



PARTER

Kärande

Konsumentombudsmannen
Box 48
651 02 Karlstad

Företräd av processråden [REDACTED] och [REDACTED]

Svarande

Arla Foods AB, 556579-4400
Box 4083
169 04 Solna

Ombud: Advokaterna [REDACTED] och [REDACTED] samt biträdande juristen

[REDACTED]
Advokatfirman MarLaw AB
Box 3079
103 61 Stockholm

DOMSLUT

1. Patent- och marknadsdomstolen förbjuder Arla Foods AB vid vite om 1 000 000 kr att vid marknadsföring av mejeriprodukter använda påståendet ”netto noll klimatavtryck” eller andra liknande påståenden som antingen ger intryck av att produkten i fråga inte ger upphov till något klimatavtryck alls eller som ger intryck av att den klimatpåverkan som produkten orsakar har kompensrats för fullt ut när så inte är fallet.
2. Arla Foods AB ska ersätta Konsumentombudsmannen för dess rättegångskostnader med 354 855 kr, varav 249 466 kr avser ombudsarvode, jämte ränta enligt 6 § räntelagen (1975:635) från dagen för denna dom till dess betalning sker.

BAKGRUND

Inledning

Arla Foods AB (Arla) är ett bondeägt kooperativ vars verksamhet bl.a. består i att bedriva mejerirörelse samt tillverka och försälja mejeriprodukter och andra livsmedelsprodukter. Bolagets årsomsättning i Sverige uppgick år 2021 till ca 17 miljarder kr.

Sommaren 2019 tog Arla fram ny text på sina förpackningar för vissa mejeriprodukter som säljs under benämningen Arla Ko Eko. Den nya texten innehöll ett miljöpåstående.

I november 2019 öppnade Konsumentverket ett tillsynsärende mot Arla. Verket påtalade att ett påstående om ”netto noll klimatavtryck” var ett vagt miljöpåstående och anmärkte även på att det inte fanns någon närmare förklaring över vad som avsågs med detta i tillräcklig närhet till påståendet. Vidare ifrågasatte verket om Arla kunde bevisa påståendet. Efter att tillsynsärendet inletts valde Arla att uppdatera de aktuella förpackningarna med bl.a. hänvisningar till den förklarande texten på förpackningens sida.

Förpackningarnas utformning

Den äldre förpackningen

Den äldre förpackningen, som framgår av domsbilaga 1, har använts mellan vecka 28 år 2019 till omkring vecka 37 år 2020, då en ny förpackning lanserades. På förpackningen står orden ”NETTO” och ”NOLL KLIMATAVTRYCK” på framsidan av förpackningen. ”NOLL KLIMATAVTRYCK” står i grön text inuti en cirkelformad figur och ”NETTO” står i vit text i den yttre, gröna ramen av figuren. I den gröna ramen av figuren finns bilder av bl.a. en sol, en ko och ett träd. På en av förpackningens sidor återges påståendet på samma sätt som på förpackningens framsida.

På en annan av förpackningens sidor står följande angående klimatpåståendet.

”alla klimatutsläpp från den här produkten balanseras med t.ex. kolbindande aktiviteter vilket gör att produkten blir klimatneutral. Genom att välja en Arla Ko Eko produkt bidrar vi tillsammans till att påverka morgondagen. Läs mer på arla.se/arlakoeko”.

”Arla uppfyller standarden för klimatneutral ISO14021.”

På baksidan av förpackningen står bl.a. följande.

”Den här Arla Ko[®] EKO produkten ger NETTO NOLL klimatavtryck, dvs är klimatneutral. Detta är för att alla återstående utsläpp av växthusgaser kopplade till produkten (fotavtrycken) balanseras med insatser som binder kol, som till exempel plantering och bevarande av skog (handavtrycken). Tack för att du väljer en Arla Ko[®] EKO-produkt och bidrar till en mer hållbar framtid.”

Den nya förpackningen

Den nya förpackningen, som framgår av domsbilaga 2, lanserades under vecka 37 år 2020 och föranleddes av Konsumentverkets påpekanden i tillsynsärendet mot Arla. På den nya förpackningen återges klimatpåståendet på förpackningens framsida på samma sätt som på den äldre förpackningen med följande tillägg. Under den cirkelformade figuren står det, med mindre typsnitt än texten i figuren, ”VAD BETYDER DET? LÄS MER PÅ SIDAN!”. På ovansidan av förpackningen står texten ”Läs mer om Netto Noll Klimatavtryck på sidan!” inuti en grön pil som pekar till en annan sida av förpackningen. På en av förpackningens sidor återges klimatpåståendet på samma sätt som på förpackningens framsida.

På en annan av förpackningens sidor står efter orden netto och noll klimatavtryck följande.

”Det betyder att alla klimatutsläpp som Arla Ko EKO produkterna gett upphov till, från ko till konsument, klimatkompenseras fullt ut genom inköp av klimatkrediter från t.ex. trädplanteringsprojekt. Läs mer på arla.se/arlakoeko”

”Klimatavtrycket har beräknats enligt ISO14067.”

YRKANDEN OCH INSTÄLLNING

Konsumentombudsmannen har yrkat att Patent- och marknadsdomstolen vid vite ska förbjuda Arla att vid marknadsföring av mejeriprodukter, på sätt som skett i domsbilagorna 1 och 2 eller på liknande sätt, använda påståendet ”netto noll klimatavtryck” eller andra liknande påståenden som ger intryck av att produkten inte förändrar klimatet i någon bemärkelse.

Arla har bestritt yrkandet.

Parterna har yrkat ersättning för rättegångskostnader.

GRUNDER

Konsumentombudsmannen

Arlas användning av påståendet ”netto noll klimatavtryck” i sin marknadsföring av mejeriprodukter är vilseledande, i första hand enligt 10 § andra stycket 1 och 2 marknadsföringslagen (2008:486), och i andra hand vilseledande i enlighet med artikel D1 andra och tredje stycket i International Chamber of Commerces (ICC) regelverk från år 2018 och därmed i strid med god marknadsföringssed i 5 § marknadsföringslagen, genom följande.

1. Påståendet är ett vagt och otydligt miljöpåstående som ger genomsnittskonsumenten intryck av att produkten inte förändrar miljön och klimatet i någon bemärkelse varken före köptillfället, vid köptillfället eller någon gång i framtiden. Genomsnittskonsumenten kan inte heller förväntas förstå att påståendet syftar på att Arla har köpt klimatkrediter från organisationer som vidtar klimatkompenserande åtgärder. I det fall påståendet läses tillsammans med den förklarande texten framgår visserligen att Arla har gjort detta, men påståendet uppfattas ändå som att produkten inte förändrar miljön och klimatet

i någon bemärkelse varken före köptillfället, vid köptillfället eller någon gång i framtiden.

2. Påståendet är inte vederhäftigt eftersom produktion av mejeriprodukter innebär stora utsläpp av växthusgaser och är belastande för miljön. Påståendet är inte heller vederhäftigt eftersom
 - a. det inte har visats att den påstådda effekten av ”netto noll klimatavtryck” har inträffat när påståendet används, därmed påverkar produktionen av mejeriprodukten miljön och klimatet såväl före som vid köptillfället, och
 - b. det inte har visats att den påstådda effekten ”netto noll klimatavtryck” kommer att uppstå ens om 100 år, därmed kommer produktionen av mejeriprodukten påverka miljön och klimatet efter köptillfället, de kommande 100 åren och längre tid än så.

Påståendet ”netto noll klimatavtryck” i marknadsföringen är vidare ett vagt och ospecifikt påstående som inte har förklarats (kvalificerats) och som därmed är i strid med god marknadsföringssed enligt artikel D1 fjärde och femte styckena i ICC:s regler samt 5 § marknadsföringslagen, genom följande.

1. Påståendet är ett vagt, ospecifikt och otydligt miljöpåstående som ger genomsnittskonsumerten intryck av att produkten inte förändrar miljön och klimatet i någon bemärkelse, varken före köptillfället, vid köptillfället eller någon gång i framtiden. Det okvalificerade påståendet är inte styrkt/verifierat.
2. Arla har inte kvalificerat påståendet i tillräcklig närhet till det vaga påståendet, varken på den äldre eller den nyare förpackningen (domsbilaga 1 respektive 2). Arla har heller inte säkerställt att konsumenten läser påståendet och den förklarande texten på sidorna av förpackningarna tillsammans.
3. I vart fall är de förklarande texterna på sidorna av förpackningarna inte tillräckligt tydliga för att uppfylla kravet på en tydlig kvalificering. De förklarande texterna begränsar inte påståendet på ett tillräckligt tydligt sätt,

t.ex. när det gäller tidsaspekten för när åtagandet kan komma att realiseras eller osäkerheten i att kompensationsprojekten överhuvudtaget kommer att bestå i framtiden.

Användningen av påståendet i marknadsföringen har sannolikt i märkbar mån påverkat konsumenter i deras förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut. Detta särskilt som miljöargument i marknadsföring har ett betydande kommersiellt värde och konsumenter är alltmer medvetna om att konsumtionsvanor har miljöpåverkan. Påståendet är därmed otillbörligt enligt 6 och 8 §§ marknadsföringslagen.

Förbudet ska förenas med vite eftersom det inte föreligger några särskilda skäl som innebär att det är obehövt.

Arla

Påståendet ”netto noll klimatavtryck” är inte vilseledande varken enligt 10 § andra stycket 1 och 2 marknadsföringslagen eller artikel D1 i ICC:s regelverk.

Påståendet är inte ett vagt miljöpåstående utan är kvalificerat i sig och är ett begrepp som genomsnittskonsumenten förstår innebörden av. Påståendet följer vedertagna standarder och branschpraxis för kommunikation av miljöpåståenden, inklusive men inte begränsat till den internationella standarden avseende miljöuttalanden som har tagits fram av International Organization for Standardization (ISO) och som betecknas ISO 14021.

Påståendet är styrkt och därmed vederhäftigt. Arla har köpt och krediterat tillräcklig mängd klimatkrediter. Klimatkrediterna uppfyller vedertagna krav på klimatkrediter och de klimatkompensationsprojekt som bolaget köper krediter i har en tillräcklig grad av permanens (beständighet).

Genomsnittskonsumenten förstår att all produktion av livsmedel har en påverkan på klimatet. Vidare förstår genomsnittskonsumenten att påståendet innebär att klimatavtrycket för de aktuella produkterna har kompenserats så att det blir ett netto noll-

resultat avseende dessa. Genomsnittskonsumētens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut har inte påverkats och det har heller inte funnits någon risk för att det sannolikt har påverkats.

För det fall domstolen skulle finna att det krävs ytterligare information för att genomsnittskonsumētens ska förstå innebörden av påståendet är den förklaring som förekommer på förpackningens sidor tillräcklig. Förklaringen förekommer i tillräcklig närhet till påståendet.

Framställningen kan i vart fall, med beaktande av vad som anges i 11 § marknadsföringslagen, inte anses vilsledande med hänsyn till att det är fråga om information som finns på en livsmedelsförpackning och att det i den förklarande texten på förpackningen finns en hänvisning till Arlas webbplats för ytterligare information.

Under alla förhållanden är Konsumentombudsmannens yrkande inte tillräckligt preciserat för att kunna läggas till grund för ett eventuellt förbud.

UTVECKLING AV TALAN

Konsumentombudsmannen

Genomsnittskonsumētens

Genomsnittskonsumētens ska tas ur en målgrupp som består av potentiella köpare av mejeriprodukter och som har ett intresse av att konsumera med miljöhänsyn. Eftersom de marknadsförda produkterna utgörs av mejeriprodukter som typiskt sett är en vara som många köper ofta och som liksom andra livsmedel säljs i dagligvaruhandeln får målgruppen antas vara bred. Det är inte fråga om någon dyr sällanköpsvara och målgruppen kan därför inte förväntas hämta information på egen hand inför ett eventuellt köp. En del personer i målgruppen kan ha vissa kunskaper om vad klimatkompensation är, men ingen kan antas ha mer ingående kunskaper i frågor om hur kompensationen faktiskt fungerar. Utgångspunkten för bedömningen av det aktuella

påståendet är det intryck som genomsnittskonsumenten får av påståendet efter en hastig anblick på förpackningen i butiken.

”Netto noll klimatavtryck” är ett vagt miljöpåstående

Påståendet ”netto noll klimatavtryck” är, i fråga om bristande tydlighet, jämförbart med de exempel på vaga miljöpåståenden som ”nollutsläpp”, ”minskade koldioxidutsläpp”, ”koldioxidneutral” och ”klimatneutral” som förekommer i Kommissionens vägledning av den 29 december 2021 om tolkningen och tillämpningen av direktivet om otillbörliga affärsmetoder¹.

Påståendet har haft en framträdande plats på förpackningarna med hänsyn till dess layout och kan ge upphov till många olika associationer. Eftersom ”netto” anges separat från ”noll klimatavtryck” och i en annan färg, kan det uppfattas som att mejeriprodukterna i själva verket ger noll klimatavtryck. Oavsett om genomsnittskonsumenten har uppfattat påståendet som ”netto noll klimatavtryck” eller ”noll klimatavtryck” är påståendet ett vagt och ospecifikt miljöpåstående. Intrycket som ges är att produkten inte påverkar klimatet vare sig före köptillfället, vid köptillfället eller senare.

Genomsnittskonsumenten kan inte förväntas förstå att påståendet syftar på att Arla har köpt klimatkrediter som syftar till att kompensera utsläppens storlek.

Den omständigheten att begrepp som liknar påståendet, t.ex. ”netto noll utsläpp” och ”klimatneutral”, förekommer och definieras i olika sammanhang innebär inte att påståendet är tydligt för konsumenten. Det kan inte förväntas att genomsnittskonsumenten känner till dessa definitioner och uppfattar påståendet på det vetenskapliga sätt som Arla syftar på.

¹ Europaparlamentets och rådets direktiv 2005/29/EG av den 11 maj 2005 om otillbörliga affärsmetoder som tillämpas av näringsidkare gentemot konsumenter på den inre marknaden och om ändring av rådets direktiv 84/450/EEG och Europaparlamentets och rådets direktiv 97/7/EG, 98/27/EG och 2002/65/EG samt Europaparlamentets och rådets förordning (EG) nr 2006/2004.

De klimatkompenserande åtgärdernas vederhäftighet

Arla har inte styrkt att de klimatkompenserande åtgärderna har haft effekt vid tidpunkten när konsumenterna såg påståendet på mejeriförpackningarna, före köptillfället, och inte heller vid köptillfället eller när produkterna konsumerats. De klimatkompenserande åtgärder som Arla har köpt klimatkrediter för kommer i bästa fall att nå netto noll i uppvärmandeeffekt när det har gått 100 år.

Arla har inte heller styrkt att de klimatkompenserande åtgärderna kommer att bestå och ha effekt under 100 år, vilket är en förutsättning för att kunna nå ”netto noll klimatavtryck” om 100 år. Det finns en stor risk för bristande permanens i projekten efter att tiden för dessa har löpt ut, vilket kan höja klimatavtrycket av Arlas klimatkompenserade mejeriprodukter väsentligt jämfört med den avsedda effekten.

Klimatnyttan i projektet Bujang Raba (BR), avseende bevarande av skog, bedöms säkerställd endast i 20 år, eftersom Plan Vivo, som certifierat projektet, uppställer krav på dokumentation och återkommande uppföljning under så lång tid samt då Plan Vivo har buffertreserver som kan användas för att hantera vissa oförutsedda händelser under projekttiden.

Klimatnyttan från åtgärderna i projektet Trees for Global Benefit (TGB), avseende plantering av träd, bedöms säkerställd i maximalt 30 år, eftersom betalning till lokalbefolkningen sker gradvis under så lång tid, om trädplanteringen går enligt plan. Även här får beaktas att Plan Vivo, som certifierat projektet, har buffertreserver som kan användas för att hantera vissa oförutsedda händelser under projekttiden.

Båda projekten innehåller åtgärder som ger en s.k. reversibel (omvändbar) klimatnytta, då de går ut på att koldioxid lagras i vegetation. Risken är därför att BR-projektet, avseende bevarande av skog, endast fördröjer utsläppen med enstaka decennier. När det gäller TGB-projektet, avseende trädplantering, finns en risk att koldioxiden släpps ut i atmosfären igen om träden avverkas eller på annat sätt försvinner när kompensationsprojektet är över.

Den förklarande textens placering

Arla har inte förklarat innebörden av påståendet i tillräcklig närhet till påståendet, vare sig på den äldre eller den nya förpackningen. Eftersom mejeriprodukter inte är någon sällanköpsvara, utan en produkt som konsumenterna handlar mer eller mindre dagligen, kan det inte förväntas att konsumenten vänder på förpackningen och läser flera sidor av den innan ett affärsbeslut fattas. Det är inte heller tillräckligt att på en förpackning hänvisa till mer information på en webbplats.

Arlas förklaring av påståendet

Under alla förhållanden är Arlas förklaring av påståendet på förpackningarna inte tillräckligt tydlig. Det intryck som genomsnittskonsumenten får av att läsa påståendet tillsammans med den förklarande texten på förpackningarna är att Arla har investerat i klimatkompenserande åtgärder, så som plantering av träd och – när det gäller den äldre förpackningen – även bevarande av skog. I båda fallen får konsumenten intrycket att de klimatkompenserande åtgärderna ska binda koldioxid i motsvarande omfattning som de utsläpp som produkten ger upphov till och att produkten därmed inte förändrar klimatet i någon bemärkelse, varken vid köptillfället eller senare. Den förklarande texten innehåller inte någon information om att påståendet uttrycker Arlas ambition att nå ett netto nollresultat först 100 år framåt i tiden, eller om de osäkerheter och brister som finns avseende fullgörandet av klimatkompensationsåtgärderna. Någon tidsaspekt återspeglas överhuvudtaget inte i Arlas marknadsföring. Eftersom Arla inte har bevisat att de klimatkrediter som bolaget har köpt ger en kompenserande effekt direkt – när påståendet används – eller att de klimatkompenserande åtgärderna som är kopplade till krediterna uppfyller kravet på permanent, uppfyller förklaringen på förpackningarnas sidor inte kravet på tillräckligt tydlig kvalificering.

Arla

Klimatkompensation och beräkningar

Arla har köpt klimatkrediter i projekten Bujang Raba (BR) och Trees for Global Benefit (TGB), som är certifierade av den oberoende icke-statliga stiftelsen Plan Vivo,

samt i African Biogas Partnership Programme (ABPP), som är certifierat av Gold Standard. Fördelningen mellan projekten är ca 1/3 vardera av Arlas totala klimatkompensation.

Projektet BR innefattar skogsbevarande insatser i Indonesien. Plan Vivo har via lokala representanter skrivit avtal med fem lokalsamhällen över 20 år (två perioder) då krediter ställs ut för projekten. Projektet TGB innefattar trädplantering i Uganda och har individuella avtal med småbrukare för att kunna ställa ut krediter som genereras under 30 år.

Arlas beräkningar av sortimentet Arla Ko Ekos växthusgasutsläpp har skett i enlighet med ISO 14067. Beräkningarna baseras på hela produktsortimentets livscykel, dvs. hela produktionssystemet från gård till konsumenternas resor till och från butik samt avfallshantering. Genom denna beräkning har man kunnat fastställa att Arlas växthusgaser avseende Arla Ko Eko-sortimentet under år 2018 uppgick till 158 427 000 kg CO₂e (koldioxidekvivalenter).

Arla har i sina beräkningar av Arla Ko Eko-sortimentets klimatavtryck använt den vedertagna metriken Global Warming Potential med en tidsperiod om 100 år (GWP 100). Beräkningen utgår från den uppvärmande effekt (kumulativa strålningsdrivning) som orsakas under 100 år efter ett utsläpp.

Genomsnittskonsumerten

Den konsument som väljer ekologiska produkter får förutsättas vara mer medveten och generellt mer intresserad av miljö- och klimatfrågor än den konsument som väljer det ordinarie sortimentet. Klimatdiskussionen är högaktuell och medvetna konsumenter får anses vara rimligt insatta i frågor om klimatkompensation och globalt gemensamt uppsatta klimatmål om att uppnå netto noll klimatavtryck globalt, i EU och nationellt i Sverige. Det är ur denna målgrupp av mer medvetna och upplysta konsumenter i miljö- och klimatfrågor samt frågor om klimatkompensation, som genomsnittskonsumerten för den aktuella marknadsföringen ska tas. Dessa utgörs av potentiella köpare av

ekologiska mejeriprodukter som har ett intresse av miljö- och klimatfrågor i allmänhet samt av att konsumera med miljö- och klimathänsyn.

Påståendet ”netto noll klimatavtryck” är kvalificerat i sig

Arla har valt att använda påståendet ”netto noll klimatavtryck” i marknadsföringen i stället för påståendet ”klimatneutral”, eftersom det utgör en förklaring av påståendet ”klimatneutral”. Arla följer i detta avseende den internationella standarden ISO 14021 avseende egna miljöuttalanden, dvs. den standard som ska tillämpas vid miljö-påståenden om produkter.

Påståendet ”netto noll klimatavtryck” är ett vedertaget begrepp för genomsnittskonsumenten i målgruppen eftersom begreppet är vanligt förekommande även i andra sammanhang. Genomsnittskonsumenten förstår att det vardagliga adverbet ”netto” betyder ”efter vederbörliga avdrag” och att innebörden av ”netto noll klimatavtryck” därmed inte är att produkten eller produktsortimentet inte har haft någon som helst klimatpåverkan. Genomsnittskonsumenten kan även förutsättas förstå att innebörden av ”netto noll klimatavtryck” är att klimatavtrycket kompenseras genom klimatkompenserade åtgärder, med resultatet netto noll klimatavtryck. Oaktat vilken förkunskap genomsnittskonsumenten har om klimatkompensation är denna förståelse tillräcklig för att genomsnittskonsumenten inte ska riskera att bli vilseledd av påståendet.

Klimatåtgärdernas vederhäftighet

Arlas kommunikation kring ”netto noll klimatavtryck” baseras på att den klimatpåverkan som Arla Ko Eko-sortimentet oundvikligen har, under hela livscykeln, balanseras med tio procents säkerhetsmarginal av Arla i form av klimatkompenserade åtgärder vilket resulterar i att klimatavtrycket totalt sett blir noll. Arla har följt vedertagna standarder för beräkning av klimatavtrycket för Arla Ko Eko-sortimentet samt vedertagen metrik för beräkning av hur detta klimatavtryck ska kompenseras med klimatkrediter. De klimatkrediter som Arla har använt sig av uppfyller vidare kravet på permanens utifrån vedertagen praxis avseende klimatkompensation. Detta innebär att

vid tidpunkten för marknadsföringen är Arla Ko Eko-produkternas klimatavtryck klimatkompenserade genom inköp av tredjeparts validerade och verifierade klimatkrediter från certifierade projekt.

Klimatkrediterna köps in baserat på prognos över kommande försäljning under året, vilket säkerställer att de finns på plats när produkten når kund och konsument. Effekten av de klimatkompenserade åtgärderna inträffar då klimatnyttan i projekten uppstår i samband med att aktiviteter utförs. Krediter ställs ut i samband med att aktiviteterna övervakats och dokumenterats, vilket sker löpande.

De klimatkompenserande projekt som Arla har köpt klimatkrediter i är utformade för att permanens ska kunna tillförsäkras i största möjliga mån, med beaktande av de osäkerhetsmoment som oundvikligen kvarstår. Projekten utgår från en konservativ beräkning med ordentlig säkerhetsmarginal. Det finns alltid en riskbuffert för icke-permanens för varje projekt. Bufferten är på minst tio procent (typiskt sett 20 procent), vilket är till för att kompensera för oförutsedda händelser som t.ex. extrem torka och skogsbrand. Sådana oförutsedda händelser innebär inte att samtliga träd i projektet omintetgörs och att klimatnyttan då skulle riskera att vara reversibel. Riskbufferten hanteras gemensamt för projekten och registreras på ett konto ägt av Plan Vivo med tredjepartsbevakning. Riskbufferten kan sedan användas av samtliga projekt där det behövs, även efter projekttiden.

En grundförutsättning i de aktuella projekten är att de ska bidra till att bygga upp hållbara samhällen där invånarna själva får kontroll över sina naturresurser och har incitament att bibehålla dessa även i framtiden. Projekten är därför uppbyggda på så sätt att betalning sker utifrån resultat och genom aktiviteter som ger långsiktiga incitament, även efter projekttiden. Den ersättning som befolkningen får via Plan Vivo-projekten är därmed inte det enda incitamentet befolkningen har att bevara skog. Projekten är utformade för optimal tillväxt för planterade träd, där det ibland krävs röjning och andra skötselåtgärder som uttunning av beståndet där brukarna kan använda biomassan till t.ex. ved eller för andra ändamål. Allt inom ramen för projektet

och med stöd av projektkoordinatorn. Projekten har genomgått lyckade revisioner och ännu har inte någon riskbuffert behövts användas, vilket talar för att projekten är framgångsrika.

Närmare beskrivning av de klimatkompenserande projekten

BR-projektet startades år 2014 och koordineras av den icke-vinstdrivande organisationen Indonesian Conservation Community Warsi (WARSI). Projektet utgör ett samarbete med invånarna i fem lokalsamhällen, Sangi – Letung, Sungai Mengkuang, Senamat Ulu, Sungai Telang och Lubuk Beringin, i syfte att undvika avskogning genom att skydda primärregnskogen (dvs. uråldrig och orörd regnskog) på ön Sumatra i Indonesien från exploatering. Projektets syfte fullbordas genom att lokala grupper organiseras för att vidta åtgärder i bevarande syfte, däribland åtgärder som består av att övervaka skogen i syfte att avvärja otillåten avverkning, kontrollera bränder samt att bygga upp en infrastruktur för att kunna hantera bevakningen av skogen. Genom att skydda värdefull regnskog kan stora utsläpp förebyggas och dessutom skyddas ovärderlig biologisk mångfald.

Förutom bevarandet av primärregnskog innebär även projektet landsbygdsutveckling och skapandet av alternativa inkomstmöjligheter för lokalbefolkningen eftersom de får en möjlighet att använda sekundärskog (dvs. skog som vuxit upp efter att urskog tidigare har huggits ned) för småskaligt skogsjordbruk som innebär att marken används både för trädplantering och odling av grödor. Träden samlar upp mer vatten än andra växter, skyddar grödorna i marken från vind och stark sol samt jorderosion. Genom skogsjordbruk drar lokalbefolkningen således nytta av skogen för livsmedelsproduktion i stället för att avverka den för traditionellt jordbruk. Detta innebär även att trycket utifrån för tillgång till den primära regnskogen minskar.

BR-projektet har varit avgörande för att tillse att ursprungsbefolkningen i området fått kontroll över rätten till sin mark, som ofta är hotad av exploatering för palmolja-plantager. Genom projektet kan samhället bli självförsörjande och starka incitament skapas därför att bibehålla landrättigheterna och bevara skogen. Projektet har även

bidragit till uppbyggandet av alternativa energikällor vilket minskar behovet av ved, kol och andra energikällor med höga växthusgasutsläpp. I Indonesien är det dessutom lagstadgat att tillstånd krävs för att avverka träd. Detta gäller dock inte för lokalbefolkningen under förutsättning att avverkning sker traditionellt, dvs. på ett hållbart sätt där enstaka träd avverkas åt gången.

TGB-projektet är ett klimatkompensationsprojekt lokaliserat i flera delar av Uganda, bl.a. i Albertine Rift (Western Uganda Districts of Rubirizi, Mitooma, Kasese, Hoima & Masindi) och Mt. Elgon Region (Eastern Uganda Districts of Mbale, Manafwa, Bududa, Sironko, Bulambuli). Det koordineras av den icke-vinstdrivande organisationen ECOTRUST. Projektet startades år 2003 och genomförs av småbrukare.

I TGB-projektet sker trädplantering endast på platser som inte lämpar sig för jordbruk vilket eliminerar risken för att träden kommer att huggas ned till förmån för jordbruk. För att få delta i projektet måste de bönder som ansöker visa att de har tillräckligt med mark för att deltagandet inte ska riskera matproduktionen för familjen. Det ska med andra ord vara fråga om ”överskottsmark” som projektdeltagarna inte har resurser att nyttja. Enligt Plan Vivos projektrapporter har över två miljoner träd hittills planterats.

Projektet syftar till att binda kol och koldioxid genom att småbrukarna använder ledig yta på sin egen mark till trädplantering. I projektet använder småbrukare sin mark till skogsjordbruk, dvs. en kombination av trädplantering och odling av grödor. Vid regelbunden småskalig avverkning och återplantering skapar virket även en inkomstkälla. Dessa fördelar innebär att skogsjordbruket skapar ett långsiktigt incitament att bevara skogen genom att befolkningen blir självförsörjande. I Uganda gäller även lagkrav som innebär att tillstånd krävs innan träd avverkas.

Den förklarande textens placering

Arlas förklaring av påståendet ”netto noll klimatavtryck” har utformats utifrån ett pedagogiskt och konsumentvänligt perspektiv dels på förpackningen, dels genom

hänvisning till utförlig information på webbplatsen. En livsmedelsförpackning består naturligt av flera sidor, om den inte är rund. Konsumenten är van att läsa information som finns på hela förpackningen och det vanligaste är att den obligatoriska livsmedelsinformationen, t.ex. innehåll, beteckning och allergener, framgår av förpackningens baksida. Arla har lämnat en förklaring i tillräcklig närhet till påståendet genom att placera den inom samma synfält och på sidan av förpackningen. Informationen framgår av samma reklamenhet, dvs. förpackningen, den är lätt att hitta och presenteras på ett lättöverskådligt sätt. Den anges i en stilgrad som är samma storlek samt i vissa delar betydligt större än den obligatoriska livsmedelsinformationen. Det krävs endast en kvarts vridning av förpackningen då påståendet och informationen är placerade på två olika sidor (ytor) i direkt följd.

På den äldre förpackningen har information lämnats på en av förpackningens sidor och på baksidan av förpackningen. Förpackningen har också försetts med pedagogiska bilder som förklarar upplägget med hand- och fotavtryck. På den nya förpackningen har Arla samlat all information på en av förpackningens sidor och lagt till en pil på framsidan av förpackningen som informerar kunden i direkt närhet till påståendet att denne kan läsa mer om innebörden av ”netto noll klimatavtryck” på sidan av förpackningen. Utöver den förklarande texten på förpackningarna hänvisas till utförlig information på Arlas webbplats. På webbplatsen lämnas ytterligare information om klimatkompensationsprojekt i allmänhet och detaljerad information om Arlas klimatkompensationsprojekt i synnerhet. Där tillhandahålls även ett pdf-dokument med rapporter över Arlas fullständiga och tredjepartsgranskade beräkningar som bolagets klimatkompensation grundar sig på.

UTREDNINGEN

På begäran av Konsumentombudsmannen har förhör hållits med partssakkunniga Rasmus Einarsson, doktor i fysisk resursteori. På Arlas begäran har förhör hållits med partssakkunniga Edward Mitchard, professor vid Edinburghs universitet, samt vittnena Victoria Olsson, hållbarhetschef på Arla, och Jenny Blomberg, senior klimatstrateg på

ZeroMission AB. Parterna har även åberopat skriftlig bevisning och syn över två mjölkförpackningar.

DOMSKÄL

Inledning

Målet rör marknadsföring av mejeriprodukter genom användning av ett miljöpåstående som har funnits på Arlas förpackningar i Arla Ko Eko-sortimentet. Marknadsföringen har förekommit från juli 2019 till våren 2022. Konsumentombudsmannen har gjort gällande att marknadsföringen har varit vilseledande (10 § första och andra stycket 1 och 2 samt 8 § marknadsföringslagen) och att den har varit i strid med god marknadsföringssed (5 och 6 §§ i samma lag).

Patent- och marknadsdomstolen kommer först att pröva om den påtalade marknadsföringen har varit vilseledande enligt 10 § marknadsföringslagen. Endast om domstolen skulle finna att marknadsföringen inte har varit vilseledande kommer den gå vidare och pröva om den har varit i strid med god marknadsföringssed.

Klimatkompensation

Klimatkompensation bygger på principen att de utsläpp av växthusgaser som orsakas av t.ex. tillverkningen av en produkt, kompenseras genom att åtgärder som minskar, binder eller undviker utsläpp av växthusgaser vidtas. För att åstadkomma detta utfärdas klimatkrediter, dvs. utfästelser om att en viss mängd utsläpp kommer att minskas, undvikas eller bindas från atmosfären. Ett sätt att klimatkompensera är således att köpa klimatkrediter i viss mängd.

Genomsnittskonsumenten

Vid bedömningen av en marknadsföringsåtgärd är utgångspunkten att marknadsföringen ska bedömas med hänsyn till hur den uppfattas av en genomsnittskonsument som är normalt informerad samt skäligen uppmärksam och upplyst, med beaktande av sociala, kulturella och språkliga faktorer. Om marknadsföringen är särskilt riktad mot

en viss konsumentgrupp ska den bedömas ur ett perspektiv som är representativt för den genomsnittliga medlemmen i denna grupp. (Se skäl 18 i direktivet om otillbörliga affärsmetoder och EU-domstolens dom den 18 oktober 2012 i mål C-428/11 *Purely Creative m.fl.*, EU:C:2012:651, p. 53). Vid bedömningen av hur en genomsnittskonsument uppfattar marknadsföring gäller att reklam i allmänhet läses flyktigt och att konsumenten i första hand påverkas av helhetsintrycket. Typen av produkt har betydelse såtillvida att konsumenten kan förmodas gå mer noggrant till väga när det gäller att inhämta och värdera information om t.ex. dyrare och mer komplicerade sällanköpsvaror än enklare produkter som handlas rutinmässigt (se t.ex. MD 2016:11, p. 125 med där gjorda hänvisningar).

Konsumentombudsmannen har gjort gällande att genomsnittskonsumenten i detta mål ska tas ur en målgrupp som består av potentiella köpare av mejeriprodukter som har ett intresse av att konsumera med miljöhänsyn, varav några kan ha vissa kunskaper om vad klimatkompensation är, men att ingen kan antas ha mer ingående kunskaper i frågor om hur kompensationen faktiskt fungerar.

Arla har i sin tur gjort gällande att den målgrupp ur vilken genomsnittskonsumenten ska tas består av potentiella köpare av ekologiska mejeriprodukter som har ett intresse av miljö- och klimatfrågor i allmänhet samt att konsumera med miljö- och klimathänsyn.

Patent- och marknadsdomstolen konstaterar att det i målet är fråga om marknadsföring av livsmedelsprodukter med särskilt fokus på produktens miljö- och klimatpåverkan. Med hänsyn till att mejeriprodukter – även i det ekologiska sortimentet – inhandlas rutinmässigt finner domstolen att målgruppen består av potentiella konsumenter i allmänhet och att de förutsätts vara normalt informerade samt skäligen uppmärksammade och upplysta. Det är fråga om en brett sammansatt grupp, där vissa konsumenter har ett intresse av att konsumera med miljö- och klimathänsyn. Även om några konsumenter kan ha kunskap om vad klimatkompensation innebär, anser domstolen att den genomsnittliga konsumenten saknar mer ingående kunskaper i ämnet. Den i målet

aktuella marknadsföringen ska således bedömas med utgångspunkt i hur en genomsnittskonsument i denna grupp uppfattar den.

Den påtalade marknadsföringens innebörd

Marknadsföringen har haft den utformning som framgår av domsbilagorna 1 och 2. Arlas påstående om klimatavtrycket har, såväl på den äldre som den nyare förpackningen, haft en framträdande plats på flera av förpackningarnas sidor. Ordet ”netto” är skrivet i vitt, i en mindre teckenstorlek och vid sidan av uttrycket ”noll klimatavtryck” som är skrivet i grönt i en större teckenstorlek. Genom utformningen är ordet ”netto” således mindre framträdande och riskerar, vid en mindre noggrann läsning, att förbises av genomsnittskonsumenten som i stället fäster vikt vid orden ”noll klimatavtryck”. Enligt domstolens mening förmedlar påståendet intrycket att den aktuella produkten inte påverkar klimatet alls eller i vart fall att den klimatpåverkan som produkten orsakar har kompensrats för fullt ut.

Frågan om den påtalade marknadsföringen är vilseledande

Av 10 § första stycket marknadsföringslagen följer att en näringsidkare vid marknadsföring inte får använda sig av felaktiga påståenden eller andra framställningar som är vilseledande i fråga om näringsidkarens egen eller någon annans näringsverksamhet. Av andra stycket samma bestämmelse följer att detta särskilt gäller framställningar som rör bl.a. produktens kvalitet och andra utmärkande egenskaper, samt produktens användning och risker såsom inverkan på hälsa och miljö (punkterna 1 och 2). Den som marknadsför en vara eller en tjänst har att styrka att de påståenden som görs i reklam är vederhäftiga, dvs. sanningsenliga, korrekta och tydliga (se t.ex. NJA 2010 s. 48).

Vidare följer av 8 § marknadsföringslagen att marknadsföring som är vilseledande enligt 10 § är att anse som otillbörlig om den påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut, det s.k. transaktionstestet.

När det gäller marknadsföring med miljöpåståenden ställs höga krav på marknadsföringens vederhäftighet. I praxis har det också framhållits att miljöargument har ett betydande kommersiellt värde men att det samtidigt ofta torde vara svårt för konsumenterna att kritiskt värdera och bedöma rimligheten i påståenden om produkternas miljöfördelar. (Se Patent- och marknadsöverdomstolens dom den 25 mars 2022 i mål PMT 13193-20 med där gjorda hänvisningar.)

Patent- och marknadsdomstolen har som redovisats ovan konstaterat att genomsnittskonsumenten uppfattar marknadsföringen som att de aktuella produkterna inte påverkar klimatet alls eller i vart fall att den klimatpåverkan som produkten orsakar har kompenseras för fullt ut.

Arla har gjort gällande att de klimatutsläpp som produktionen av aktuella mejeriprodukter ger upphov till fullt ut kompenseras av de klimatkrediter som bolaget har köpt och att det därmed är korrekt att påstå att produkterna inte påverkar klimatet.

Arla har, som angetts ovan, att visa att marknadsföringspåståendet ”netto noll klimatavtryck” där uttrycket ”noll klimatavtryck” träder i förgrunden varit vederhäftigt. Med hänsyn till att är fråga om ett miljöpåstående ställs det höga krav på vederhäftigheten.

Arlas beräkning bygger på att klimatnyttan från åtgärderna i de klimatkompenserande projekt som Arla har köpt klimatkrediter i ska kompensera för de aktuella mejeriprodukternas klimatpåverkan under en period om 100 år. Beräkningen utgår alltså från att det utfästa resultatet – netto noll klimatavtryck – uppnås först 100 år efter utsläppstillfället.

Konsumentombudsmannen har ifrågasatt att de klimatkompenserande åtgärderna i de aktuella projekten kommer att bestå och ha effekt efter det att tiden för projekten har löpt ut, dvs. efter 20 respektive 30 år.

Vid beräkning av den klimatpåverkan utsläpp av växthusgaser orsakar och effekten av den klimatkompenserade åtgärden behöver såvitt utredningen utvisar olika växthusgaser räknas samman på en gemensam skala, en s.k. metrik. Det kan konstateras att de beräkningsmodeller som ligger till grund för en metrik är högst komplexa. Det är ostridigt i målet att det finns ett flertal sådana metriker, men att den vanligtvis använda är den som betecknas Global Warming Potential 100 (GWP 100), vilken också är den som Arla har använt. Valet av metrik får enligt Konsumentombudsmannens sakkunnige betydelse för om det av Arla utfästa resultatet nås. Valet av metrik avgör nämligen hur mycket kompenserade åtgärder som krävs för att nå resultatet. Skulle t.ex. metrikerna GTP 20 eller GWP 50 tillämpas i stället, under i övrigt samma förutsättningar, nås enligt den sakkunnige inte det utfästa resultatet eftersom de klimatkompenserande åtgärderna efter 20 respektive 50 år från utsläppstillfället inte fullt kompenserat för utsläppen av växthusgaser. Vederhäftigheten i Arlas marknadsföringspåstående är således beroende av att metriken GWP 100 tillämpas.

Även om den mest använda metriken, som Arlas sakkunnige förklarat, är GWP 100 går det enligt domstolen inte att bortse från att det förekommer andra metriker, vilket enligt domstolen försvårar möjligheten att underbygga vederhäftigheten hos ett miljöpåstående som det i målet aktuella där uttrycket ”noll klimatavtryck” fått en framträdande position i marknadsföringen. Detta gäller särskilt som det varken av marknadsföringspåståendet eller den övriga texten på förpackningen framgår vilken metrik som Arla har använt sig av när bolaget har kommit till slutsatsen att klimatavtrycket fullt ut har kompenserats.

Arla har genom den åberopade bevisningen sökt klargöra hur de aktuella klimatkompensationsprojekten är utformade och hur risken för oförutsedda händelser hanteras, i syfte att visa att klimatnyttan som uppnås genom projekten kan antas vara permanent under en 100-årsperiod. Arla har bl.a. lyft fram att det ställs höga krav på de projekt som Plan Vivo certifierar, att de inte säljer all klimatnytta som skapas utan behåller en del som riskbuffert som kan användas under projektets gång och att tiden för projekten kan förlängas under så lång tid som det behövs.

Den utredning som lagts fram av Arla ger inte domstolen någon anledning att betvivla att de projekt som certifieras av Plan Vivo ger en klimatnytta och att projekten är utformade för att hantera risker med oförutsedda händelser. Domstolen konstaterar emellertid att Arlas beräkningar i många delar bygger på antaganden och uppskattningar över såväl de aktuella produkternas som de klimatkompenserande åtgärdernas påverkan på klimatet under en 100-årsperiod. Beräkningarna innehåller därmed, även om de utgår från vedertagna standarder, diverse osäkerhetsmoment. De sakkunniga som har hörts i målet har också haft olika uppfattningar om permanensen hos klimatkompenserande åtgärder i form av trädplantering och förhindrande av avskogning, dvs. sådana åtgärder Arlas klimatkrediter till stor del avser.

Enligt domstolens mening är det problematiskt att beräkningarna tar sikte på ett resultat som ska uppnås först efter 100 år – en sådan lång tid bort att ingen levande människa kan överblicka den. Eftersom klimatkompensation är ett relativt nytt fenomen går det inte heller att dra några slutsatser utifrån tidigare erfarenheter av liknande projekt. Även om Arla, och sannolikt även de som driver de enskilda klimatkompenserande projekten, i viss mån har tagit höjd för dessa osäkerhetsfaktorer i sina beräkningar går det, enligt domstolens mening, inte att dra några säkra slutsatser om att resultatet kommer att uppnås efter 100 år.

Enligt Patent- och marknadsdomstolen kan genomsnittskonsumenten inte, vare sig av påståendet om klimatavtrycket ensamt eller tillsammans med övrig text på förpackningarnas sidor – och det oavsett om påståendet läses som ”noll klimatavtryck” eller ”netto noll klimatavtryck” – förväntas förstå att den utlovade effekten uppnås först om 100 år. Vid en flyktig läsning kan genomsnittskonsumenten därmed inte uppfatta påståendet på annat sätt än att den aktuella produkten inte påverkar klimatet alls eller i vart fall att den klimatpåverkan som produkten orsakar har kompenenserats för fullt ut.

Vid nu angivna förhållanden och med beaktande av det höga krav på vederhäftighet som gäller för marknadsföring med miljöpåståenden bedömer domstolen att Arla inte

med tillräcklig styrka har förmått visa att den påtalade marknadsföringen är vederhäftig.

Marknadsföringen har enligt domstolen påverkat, eller i vart fall sannolikt påverkat, mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut. Marknadsföringen har således varit vilseledande enligt 10 § marknadsföringslagen och även otillbörlig enligt 8 § samma lag. Patent- och marknadsdomstolen bedömer att det föreligger skäl att förbjuda Arla att använda denna typ av marknadsföring. Vid denna bedömning saknas anledning att pröva om den påtalade marknadsföringen även stått i strid med bestämmelsen om god marknadsföringssed.

Förbud och vite

En näringsidkare vars marknadsföring är otillbörlig får förbjudas att fortsätta med denna eller med någon annan liknande åtgärd (se 23 § marknadsföringslagen). Ett sådant förbud ska förenas med vite, om det inte av särskilda skäl är obehövligt (se 26 § samma lag).

Ett förbud enligt marknadsföringslagen ska konkretiseras och preciseras så att det klart framgår vilka slags handlingar det avser. Samtidigt bör ett förbud, för att det ska få avsedd effekt, inte ges en alltför snäv utformning. Förbudet bör därför formuleras så att det täcker både den konkreta handling som har prövats och andra praktiskt sett eller i allt väsentligt likvärdiga handlingar. Vidare ska ett förbud så långt som möjligt anknyta till den konkreta marknadsföringsåtgärden och förbudet bör därför utformas så att det inte bara framgår vilket agerande utan också vilken typ av produkter som förbudet avser. Ett förbud enligt marknadsföringslagen bör därmed utformas så att det för adressaten tydligt och preciserat framgår såväl vilken typ av marknadsföring som vilken eller vilka produktkategorier som avses. (Se NJA 2018 s. 883, ”Marknadsföringsvitet”, p. 10 och 12.)

Mot bakgrund av att domstolen kommit fram till att den påtalade marknadsföringen är vilseledande och otillbörlig finns det skäl att meddela ett vitesförbud.

Arla har gjort gällande att ett eventuellt förbud endast kan avse mjölkförpackningar i sortimentet Arla Ko Eko, eftersom det är dessa produkter som är föremål för talan.

Enligt domstolens mening bör förbudet, för att få avsedd effekt, inte begränsas till mejeriprodukter i det ekologiska sortimentet. Mot bakgrund av vad domstolen har funnit ovan avseende reklampåståendets innebörd, de aktuella klimatkrediternas utformning samt permanensen hos de klimatkompenserande åtgärderna bedömer domstolen att förbudet ska utformas så att det avser även andra liknande påståenden som antingen ger intryck av att produkten i fråga inte ger upphov till något klimatavtryck alls eller som ger intryck av att den klimatpåverkan som produkten orsakar har kompensrats för fullt ut när så inte är fallet. Enligt domstolens mening är ett sådant förbud tillräckligt tydligt och konkret för att Arla ska veta vilka marknadsföringsåtgärder som omfattas av förbudet.

Det saknas skäl att inte förena förbudet med vite. Vid en samlad bedömning finner domstolen att ett vite om 1 000 000 kr framstår som tillräckligt för att Arla ska avhålla sig från att återuppta den aktuella marknadsföringen. Detta särskilt som bolaget under processens gång har upphört att använda den aktuella marknadsföringen.

Rättegångskostnader

Arla har gjort gällande att Konsumentombudsmannen, i egenskap av myndighet som finansieras genom statliga anslag, saknar rätt till ersättning för rättegångskostnader.

Av 64 § första stycket marknadsföringslagen framgår att bestämmelsen i 18 kap. 16 §, som innehåller en begränsning av statens möjlighet att få ersättning för rättegångskostnader, inte är tillämplig i mål om förbud enligt marknadsföringslagen. Av bestämmelsen i 64 § framgår också att övriga bestämmelser i 18 kap. rättegångsbalken är tillämpliga. Staten kan enligt 18 kap. 1 och 8 §§ rättegångsbalken erhålla ersättning för sin rättegångskostnad i den mån den bedöms vara skälig (jfr bl.a. NJA 2001 s. 288 och PMÖD 2018:14).

Konsumentombudsmannen har fått fullt bifall för sitt yrkande och ska därför som utgångspunkt ersättas fullt ut för sina rättegångskostnader. Konsumentombudsmannen har begärt ersättning med 354 855 kr, varav 249 466 kr avser ombudsarvode och 105 389 kr avser utlägg. Arla har överlämnat åt domstolen att bedöma skäligheten av det yrkade beloppet.

Enligt Patent- och marknadsdomstolen får yrkat belopp anses vara skäligt, med hänsyn till målets art och omfattning. Arla ska därför förpliktas att utge hela det yrkade beloppet jämte lagstadgad ränta.

HUR MAN ÖVERKLAGAR, se domsbilaga 3 (PMD-02)

Ett skriftligt överklagande, ställt till Patent- och marknadsöverdomstolen, ska lämnas in till Patent- och marknadsdomstolen senast den 23 februari 2023. Prövningstillstånd krävs.

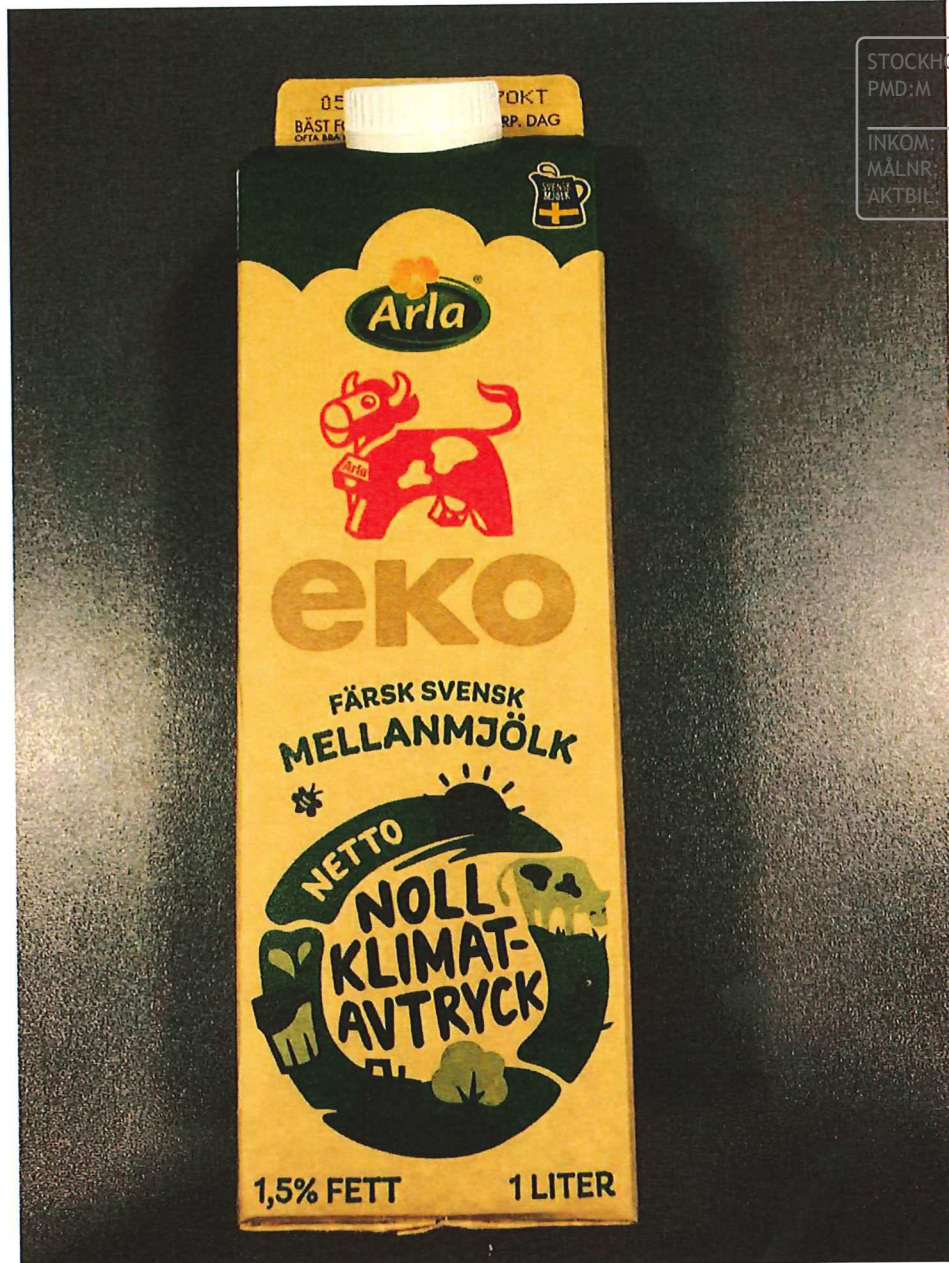
Peter Adamsson

Ulrika Persson

Sharon Read

Dnr
2019/1475

Bilaga 1



STOCKHOLMS TINGSRÄTT
PMD:M

INKOM: 2021-11-10
MÅLN: PMT 17372-21
AKTBIL: 2

NETTO NOLL KLIMAT- AVTRYCK

— alla klimatutsläpp från den här produkten balanseras med t.ex. kolbindande aktiviteter vilket gör att produkten blir klimatneutral. Genom att välja en Arla Ko Eko produkt bidrar vi tillsammans till att påverka morgondagen. Läs mer på arla.se/arlakoeko

Naturlig källa till vitamin B₁₂, kalcium och protein. D-vitaminberikad.

1 liter ekologisk mellanmjölk, 1,5% fett.

Ingredienser: Mjölk*, vitamin D. Lågpastöriserad.

*KRAV- ekologisk ingrediens. Kylvara: Förvaras vid högst +8°C. Arla uppfyller standarden för klimatneutral ISO14021.

NÄRINGSVÄRDE PER 100 G (CA 1 DL) OCH I % AV DAGLIGT REFERENSINTAG (DRI):

Energi:	200 kJ/45 kcal
Fett:	1,5 g
varav mättat fett:	1,0 g
Kolhydrat:	4,9 g
varav sockerarter:	4,9 g
Protein:	3,5 g
Salt:	0,1 g
Vitamin D:	1,0 µg (20% av DRI)
Riboflavin:	0,15 mg (11% av DRI)
Folsyra:	15 µg (8% av DRI)
Vitamin B ₁₂ :	0,6 µg (24% av DRI)
Pantotensyra:	0,5 mg (8% av DRI)
Kalium:	160 mg (8% av DRI)
Klorid:	95 mg (12% av DRI)
Kalcium:	120 mg (15% av DRI)
Fosfor:	105 mg (9% av DRI)
Molybden:	4,7 µg (8% av DRI)
Jod:	12 µg

Gjord på svensk mjölk från Arlagårdar, tillverkad av Arla Foods i Sverige. Välkommen till Arla Forum, 105 46 Stockholm, 020-99 66 99 www.arla.se
Färsk = Skonsam värmebehandling. 7-9 dagars hållbarhet.

Återvinn din förpackning. Lämna förpackningen i behållaren för pappersförpackningar. Den lösa skruvkorken lämnas i behållaren för plastförpackningar.



MIX
Kartong från ansvariga källor
FSC® C081801



7 310865 071804





Bilaga 2

10 MAR 1029 10:27 0 1 MAR

BÄST FÖR ÖRP. DAG
OFTA BRÄ E

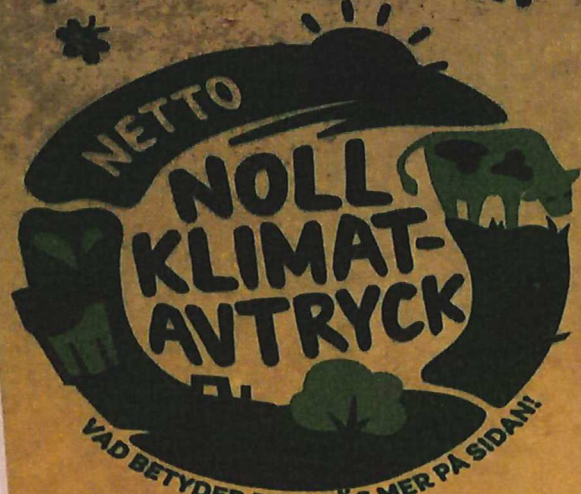


Läs mer om Netto Noll Klimat-avtryck på sidan!



eKO

FÄRSK SVENSK
MELLANMJÖLK



VAD BETYDER DET? LÄS MER PÅ SIDAN!

1,5% FETT

1 LITER

STOCKHOLMS TINGSRÄTT
PMD:M

INKOM: 2021-11-10
MÅLNR: PMT 17372-21
AKTBIL: 3

NETTO NOLL KLIMAT- AVTRYCK



Det betyder att alla klimatutsläpp som Arla Ko EKO produkterna gett upphov till, från ko till konsument, klimatkompenseras fullt ut genom inköp av klimatkrediter från t.ex. trädplanteringsprojekt.

Läs mer på arla.se/arlakoeko

Naturlig källa till vitamin B₁₂, kalcium och protein.
D-vitaminberikad.

1 liter ekologisk mellanmjölk, 1,5% fett.

Ingredienser: Mjök*, vitamin D. Lågpastöriserad.

*KRAV- ekologisk ingrediens. Kylvara: Förvaras vid högst +8°C.

Klimatavtrycket har beräknats enligt ISO 14067.

NÄRINGSVÄRDE PER 100 G
(CA 1 DL) OCH I % AV DAGLIGT
REFERENSTAG (DRI):

Energi:	200 kJ/45 kcal
Fett:	1,5 g
varav mättat fett:	1,0 g
Kolhydrat:	4,9 g
varav sockerarter:	4,9 g
Protein:	3,5 g
Salt:	0,1 g
Vitamin D:	1,0 µg (20% av DRI)
Riboflavin:	0,15 mg (11% av DRI)
Folsyra:	15 µg (8% av DRI)
Vitamin B ₁₂ :	0,6 µg (24% av DRI)
Pantotensyra:	0,5 mg (8% av DRI)
Kalium:	160 mg (8% av DRI)
Klorid:	95 mg (12% av DRI)
Kalcium:	120 mg (15% av DRI)
Fosfor:	105 mg (15% av DRI)
Molybden:	4,7 µg (9% av DRI)
Jod:	12 µg (8% av DRI)

Gjord på svensk mjölk från frigående kor på Arlagårdar, tillverkad av Arla Foods i Sverige. Välkommen till Arla Forum, 020-99 66 99 www.arla.se

Färsk = Skonsam värmebehandling. 7-9 dagars hållbarhet.

Återvinn din förpackning.

Lämna förpackningen i behållaren för pappersförpackningar. Den lösa skruvkorken lämnas i behållaren för plastförpackningar.



MIX
Kartong från
anvärsfulla källor
FSC® C081801



BÄST FÖRE
OFTA BRA EFTER

FÖRP. DAG



eKO
MELLANMJÖLK
1,5% FETT

Krämjigt god

mac'n' cheese



Macaroni and cheese är en amerikansk favoriträtt. Vår variant är supersnabb eftersom den inte grejeras utan toppas med krispig panko.

400 g gammaldags
idealmakaroner
3 msk Arla Svenskt Smör
3 msk vetemjöl
4 1/2 dl Arla mjölk
1 dl Kelda matlagingsgrädde
1 msk vitvinsvinäger
200 g Kvibille cheddar riven
100 g Arla Familjefavoriter
riven ost mozzarella
1 tsk salt
1 krm cayennepeppar

TOPPING

2 msk Arla
Svenskt Smör
2 msk panko
1 krm salt
ev. 1 msk färsk
persilja, finhackad

1. Koka makaronerna.

2. Smält smör i en kastrull och vispa ner mjöl. Tillsätt lite mjölk och grädde i taget under ständig vispning tills såsen tjocknat. Låt koka någon minut.

3. Rör ner vinäger, ost, salt och cayennepeppar.

4. Blanda såsen med pastan och häll över i en form.

5. Smält smör i en stekpanna. Fräs panko på medelvärme tills det är gyllenbrunt. Låt rinna av på hushållspapper. Blanda med salt och persilja. Häll blandningen över pastan vid servering.

Matkanalen av Arla är vår YouTube-kanal där olika kockar och roliga gäster hänger och lagar god mat tillsammans.

Få tips på hur du kockar perfekt pasta och se oss laga mac'n'cheese! Sök på Matkanalen av Arla.

MATKANALEN
AV ARLA

**FILIP
POON**
Matkreatör

**ALICE
STENLÖF**
Youtuber



Läs mer
om Netto
Noll
Klimatavtryck
på sidan!



eKO

FÄRSK SVENSK
MELLANMJÖLK



1,5% FETT

1 LITER



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 aviseras 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.