

KÄRANDE

Konsumentombudsmannen (KO), 118 87 STOCKHOLM

SVARANDE

1. K. B.,
2. B. B.,
3. I. I. B.,

SAKEN

marknadsföring av bantningsprodukter

DOMSLUT

I. Marknadsdomstolen förbjuder K. B., B. B. och I. I. B., vardera vid vite av fyrahundratusen (400 000) kr, att medverka till marknadsföring av bantningsprodukter

1. med nedan angivna formuleringar eller andra formuleringar med väsentligen samma innehåll:

- a) "Jag gick ner 26 kg med CLA",
- b) "Ökar förbränningen 5-10 gånger",
- c) "Med L'Carnitin går Du ner 1 kilo per dygn",
- d) "L'Carnitin kan förbränna Ditt fett också på rekordtid – utan diet och utan motion",
- e) "På bara 6 veckor gick jag ner 19 kilo, trots att jag åt precis vad jag ville...",
- f) "Snabbantning för de otåliga",
- g) "De naturliga ämnena i de här nya äppelcidervinägerkapslarna spelar en viktig och stimulerande roll när det handlar om att förhindra att nya fettceller bildas. De öppnar nämligen de existerande fettcellerna och skickar iväg fett till musklerna som förbrukar det som energi. På så vis försvinner en avsevärd del av fett på magen, baken och låren",
- h) "Vill du gå ned snabbt i vikt ska du ta en kapsel före varje måltid",
- i) "Ja! Jag vill gå ner flera kilo nu. Utan någon form av obehag och på ett hälsosamt och naturligt sätt",

- j) "Du kommer ner på din idealvikt på nolltid",
- k) "Gå ner i vikt utan att lyfta ett finger, utan att anstränga dig och utan att banta",
- l) "Vibra Belt® stimulerar förbränningen av överskottsfettet medan du sitter ner, var som helst, framför teven, på kontoret eller i bilen",
- m) "Håll dig slank och sund med den fantastiska nya fettförbrännaren från Kina",
- n) "Slank på rekordtid",
- o) "Pu-Erh te är ett rött kinesiskt te som närmast 'äter' kropps fett",
- p) "Ät vad du vill – du tappar kilo ändå!",
- q) "Samtidigt torkas de existerande fettcellerna ut, varvid man uppnår en målinriktad fettförbränning",
- r) "Fettet försvinner löpande",
- s) "Du tappar de första kilona där det är särskilt svårt: mage höft lår",
- t) "Normal kur för 5-9 kilos viktförlust",
- u) "Super kur för 9-16 kilos viktförlust",
- v) "Superintensiv kur för 16-25 kilos viktförlust" samt
- w) "Super Panty Plus befriar dig från dina överflödiga kilon hur lätt som helst",

2. med viktkurva som på sätt som skett i den påtalade marknadsföringen visar en viktförlust på 12 kilo under en treveckorsperiod eller genom användning av annan figur som på väsentligen samma sätt skapar intryck av stor viktninskning på kort tid.

II. K. B., B. B. och I. I. B. förpliktas att solidariskt ersätta KO:s rättegångskostnader med trettiosextusensexhundra tjugo sju (36 627) kr, jämte ränta enligt 6 § räntelagen (1975:635) från dagen för Marknadsdomstolens dom till dess betalning sker.

YRKANDEN

KO har yrkat i enlighet med domslutet.

K. B., B. B. och I. I. B. har bestritt KO:s yrkanden 1-2 men har inte angivit någon inställning till yrkandet om rättegångskostnader.

GRUNDER OCH UTVECKLING AV TALAN

Parterna har anfört i huvudsak följande.

KO

Marknadsföringen

K. B., B. B. och I. I. B. har bedrivit utgivning av kupongkataloger. Under år 2001 har tre olika bolag gett ut varsin kupongkatalog benämnd ”Extra”. Annonssplats i ”Extra” har marknadsförts på Internet. De tre aktuella kupongkatalogerna har innehållit sammanlagt sju olika annonser för bantningsprodukter, nämligen CLA-kapslar, L’Carnitin, Algoxyll 500, Äppelcidervinägerkapslar, Pu-Erh te-kapslar, Vibra Belt® och Super Panty Plus.

Katalogen ”Extra” (Extra nr 1) kom ut vecka 3 år 2001. Utgivare var Kupongkatalogen Extra Interaktiva Skandinavien AB med organisationsnummer 556590-3480 (bolag nr 1). Bolaget bytte den 8 mars 2001 namn till Reklamkällaren i Göteborg AB och försattes i konkurs dagen därpå. K. B. och B. B. var styrelseledamöter och I. I. B. var suppleant i bolaget.

I katalogen fanns annonser för bantningsprodukterna CLA-kapslar, L’Carnitin och Algoxyll 500. CLA-kapslarna marknadsfördes bl.a. med formuleringarna ”Jag gick ner 26 kg med CLA” och ”Ökar förbränningen 5-10 gånger”. I annonsen för L’Carnitin förekom formuleringar som ”Med L’Carnitin går Du ner 1 kilo per dygn” och ”L’Carnitin kan förbränna Ditt fett också på rekordtid – utan diet och motion”. Annonsen för Algoxyll 500 hade rubriken ”På bara 6 veckor gick jag ner 19 kilo, trots att jag åt precis vad jag ville...”.

Annonssör för produkterna var Europost ApS med adress i Danmark. Sedan Konsumentverket (KOV) ifrågasatt formuleringarna i annonserna och anmodat säljaren att styrka påståen-

dena, har Europost ApS svarat på engelska att man inte kommer att använda de tre annonserna igen. Europost ApS har således inte styrkt påståendena och marknadsföringen är vilseledande.

Katalogen "Extra" (Extra nr 2) kom ut vecka 30 år 2001. Utgivare var åter ett bolag med namnet Kupongkatalogen Extra Interaktiva Skandinavien AB, med organisationsnummer 556607-7367 (bolag nr 2). Bolaget registrerades den 2 april 2001, bytte namn den 23 september 2001 till Reklamstudion i Råå AB och försattes i konkurs dagen därpå. K. B. var styrelseledamot och I. I. B. var suppleant.

I katalogen förekom annonser från Swisstrade ApS för äppelcidervinägerkapslar och Vibra Belt®. Annonsen för äppelcidervinägerkapslar hade rubriken "Snabbantning för de otåliga" och innehöll i övrigt bl.a. följande formuleringar: "De naturliga ämnena i de här nya äppelcidervinägerkapslarna spelar en viktig och stimulerande roll när det handlar om att förhindra att nya fettceller bildas. De öppnar nämligen de existerande fettcellerna och skickar iväg fett till musklerna som förbrukar det som energi. På så vis försvinner en avsevärd del av fett på magen, baken och låren" och "Om du vill gå ned snabbt i vikt ska du ta en kapsel före varje måltid". På beställningskupongen fanns påståendet "Ja! Jag vill gå ner flera kilo nu. Utan någon form av obehag och på ett hälsosamt och naturligt sätt".

I annonsen för Vibra Belt® förekom bl.a. följande formuleringar: "Du kommer ner på din idealvikt på nolltid", "Gå ner i vikt utan att lyfta ett finger, utan att anstränga dig och utan att banta." och "Vibra Belt® stimulerar förbränningen av överskottsfettet medan du sitter ner, var som helst, framför teven, på kontoret eller i bilen".

Swisstrade ApS är registrerat i Danmark. Styrelseledamot i bolaget är E. B. med adress i Schweiz. Av skriftväxlingen med denne framgår att han inte behärskar svenska språket i skrift.

Katalogen "Extra" (Extra nr 3) kom ut vecka 41 år 2001. Utgivare var Skandinavisk Kupongkatalog AB med organisationsnummer 556580-5172 (bolag nr 3). Bolaget registrerades den 30 december 1999 och försattes i konkurs den 16 januari 2002. K. B. och I. I. B. var styrelseledamöter och B. B. var suppleant i bolaget.

I katalogen fanns annonser från Swisstrade ApS för Pu-Erh teapslar och Super Panty Plus. Annonsen för teapslarna hade rubriken ”Håll dig slank och sund med den fantastiska nya fettförbrännaren från Kina”. I annonsen förekom även följande påståenden: ”Slank på rekordtid”, ”Pu-Erh te är ett rött kinesiskt te som närmast ’äter’ kroppsfett”, ”Ät vad du vill – du tappar kilo ändå!”, ”Samtidigt torkas de existerande fettcellerna ut, varvid man uppnår en målinriktad fettförbränning”, ”Fettet försvinner löpande” och ”Du tappar de första kilona där det är särskilt svårt: mage höft lår”. På beställningskupongen fanns kryssrutor för alternativet normal kur för 5-9 kilos viktförlust, super kur för 9-16 kilos viktförlust och superintensiv kur för 16-25 kilos viktförlust. I annonsen fanns vidare ett diagram som med en kurva visar att viktminskningen under en period av tre veckor är 12 kg.

Slutligen förekom även en annons för Super Panty Plus. Annonsens rubrik var ”Sveriges effektivaste bantningsmedel” och i annonsen påstods även att ”Super Panty Plus befriar dig från dina överflödiga kilon hur lätt som helst”.

KO har inhämtat ett utlåtande från professor Stephan Rössner, överläkare på överviktsenheten vid Huddinge Universitetssjukhus. I utlåtandet anförs, såvitt avser äppelcidervinägerkuren, Pu-Erh teapslar, Vibra Belt® och Super Panty Plus, att produkterna saknar verkningmekanism för att förklara de orealistiska viktnedgångar som dessa produkter uppge ha. I utlåtandet anförs vidare bl.a. att viktnedgång bara kan uppnås om energiutgifterna över en längre tid är större än energiintaget, att detta är en urgammal biologisk sanning som rimligen aldrig kommer att omkullkastas samt att det därför inte finns metoder att gå ner i vikt som inte bygger på att man ändrar någon av komponenterna i denna ekvation.

Med hänsyn till att formuleringarna i annonserna ger intryck av att produkterna har en viktminskande effekt är den påtalade marknadsföringen vilseledande och därmed otillbörlig.

Ansvar som medverkande

KOV/KO skrev till Svenska Kupongkatalogen AB i oktober 1993 och i januari 1994 med anledning av att bolaget hade gett ut kuponghäften med otillbörliga bantningsannonser. K. B. var styrelseledamot och B. B. suppleant i bolaget, som hade bildats i oktober 1992 och försatts i konkurs i april 1995. I breven redogjorde KOV/KO bl.a. för ansvaret som medverkande enligt den då gällande marknadsföringslagen och de regler som gäller för marknadsföring av bantningsprodukter.

Vidare var K. B. och B. B. styrelseledamöter och I. I. B. suppleant i Svenska Mediagruppen Trubaduren AB, som hade bildats i början av år 1996. Med anledning av bantningsannonser i ett kuponghäfte utgivet av bolaget skrev KOV/KO till bolaget den 28 maj 1998 och påtalade bristerna i marknadsföringen och uppmärksammade bolaget på dess ansvar som medverkande samt på bestämmelsen om marknadsstörningsavgift. Bolaget förklarade sig ansvara för den påtalade marknadsföringen och B. B. förklarade att han inte ville medverka till publicering av marknadsföring som stod i strid med gällande regler. Han åtog sig att följa de regler som fanns på området.

Sedan KOV uppmärksammats på en bantningsannons i "Extra" nr 1 skrev KOV/KO till bolag 1 och erinrade om tidigare brev avseende marknadsföring av bantningsmedel.

K. B., B. B. och I. I. B. har alla såsom styrelseledamot eller suppleant tidigare varit verksamma i företag som givit ut kupongkataloger med reklam för bantningsprodukter. Inget av de i målet aktuella bolagen har någon verkställande direktör antecknad hos Patent- och registreringsverket (PRV). I egenskap av styrelseledamöter och suppleanter i ägarledda företag får därför K. B., B. B. och I. I. B. antas ha tagit del av KOV/KO:s brev. De har således informerats upprepade gånger om att det är vilseledande och därmed otillbörligt att medverka vid annonsering för produkter som i sig påstås ha viktminskande effekt.

Kuponghäftesverksamheten är uteslutande inriktad på annonsförmedling. Ansvar för att ett kuponghäfte inte innehåller otillbörliga annonser bör enligt KO:s mening vara betydligt mer långtgående än det ansvar som t.ex. åvilar ett tidningsföretag, vars främsta uppgift är nyhetsförmedling. Marknadsföringen karaktäriseras av påståenden om snabb viktminskning utan krav på minskat energiintag och har samma brister som KOV/KO tidigare påtalat. K. B., B. B. och I. I. B. får således antas vara väl förtrogna med de krav som ställs på reklam för bantningsprodukter. Att annonsörerna är utländska näringsidkare skärper enligt KO:s mening ytterligare kravet på annonsgranskningen. Mot denna bakgrund och då utgivarna av de aktuella kupongkatalogerna är ägarledda företag bör det ha stått helt klart för respektive utgivare att de aktuella annonserna är vilseledande och således även strider mot marknadsföringslagen (1995:450) (MFL).

Genom att ta in annonserna i kupongkatalogerna får respektive utgivare anses ha väsentligt bidragit till den vilseledande marknadsföringen.

Av skriftväxlingen med annonsörerna framgår att ingen hos Europost ApS eller Swisstrade ApS behärskar svenska språket. Av marknadsföringen på webbsidan för kupongkatalogen ”Extra” anförs att utgivaren har en egen reklambyrå som bistår med idéer, layout och råd och som även utför hela arbeten. B. B. har sänt in texten till en av de påtalade annonserna till Konsumentverket för att diskutera annonsens utformning. Det material som därvid gavs in till Konsumentverket har inte samma layout som annonsen i kuponghäftet. Med hänsyn härtill är det antagligt att utgivarna av kupongkatalogerna har medverkat till utformningen av annonserna.

Personligt förbud

De i målet aktuella annonserna har varit införda i kupongkataloger utgivna av tre olika bolag som numera är försatta i konkurs. Ett förbud mot näringsidkarna skulle således vara utan verkan. K. B. var styrelseledamot ensam eller tillsammans med B. B. i alla tre bolag. B. B. var styrelseledamot i bolag nr 1 och suppleant med rätt att teckna firma i bolag nr 3. I. I. B. var styrelseledamot i bolag nr 3 och suppleant i de två övriga bolagen.

Härutöver har K. B., B. B. och I. I. B. varit – och är – verksamma i ett större antal andra bolag som har gett ut kupongkataloger. Merparten av dessa bolag har upphört på grund av konkurs eller likvidation, men ett antal bolag kvarstår där styrelsen består av en eller flera av K. B., B. B. eller I. I. B.. Med hänsyn härtill samt att det är fråga om ägarledda företag där styrelsen tar aktiv del i verksamheten krävs det ett personligt förbud för K. B., B. B. och I. I. B. för att förhindra en upprepning av den ifrågasatta marknadsföringen.

K. B., B. B. och I. I. B.

Svarandena anser det inte rimligt att de skall ha ett sådant kontrollansvar som KO gör gällande. Det bestrids att bolagen har medverkat till utformning av någon av de påtalade annonserna. KO:s uppgifter är felaktiga då ifrågavarande kund anlidade en annan reklambyrå.

BEVISNING

KO har, förutom den påtalade marknadsföringen, som skriftlig bevisning åberopat följande material:

1. en utskrift av kupongkatalogen "Extras" webbsida,
2. kopior av skriftväxling mellan KOV/KO och Svenska Kupongkatalogen, Svenska Mediagruppen AB och Kupongkatalogen Extra Interaktiva AB,
3. utlåtande den 22 januari 2002 av professorn och överläkaren Stephan Rössner, Överviktsenheten, Huddinge universitetssjukhus, avseende reklam för bantningsprodukter,
4. utdrag ur PRV:s register samt
5. en tjänsteanteckning.

K. B., B. B. och I. I. B. har inte åberopat någon bevisning.

DOMSKÅL

Målet gäller marknadsföring av bantningsprodukter i form av annonser som intagits i tre kupongkataloger utgivna av bolagen 1-3. Fråga är dels om den påtalade marknadsföringen av bantningsprodukter strider mot MFL, dels om K. B., B. B. och I. I. B. väsentligt har bidragit till marknadsföringen och om förutsättningar då föreligger att meddela personligt förbud för dem att medverka till sådan marknadsföring.

Marknadsföringen

Enligt 4 § första stycket MFL skall marknadsföring stämma överens med god marknadsföringssed och även i övrigt vara tillbörlig mot konsumenter och näringsidkare. Enligt 6 § första stycket samma lag får en näringsidkare vid marknadsföring inte använda påståenden eller andra framställningar som är vilseledande i fråga om näringsidkarens egen eller någon annan näringsidkares näringsverksamhet. Enligt andra stycket första punkten samma lagrum gäller detta särskilt framställningar som avser, såvitt nu är i fråga, produkters egenskaper.

Som framhållits i motiven till MFL och i tidigare avgöranden av Marknadsdomstolen ställs speciellt höga krav på vederhäftighet i fråga om framställningar som innehåller medicinsk argumentering och som riktar sig till t.ex. sjuka personer eller personer med övervikt.

Normalt sett åligger det den som marknadsför en vara att styrka att vad som därvid påstås är riktigt. Det beviskrav som MFL ställer på marknadsföraren beträffande påståenden om medicinska effekter är mycket långtgående. Ett påstående av sådan art skall normalt kunna

styrkas med utredningsmaterial som enligt vetenskapliga bedömningsgrunder är övertygande.

De påtalade formuleringarna och viktminskningsdiagrammet ger enligt Marknadsdomstolens mening intryck av att konsumenter i allmänhet genom att använda produkterna kan uppnå en snabb och kraftig viktminskning. Vissa av formuleringarna ger vidare intryck av att viktminskning kan åstadkommas utan krav på motion eller reducerat energiintag.

Av det av KO åberopade utlåtandet från professorn Stephan Rössner framgår bl.a. att vikt-nedgång endast kan uppnås om energiutgifterna över en längre tid är större än energiintaget, att det inte finns någon metod att gå ner i vikt som inte bygger på att någon av komponenterna i denna ekvation ändras samt att en vikt-nedgång på 4 kilo per vecka möjligen skulle kunna uppnås vid helsvält.

Med hänsyn härtill finner Marknadsdomstolen att de påtalade formuleringarna och viktminskningsdiagrammet är att anse som vilseledande i fråga om produkternas egenskaper och därmed otillbörliga enligt MFL.

Medverkansansvar

Av 14 § första och andra stycket MFL framgår, såvitt nu är i fråga, att förbud att medverka till marknadsföring som strider mot god marknadsföringssed eller i övrigt är otillbörlig mot konsumenter eller näringsidkare får meddelas var och en som i övrigt väsentligt har bidragit till marknadsföringen.

Bolagen 1-3 som har gett ut kupongkatalogerna innehållande de aktuella annonserna har gått i konkurs och är inte instämnda i målet. Som Marknadsdomstolen uppfattar KO:s talan, gör KO gällande att K. B., B. B. och I. I. B. väsentligt har bidragit till den aktuella marknadsföringen genom att de har haft ett bestämmande inflytande i bolagen 1-3 vilka väsentligt bidragit till marknadsföringen.

Marknadsdomstolen bedömer först frågan huruvida bolagen 1-3 kan anses ha väsentligt medverkat till marknadsföringen och därefter frågan om K. B., B. B. och I. I. B. har haft ett bestämmande inflytande över dessa bolag och om förutsättningar att meddela personliga förbud föreligger.

Utgivarbolagens ansvar

KO har i denna del anfört bl.a. att det är antagligt att bolagen 1-3 har medverkat vid utformningen av annonserna och därigenom väsentligt har bidragit till marknadsföringen. Av utredningen i denna del framgår att det på ”Extras” webbsida anförs att utgivaren av ”Extra” har en egen reklambyrå som kan bistå med råd och tips och hela arbeten. Vidare framgår att B. B. har ringt till KO och frågat vad man får säga i reklam. K. B., B. B. och I. I. B. har bestritt KO:s påstående om medverkan vid utformning av annonserna. Mot deras bestridande finner Marknadsdomstolen det inte visat att utgivarbolagen aktivt har medverkat vid utformningen av marknadsföringen och därigenom väsentligt bidragit till marknadsföringen.

Frågan är då om bolagen 1-3 kan anses väsentligt ha bidragit till marknadsföringen genom att ha tagit emot färdiga annonser för införande i kupongkatalogerna. KO har här gjort gällande att de aktuella bolagens huvudsakliga inriktning är annonsförmedling och att ett sådant bolags ansvar för att ett kuponghäfte inte innehåller otillbörliga annonser bör vara betydligt mer långtgående än det ansvar som t.ex. åvilar ett tidningsföretag vars främsta uppgift är nyhetsförmedling. K. B., B. B. och I. I. B. har, utan någon närmare motivering, anfört att det inte är rimligt med ett så omfattande kontrollansvar som KO gör gällande.

I avgörandet MD 1995:2 konstaterade Marknadsdomstolen bl.a. att en tidning måste ta ett visst ansvar för införda annonser även om tidningen inte tagit någon aktiv del i dess utformning, att det får anses ankomma på ett seriöst tidningsföretag att ha kontroll över de annonser som införs i tidningen samt att ett tidningsföretags medverkansansvar får anses begränsat till fall där det borde ha stått helt klart för tidningsföretaget att annonsen var otillbörlig. I domen framhöll Marknadsdomstolen även att ett tidningsföretags annonsgranskning är av stor betydelse för upprätthållandet av MFL:s krav på god marknadsföringssed. Detta skäl gör sig naturligtvis gällande även när det rör sig om företag vars verksamhet uteslutande är inriktad på annonsförmedling. Den av KO påtalade skillnaden mellan kuponghäftetsverksamheten och nyhetsförmedlingsverksamheten utgör emellertid inte ensamt skäl att fastställa att medverkansansvaret skall vara mer långtgående just för företag verksamma inom kuponghäftetsverksamheten. Marknadsdomstolen anser därför att medverkansansvaret för bolagen 1-3 i förevarande mål bör ha samma omfattning som det som åvilar ett tidningsföretag.

Som konstaterats ovan karaktäriseras den i målet aktuella marknadsföringen av påståenden om snabb och kraftig viktminskning utan krav på minskat energiintag. Marknadsdomstolen anser att marknadsföringen är av en sådan karaktär att det, oavsett vilken information bolagens företrädare tidigare har fått från KOV/KO, borde ha stått helt klart för dem att marknadsföringen var otillbörlig. Genom att ta emot och låta införa de aktuella annonserna i respektive kupongkatalog får således bolagen 1-3 anses ha väsentligt bidragit till marknadsföringen.

Personligt förbud

För att ett personligt förbud skall kunna komma ifråga krävs att K. B., B. B. och I. I. B. har haft ett bestämmande inflytande i de bolag som väsentligt bidragit till marknadsföringen.

Av utdraget från PRV:s register framgår följande. K. B., B. B. och I. I. B. har i olika konstellationer företrätt bolagen 1-3. K. B. och B. B. har varit styrelseledamöter i alla tre bolag och I. I. B. har varit styrelseledamot i bolag nr 3 och suppleant i de andra två. Det har förekommit att de har bytt poster med varandra. Vid tidpunkten för Extra nr 3:s utgivning var K. B. suppleant och B. B. och I. I. B. styrelseledamöter i bolag nr 3. Såvitt avser deras tidigare samarbete i bolagsform visar utredningen i målet att de har förekommit såsom styrelseledamöter eller suppleanter i 17 olika bolag, varav flertalet av dessa har upphört på grund av konkurs eller likvidation.

Således har K. B., B. B. och I. I. B. tillsammans på ett systematiskt sätt startat och drivit olika företag – varav flertalet gått i konkurs – och de har turats om att inneha de olika styrelseposterna i bolagen. Så har även varit fallet när det gäller de tre nu aktuella bolagen. Med hänsyn härtill anser Marknadsdomstolen att var och en av K. B., B. B. och I. I. B. har haft ett bestämmande inflytande över bolagen 1-3. De får därigenom också anses ha väsentligt bidragit till den otillbörliga marknadsföringen.

De nu aktuella bolagen har gått i konkurs efter att ha gett ut var sin kupongkatalog. Ett förbud mot bolagen skulle således vara verkningslöst. Trots att KO i mars 2001 påpekade bristerna i marknadsföringen i Extra nr 1 (bolag nr 1) har K. B., B. B. och I. I. B. fortsatt att genom bolagen 2-3 ge ut liknande marknadsföringsmaterial. Härtill kommer att liknande marknadsföring tidigare har förekommit även i andra bolag där K. B., B. B. och I. I. B. har

varit styrelseledamöter eller suppleanter. Mot denna bakgrund finner Marknadsdomstolen att sådana personliga förbud som KO har yrkat bör meddelas.

Rättegångskostnader

KO har vunnit bifall till sin talan. Vid denna utgång är KO berättigad till ersättning för sina rättegångskostnader. KO har yrkat ersättning härför med 36 627 kr. K. B., B. B. och I. I. B. skall därför förpliktas att solidariskt svara för KO:s rättegångskostnader.

På Marknadsdomstolens vägnar

C H Fallenius

Ledamöter: Christer Fallenius, ordförande, Ingegerd Westlander, Per Eklund, Catharina Andréén, Carin Holmquist, Lars-Gunnar Mattsson och Marianne Reuterskiöld. Enhälligt

Sekreterare: Malin Nyman