



En genomgång av den senaste rättsutvecklingen i EU och svensk rättspraxis i marknadsrättsliga mål (urval)

Advokat Alexander Jute



1

Rättsområdet

- Lagstiftningsförändringar
- Rättspraxis i urval
- Tillsynsärenden
- Det digitala området



2

DOMSTOLSPRAXIS I URVAL



3

Högsta domstolen
NJA 2023 s. 211 "Trisskrapningarna"



4

YGL vs MFL

Konsumentombudsmannens möjligheter att enligt 42 § MFL uppmana annan att lämna upplysningar och tillhandahålla handlingar.

YGL (exklusivitetsprincipen och efterforskningsförbudet) vs. MFL

"AB Svenska Spel uppmanas enligt 42 § MFL att inkomma med svar på frågan huruvida AB Svenska Spel har ett samarbetsavtal avseende Triss-inslagen i Nyhetsmorgon med TV4 AB[...] Om ett sådant avtal finns uppmanas AB Svenska Spel att inkomma med detta"



5

Högsta domstolen
NJA 2023 s. 593 "Vinhandeln på nätet"



6

**Patent- och
marknadsdomstolen
PMT 14821-21**



7

**Patent- och marknadsöverdomstolen
PMT 13795-22**



8

Patent- och marknadsdomstolen
PMT 17372-21



9

Patent- och marknadsdomstolen
PMT 5929-20



10

Videoinlägg forts.

- Inlägg publicerat den 30 augusti 2022 och bevissäkrat den 14 september

Patent- och marknadsdomstolen
PMB 5086-23 (överklagat)



11

TILLSYNSÅTGÄRDER



12

EU-kommissionens granskning av influencers



European Commission - Press release



Investigation of the Commission and consumer authorities finds that online influencers rarely disclose commercial content

Brussels, 14 February 2024

Today, the European Commission and national consumer protection authorities of 22 Member States, Norway and Iceland released the results of a screening ("sweep") of social media posts from influencers. The sweep found that nearly all (97%) of these influencers posted commercial content but only one in five systematically indicated that their content was advertising. The objective of the sweep was to verify whether influencers disclose their advertising activities as required under EU consumer law. Posts of 576 influencers published on major social media platforms were checked.

Findings of the sweep

- **97% published posts with commercial content, but only 20% systematically disclosed this as advertising;**
- **78% of the verified influencers were exercising a commercial activity;** however only **36% were registered as traders** at national level;
- **30% did not provide any company details** on their posts, such as e-mail address, company name, postal address or registration number;
- **38% of them did not use the platform labels that serve to disclose commercial content**, such as the "paid partnership" toggle on Instagram, on the contrary, **these influencers opted for different wording**, such as "collaboration" (16%), "partnership" (15%) or generic thanks to the partner brand (11%);
- **40% of the checked influencers made the disclosure visible during the entire commercial communication.** 34% of influencers' profiles made the disclosure immediately visible without needing additional steps, such as by clicking on "read more" or by scrolling down;
- **40% of influencers endorsed their own products, services, or brands.** 60% of those did not consistently, or at all, disclose advertising;
- **44% influencers had their own websites**, from which a majority was able to sell directly.

ML
MarLaw

13

Dnr. 2022/1023, 7 February 2023
Föreläggande, 2 Mars 2023

ML
MarLaw

14

Granskning av prisinformation i samband med prisnedsättningar



15

Granskning av konsumentomdömen, KOV, dnr 2023/1396

§ 12 c En näringsidkare som ger tillgång till konsumentrecensioner av produkter ska informera om huruvida näringsidkaren säkerställer att recensionerna kommer från konsumenter som har använt eller köpt produkterna och i så fall på vilket sätt det görs. Informationen ska anses vara väsentlig enligt 10 § tredje stycket.

Nästintill samtliga av de bolag som har granskats lämnar inte någon information alls om huruvida de säkerställer att konsumentrecensionerna (såväl referensbetyg som kvalitativa omdömen) kommer från konsumenter som använt eller köpt produkterna.

Se även punkterna 23 b och 23 c i svarta listan (ej del av granskningen).



16

Granskning av miljöpåståenden
KOV om fondreklam, dnr 2023/586
KOV om solceller, dnr 2023/1306



17

Tillsyn digital marknadsföring,
IMY, dnr: DI-2019-11737



18

Profilering?

Både de enkla och de kompletterade beteendeprofilerna = **profilering** eftersom det är fråga om automatisk behandling av personuppgifter som syftar till att kategorisera de registrerade utifrån deras beteendemönster för att därefter göra vissa bedömningar av personliga egenskaper, jmf definitionen av profilering i artikel 4.4 GDPR.

Även den behandling som sker i syfte att tillgängliggöra kontaktuppgifter för **telefonförsäljning och direktmarknadsföring via fysisk post är profilering** eftersom det är fråga om automatisk behandling i syfte att kategorisera de registrerade utifrån köphistorik och i vissa fall beteendemönster.



19

Rättslig grund för profilering?

EDPB:s riktlinje om riktad annonsering i sociala medier - möjligt att både samtycke och berättigat intresse kan vara lämpliga rättsliga grunder. Dock inte berättigat intresse när data samlas in genom observation (t.ex. cookies) när den riktade annonseringen baseras på att enskilda spåras över flera webbplatser och platser.

Kompletterade beteendeprofilerna = samtycke

Det kommersiella intresset väger inte så tungt och den registrerades intresse väger tyngre då profileringen är omfattande och den registrerade kan inte förvänta sig den utan att ha samtyckt till den.

Enkla beteendeprofilerna = samtycke

Möjliggör en kartläggning av enskilda genom observerade data som innebär ett större integritetsintrång än när uppgifterna samlas in genom den registrerades aktiva medverkan. När enskildas surfbeteende övervakas för att visa anpassad reklam kan detta ge känslan för den registrerade av förlorad kontroll över sina uppgifter och av att bli övervakad.



20

Rättslig grund för behandling för telefonförsäljning och postal direktmarknadsföring

Även den behandling som sker i syfte att tillgängliggöra kontaktuppgifter för **telefonförsäljning och direktmarknadsföring via fysisk post är profilering** eftersom det är fråga om automatisk behandling i syfte att kategorisera de registrerade utifrån köphistorik och i vissa fall beteendemönster.

Kompletterade beteendeprofilerna = samtycke

Det kommersiella intresset väger inte så tungt och den registrerades intresse väger tyngre då profileringen är omfattande och den registrerade kan inte förvänta sig den utan att ha samtyckt till den.

Behandling utan koppling till beteendedatabasen = berättigat intresse

Saknade koppling till beteendedatabasen och Bonnier hade vidtagit åtgärder för att minimera antalet datapunkter både utifrån uppgiftsminimering och lagringsminimering och bara delat data på produktkategori, varumärke och typ av paketering INTE artikelnivå. Inte heller cookieanvändning och den enskilda haft möjlighet att invända. Inom ramen för vad man kan förvänta sig särskilt då endast koncernbolag kunde ta del av uppgifterna.



21

Lagstiftningsnyheter

28 FEBRUARI 2024 NYTT DIREKTIV

EUROPAPARLAMENTETS OCH RÅDETS DIREKTIV (EU) 2024/825 av den 28 februari 2024 om ändring av direktiven 2005/29/EG och 2011/83/EU vad gäller mer konsumentmakt i den gröna omställningen genom bättre skydd mot otillbörliga affärsmetoder och bättre information.

22 MARS FÖRSLAG TILL DIREKTIV OM GRÖNA PÅSTÅENDEN

EU-kommissionen föreslog ny omfattande lagstiftning (COM[2023] 166 final) med ett hårdare grepp om förekomsten av så kallad greenwashing. Förslaget har fått omfattande kritik och innehåller långtgående krav på förhandskontroll innan miljöpåståenden får kommuniceras i marknadsföring.



22

EUROPAPARLAMENTETS OCH RÅDETS DIREKTIV (EU) 2024/825

BILAGA

Bilaga I till direktiv 2005/29/EG ska ändras på följande sätt:

1. Följande led ska införas:

"2a) Uppvisa en hållbarhetsmärkning som inte grundas på ett certifieringssystem eller som inte fastställts av offentliga myndigheter."

2. Följande led ska införas:

"4a) Göra ett allmänt miljöpåstående för vilket näringsidkaren inte kan styrka erkänd utmärkt miljöprestanda som är relevant för påståendet."

4b) Göra ett miljöpåstående om hela produkten eller näringsidkarens hela affärsverksamhet när det faktiskt hänför sig bara till vissa aspekter av produkten eller en specifik del av näringsidkarens affärsverksamhet."

4c) Påstå, baserat på kompensation av växthusgasutsläpp, att en produkt har en neutral, minskad eller positiv miljöpåverkan när det gäller utsläpp av växthusgasar."

3. Följande led ska införas:

"10a) Framställa krav som enligt lag gäller för samtliga produkter inom den relevanta produktkategorin på unionsmarknaden som utmärkande för näringsidkarens erbjudande."

4. Följande led ska införas:

"23d) Undanhålla konsumenten information om att en programvaruuppdatering kommer att inverka negativt på funktionen hos varor med digitala delar eller användningen av digitalt innehåll eller digitala tjänster."

23e) Framställa en programvaruuppdatering som nödvändig när den bara förbättrar funktionaliteten."

23f) Alla kommersiella meddelanden för en vara med en egenskap som införts för att begränsa dess hållbarhet trots att näringsidkaren har tillgång till information om egenskapen och dess konsekvenser för varans hållbarhet."

23g) Felaktigt påstå att en vara under normala användningsförhållanden har en viss hållbarhet i fråga om användningstid eller användningsintensitet."

23h) Framställa det som att en vara går att reparera när så inte är fallet."

23i) Förmå konsumenten att byta ut eller fylla på förbrukningsvaror för en vara tidigare än vad som är nödvändigt av tekniska skäl."

23j) Undanhålla information om en varas bristfälliga funktionalitet vid användning av förbrukningsvaror, reservdelar eller tillbehör som inte tillhandahålls av den ursprungliga tillverkaren, eller felaktigt påstå att sådana brister kommer att uppträffa."

FÖRSLAG GREEN CLAIMS DIRECTIVE

Krav på system för miljömärkning

1. Med system för miljömärkning avses ett certifieringssystem som intygar att en produkt, en process eller en näringsidkare uppfyller kraven på en miljömärkning.

2. Systemen för miljömärkning ska uppfylla följande krav:

(a) Information om ägande och beslutsfattande organ för miljömärkningen ska vara transparent, tillgänglig kostnadsfritt, lätt att förstå och tillräckligt detaljerad.

(b) Information om målen med miljömärkningen samt krav och förfaranden för att övervaka efterlevnaden av systemen för miljömärkning ska vara transparent, tillgänglig kostnadsfritt, lätt att förstå och tillräckligt detaljerad.

(c) Villkoren för att delta i systemen för miljömärkning är proportionerliga till företagets storlek och omsättning för att inte exkludera små och medelstora företag.

(d) Kraven på miljömärkningar har utarbetats av experter som kan intyga dess vetenskapliga korrekthet och har lämnats in för samråd med grupp av olika aktörer som granskat dem och säkerställt dess relevans ur ett samhällsperspektiv.

(e) Systemet för miljömärkning har en mekanism för klagomål och tvistlösning.

(f) I systemet för miljömärkning finns förfaranden för att hantera bristande överensstämmelse och för att dra tillbaka eller upphäva miljömärkningar vid upprepad och misstänkt bristande överensstämmelse med systemets krav.

Lagstiftningsnyheter

17 OKTOBER LAGSTIFTNINGSPAKET OM ALTERNATIV TVISTLÖSNING FÖR KONSUMENTER

Europeiska kommissionen föreslog tre olika rättsakter (COM[2023] 647, COM[2023] 649 och COM[2023] 7019) i syfte att anpassa alternativa tvistlösningsmekanismer för digitala marknader. 30 NOVEMBER NYA REGLER FÖR KLASSTVISTER Proposition 2022/23:136 om hur Sverige ska genomföra EU:s nya grupptalansdirektiv (direktiv [EU] 2020/1828) färdigställdes i juli. Den övergripande tanken med det nya regelverket är att stärka skyddet för konsumenternas kollektiva intressen genom att ge bättre möjligheter till domstolsprövning. Senare under hösten beslutade riksdagen om en lag (2023:730) om grupprättegång för att skydda konsumenters kollektiva intressen. Lagstiftningen trädde i kraft den 1 januari 2024.



25

EU NEW DEAL FOR CONSUMERS

Sanktionsavgift på upp till 4 % av
näringsidkarens årsomsättning



26



<https://marlaw.se/wp-content/uploads/2024/01/Rapport-Marknadsforingsrattsaret-2023.pdf>



27

Frågor?



Alexander Jute
Advokat/Partner
+46 70 755 42 51
alexander.jute@marlaw.se

Advokatfirman MarLaw AB
Nybrogatan 11, P.O. Box 3079, 103 61 Stockholm
Tel: +46 8 23 07 35



28