

Ett poänggivande svar förutsätter en ordentlig motivering av ditt ställningstagande samt relevanta referenser. Lagrum skall alltid anges, där detta är möjligt.

Svarsmallen till fråga 1 och 2 är skriven av Pam Storr, fråga 3 av Elif Härkönen. Eventuella frågor rörande mallen kan därför skickas till Pam rörande fråga 1-2 och Elif rörande fråga 3.

Fråga 1 13 poäng

1. Finns det ett giltigt avtal?

Avtal kan vara muntliga eller skriftliga; inget formkrav

SM gör en beställning och får en bekräftelse av OG -> antar att avtalet är giltigt (anbud + accept), 1 + 3 §§ AvtL

2. Köplagen är tillämplig

Båda är företag, bedriver näringsverksamhet, inget konsumentförhållande, 4 § KöpL

Reglerna i e-handelslagen måste följas t.ex. tillräckligt med information vid beställning

Produkter har levererats, antar att det är i tid; inom ett par veckor

3. Felaktig summa

Pris på bordet 1 000 kr istället för 10 000 kr; misstag 32 § AvtL - felskrivning

Borde SM ha insett misstaget? Är det rimligt att bordet kostar bara 1 000 kr? Har parterna ingått avtal tidigare? Är OG i god tro?

Om SM borde ha insett felet kan OG åberopar 32 § och får hela summan, annars gäller det ursprungliga priset (1 000 kr)

4. Levererade produkter vs. beställda produkter

a) 5 skrivbord i vit -> 2 kan inte sänkas. Fel i produkt, 17 § 1 st. KöpL – stämmer inte överens med avtalet; SM behöver informera OG om felet -> t.ex. omleverans 30 § KöpL

b) 5 förvaringsskåp i vit -> ser begagnade ute. Står kanske inte explicit i avtalet, men förutsätter nya produkter, 17 § 3 st. SM hade rimligen förväntat nya skåp

Även 18 § kan vara relevant: stämmer det med information som lämnas i marknadsföringen?

c) 1 konferensbord i björk -> har svarta ben. Är det viktigt? Svårt att bedöma; stämmer det överens med bilderna, marknadsföring mm? Har SM sagt till OG att de vill ha ett bord HELT i björk?

d) Tillbehör: vissa tillbehör saknas. SM kan kräva leverans, eller prisavdrag. 17 § 1 st. (mängd – avvikelser från avtalet)

5. Kontorsgiganten vs. Office Giant

Vilka rättigheter? Immaterialrätt/varumärke. Är namnen förväxlingsbara för konsumenter?

a) Företagsnamn: måste ha ett varumärke för att få skydd enl. VmL (registrerat, 1 kap. 6 §;

inarbetat, 1 kap. 7 §); om skydd, finns det en förväxlingsrisk? 1 kap. 10 § p. 2; en översättning av namnet. Finns det en risk att konsumenten köper fel vara eller tror att ett samband finns? En

helhetsbedömning med tanke på olika faktorer t.ex. företagslogga, utseende, undersökningar

b) Webbsidan: inte samma skydd; även om VM-skydd är regeln först till kvarn; agerade OG i ond tro? Hade OG inget berättigat intresse till domännamnet? (enligt ATF) Svårt för KG att bevisa.

Fråga 2 7 poäng

1. Vilseledande marknadsföring 10 § MFL om produktens egenskaper?

Benjamin bedriver näringsverksamhet -> MFL är tillämplig

a) *"Happy & merry"*

Transaktionstest 8 § MFL, ingen tror på att man blir "merry" -> skulle inte påverka mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut

Ej vilseledande marknadsföring, i enlighet med reglerna i MFL

b) *"Skydda [...] från vind och regn"*

Vattentätt eller "skydd mot regn"? Hur skulle en genomsnittskonsument uppfatta? Jfr. en vanlig väska.

Rekommendation: viss förtydligande av produktens egenskaper

c) *"Få plats med alla dina ägodelar i samma väska"*

Jfr. *"Red Bull ger dig vingar"*; påstående: klart överdrivet

Ej vilseledande marknadsföring, i enlighet med reglerna i MFL

2. Bloggare

a) Benjamin gör inget fel, helt ok att skicka gratis saker till bloggare.

b) Emilia & Hans: krav på reklamidentifiering 9 § MFL

Räknas det som reklam? 3 § MFL Att skicka en gratis produkt ersättning? Ingen löpande betalning, endast testprodukt.

"Ber de att skriva" Inte helt och hållet en uppmaning; behöver produkten skickas tillbaka om negativa kommentarer?

c) Får H säga negativa saker? Ja -> yttrandefrihet!

Benjamin kan inte göra något åt Hans kommentarer på Twitter

Fråga 3 10 poäng

Överpixlat AB är ett svenskt företag som driver en webbsida med nyhetsinnehåll. Företaget publicerar runt 330 nyhetsartiklar per dag. Det finns möjlighet att kommentera nyhetsartiklarna. Ungefär 10 000 kommentarer på artiklarna lämnas på företagets webbsida dagligen. Det finns möjlighet att anmäla olämpliga kommentarer genom att trycka på knappen "Anmäl" som finns i anslutning till kommentaren. Dessutom finns följande information på webbsidan: "Alla personer som lämnar kommentarer är ansvariga för sina egna kommentarer. Överpixlat AB övervakar inte kommentarsfältet, delar inte nödvändigtvis de åsikter som förekommer i kommentarsfältet och är inte ansvarig för innehållet i kommentarer. Känsliga personer ombeds att inte läsa kommentarerna." Den 10 juli, 2018, publiceras en artikel om att färjetrafiken till vissa öar i Stockholms skärgård kommer att upphöra. I kommentarsfältet publiceras kränkande kommentarer om färjeföretagets VD, Lukas. Bland annat publiceras följande kommentar:

"Lukas bryr sig inte om det svenska folket, bara om pengar. Han har snott hälften av företagets pengar och skickat pengarna till Schweiz. Det är därför de inte har råd att hålla färjelinjen öppen. Så snart bastun är uppvärmd ska vi slakta en gris."

"Vi kommer att slå tillbaka mot Lukas och andra giriga personer. Vi vet vart du bor, din tjuv!"

En tvist uppstår om innehållet i kommentarerna samt vem som är ansvarig för kommentarerna.

- a) Vilka juridiska argument och vilka regler/rättsfall skulle du åberopa om du företrädde Lukas i fallet (6 p.)?

I och med att det rör sig om ett företag som driver en nyhetssida av större omfattning, är det mest sannolikt att själva artiklarna omfattas av grundlagsskyddet, antingen enligt 1:7 2 st. TF (bilaga till tidning) eller 1:9 YGL (antingen för att man yrkesmässigt framställer tryckta skrifter, 1 st., eller ansökt om utgivningsbevis, 2 st.). I sådana fall kan endast vissa brott leda till åtal, enligt 5:1 YGL som hänvisar till 7:4 TF (t e x förolämpning, förtal, olaga hot). Ansvaret ligger på utgivaren, 6:1 YGL. Observera att detta gäller själva artikeln och att kommentarerna måste vara tydligt avskilda, se NJA 2014 s. 128. I detta fall rör det sig om ett omodererat kommentarsfält ("Överpixlat övervakar inte kommentarsfältet"). Sådana omodererade kommentarsfält omfattas inte av grundlagsskyddet, utan hanteras genom regler i BBS-lagen (vi diskuterade detta i samband med bild 12 i powerpointen Människliga rättigheter och grundlagar, på föreläsningen). Den som lämnar kommentaren är ansvarig för sin kommentar. Den som tillhandahåller tjänsten (Överpixlat) ska hålla uppsikt över tjänsten (4§) samt har skyldighet enligt 5 § BBS-lagen att ta bort meddelanden som uppenbart utgör vissa uppräknade brott, t ex olaga hot. Fallet liknar i stor utsträckning Delfi AS v. Estonia, som ni har på er kurshemsida, se p. 144 och framåt i domstolens resonemang. Ni bör därför även diskutera en överträdelse av artikel 8 EKMR i enlighet med det resonemang som förs fram i domen.

- b) Vilka juridiska argument och vilka regler/rättsfall skulle du åberopa om du företrädde Överpixlat AB i fallet (4 p.)?

Företagets argumentation bör kretsa kring frågan varför BBS-lagen inte är tillämplig, t ex skulle man kunna argumentera att det inte rör sig om ett uppenbart fall (se rättsfallet NJA 2005 s. 805...och särskilt s. 819 och framåt, finns på er kurshemsida) samt att det inte finns någon skyldighet att ta bort meddelanden som utgör förolämpningar eller förtal, endast uppenbara fall av olaga hot (samt några andra brott som inte är aktuella i fallet). Dessutom bör ni lyfta fram argument om en överträdelse av artikel 10 EKMR. I Delfi-fallet ansågs dock nationella regler om mindre böter för företaget inte strida mot EKMR.