls i förarbetena. De är därför internationellt tvingande och ska tillämpas fullt ut.

Vivino

Förbudsyrkande 1 avser inte en viss närmare bestämd marknadsföringsåtgärd

Förbudsyrkandet omfattar tre olika ageranden. Det första avser när leveransen av de alkoholhaltiga drycker som Vivino sålt sker i Sverige genom av Vivino anlita transportör. Detta är det enda form av agerande som Systembolaget egentligen påstår har ägt rum. De övriga två formerna av agerande är inget som Vivino har ägnat sig åt. Vivino transporterar inte självt dryckerna till konsumenterna i Sverige ("genom Vivino") och Vivino ägnar sig inte heller åt någon typ av förmedlingsverksamhet ("transportör som direkt eller indirekt förmedlats av eller genom Vivinos försorg"). Därtill är det sista ledet i förbudsyrkandet ("eller där försäljningen på annat sätt utgör detaljhandel av alkoholhaltiga drycker i Sverige") i det närmaste en återgivning av lagtexten och alltför allmänt hållet för att kunna bifallas.

Vivinos verksamhet utgör inte detaljhandel i Sverige

Vivino grundades i Köpenhamn år 2010 och är registrerat av den danska motsvarigheten till Bolagsverket. Vivino är ett dotterbolag till det amerikanska bolaget Vivino Inc. Verksamheten bedrivs främst från Danmark och USA, men kontor finns även i andra länder, såsom Irland, Ukraina och Indien. Vivino är i första hand en informationsdelningstjänst, där användarna kan ta del av eller lämna information om olika viner. Distansförsäljningen av vin, såväl inom som utanför EU, tillkom senare. Sortimentet utgörs till övervägande del av viner som ligger i ett förhållandevis högt kvalitets- och prissegment. Vivinos etableringsort har inte valts i syfte att kringgå svensk lagstiftning. Försäljningen till svenska konsumenter påbörjades först i september 2019. Vivino registrerade sig i samband med detta hos Skatteverket som distansförsäljare, vilket innebär att Vivino betalar svensk alkoholskatt i enlighet med gällande regelverk.

Den försäljning som sker till svenska konsumenter sker från Vivino, som är etablerat i Danmark. Något svenskt bolag, kontor eller lager finns inte. Vivinos verksamhet och marknadsföring bedrivs online. Konsumenten väljer varorna som han eller hon vill köpa på webbplatsen eller i appen. Betalning erläggs med betalkort i omedelbar anslutning till beställningen. Det är inte möjligt att betala genom faktura eller delbetalning. Beställningsinformationen går till ett tredjepartslager i Danmark som drivs av AMKA. AMKA packar och märker upp varorna för vidare leverans till kunden. Därmed avskiljs varorna för kundens räkning, vilket innebär att äganderätten övergår till konsumenten. Kunden får i samband med detta ett meddelande om att varorna är redo att skickas. Logistikföretaget Frode Laursen transporterar varorna från lagret i Danmark till Brings eller Budbees logistikterminaler i Sverige, beroende på vilken transportör köparen har valt för hemleverans. När varorna tas emot av Budbee eller Bring får köparen en SMS-avisering om att beställningen är på väg. SMS-aviseringen skickas från den valda leverantören, med vilken konsumenten kommer överens om en leveranstid. Frode Laursen och Budbee är internationella transportföretag och Bring är del av Posten Norge-koncernen, som är en av de största logistikaktörerna i Norden. Vivino är endast en mindre kund för dessa företag, som är helt oberoende från Vivino. Det är följaktligen inte Vivino som transporterar dryckerna till den svenska konsumenten, utan transporten görs av oberoende transportföretag. När varorna lämnas till konsumenten görs en identitetskontroll för att kontrollera att köparen är minst 20 år.

Vivinos marknadsföring sker i appen, på webbplatsen, på konton i sociala medier och i e-post till användare som godkänt mottagandet av sådan marknadsföring. Vivino bedriver ingen fysisk marknadsföring i Sverige. Vivino hanterar den administration som är självklar vid försäljning, såsom bekräftelse av beställningar, behandling av order- och kundinformation, förmedlande av informationen till logistik- och leveransföretag samt hantering av skatteuppgifter och kontakter med skattemyndigheter. Vivino är också personuppgiftsansvarigt för de personuppgifter som kunderna lämnar. Alla dessa åtgärder sker i Danmark. Vivino hanterar även reklamation av varor och erbjuder kundtjänst på svenska till de svenska konsumenterna. Kundtjänsten hanteras av ett bolag i Portugal, som Vivino har outsourcat kundtjänsten till.

Det finns alltså inget som indikerar att Vivino är etablerat i Sverige, och transporten från Danmark till Sverige sker genom en från Vivino oberoende transportör. Vivino bedriver sin verksamhet i Danmark, där den är tillåten.

Vivino har förlitat sig på förarbetsuttalanden och myndighetsreglering

Efter de förändringar som gjordes i alkohollagen år 2008 har ett stort antal vinhandlare i andra medlemsstater börjat sälja vin till svenska privatpersoner och anlitat en oberoende transportör som har levererat vinet. Distanshandlarna har kunnat förlita sig på att deras verksamhet är förenlig med svensk rätt, då de har utgått från tydliga förarbetsuttalanden om att det saknar betydelse om det är köparen eller säljaren som anlitat transportören (se prop. 2007/08:119 s. 44 och SOU 2009:22 s. 99 och 100). Att marknaden har inrättat sig efter detta har även konstaterats av senare tillsatta utredningar (se t.ex. SOU 2014:58 s. 77). Det har efter lagändringarna år 2008 föreslagits att lagstiftningen ska skärpas, men så har inte skett och Vivino har därför bedömt att verksamheten är fortsatt laglig.

Distanshandlarna har även följt den information som Skatteverket ger på sin hemsida om vad som utgör distansförsäljning och vem som ska betala alkoholskatt i Sverige. I och med att distanshandlarna betalar skatten blir vinet minst lika dyrt som på Systembolaget. Det har också setts som en fördel att säljaren betalar skatten i stället för köparna, då risken för undandragande av skatt minskar (SOU 2014:58 s. 77).

Vivinos verksamhet riskerar inte att allvarligt skada folkhälsan

Snittpriset per vinflaska som köps av svenska privatpersoner från Vivino är ca 200 kr. Det höga priset medför att folkhälsan inte riskerar att allvarligt skadas av Vivinos verksamhet. Även Systembolaget erbjuder onlineförsäljning till svenska konsumenter via sin webbplats, med hemleverans genom en oberoende transportör. Systembolaget erbjuder också en tjänst enligt vilken svenska konsumenter kan importera viner som inte säljs av Systembolaget.

Genomsnittskonsumenten

Vivinos sortiment utgörs till övervägande del av viner som ligger i ett förhållandevis högt kvalitets- och prissegment. Genomsnittskonsumenten är en medelålders person med god inkomst och stort vinintresse.

Marknadsföringen enligt förbudsyrkandena 2 a–2 d är tillåten enligt dansk rätt

Den marknadsföring som avses har skett online och dansk rätt ska i enlighet med ursprungslandsprincipen tillämpas. Enligt dansk rätt är marknadsföringen tillåten. Detsamma gäller om svensk rätt korrigeras i enlighet med innehållet i dansk rätt.

Den danska alkoholreklamnämndens riktlinjer fyller ut begreppen god marknadsföringssed och god affärssed i den danska marknadsföringslagen. De ger uttryck för en etisk standard som täcker alla former av marknadsföring av alkoholhaltiga drycker.

När det gäller begreppet ”fredagsmys”, som ingår i förbudsyrkande 2 a, så kan det likställas med danskans ”fredagshygge”. Det används i sammanhanget att ta ett glas vin efter arbetsdagen och är riktat till vuxna människor, för vilka det inte är ovanligt att ta ett glas vin under en helg. Det uppmuntrar inte till ett stort eller omåttligt intag av alkohol. Det ger inte heller intryck av att viss konsumtion kan vara hälsosam eller förbättra konsumentens mentala eller fysiska förmåga. Det är därför förenligt med dansk marknadsföringslagstiftning och alkoholreklamnämndens riktlinjer.

När det gäller det tidsbegränsade erbjudandet i förbudsyrkande 2 b så strider det inte mot dansk marknadsföringslagstiftning eller alkoholreklamnämndens riktlinjer. Så skulle endast vara fallet om påståendet var oriktigt (dvs. att det inte stämde att lagret håller på att ta slut).

När det gäller förbudsyrkande 2 c (”Hallowine”) så kan det inte anses rikta sig mot barn eller unga. Det innehåller inte några inslag av bilder, personer, animationer eller

inflenser som särskilt riktar sig till denna målgrupp. Inte heller i övrigt är det otillåtet enligt dansk marknadsföringslagstiftning eller alkoholreklamnämndens riktlinjer.

Detsamma gäller för marknadsföringen i förbudsyrkande 2 d. Något förbud mot att sammankoppla vinförsäljning med ”Black Friday” finns inte i dansk rätt.

UTREDNINGEN

Systembolaget har åberopat skriftlig bevisning bland annat i form av skärmdumpar av e-postmeddelanden från Vivino, appen och webbplatsen samt av Vivinos konton hos Facebook, Instagram, LinkedIn och Twitter. Vidare har Systembolaget åberopat fotografier av Vivinos förpackningar, ett videoklipp av hur köpprocessen hos Vivino går till och en ljudfil med samtal till Vivinos kundtjänst. Systembolaget har även åberopat utdrag ur den danska marknadsföringslagstiftningen, den danska alkoholreklamnämndens riktlinjer och ur dansk marknadsföringsrättslig doktrin, samt ett skriftligt sakkunnigutlåtande av professor Thomas Riis.

Vivino har åberopat skriftlig bevisning bland annat i form av registreringsbevis för och nyhetsartiklar avseende Vivino samt skärmdumpar från Vivinos, Frode Laursens, Budbees och Brings webbplatser. Utdrag ur dansk doktrin och ett utlåtande av advokat Mogens Dyhr Vestergaard har också åberopats. På Vivinos begäran har vittnesförhör hållits med Werner Bouwknecht, anställd vid Vivino.

DOMSKÄL

Ursprungslandsprincipens tillämplighet

Vivino har gjort gällande att dansk rätt ska tillämpas vid prövningen av både bolagets verksamhet och marknadsföring, med hänvisning till att det följer av ursprungslandsprincipen i e-handelslagen. Systembolaget har gjort gällande att svensk rätt ska tillämpas, eftersom effektlandsprincipen är tillämplig och den i målet aktuella marknadsföringen riktar sig till svenska konsumenter och har effekt på den svenska marknaden. Systembolaget har menat att ursprungslandsprincipen inte är tillämplig,

eftersom alkohollagens bestämmelser faller utanför det samordnade regelområdet. För det fall Patent- och marknadsdomstolen skulle finna att ursprungslandsprincipen är tillämplig har Systembolaget gjort gällande att svensk domstol endast är förhindrad att tillämpa svensk rätt till den del den är mer strikt än ursprungslandets lagstiftning, vilket den enligt bolaget i förevarande fall inte är. För det fall Patent- och marknadsdomstolen skulle finna att ursprungslandsprincipen är tillämplig och att svensk rätt utgör hinder mot den fria rörligheten, har Systembolaget ansett att det finns anledning att göra undantag från ursprungslandsprincipen med hänsyn till folkhälsa och konsumentskydd. Systembolaget har också framhållit att effektlandsprincipen under alla förhållanden ska tillämpas såvitt avser de marknadsföringsåtgärder som Vivino vidtar i den fysiska världen och inte online.

Patent- och marknadsdomstolen gör följande bedömning.

E-handelslagen gäller påbörjandet och utövandet av verksamhet som rör informationssamhällets tjänster. 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. Paragrafen anger vidare att med tjänsteleverantör avses en fysisk eller juridisk person som tillhandahåller någon av informationssamhällets tjänster. I 3 § första stycket e-handelslagen 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. Det samordnade regelområdet definieras i lagens 2 § som rättsregler med krav på informationssamhällets tjänster och på tjänsteleverantörer i fråga om påbörjande och utövande av verksamhet som rör sådana tjänster.

E-handelslagen genomför 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 ska därför tolkas konformt med direktivet.

I skäl 18 i e-handelsdirektivet sägs att informationssamhällets tjänster omfattar en mängd näringsverksamheter som bedrivs online, och att dessa särskilt kan bestå i försäljning av varor online. Som Patent- och marknadsöverdomstolen har konstaterat i dom den 26 mars 2021 i mål nr PMT 12229-19 följer det dock även av e-handelsdirektivet och EU-domstolens praxis (se EU-domstolens dom den 4 maj 2017, Vanderborght, C-339/15, EU:C:2017:335, punkterna 36–38) att kommersiella meddelanden kan utgöra informationssamhällets tjänster. Med kommersiella meddelanden avses bland annat varje form av meddelande som syftar till att direkt eller indirekt främja avsättningen av varor eller tjänster från ett företag, t.ex. reklam online.

När det gäller det samordnade regelområdet (i direktivet benämnt det samordnade området) så följer det av artikel 2 h i e-handelsdirektivet att det omfattar krav som ställs på tjänsteleverantörer eller informationssamhällets tjänster, oberoende av om de är av allmän natur eller särskilt utformade för dem. Av skäl 21 i direktivet framgår vidare att det omfattar krav beträffande sådan onlineverksamhet som online-information, onlinereklam, onlinehandel och onlineavtal. Med hänvisning till detta skäl har EU-domstolen uttalat att det samordnade regelområdet bland annat omfattar kraven på onlinereklam (se EU-domstolens dom den 1 oktober 2020, Reklam för och försäljning av läkemedel online, C-649/18, EU:C:2020:764, punkten 53).

I samma dom konstaterar EU-domstolen att såväl fysisk som elektronisk reklam från en leverantör av en informationssamhällets tjänst (i målet onlineförsäljning av läkemedel) 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, vilken är det som ger reklamen ekonomisk mening. Enligt EU-domstolen var det alltså onlineförsäljningen av varorna som utgjorde en informationssamhällets tjänst. Reklamen, oberoende av om

ett fysiskt eller elektroniskt medium använts för den, ansågs dock utgöra en underordnad och oskiljaktig del av tjänsten och omfattades därför i sin helhet av det samordnade området. (Se domen, punkterna 33 och 54–59.)

Vivinos försäljning av vin bedrivs uteslutande online och är enligt Patent- och marknadsdomstolen att bedöma som en informationssamhällets tjänst. Vivino är därmed tjänsteleverantör i e-handelslagens mening. Den i målet omtvistade marknadsföringen syftar till att locka potentiella konsumenter till Vivinos webbplats och app och att främja försäljningen av varor online, och ska ses som en underordnad och oskiljaktig del av Vivinos tjänst. Kraven på denna marknadsföring, oberoende av om ett fysiskt eller elektroniskt medium används för den, omfattas enligt Patent- och marknadsdomstolen därmed av det samordnade regelområdet.

Vivino har sitt fasta driftställe i Danmark och har därför enligt 3 § första stycket e-handelslagen rätt att utan hinder av svenska regler inom det samordnade regelområdet tillhandahålla tjänstemottagare i Sverige sin informationssamhällets tjänst, vilket även omfattar Vivinos marknadsföring av densamma. 3 § första stycket e-handelslagen grundar sig på artikel 3.2 i e-handelsdirektivet, som innebär att tjänster som uppfyller kraven i ursprungslandet ska få cirkulera fritt inom EES-området (se prop. 2001/02:150 s. 60 och 111). När det gäller tolkningen av artikel 3.2 har EU-domstolen slagit fast att e-handelsdirektivet inte kräver att bestämmelsen införs som en specifik lagvalsregel. Men artikeln ska ändå ha den effekten att se till att medlemsstaterna säkerställer att en leverantör av en tjänst inom elektronisk handel inte – annat än om det uttryckligen är tillåtet enligt vissa specifika bestämmelser i direktivet – 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, EU:C:2011:685, punkterna 57, 60–62 och 66–68).

Till skillnad från 5 § e-handelslagen (som reglerar vad som gäller för tjänsteleverantörer som är etablerade i Sverige) är 3 § inte utformad som en lagvalsregel. I linje med vad som sagts ovan innebär bestämmelsen att tillämpningen av svensk

lagstiftning begränsas, men inte att tjänsteleverantörens etableringslands lag ska tillämpas som utgångspunkt (jfr prop. 2001/02:150 s. 111).

Huruvida tillämpningen av svensk marknadsföringsrätt skulle innebära att Vivino underkastas strängare krav än vad som föreskrivs i gällande materiell rätt i Danmark, och om det 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, återkommer domstolen till.

I sammanhanget kan också konstateras att Sverige på marknadsföringsrättens område sedan länge tillämpar en oskriven effektlandsprincip. Principen, som grundar sig på förarbetsuttalanden och praxis, innebär att svensk marknadsföringsrätt kan tillämpas på en marknadsföringsåtgärd om åtgärden är inriktad på en svensk publik (se t.ex. prop. 2009/10:125 s. 90 med ytterligare hänvisningar). Domstolens slutsats ovan innebär att ursprungslandsprincipen gör sig gällande i förhållande till Vivinos marknadsföring. En fråga som därmed inställer sig är om effektlandsprincipen helt sätts ur spel, eller om det fortfarande krävs att marknadsföringen ska ha effekt i Sverige, för att svensk domstol ska kunna ingripa med stöd av marknadsföringslagen. Saken problematiseras inte djupare i förarbetena till e-handelslagen (jfr dock prop. 2001/02:150 s. s. 64) och det finns inte heller någon tydlig praxis på området. I förevarande fall är det ostridigt och utrett att de påtalade framställningarna och påståendena utgör marknadsföring, samt att den har effekt här. Något skäl för Patent- och marknadsdomstolen att fördjupa sig i frågan finns därför inte.

Förbudsyrkande 1

Systembolaget har till stöd för förbudsyrkande 1 gjort gällande att Vivinos försäljning av alkoholhaltiga drycker till konsumenter i Sverige utgör otillåten detaljhandel här i landet, och att bolagets marknadsföring avseende den verksamheten därför står i strid med i första hand punkten 9 i svarta listan och i andra hand lagstridighetsprincipen.

Vivino har invänt bland annat att förbudsyrkande 1 rätteligen avser en prövning av om Vivinos verksamhet i Danmark utgör detaljhandel i Sverige och att det inte är en fråga som ska prövas enligt marknadsföringslagen.

Patent- och marknadsdomstolen har under målets handläggning haft anledning att pröva domstolens behörighet, med anledning av att Vivino invänt att Systembolagets talan i realiteten inte avser en prövning av marknadsföringslagen utan av alkohollagen, för vilken Patent- och marknadsdomstolen inte är exklusivt forum. Patent- och marknadsdomstolen uttalade i samband med detta att en talan enligt lagstridighetsprincipen innebär att domstolen kan få ta ställning prejudiciellt till om svaranden t.ex. uppfyller vissa regulatoriska krav, och att en sådan talan inte utgör ett kringgående av annan lagstiftning.

Av punkten 9 i svarta listan och 8 § andra stycket marknadsföringslagen följer att det är 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.

Enligt lagstridighetsprincipen är marknadsföring som sker på ett sätt som står i strid med annan lagstiftning eller är ägnad att leda till lagöverträdelse att anse som otillbörlig. Sådan marknadsföring strider mot god marknadsföringssed enligt 5 § marknadsföringslagen. Lagstridighetsprincipen slår vakt om rätten för konsumenter att inte behöva utstå lagstridiga åtgärder eller att vilseledas att själva vidta sådana åtgärder. Punkten 9 i svarta listan anses vila på lagstridighetsprincipens grunder. (Se prop. 2007/08:115 s. 77 f. och 144.)

Enligt Patent- och marknadsdomstolen råder det inga tvivel om att det aktuella yrkandet ytterst tar sikte på att Vivinos marknadsföring strider mot marknadsföringslagen och utgör ett sådant förbudsyrkande som avses i 23 § den lagen. Med hänsyn till de grunder som Systembolaget har åberopat till stöd för yrkandet är det dock ett nödvändigt steg i prövningen av om marknadsföringen är otillbörlig att först pröva tillåtligheten av Vivinos försäljning av vin till svenska konsumenter. Denna prövning

är dock begränsad till förenligheten med punkten 9 i svarta listan och lagstridighetsprincipen. Det domstolen har att pröva i det avseendet är med andra ord endast om den aktuella vinförsäljningen är sådan att marknadsföringen av den anger eller på annat sätt skapar intryck av att den är laglig när så inte är fallet eller om marknadsföringen kan anses ske på ett sätt som står i strid med annan lagstiftning eller vara ägnad att leda till lagöverträdelse.

Patent- och marknadsdomstolen går nu vidare till den bedömningen.

Det svenska alkoholmonopolet framgår av 5 kap. 1 och 2 §§ alkohollagen, som föreskriver att endast det statligt ägda detaljhandelsbolaget, dvs. Systembolaget, får bedriva detaljhandel med alkoholdrycker (spritdrycker, vin, starköl och andra jästa alkoholdrycker med en alkoholhalt som överstiger 2,25 volymprocent, se definition i 1 kap. 5 § samma lag) och med alkoholdrycksliknande preparat. Detaljhandel definieras i 1 kap. 11 § alkohollagen som försäljning till konsument. Försäljningen är inte begränsad till fysisk butiksförsäljning utan även försäljning via internet kan utgöra detaljhandel. Alkoholdrycker och alkoholdrycksliknande preparat får enligt 3 kap. 1 § alkohollagen inte säljas i Sverige om det inte finns rätt till det enligt alkohollagen. Att uppsåtligen eller av oaktsamhet sälja alkoholdrycker eller alkoholdrycksliknande preparat utan tillstånd eller annars i strid med alkohollagen är straffbelagt som olovlig försäljning av alkohol enligt 11 kap. 3 § 1 alkohollagen. Det bärande syftet med det svenska detaljhandelsmonopolet är att ge samhället kontroll över den allmänna tillgängligheten till alkoholdrycker för att på så sätt upprätthålla den svenska alkoholpolitikens mål, nämligen att främja folkhälsan genom att minska alkoholens medicinska och sociala skadeverkningar (prop. 2009/10:125 s. 56 och 59).

Den restriktiva alkohollagstiftningen får även genomslag när det gäller införsel (från ett annat land inom EES-området) och import (från ett tredje land) av alkoholdrycker. Enligt 4 kap. 4 § första stycket alkohollagen får alkoholdrycker som huvudregel endast föras in i landet av parthandlare, och i viss utsträckning av Systembolaget. I lagrummets andra stycket anges dock ytterligare ett antal situationer då alkohol får föras in i

landet och av vem. Enligt 4 kap. 4 § andra stycket 7 får en enskild person som har fyllt 20 år genom yrkesmässig befordran eller annan oberoende mellanhand föra in alkoholdrycker från ett annat EES-land, som är avsedda för dennes eller dennes familjs personliga bruk. Bestämmelsen har en koppling till 3 kap. 9 § första stycket andra meningen samma lag där det anges att det är förbjudet (vid straffansvar enligt 11 kap. 7 §) att i annat fall än som avses i 4 kap. 4 § andra stycket 1, 2 och 4–7 alkohollagen i större omfattning tillhandagå annan med att anskaffa alkoholdrycker, det s.k. tillhandagåendeförbudet.

Möjligheten för en privatperson att på detta sätt föra in alkoholhaltiga drycker i landet brukar kallas för Rosengrenundantaget, och har sin bakgrund i ett avgörande från EU-domstolen (EU-domstolens dom den 5 juni 2007, Rosengren m.fl., C-170/04, EU:C:2007:313). I målet var bland annat fråga om huruvida det dåvarande svenska förbudet för en privatperson att föra in alkoholdrycker i landet, i annat fall än då personen medföljer transporten som resande, stod i överensstämmelse med EG-fördraget. Rosengren m.fl. hade beställt vin från Spanien via en annons på en webbplats samt i några fall direkt från producenten. Transporten av vinet hade beställts av köparna från en självständig transportör via en annan webbplats än säljarens. Det aktuella svenska importförbudet ansågs inte röra detaljhandelsmonopolet eller dess funktionssätt och prövades därför mot dåvarande artikel 28 i EG-fördraget rörande kvantitativa importrestriktioner (nuvarande artikel 34 i fördraget om EU:s funktions-sätt, det s.k. EUF-fördraget). EU-domstolen kom fram till att det svenska importförbudet utgjorde en kvantitativ importrestriktion mot bakgrund av att konsumenter som använde sig av Systembolagets tjänster för att importera alkoholdrycker drabbades av ett flertal olägenheter som de inte skulle ha haft om de själva hade fört in dryckerna. Enligt domstolen kunde förbudet inte heller anses grundat på intresset att skydda människors liv enligt dåvarande artikel 30 i EG-fördraget (nuvarande artikel 36 i EUF-fördraget). Detta eftersom förbudet inte var ändamålsenligt för att uppnå syftet att allmänt begränsa alkoholkonsumtionen och inte heller stod i proportion till syftet att skydda ungdomar mot alkoholkonsumtionens skadeverkningar. Parallellt med Rosengrenmålet och närmast som en konsekvens av detta väckte

Europeiska kommissionen talan mot Sverige för fördragsbrott (se EU-domstolens dom den 4 oktober 2007, Kommissionen mot Sverige, C-186/05, EU:C:2007:571). EU-domstolens slutsats i det målet blev att Sverige hade åsidosatt sina skyldigheter enligt fördraget genom att förbjuda att privatpersoner importerar alkoholdrycker ”genom oberoende mellanhand eller yrkesmässig befordran”. Denna lokution kom att få betydelse för utformningen av den svenska lagtexten.

Sedan Rosengrenundantagets införande har dess konsekvenser utretts vid ett flertal tillfällen. En återkommande synpunkt har varit att undantagets räckvidd är oklar, särskilt i förhållande till e-handelsmarknaden (se bland annat SOU 2013:50 s. 20 och 216–223, SOU 2014:58 s. 9–11, 21 och 63–65 och Ds 2016:33 s. 20). Att undantaget har ansetts oklart i det avseendet har uttryckligen lyfts fram i de utredningsuppdrag som har lämnats utredarna. I kommittédirektiven E-handel och hemleverans av alkoholdrycker till konsument (dir 2014:1) uttalande regeringen t.ex. följande:

“Den renodlade distanshandeln omfattar två huvudsakliga led, ett försäljningsled och ett transportled. Dagens e-handel med alkoholdrycker är i realiteten mer komplex än så. Sedan det blev tillåtet för privatpersoner att föra in alkoholdrycker till Sverige genom yrkesmässig befordran eller annan oberoende mellanhand har det nämligen uppträtt aktörer på den svenska marknaden, vilka i kommersiellt syfte förmedlar försäljningar av alkoholdrycker från utlandet eller på annat sätt medverkar till sådan försäljning. Flera svenska företag inom skilda branscher har också inlett olika typer av samarbeten med förmedlare av alkoholdrycker. Bortsett från renodlade transporttjänster råder i dag osäkerhet beträffande lagligheten av flera av de mångfasetterade verksamheter och affärsupplägg som förekommer på e-handelsmarknaden.

Osäkerheten gäller primärt den närmare innebörden av begreppen “yrkesmässig befordran” och “annan oberoende mellanhand” i 4 kap. 4 § andra stycket 7 alkohollagen och följaktligen räckvidden av det i 3 kap. 9 § tredje stycket alkohollagen införda undantaget från det straffsanktionerade förbudet mot att i större omfattning tillhandagå annan med att anskaffa alkoholdrycker.”

Av lagtexten följer att införseln ska ske genom en oberoende mellanhand, antingen genom yrkesmässig befordran eller annan oberoende mellanhand. Enligt förarbetena

avses med yrkesmässig befordran postbefordran eller annan liknande befordran, t.ex. genom transportföretag, medan annan oberoende mellanhand avser privat ombud (se prop. 2007/08:119 s. 36 och 37).

Det får anses klarlagt att för att betraktas som oberoende mellanhand i lagens mening får aktören som säljer alkoholhaltiga drycker till svenska konsumenter inte vara etablerad på den svenska marknaden, i vart fall inte på så sätt att näringsverksamheten bedrivs med hjälp av ett fast driftställe här. Det rör sig då om försäljning i Sverige till konsument som utgör sådan detaljhandel som är förbehållen Systembolaget. (Jfr Svea hovrätts dom den 26 april 2016 i mål nr B 6057-15, där hovrätten även konstaterade att det inte skulle strida mot legalitetsprincipen att döma en i Sverige etablerad och registrerad aktör, som ägnade sig åt försäljning av vin till konsumenter här, för olovlig försäljning av alkohol enligt 11 kap. 3 § 1 alkohollagen, men att det finns verksamheter där det råder osäkerhet i fråga om verksamheten är laglig eller inte).

Frågan är då vad som gäller när aktören som säljer alkoholhaltiga drycker till svenska konsumenter i likhet med Vivino är etablerad i ett annat land inom EES-området. Det är uppenbart att en situation där konsumenten själv anlitar en transportör som är oberoende från säljaren (såsom var fallet i Rosengrenmålet) omfattas av rätten till införsel. Gör det då någon skillnad om det är säljaren som anlitar transportören? I författningskommentaren till 4 kap. 2 § andra stycket 7 alkohollagen (1994:1738) (nuvarande 4 kap. 4 § andra stycket 7 alkohollagen) sägs att det för rätten till införsel saknar betydelse om den bakomliggande transaktionen utgör en distansförsäljning, enligt den definition som ges i lagen om alkoholskatt (1994:1564), och varan transporteras av säljaren eller av någon annan för säljarens räkning, eller om köparen i det aktuella fallet har anlitat transportören (se prop. 2007/08:119 s. 44). När den legalisering som skedde år 2008 senare beskrivs i förarbetena till nya alkohollagen så förutsätts också att både situationen då köparen själv ordnar med hemtransporten, och den då säljaren gör det, omfattas av undantaget (se prop. 2009/10:125 s. 59). Genom uttalandena i förarbetena står det enligt Patent- och marknadsdomstolen klart att privatpersoners rätt till införsel av alkoholhaltiga drycker inte påverkas av att det

handlar om distansförsäljning. Med distansförsäljning avses enligt 15 § lagen om alkoholskatt att någon som inte är näringsidkare förvärvar beskattade alkoholvaror och att varorna transporteras hit från ett annat EU-land av säljaren eller av någon annan för säljarens räkning (vilket medför att säljaren är skattskyldig). Vivinos försäljning till konsumenter i Sverige faller alltså under begreppet distansförsäljning.

Systembolaget har invänt att regleringen av vad som utgör detaljhandel och privatpersoners rätt till införsel inte står i motsatsförhållande till varandra, och att den som ägnar sig åt detaljhandel inte kan rättfärdiga sin verksamhet genom att åberopa konsumenternas rätt att köpa och föra in alkoholhaltiga drycker i Sverige, eller oberoende mellanhands rätt att förmedla alkoholhaltiga drycker under vissa förutsättningar.

Mot detta synsätt talar skälen för att privatpersoners rätt till införsel i 4 kap. 4 § andra stycket 7 alkohollagen infördes. De lagändringar som gjordes i anledning av Rosen-grendomen genomfördes för att det dåvarande förbudet ansågs utgöra en kvantitativ importrestriktion, dvs. utgjorde ett hinder för handeln inom gemenskapen. Oavsett om bedömningen i dag – med beaktande även av efterföljande praxis från EU-domstolen, som t.ex. det s.k. Alkotaxi-målet (EU-domstolens dom den 12 november 2015, Visnapuu, C-198/14, EU:C:2015:751) – skulle bli att EU-rätten inte hindrar att distansförsäljning förbjuds eller begränsas, så var det med detta för ögonen som lagstiftaren gjorde uttalandena i förarbetena. Om lagändringen endast varit avsedd att ge rätt för privatpersoner att föra in alkoholhaltiga drycker i landet under förhållanden som utgör distansförsäljning, medan distansförsäljarens verksamhet alltså skulle vara förbjuden, så hade resultatet blivit att handelshindret alltså bestått. Det kan inte ha varit lagstiftarens avsikt. När rätten till sådan införsel som avses i 4 kap. 4 § andra stycket 7 alkohollagen infördes togs även det korresponderande tillhandagaendeförbudet i 3 kap. 9 § första stycket i samma lag bort, vilket annars skulle ha träffat bland annat distansförsäljare (se prop. 2007/08:119 s. 39 och 40).

Att den valda lagtekniska lösningen blev ett relativt långtgående undantag kan möjligen förklaras av att regeringen förutsåg en ytterst blygsam privatinförsel av alkoholhaltiga drycker (se t.ex. prop. 2009/10:125 s. 59). Det förhållandet att e-handeln har kommit att expandera de senaste åren utgör emellertid inget skäl att tolka Rosengrenundantaget snävare än vad lagtext och förarbeten medger.

Patent- och marknadsdomstolen kan inte komma till någon annan slutsats än att det vid tidpunkten för lagstiftningens införande inte var lagstiftarens avsikt att distansförsäljning skulle anses utgöra otillåten detaljhandel i Sverige enligt alkohollagens bestämmelser. Någon ändring härvidlag har inte kommit tillstånd, även om frågan utretts vid flera tillfällen. I sammanhanget kan det finnas anledning att framhålla att en motsatt bedömning även skulle leda till att distansförsäljning träffas av en straffsanktion.

Patent- och marknadsdomstolens bedömning blir därför att Vivinos verksamhet inte är sådan att marknadsföringen av den anger eller på annat sätt skapar intryck av att den är laglig när så inte är fallet. Inte heller kan marknadsföringen anses ske på ett sätt som står i strid med annan lagstiftning eller vara ägnad att leda till lagöverträdelse. Marknadsföringen kan alltså inte angripas vare sig med punkten 9 i svarta listan eller genom lagstridighetsprincipen. Systembolagets förbudsyrkande 1 ska således avslås.

Förbudsyrkandena 2 a–2 d

Utgångspunkter för prövningen

Det är ostridigt att de påtalade framställningarna och påståendena har haft den utformning som framgår av domsbilagorna 1–4 och förekommit på det sätt som Systembolaget har gjort gällande.

Som konstaterats ovan innebär 3 § första stycket e-handelslagen, vilken är tillämplig i förevarande fall, inte 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 Vivino) underkastas krav som är strängare än de som föreskrivs i materiell rätt i den medlemsstat där tjänsteleverantören är etablerad (i förevarande fall Danmark).

Som har konstaterats ovan är det ostridigt och utrett att de påtalade framställningarna och påståendena utgör marknadsföring som riktar sig mot en svensk publik. Patent- och marknadsdomstolen har nu att pröva om marknadsföringen strider mot den särskilda måttfullhetsregeln i 7 kap. 1 § alkohollagen. Om domstolen skulle finna att så är fallet ska marknadsföringen enligt 7 kap. 8 § samma lag vid tillämpningen av 5, 23 och 26 §§ marknadsföringslagen anses otillbörlig, vilket medför att det finns förutsättning att meddela förbud mot marknadsföringen. Ett sådant förbud får dock bara meddelas om marknadsföringen skulle vara förbjuden även enligt dansk materiell rätt, eller om det är nödvändigt för att begränsa den fria rörligheten för den informationssamhällets tjänst som Vivino tillhandahåller för att skydda något av de särskilda skyddsintressen som räknas upp i 3 § andra stycket e-handelslagen. Patent- och marknadsdomstolen inleder därför med att undersöka vilket utrymme det finns att begränsa den fria rörligheten för en informationssamhällets tjänst med stöd av den svenska måttfullhetsregeln.

Utrymme att begränsa den fria rörligheten för en informationssamhällets tjänst med stöd av måttfullhetsregeln

Enligt 7 kap. 1 § alkohollagen ska vid marknadsföring av alkoholdrycker till konsumenter särskild måttfullhet iakttas. Reklam- eller annan marknadsföringsåtgärd får inte vara påträngande, uppsökande eller uppmana till bruk av alkohol. Marknadsföring får inte rikta sig särskilt till eller skildra barn eller ungdomar som inte har fyllt 25 år.

Enligt uttalanden i förarbetena syftar kravet på särskild måttfullhet till att säkerställa att marknadsföringen inte medverkar till att vidmakthålla eller öka konsumtionen av alkoholvaror och inte heller bidrar till en positiv inställning till bruket av dessa varor.

Säljaktiviteter som bedrivs på ett sätt som gentemot konsumenterna är påträngande, uppsökande eller övertalande eller i annat hänseende mer aktiva kan inte anses särskilt måttfulla. Kommersiella budskap bör begränsas till relevanta fakta rörande varan och dess egenskaper, presenterade i så saklig form som möjligt, utan ovidkommande inslag. De får inte heller färgas av mer eller mindre påtagliga värdeomdömen, även om det inte går att undvika varje form av värdering, eftersom redan en saklig beskrivning av en vara kan framstå som värderande genom bland annat de associationer som budskapet väcker. Kravet på särskild måttfullhet motiveras av de hälsorisker som är förbundna med bruket av alkohol, och vid bedömningen av vad som är särskilt måttfullt kan därför nya kunskaper om alkoholens hälsorisker och ändrade värderingar i samhället alltid beaktas, liksom kunskaper om marknadsföringens verkningar. (Se prop. 1977/78:178 s. 28, 29 och 49.)

Vid bedömningen måste beaktas att näringsidkare som handlar med alkoholdrycker har ett intresse av att kunna marknadsföra dem och att många konsumenter har ett intresse av relevant information om produkter av detta slag. Bedömningen bör därför ske genom en avvägning mellan näringsidkarnas intresse av att kunna marknadsföra alkoholdrycker och konsumenternas intresse av produktinformation å ena sidan och skyddet för folkhälsan å den andra. (Se MD 2015:7.)

Såvitt framkommit finns det i dansk rätt inte någon direkt motsvarighet till den svenska måttfullhetsregeln. En tillämpning av måttfullhetsregeln skulle alltså kunna medföra att Vivino underkastas krav som är strängare än de som föreskrivs i dansk materiell rätt. Huruvida det förhåller sig på det sättet saknar dock betydelse om domstolen ändå, i enlighet med 3 § andra och tredje styckena e-handelslagen, har rätt att begränsa den fria rörligheten för den informationssamhällets tjänst som Vivino tillhandahåller, som en nödvändig åtgärd för att – såvitt nu är aktuellt – skydda folkhälsan eller konsumenter.

En sådan åtgärd måste vara riktad mot en bestämd tjänst som skadar eller allvarligt riskerar att skada något av de uppräknade skyddsintressen och stå i rimlig proportion

till det intresse som ska skyddas. Bestämmelserna genomför artikel 3.4 a i e-handelsdirektivet. EU-domstolen har, när det gäller kraven på nödvändighet och proportionalitet i den artikeln, uttalat att rättspraxis avseende artikel 34 (förbud mot kvantitativa importrestriktioner och åtgärder med motsvarande verkan) och artikel 56 (förbud mot inskränkningar i friheten att tillhandahålla gränsöverskridande tjänster) i EUF-fördraget ska beaktas vid bedömningen av huruvida den aktuella nationella lagstiftningen är förenlig med unionsrätten. Anledningen till det är att kraven i e-handelsdirektivet i stor utsträckning sammanfaller med de villkor som gäller för varje inskränkning av de grundläggande friheter som garanteras i artiklarna 34 och 56 (se Reklam för och försäljning av läkemedel online, punkten 64).

Som framgått av redogörelsen ovan är syftet med måttfullhetsregeln att skydda folkhälsan mot alkoholens skadeverkningar. EU-domstolen har vid upprepade tillfällen konstaterat att bestämmelser som begränsar möjligheterna att göra reklam för alkohol-drycker i syfte att motverka alkoholmissbruk bidrar till att skydda folkhälsan (se EU-domstolens dom den 8 mars 2001, *Gourmet International Products*, C-405/98, EU:C:2001:135, punkten 27, med däri gjorda hänvisningar). Patent- och marknadsöverdomstolen har också i mål nr PMT 12229-19 – efter att ha konstaterat att måttfullhetsregeln är icke-diskriminerande – dragit slutsatsen att regeln motiveras av tvingande hänsyn till allmänintresset att skydda folkhälsan, vilket innebär att den kan omfattas av undantaget för regler som inskränker den fria rörligheten för varor i artikel 36 i EUF-fördraget, förutsatt att den är proportionerlig (s. 33 i domen).

När det gäller proportionalitetsprincipen har EU-domstolen ofta erinrat om att människors hälsa och liv ges högsta prioritet bland de värden och intressen som skyddas genom EUF-fördragen. Det ankommer enligt EU-domstolen på medlemsstaterna att fastställa på vilken nivå de vill säkerställa skyddet för folkhälsan och på vilket sätt denna nivå ska uppnås. Eftersom nivån i fråga kan variera mellan medlemsstaterna medges ett nationellt utrymme för skönsmässig bedömning, och följaktligen innebär inte det förhållandet att bestämmelserna i en medlemsstat är mindre ingripande än de i en annan medlemsstat att de sistnämnda är oproportionerliga. (Se t.ex. Reklam

för och försäljning av läkemedel online, punkten 71, EU-domstolens dom den 18 september 2019, VIPA, C-222/18, EU:C:2019:751, punkten 71, och EU-domstolen dom den 25 juli 1991 i förenade målen C-1/90 och C-176/90, Aragonesa de Publicidad Exterior och Publivía, EU:C:1991:327, punkten 16.)

Trots utrymmet för skönsmässig bedömning har EU-domstolen slagit fast att nationell lagstiftning som medför ett allmänt förbud för reklam för t.ex. alkoholdrycker går utöver vad som är nödvändigt för att skydda folkhälsan (se t.ex. Aragonesa de Publicidad Exterior och Publivía, punkten 18, och Vanderborght, punkten 72). Något sådant allmänt förbud utgör inte måttfullhetsregeln och Vivino är alltså inte enligt regeln generellt berövad möjligheten att marknadsföra sin verksamhet.

Patent- och marknadsöverdomstolen konstaterade i mål nr PMT 12229-19 att regelns utformning lämnar ett stort utrymme för tillämpande domstolar och andra myndigheter att bestämma den närmare innebörden av rekvisitet särskild måttfullhet och att tolka regeln i enlighet med sitt syfte att skydda folkhälsan. Att ordalydelsen ger utrymme för en dynamisk tolkning – anpassad till hur samhället utvecklas – framgår redan av förarbetsuttalandena. Måttfullhetsregelns utformning leder enligt Patent- och marknadsöverdomstolen till att domstolarna kan göra avvägningar för att säkerställa en effektiv och balanserad rättstillämpning i enlighet med EU-rättens proportionalitetskrav så att regeln uppfyller, men inte går utöver, sitt syfte att skydda folkhälsan. Måttfullhetsregeln ska därmed tolkas – och i enlighet med denna tolkning i det enskilda fallet tillämpas – så att EU-rättens proportionalitetskrav uppfylls.

Mot den bakgrunden har Patent- och marknadsöverdomstolen i sin dom kommit fram till att den särskilda måttfullhetsregeln är förenlig med unionsrätten. Det finns enligt Patent- och marknadsdomstolen inte anledning att göra någon annan bedömning vid tillämpningen av 3 § andra och tredje styckena e-handelslagen. Det har heller inte framkommit några andra hinder mot att vidta åtgärder med stöd av regeln för att begränsa den fria rörligheten av en informationssamhällets tjänst (se Reklam för och

försäljning av läkemedel online, punkterna 42 och 43, och EU domstolens dom den 19 december 2019, Airbnb Ireland, C-390/18, EU:C:2019:1112, punkten 94).

Patent- och marknadsdomstolens slutsats blir således att måttfullhetsregeln får tillämpas fullt ut på marknadsföring som ingår i eller utgör en informationssamhällets tjänst, även om tjänsteleverantören är etablerad i en EES-stat med mindre stränga krav på marknadsföring av alkoholhaltiga drycker än Sverige.

Vivino har under dessa förhållanden medgett förbudsyrkandena 2 a–2 d. Målets indispositiva karaktär medför dock att domstolen ska göra en självständig bedömning av om marknadsföringen är otillbörlig på det sätt som Systembolaget har påstått, och i så fall hur ett förbud bör utformas.

Bedömning av om Vivinos marknadsföring strider mot måttfullhetsregeln

Målgruppen

Marknadsföringsåtgärder ska som utgångspunkt bedömas mot bakgrund av hur de är ägnade att uppfattas av en normalt informerad samt skäligen uppmärksam och upplyst genomsnittskonsumant i den målgrupp till vilken marknadsföringen riktar sig.

Systembolaget har gjort gällande att Vivinos marknadsföring riktar sig till svenska konsumenter i allmänhet och att genomsnittskonsumanten ska tas ur konsumentkollektivet i Sverige i stort.

Vivino har gjort gällande att målgruppen utgörs av medelålders personer med god inkomst och ett stort vinintresse, eftersom Vivinos sortiment till övervägande del utgörs av viner som ligger i ett förhållandevis högt kvalitets- och prissegment.

Den påtalade marknadsföringen har riktat sig till svenska konsumenter, genom e-postmeddelanden till befintliga kunder (domsbilaga 1, 3 och 4) samt genom den svenskspråkiga webbplatsen och den app som används av svenska konsumenter

(domsbilaga 2). Av vad som framkommit i målet säljer Vivino viner både i det lägre mellanprisskiktet och mer exklusiva viner. Det har inte framkommit att de kunder som mottagit e-postmeddelandena har varit begränsade till medelålders personer med god inkomst och ett stort vinintresse. Inte heller har marknadsföringen på Vivinos webbplats eller i appen begränsats till sådana konsumenter. Patent- och marknadsdomstolen bedömer att marknadsföringen måste anses riktad till svenska vinkonsumenter i allmänhet som är 20 år eller äldre.

Förbudsyrkande 2 a (domsbilaga 1)

I ett e-postmeddelande som skickats till Vivinos befintliga svenska kunder står i ämnesraden: "Våra bästa viner för 'fredagsmys'!" I meddelandet finns ett fotografi av en vinflaska och vinglas och ovanför står: "Fenomenet fredagsmys är möjligen lite uttjatat men samtidigt är det ofta efter arbetsveckan som man vill koppla av med ett glas vin – här är veckans hetaste tips!". "Happy Friday!" anges i större teckenstorlek under fotografiet och följs av en text om hur man undviker att stressa med vininköpet inför helgen genom att beställa genom Vivino.

Patent- och marknadsdomstolen delar Systembolagets uppfattning att marknadsföringen förmedlar föreställningen att alkohol hjälper människor att koppla av och må bättre, vilket bidrar till en positiv inställning till bruket av alkohol. Genom användningen av uttrycket "fredagsmys" anspelar den också på känslor och stämningar på ett osakligt sätt. Patent- och marknadsdomstolen bedömer därför att marknadsföringen strider mot måttfullhetsregeln i 7 kap. 1 § alkohollagen.

Förbudsyrkande 2 b (domsbilaga 2)

Vivino har på sin webbplats i anslutning till ett visst vin uppgett: "Endast 19 flaskor av detta vin kvar till det här priset. Vänta inte för länge, folk älskar detta vin!" I appen har Vivino i anslutning till en topplista i Sverige för viner mellan 100 kr och 200 kr angett: "Here today. Gone tomorrow. These favorites sell out fast."

I båda fallen får konsumenten uppfattningen att det åsyftade vinet endast finns tillgängligt i en begränsad mängd och därför säljer slut snabbt. När det gäller texten på webbplatsen får konsumenten även intrycket av att priset kan komma att bli ett annat när de kvarvarande flaskorna sålt slut. Oavsett om påståendena om tillgängligheten och priset skulle vara korrekta är de utformade på ett uppmanande sätt, och konsumentens möjlighet att göra ett genomtänkt köp begränsas på grund av den tidsbrist som förmedlas. Marknadsföringen är därför att anse som konsumtionsdrivande och strider mot kravet på särskild måttfullhet.

Föbudsyrkande 2 c (domsbilaga 3)

I samband med högtiden halloween har Vivino skickat ett e-postmeddelande till befintliga svenska kunder med följande text i ämnesraden: "Happy HalloWine! Skrämmande bra erbjudande på premiumvin!" Det dominerade inslaget i meddelandet har varit texten "Happy HalloWine! Älskar du bra vin är det här kvällen för dig!" med vissa figurativa element i form av spindelväv och en spindel. I mindre teckenstorlek har även stått: "Halloween firas såklart med HalloWine! Säg hej till höstens storsäljare och passa på att lägga vantarna på dina höstviner!".

Meddelandet ger intryck av att halloween och alkohol hör samman, och att alkohol utgör ett naturligt inslag under högtiden. Det får därmed anses uppmuntra till bruk av alkohol på ett sätt som strider mot måttfullhetsregeln.

Föbudsyrkande 2 d (domsbilaga 4)

Vivino har även vidtagit marknadsföringsåtgärder i samband med "Black Friday". I ett e-postmeddelanden till befintliga svenska kunder står det "BLACK FRIDAY" i stor teckenstorlek och därunder följande: "Alltid kul med en förhandskik! Nu har vi lanserat flera nya Black Friday-erbjudanden och sista chansen på några selekterade erbjudanden från Black Week. Allt med fri frakt!". I meddelandet finns bilder på olika viner med angivna priser och annan information. Det står även: "Här kommer en chans

till en förhandskik på Black Friday-erbjudanden. Hela dagen imorgon + under helgen lanseras nya erbjudanden så håll utkik men här är första chansen med fri frakt på allt.”

Som Systembolaget framhållit så är ”Black Friday” ett välkänt och etablerat begrepp som associeras med shopping till kraftigt nedsatta priser. Att det handlar om en ”förhandskik”, ”första chansen” och ”några selekterade erbjudanden från Black Week” ger konsumenten intryck av att ha ett tidsbegränsat erbjudande att göra ett förmånligt köp. Tiden för konsumenten att fatta ett välgrundat affärsbeslut begränsas och marknadsföringen måste anses vara konsumtionsdrivande. Patent- och marknadsdomstolen bedömer därför att även denna marknadsföring strider mot kravet på särskild måttfullhet.

Förbud vid vite

Marknadsföringen i domsbilaga 1–4 utgör alltså sådan marknadsföring av alkohol-drycker som strider mot 7 kap. 1 § alkohollagen. Som redan har konstaterats är den därmed enligt 7 kap. 8 § samma lag att anse som otillbörlig enligt 5 § marknadsföringslagen och det finns förutsättningar att meddela förbud mot marknadsföringen enligt 23 § marknadsföringslagen.

För att ett förbud ska få avsedd effekt bör det inte ges en alltför snäv utformning. Det ska inte vara möjligt att kringgå förbudet genom att göra en obetydlig justering av ett uttryckssätt eller liknande och därefter fortsätta med ett förfarande som reellt sett är detsamma som det som har föranlett ingripandet. Beslutet bör därför formuleras så att det täcker både den konkreta handling som har prövats och andra praktiskt sett eller i allt väsentligt likvärdiga handlingar. Av rättssäkerhetsskäl måste emellertid ett förbud konkretiseras så att det klart framgår vilket slags handlingar det avser. Det är den konkreta marknadsföring som har ägt rum som kan medföra ett förbud. (Se NJA 2018 s. 883, punkten 8.)

Såsom Systembolaget har utformat förbudet i yrkandena 2 a–2 d omfattar det marknadsföring av samtliga alkoholdrycker, i alla olika kommunikationskanaler och oavsett vem marknadsföringen riktar sig till.

Enligt Patent- och marknadsdomstolen är det begärda förbudet alltför generellt utformat. Vivinos försäljningsverksamhet avser endast vin och förbudet bör därför begränsas till att avse vin i alkohollagens mening. Den aktuella marknadsföringen har företagits dels i e-postmeddelanden till befintliga svenska kunder, dels på Vivinos svenska webbplats och i Vivinos app. De olika delarna av förbudet bör därför avgränsas till de kommunikationskanaler där marknadsföringen förekommit, men för att undvika risken för kringgående bör det ske med tillägget ”eller väsentligen liknande kommunikationskanaler”. Förbudet bör också begränsas till att avse konsumenter i Sverige.

Ett förbud ska enligt 26 § marknadsföringslagen förenas med vite, om det inte av särskilda skäl är obehövligt. Sådana skäl saknas här. Vitet ska bestämmas till ett belopp som, med hänsyn till vad som är känt om adressatens ekonomiska förhållanden och till omständigheterna i övrigt, kan antas förmå denne att följa förbudet. Vitet bör mot bakgrund av vad som framkommit om Vivinos ekonomiska förhållanden bestämmas till en miljon kronor.

Rättegångskostnader

Båda parter har yrkat ersättning för rättegångskostnad. I målet gäller rättegångsbalkens regler om rättegångskostnad i tvistemål (se 64 § marknadsföringslagen). Huvudregeln är enligt 18 kap. 1 § rättegångsbalken att tappande part ska ersätta motpartens rättegångskostnad. Ingen part är ensam vinnande i målet. I en sådan situation ska vardera parten enligt 18 kap. 4 § rättegångsbalken bära sin kostnad, eller jämkad ersättning tilläggas en av parterna, eller också – om kostnaderna för olika delar av målet kan särskiljas – ersättningsskyldigheten bestämmas därefter. Vidare gäller enligt 18 kap. 8 § att ersättning för rättegångskostnad ska fullt motsvara kostnaden för

rättegångens förberedande och talans utförande jämte arvode till ombud eller biträde, såvitt kostnaden skäligen varit påkallad för tillvaratagande av partens rätt.

Det är tydligt att båda parterna till absolut största delen har haft kostnader i anledning av förbudsyrkande 1. Vivino har uppgett att så mycket som 95 procent av bolagets kostnader är hänförliga till den delen av målet, i vilken Systembolaget är den tappande parten. Även om Systembolaget vunnit framgång med sin talan avseende förbudsyrkandena 2 a–2 d bedömer Patent- och marknadsdomstolen därför att Systembolaget ska ersätta Vivinos rättegångskostnader till övervägande del.

Vivino har yrkat ersättning för rättegångskostnader med sammanlagt 4 540 007 kr, varav 4 407 598 kr avser ombudsarvode och 132 409 kr avser utlägg. Systembolaget har vid fullt bifall till Vivinos talan vitsordat motsvarande de kostnader som Systembolaget har haft (dvs. sammanlagt 3 344 291 kr, varav 3 200 000 kr för ombudsarvode och 144 291 kr för utlägg). Vivino har gjort gällande att bolagets kostnader varit skäligen påkallade för att tillvarata bolagets rätt, då det rört sig om ett mycket komplext mål av yttersta vikt för Vivino. Någon närmare specifikation av arbetets utförande har dock inte getts in av Vivino.

Avgörande för om kostnaden ska anses ha varit skäligen påkallad är om parten vid tiden för vidtagande av den åtgärd som föranlett kostnaden haft skäl att anse åtgärden nödvändig. Kostnaden för ombudsarvode ska bestämmas med hänsyn till bland annat målets beskaffenhet och omfattning samt till den omsorg och skicklighet med vilket arbetet utförts. Därvid ska hänsyn tas till sådana omständigheter som tvisteföremålets värde och den betydelse som målets utgång i övrigt haft för parterna. (Jfr NJA 1997 s. 854.)

Patent- och marknadsdomstolen konstaterar att förbudsyrkande 1 rört ett flertal komplicerade rättsfrågor vars bedömning har kunnat få stor påverkan på Vivinos verksamhet. Omständigheterna i sak har dock varit ostridiga och målet, som pågått i ett drygt år, har inte inneburit en alltför omfattande skriftväxling. Det har visserligen

prövats två preliminärfrågor, men i övrigt har det hållits en muntlig förberedelse och huvudförhandlingen pågick drygt två heldagar. Patent- och marknadsdomstolen menar mot bakgrund av detta att en högre kostnad för ombudsarvode än 3 900 000 kr inte kan anses ha varit skäligen påkallad för tillvaratagande av bolagets rätt. Av denna kostnad ska Systembolaget ersätta 3 100 000 kr.

Vivinos begärda ersättning för utlägg får anses skälig. Med hänsyn till utgången i målet ska Systembolaget ersätta Vivino för dessa, med undantag för utlägget avseende Bird & Bird Advokatpartnerselskabs utlåtande om dansk rätt, vilket endast rör den del av målet som Systembolaget fått framgång i.

Ränta följer av lag.

HUR MAN ÖVERKLAGAR, se domsbilaga 5 (PMD-02)

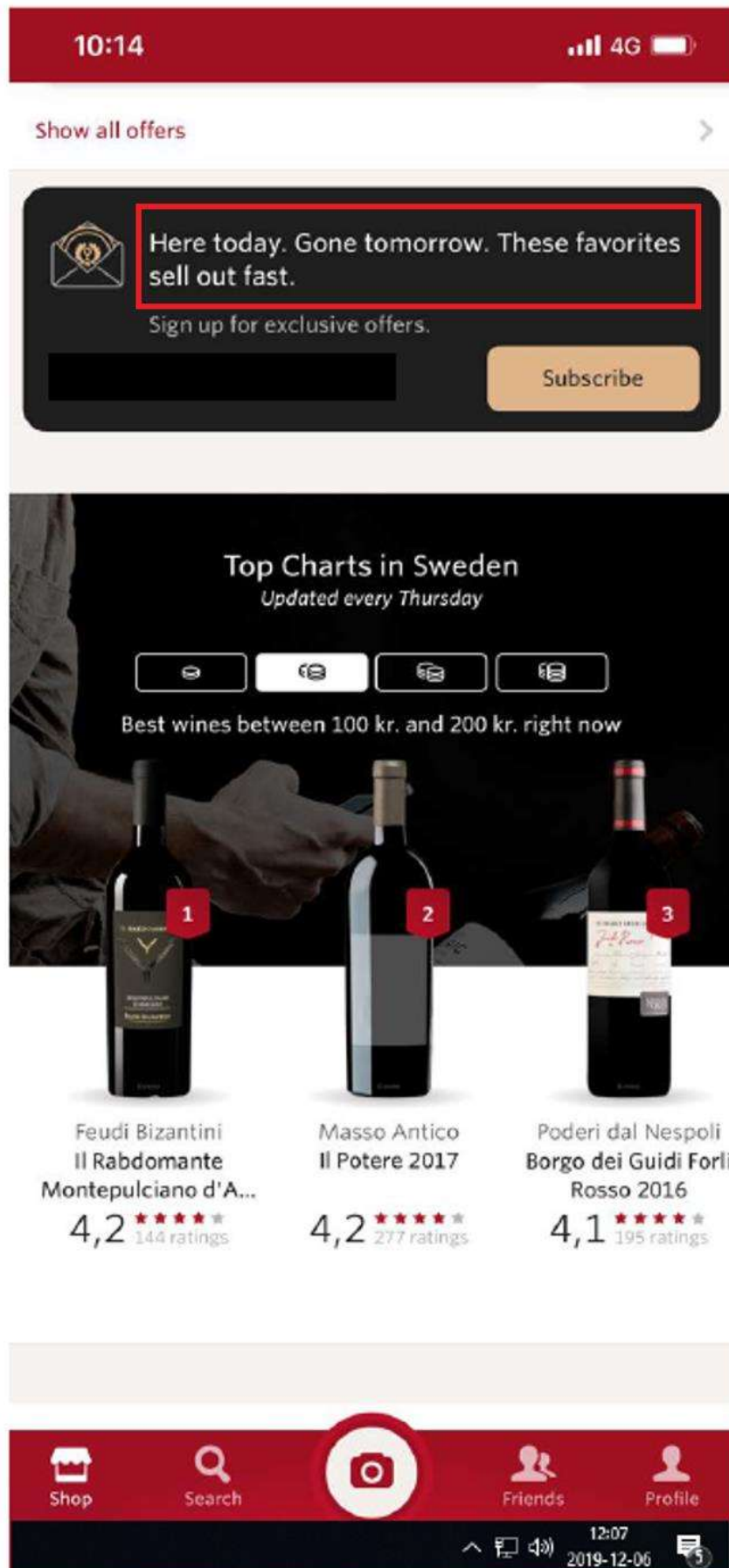
Ett överklagande, ställt till Patent- och marknadsöverdomstolen, ska ha kommit in till Patent- och marknadsdomstolen senast den 27 maj 2021. Prövningstillstånd krävs.

Carl Rosenmüller

Linda Kullberg

Bror Aili

The image is a screenshot of a web browser displaying a Vivino advertisement. The browser's address bar shows the URL 'vino.com' and the page title 'Våra bästa viner - Fredagsvinerna'. The browser's status bar at the bottom shows the date '2019-11-25' and the time '12:49'. The advertisement itself features a 'Happy Friday!' message, a 'Se bästa fredagsvinerna!' button, and a 3.8-star rating. The background of the ad shows two wine glasses filled with red wine. The Vivino logo is visible in the bottom right corner of the ad. The browser's interface includes a search bar at the top, a navigation bar with various icons, and a sidebar on the right with links to 'Svara', 'Säppa', 'Rensa', 'Fylla till', and 'Kategorisera'. The main content area of the browser shows the Vivino advertisement, which includes a 'Happy Friday!' message, a 'Se bästa fredagsvinerna!' button, and a 3.8-star rating. The background of the ad shows two wine glasses filled with red wine. The Vivino logo is visible in the bottom right corner of the ad.



←

→

↶

🏠

🔍

https://www.vivino.com/hanewald-schwerdt-spatburgunder/w/6059747?year=2017&price_id=19741247

📖

☆

☆

🔍

...

Just nu kan vi bara leverera till storstadsregionerna Budbee Hemleverans 17-22 Vi jobbar på att utöka leveransområdena inom kort!

vivino

🔍

Sök alla viner

Viner

Erbjudanden

Passar till

Druvor

Regioner

Levererar till

▼

 Sverige

Språk

▼

 Svenska

👤

🛒

Endast 19 flaskor av detta vin kvar till det här priset. Vänta inte för länge, folk älskar detta vin!

Hanewald-Schwerdt

Spätburgunder 2017

🇩🇪

Rött vin från Pfalz · Tyskland

3.9

★★★★★

35 betyg

Redaktörens kommentar: "Pinot Noir-fynd från poppiga (för druvan) ursprunget Pfalz i Tyskland!"

Läs hela redaktörens kommentar

\$

Bra valuta för pengarna. Liknande viner kostar vanligtvis 42% mer.

🏔️

Denna årgång är bättre än något annat år för detta vin.

139 kr.

Priset är per flaska

—

6

+

Lägg till i kundvagnen

🚚

59 kr fraktkostnad och fri frakt på alla ordrar över 1000 kr

🛒

Säljs av Vivino

h.s.

HANEWALD-SCHWERDT

SPÄTBURGUNDER

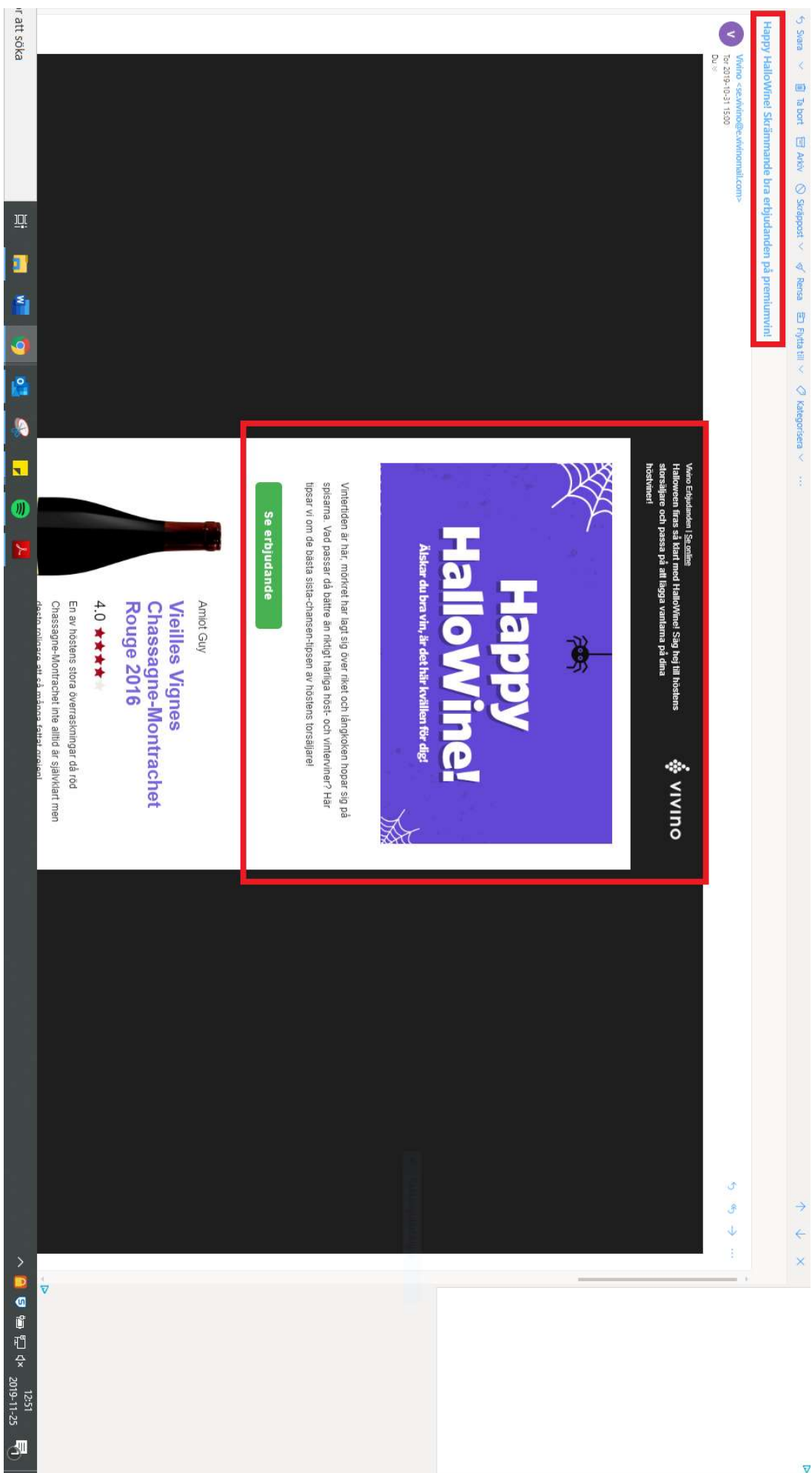
👤

vivino

🏠

21:17

2019-12-18



The image is a screenshot of a mobile phone screen displaying a Vivino Black Friday advertisement. At the top, the phone's status bar shows the time as 13:35 and the date as 2019-11-29. The advertisement itself has a white background with a red border. At the top of the ad, the Vivino logo is on the right, and the text 'Vivino Erbjudanden | Se Online' is on the left. Below this, a paragraph of Swedish text reads: 'Här kommer en chans till en förhandsköp på Black Friday-erbjudanden. Hela dagen imorgon + under helgen lanseras nya erbjudanden så håll utkik men här är första chansen med fri frakt på allt.' The main headline 'BLACK FRIDAY' is in large, bold, black letters. Below the headline, a red banner contains the text: 'Alltid kul med en förhandsköp! Nu har vi lanserat flera nya Black Friday-erbjudanden och sista chansen på några selekterade erbjudanden från Black Week. Allt med fri frakt!'. At the bottom of the ad, there are three wine bottles displayed horizontally. Each bottle has a star rating and a price: 1. A bottle of Montalban Lequiltorio Barbera d'Asi Superiore 2014 (245 kr jmt-pris) for 159 kr, with a 3.8 star rating. 2. A bottle of Moon Twist Sauvignon Blanc 2018 (unik lansering på Vivino) for 109 kr, with a 4.4 star rating. 3. A bottle of Montedidio Amor Shiraz 2018 (35% högre jmt-pris) for 89 kr, with a 3.6 star rating. The phone's home screen is visible at the bottom, showing a dock with various app icons like Messages, Photos, and the App Store.



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 överklagandetiden har gått ut. Ett anslutningsöverklagande måste alltså komma in inom 4 veckor från domens datum.

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

Så här gör du

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

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

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.