



PARTER

Kärande

Föreningen Swedisol, 826000-7193
Box 190
101 23 Stockholm

Ombud: Advokaterna Daniel Tornberg och Julia Asplund
Advokatfirman MarLaw AB
Box 3079
103 61 Stockholm

Svarande

Woodisol AB, 556819-1364
Metallverksgatan 5
721 30 Västerås

DOMSLUT

1. Patent- och marknadsdomstolen förbjuder vid vite om en miljon kr Woodisol AB att vid marknadsföring av isoleringsmaterial av träfiber eller cellulosa och på sätt som skett använda följande påståenden;
 - "Miljöriktig isolering",
 - "Minimal miljöpåverkan",
 - "Tär inte på jordens lagrade tillgångar",
 - "Miljövänliga isoleringsskivor",
 - "Miljövänlig produktion", samt
 - "Köp isolering – inte luft. Vill du minska eller öka koldioxidutsläppen? Gör ditt val till ett bättre isolerat hus och till ett mer hållbart samhälle. Stöd förändringar som minskar resursanvändningen.",
eller liknande uttryck med väsentligen samma innebörd, samt
 - "Brinner inte"
 - "Förkolnar vid brand och skyddar den bärande konstruktionen mot lågorna"
 - "Träfibern förkolnar på ytan medan mineralullen genast smälter och därmed exponerar andra konstruktionsdelar för lågorna",
eller liknande formuleringar med väsentligen samma innebörd som påstår eller ger intryck av att träfiberisolering har högre brandsäkerhet än isoleringsprodukter framställda av mineralull, samt

- "Avger inga giftiga gaser som andra", samt
 - "Den största akuta hälsorisken i brandgasen är isocyanater. [...] Är cancerframkallande och kan orsaka astma hos en frisk person. Vi fann att mineralull avger höga halter isocyanater. Mest av alla testade produkter.",
eller liknande formuleringar med väsentligen samma innebörd, som påstår eller ger intryck av att träfiberisolering är bättre ur hälsosynpunkt än isoleringsprodukter framställda av mineralull samt att isoleringsprodukter framställda av mineralull är hälsovådliga.
2. Patent- och marknadsdomstolen lämnar yrkandet om förbud mot användning av påståendet
 - "Konstruktioner i massivt trä har en bättre förmåga att motstå brand är stålbalakar"
utan bifall.
 3. Woodisol AB ska ersätta Föreningen Swedisol för rättegångskostnad med 391 025 kr, varav 388 225 kr för ombudsarvode, jämte ränta på beloppet enligt 6 § räntelagen (1975:635) från denna dag till dess betalning sker.

BAKGRUND

Föreningen Swedisol (Swedisol) är en branschorganisation för Sveriges mineralullsföretag. Föreningen agerar bl.a. som remissinstans och opinionsbildare samt företräder sina anslutna medlemmar i kontakter med olika intressenter. Vidare arbetar organisationen med hållbarhetslösningar och energieffektivisering samt brandsäkerhet.

Swedisols medlemmar är verksamma inom både tillverkning och marknadsföring av isoleringsprodukter innehållande materialet mineralull.

Woodisol AB (Woodisol) är sedan 1991 verksamt i Sverige med försäljning och marknadsföring av isoleringsprodukter innehållande träfiber eller cellulosa. Kent Andersson är styrelseledamot i bolaget och ställföreträdare för bolaget.

Woodisol marknadsför på webbplatsen woodisol.se sina leverantörers träfiberisoleringsprodukter som Thermocell träfiberisolering och NATIVO träfiberskivor/isoleringskivor. I denna marknadsföring gör Woodisol vissa påståenden om att träfiberisolering har vissa fördelar från miljö-, brandsäkerhets- och hälsosynpunkt.

I slutet av 2017 skrev Swedisol ett brev till Woodisol vari det gjordes gällande att Woodisols marknadsföring stred mot marknadsföringslagen (2008:486). Swedisol begärde att Woodisol skulle upphöra med en påtalad marknadsföring.

Swedisol väckte därefter talan mot Woodisol och yrkade att Patent- och marknadsdomstolen vid vite ska förbjuda Woodisol att vid marknadsföring av isoleringsmaterial använda vissa påståenden om träfiberisolering avseende miljö, brandfarlighet och hälsorisker.

YRKANDEN

Swedisol har yrkat att Patent- och marknadsdomstolen vid vite om en miljon kr, eller annat belopp som domstolen finner verkningsfullt, förbjuder Woodisol att vid marknadsföring av isoleringsmaterial på sätt som skett använda följande påståenden;

- a) "Miljöriktig isolering"
- b) "Minimal miljöpåverkan"
- c) "Tär inte på jordens lagrade tillgångar"
- d) "Miljövänliga isoleringsskivor"
- e) "Miljövänlig produktion"
- f) "Köp isolering — inte luft. Vill du minska eller öka koldioxidutsläppen? Gör ditt val till ett bättre isolerat hus och till ett mer hållbart samhälle. Stöd förändringar som minskar resursanvändningen.",
eller liknande uttryck med väsentligen samma innebörd,
- g) "Brinner inte"
- h) "Förkolnar vid brand och skyddar den bärande konstruktionen mot lågorna"
- i) "Träfibern förkolnar på ytan medan mineralullen genast smälter och därmed exponerar andra konstruktionsdelar för lågorna"
- j) "Konstruktioner i massivt trä har en bättre förmåga att motstå brand än stålbalkar",

eller liknande formuleringar med väsentligen samma innebörd som påstår eller ger intryck av att träfiberisolering har högre brandsäkerhet än isoleringsprodukter framställda av mineralull och

k) "Avger inga giftiga gaser som andra"

1) "Den största akuta hälsoriskerna i brandgaserna är isocyanater. [...] Är cancerframkallande och kan orsaka astma hos en frisk person. Vi fann att mineralull avger höga halter isocyanater. Mest av alla testade produkter.",

eller liknande formuleringar med väsentligen samma innebörd, som påstår eller ger intryck av att träfiberisolering är bättre ur hälsosynpunkt än isoleringsprodukter framställda av mineralull samt att isoleringsprodukter framställda av mineralull är hälsovådliga.

Woodisol har bestritt förbudsyrkandet. Bolaget har menat att det begärda vitesbeloppet är för högt.

Parterna har yrkat ersättning för rättegångskostnader.

GRUNDER

Swedisol

De påtalade marknadsföringspåståendena enligt a)–l) ger intryck av att

- dels träfiberisolering och dess framställningsprocess är miljövänlig,
- dels träfiberisolering har högre brandsäkerhet än isoleringsmaterial av mineralull,
- dels träfiberisolering är bättre för hälsan än isoleringsmaterial framställda av mineralull.

Vidare ger marknadsföringen intryck av att produktionen av mineralullisolering, till skillnad från produktionen av träfiberisolering, medför ökade koldioxidutsläpp och ökad användning av jordens lagrade tillgångar.

Påståendena är felaktiga och är i första hand vilseledande och i strid med 10 § marknadsföringslagen och i andra hand oförenliga med kravet på god marknadsföringssed enligt 5 § marknadsföringslagen. Påståendena h), i), k) och l) är därtill misskrediterande.

Påståendena är av sådant slag att de påverkar eller sannolikt påverkar genomsnittskonsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut, detta även i märkbar mån. Påståendena är således otillbörliga, i första hand enligt 8 § och, i andra hand, enligt 6 § marknadsföringslagen.

Det föreligger därmed förutsättningar att förbjuda Woodisol att fortsätta med den påtalade marknadsföringen. Det saknas skäl att inte förena förbuden med ett vite.

Woodisol

Påståendena enligt yrkandena b)–c), f), j) och l) utgör korrekta påståenden.

Påståendena enligt yrkandena a) och k) är tagna ur sina sammanhang. Läses de i sina sammanhang framgår det att påståendena är korrekta. Påståendet enligt k) är framförallt riktat mot cellplast.

Påståendena enligt yrkandena d) och g) fanns tidigare på Woodisols webbplats men gör det inte längre. Påståendet d) utgörs inte av ett påstående från Woodisol, utan har lagts upp på bolagets webbplats av den som byggt webbplatsen. Inte heller påståendet g) har framförts av Woodisol, utan ingår i ett faktablad som tagits fram av Thermocell.

Påståendet enligt e) finns inte kvar på Woodisols webbplats. Oavsett utgör det inte ett påstående av Woodisol, utan ett påstående som framförts av leverantören NATIVO och som sedan översatts från tyska till svenska.

Det är delvis korrekt att påståendena enligt yrkandena h) och i) utgör vilseledande och misskrediterande påståenden. Vad gäller påståendet h) har det numera ändrats genom att uttrycket ”viss tid” har lagts till i slutet av påståendet varför det inte längre är vilseledande eller misskrediterande. Detsamma gäller för påståendet i) genom att ordet ”mineralullen” numera har bytts ut mot ”glasullen”.

Mot bakgrund av Woodisols årsomsättning är det begärda vitesbeloppet för högt.

PARTERNA HAR ANFÖRT

Swedisol

Mineralull är en fiberprodukt som i första hand används till värmeisolering men även till brandisolering och bullerdämpning. Det är i dag den mest använda isoleringen. Mineralull har lång hållbarhet och är, enligt europeisk standard, klassificerad som obrännbar. Eftersom mineralull inte är brännbar ger den ingen extra näring vid brand utan bidrar i stället, på grund av sin höga smältpunkt, till att avgränsa en brand.

Träfiber är ett isoleringsmaterial som ibland lyfts fram som ett miljövänligt alternativ. Träfiberisolering har vissa positiva egenskaper men är för sina tekniska egenskaper beroende av den information om produkten som säljaren lämnar. Träfiberisolering har en låg brandsäkerhet till skillnad från mineralull som har högsta klassificering för brandsäkerhet.

Woodisol är återförsäljare av andra företags träfiberisoleringsprodukter och bedriver sin marknadsföring på internet. De marknadsföringspåståenden som används kommer

till största delen förmodligen från bolagets leverantörer. Samtliga påtalade påståenden förekommer eller har förekommit på Woodisols webbplats.

Påståendena a)–f) har bäring på att träfiberisolering har särskilda fördelar från miljösynpunkt.

Genom påståendena g)–j) gör Woodisol gälande att träfiberisolering har vissa fördelar från brandsäkerhetssynpunkt i jämförelse med mineralull.

Påståendena k) och l) innebär att träfiberisolering är bättre från hälsosynpunkt än mineralull i fall av brand.

Woodisols påståenden är ovederhäftiga. Bolagets produkter marknadsförs mot såväl enskilda konsumenter som mot näringsidkare i byggbranschen. Denna krets av konsumenter har dock inga djupare tekniska kunskaper om isoleringsmaterial varför marknadsföringen sannolikt påverkar kretsen av konsumenter.

Woodisols årsomsättning för 2016 uppgick till 7,7 miljoner kr. Den har för 2017 ökat till 9,1 miljoner kr.

Woodisol

Swedisol har alltsedan 2013 haft synpunkter på Woodisols marknadsföring. Till stor del har bolaget tidigare också tillmötesgått föreningens synpunkter. Bolagets marknadsföring är ett svar på Swedisols marknadsföring som genom sina medlemsföretag framhåller mineralullens miljöfördelar.

Påstående a) *miljöriktig isolering* har återgetts utanför sitt sammanhang. Av påståendet i sin helhet framgår att det syftar på att träfiber är ”behagligt att röra vid och arbeta med” medan mineralull kan orsaka klåda och hostningar.

Att träfiber har en *b) minimal miljöpåverkan* framgår av ett examensarbete 2016 från Lunds Tekniska Högskola som redovisar isoleringsmaterials klimatpåverkan och energianvändning.

Att träfiberisolering *c) Tär inte på jordens lagrade tillgångar* följer av att sådan isolering helt och hållet kan bestå av överskottsmaterial från sågverk.

Påståendet *d) Miljövänliga isoleringsskivor* används inte längre i marknadsföringen. Påståendet är dock riktigt enligt vad som anges i flera tidskriftsartiklar.

Påståendet *e) Miljövänlig produktion* påstods inte av bolaget utan fanns med i ett informationsblad från företaget Hunton.

Det är viktigt att isolering har en hög densitet. Påståendet *f) Köp isolering – inte luft. Vill du minska eller öka koldioxidutsläppen? Gör ditt val till ett bättre isolerat hus och till ett mer hållbart samhälle. Stöd förändringar som minskar resursanvändningen* är ett allmänt påstående.

Påståendet att träfiberisolering *g) Brinner inte* fanns med i ett faktablad från leverantören men används inte längre i marknadsföringen.

Också påståendet att träfiberisolering *h) Förkolnar vid brand och skyddar den bärande konstruktionen mot lågorna* fanns med i ett faktablad från leverantören. Påståendet har numera kompletterats med ”[...]skyddar under viss tid den[...]”.

I påståendet *i) Träfibern förkolnar på ytan medan mineralullen genast smälter och därmed exponerar andra konstruktionsdelar för lågorna* har ordet mineralull bytts ut mot glasull. Glasullen smälter, enligt vad Swedisol uppgett, redan vid 150 grader.

Att *j) Konstruktioner i massivt trä har en bättre förmåga att motstå brand än stålbal- kar* framgår av en artikel på Wikipedia om limträ.

Att träfiber vid brand *k) Avger inga giftiga gaser som andra framgår av ett examensarbete 2011 från Karlstads universitet.*

Att mineralull utgör *l) Den största akuta hälsorisken i brandgasen är isocyanater. [...] Är cancerframkallande och kan orsaka astma hos en frisk person. Vi fann att mineralull avger höga halter isocyanater. Mest av alla testade produkter stöds av en rapport från Statens provningsanstalt om partiklar och isocyanater vid brand.*

BEVISNING

Parterna har åberopat skriftlig bevisning

DOMSKÄL

Inledning

Målet rör ett antal marknadsföringspåståenden varigenom Woodisol gjort gällande att de träfiberisoleringsprodukter som bolaget tillhandahåller har vissa fördelaktiga egenskaper från miljö-, brandsäkerhets- och hälsosynpunkt. Påståendena har gjorts på Woodisols webbplats.

Swedisol har gjort gällande att marknadsföringen är vilseledande eller, i vart fall oförenlig med god marknadsföringssed. Föreningen har vidare gjort gällande att vissa av påståendena därutöver är misskrediterande.

Woodisol har invänt att flera av påståendena är korrekt, vissa av påståendena är tagna ur sitt sammanhang samt att bolaget upphört att använda vissa påståenden och vissa påståenden inte gjorts av bolaget.

Rättsliga utgångspunkter

Enligt 10 § marknadsföringslagen får en näringsidkare vid marknadsföringen inte använda sig av felaktiga påståenden eller andra framställningar som är vilseledande i fråga om näringsidkarens egen eller någon annans näringsverksamhet. Enligt andra stycket 2 gäller detta särskilt framställningar som rör produktens ursprung, användning och risker såsom inverkan på hälsa och miljö. Enligt 8 § marknadsföringslagen är marknadsföring som är vilseledande enligt bl.a. 10 § att anse som otillbörlig om den påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

Enligt 5 § marknadsföringslagen ska marknadsföring stämma överens med god marknadsföringssed. Enligt 6 § i lagen är marknadsföring som strider mot god marknadsföringssed enligt 5 § att anse som otillbörlig om den i märkbar mån påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

Av 18 § marknadsföringslagen framgår att en näringsidkare i sin reklam direkt eller indirekt endast får peka ut en annan näringsidkare eller dennes produkter under vissa förutsättningar av vilka en är att jämförelsen inte får vara misskrediterande (punkt 5).

Prövningen om en åtgärd står i strid med marknadsföringslagen ska ske i två led, först genom en bedömning av om åtgärden är vilseledande eller strider mot god marknadsföringssed, därefter en bedömning i vad mån åtgärden har effekt på mottagarnas förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut (det s.k. transaktionstestet).

All marknadsföring ska således vara vederhäftig. En näringsidkare som i sin näringsverksamhet använder sig av ett visst påstående ska kunna styrka att påståendet eller framställningen är riktig. Om näringsidkaren inte kan det ska påståendet anses ovederhäftigt. För att kunna pröva om ett påstående är korrekt och vederhäftigt måste inledningsvis dess innebörd fastställas. Avgörande ska vara hur en genomsnittlig mottagare

får antas uppfatta meddelandet ifråga. Därvid gäller att reklam i allmänhet läses flyktigt och att mottagaren i första hand påverkas av helhetsintrycket. Typen av produkt har betydelse såtillvida att en mottagare kan förmodas gå mindre noggrant tillväga när det gäller att inhämta och värdera information om enklare produkter, som handlas rutinmässigt, än dyrare och komplicerade sällanköpsvaror.

I detta sammanhang ska noteras att Woodisols produkter säljs till både konsumenter och till näringsidkare varför målgruppen för den påtalade marknadsföringen är en bred krets av konsumenter och näringsidkare.

Miljöargument har ett betydande kommersiellt värde som ökat markant de senaste åren i takt med att konsumenter och andra blivit alltmer medvetna om det faktum att de produkter som kommer till användning direkt påverkar vår miljö. Samtidigt torde det ofta vara svårt – även för yrkesfolk – att kritiskt värdera och bedöma rimligheten i påståenden om produkters miljöfördelar liksom om de fördelar från brandsäkerhets- och hälsosynpunkt som produkterna kan ha. Mot denna bakgrund finns det anledning att ställa höga vederhäftighetskrav på marknadsföring med sådana produktlöften som rör miljö, säkerhet och hälsa.

I Internationella Handelskammarens, ICC:s, regler om miljöpåståenden anges bl.a. att "Vaga eller ospecifika påståenden om en viss positiv miljöpåverkan, vilka kan ha en rad olika betydelser för konsumenterna, får användas endast om de utan reservation är giltiga under alla rimligen förutsägbara förhållanden. Om så inte är fallet ska ett sådant generellt miljöpåstående antingen kvalificeras eller inte användas alls."

Patent- och marknadsdomstolens bedömning

Det kan inledningsvis nämnas att Woodisol, till stöd för sin inställning har uppgett att vissa av marknadsföringspåståendena härrör från bolagets leverantörer eller inte längre framförs på bolagets webbplats. Woodisol har emellertid vidgått att dessa påståenden

funnits på bolagets webbplats. Den omständigheten att påståendena kommer från annan och att bolaget upphört att använda vissa påståenden kan emellertid, enligt domstolen, inte leda till Woodisol inte har ansvar för de påståenden som funnits på bolagets webbplats.

Påståendena a)–f)

Påståendena innehåller uppgifter om att träfiberisolering och att dess framställningsprocess är miljövänlig, vika enligt Swedisol inte är vederhäftiga i marknadsföringslagens mening.

Woodisol har i huvudsak menat att påståendena är riktiga.

- *Domstolens bedömning*

Allmänt hållna påståenden om att en produkt är miljövänlig eller miljöriktig kan lätt uppfattas gälla produktens totala påverkan på miljön. Av marknadsföringsrättslig praxis följer att höga vederhäftighetskrav ställs på sådan marknadsföring. Det är Woodisol som har bevisbördan för att de intryck som marknadsföringen ger är förenliga med marknadsföringslagen. Bolaget ska också kunna styrka (bevisa) riktigheten i påståendena.

Samtliga marknadsföringspåståenden under a)–f) får sägas vara allmänna och omfattande till sin innebörd. Riktigheten av påståendena stöds inte av någon egentlig bevisning; Examensarbetet från Lunds Tekniska högskola (ang. b) avser inte träfiber och ett åberopande av ”flera tidskriftsartiklar” (ang. d) och ”informationsblad” (ang. e) är för oprecist för att, mot bakgrund av de höga beviskrav som gäller för miljöpåståenden, godtas som bevis för riktigheten av påståendena. Påstående a) görs – som Woodisol påpekat – i samband med hantering av träfiber men stöds inte av någon utredning om riktigheten i miljöhänseende. Påståendena c) och f) är allmänt hållna och stöds inte av någon utredning om riktigheten.

Woodisols påståenden om träfibers miljöfördelar kan mot bakgrund av de höga beviskrav på riktighet som gäller för miljöpåståenden inom marknadsföringsrätten inte ses som vederhäftiga. Påståendena är därmed att se som vilseledande enligt 10 § marknadsföringslagen.

Marknadsföringens innehåll är sådan att den sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

Marknadsföringen är därmed otillbörlig.

Påståendena g)–j)

Påståendena innehåller uppgifter om träfiberisolerings brandsäkerhet.

- *Domstolens bedömning*

Woodisol har anfört – förutom att uppgifterna inte längre förekommer i marknadsföringen – att bolaget förändrat innehållet i påståendena. Innebörden av påståendena g)–i) är dock att de av Woodisol marknadsförda isoleringsprodukterna har en säkerhet mot brand eller avsevärt försvårar ett brandförlopp. Någon bevisning till stöd för påståendena har inte åberopats. Till följd härav och då Woodisol förändrat påståendena g) och i) finner domstolen att det inte är visat att påståendena g)–i) är vederhäftiga. De är därmed vilseledande enligt 10 § marknadsföringslagen. Också denna marknadsföring får sannolikt anses kunna påverka en mottagares förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut. Marknadsföringen är därmed otillbörlig.

När det gäller påstående j) – som avser att konstruktioner i massivt trä har en bättre förmåga att motstå brand än stålbalkar – konstaterar domstolen att Swedisols talan avser marknadsföring av isoleringsmaterial. Enligt domstolen syftar j) – även om det förekommer i ett sammanhang med marknadsföring av träfiber – på en annan produkt än

isoleringsmaterial. Uttrycket ”konstruktioner i massivt trä” måste, även av den breda grupp av konsumenter som det är fråga om, uppfattas som en från isoleringsmaterial skild produkt. Swedisols talan avseende påstående j) ska därmed lämnas utan bifall.

Påståendena k) och l)

Påståendena avser att träfiberisolering från hälsosynpunkt är bättre än mineralull vid brand.

Woodisol har menat att påståendena är korrekta.

- *Domstolens bedömning*

Påståendena skulle av en genomsnittlig mottagare uppfattas så att vid brand avger träfiber inga giftiga gaser medan däremot mineralull avger höga halter av en gas. Woodisol har till stöd för påståendenas riktighet åberopat ett examensarbete från 2011 respektive en rapport från Statens Provningsanstalt.

Enligt domstolen innehåller examensarbetet inget som visar något om gaser vid brand av träfiber.

Till stöd för att mineralull avger höga halter isocyanater har Woodisol åberopat rapporten från provningsanstalten. Swedisol har för sin del hänvisat till en brittisk rapport från Centre for Fire and Hazard Science (University of Central Lancashire), av vilken framgår att mineralull avgav låga halter av bl.a. isocyanater.

Det är Woodisol som har att bevisa sina påståenden om avsaknad respektive förekomst av giftiga brandgaser från träfiber och mineralull. Enligt domstolen har Woodisol inte fört sådan bevisning som ger stöd för bolagets påstående. I frågan om förekomsten av isocyanater står den av Woodisol åberopade rapporten mot föreningens brittiska rapport om låga halter av isocyanater.

Till följd härav finner domstolen att det inte är bevisat att påståendena k) och l) är vederhäftiga. De är därmed vilseledande enligt 10 § marknadsföringslagen. Också denna marknadsföring får sannolikt anses kunna påverka en mottagares förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut. Marknadsföringen är därmed otillbörlig.

Vite

Enligt 26 § marknadsföringslagen ska ett förbud mot otillbörlig marknadsföring förenas med ett vite, om det inte av särskilda skäl är obehövligt. Sådana särskilda skäl föreligger inte i detta fall.

Vitet bör bestämmas till en miljon kr.

Förbudets utformning

Det är den konkreta marknadsföring som har ägt rum som kan medföra ett förbud. Ett förbud ska därför utformas så att det framgår inte bara vilka marknadsföringspåståenden som görs utan också vilken eller vilka typer av produkter som förbudet avser. Ett förbud bör således utformas så att det tydligt och preciserat framgår vilken eller vilka produkter som avses.

Woodisols nu berörda marknadsföring har avsett isoleringsmaterial av träfiber eller innehållande cellulosa. I förbudsbeslutet ska det därför precisera att förbudet avser ”isoleringsmaterial av träfiber eller cellulosa”.

Sammanfattningsvis

Domstolen har funnit Woodisols marknadsföringspåståenden – utom ett – är vilseledande enligt 10 § marknadsföringslagen samt att de är sådana att påståendena sannolikt påverkar en konsuments förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut. Därmed finns

förutsättningar att förbjuda Woodisol att använda påståendena vid marknadsföring av bolagets produkter.

Med denna utgång saknas skäl att pröva om påståendena även strider mot 5 och 18 §§ marknadsföringslagen.

Rättegångskostnader

Med målets utgång ska Woodisol ersätta föreningen för dess rättegångskostnad. Swedisol har yrkat ersättning med 391 025 kr, varav 388 225 kr avser ombudsarvode.

Domstolen bedömer att den begärda ersättningen är skälig.

HUR MAN ÖVERKLAGAR, se bilaga 1 (PMD-02)

Överklagande, ställt till Patent- och marknadsöverdomstolen, ska ha kommit in till Patent- och marknadsdomstolen senast den 23 april 2019. Det krävs prövningstillstånd.

Tomas Norström



Hur man överklagar

Dom i tvistemål, Patent- och marknadsdomstolen

PMD-02

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

Överklaga skriftligt inom 3 veckor

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

Överklaga efter att motparten överklagat

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

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

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

Så här gör du

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

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

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

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

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

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

Vad händer sedan?

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

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

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

Prövningstillstånd i Patent- och marknadsöverdomstolen

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

Patent- och marknadsöverdomstolen ger prövningstillstånd i fyra olika fall.

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

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

Vill du veta mer?

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

Mer information finns på www.domstol.se.