

**KÄRANDE**

Nielsen Försäljning i Osby Aktiebolag, Box 160,  
283 23 OSBY

Ombud: advokaten Per Ericsson,  
Advokatbyrån Jonas Gulliksson AB, Box 1166,  
251 11 HELSINGBORG

**SVARANDE**

1. Existo Import AB, 556536-2273,  
Box 22064, 250 22 HELSINGBORG
2. K. A.,
3. B. A.

**SAKEN**

marknadsföring av rengöringsmedel

---

**DOMSLUT**

1. Marknadsdomstolen förbjuder envar av Existo Import AB och B. A., vardera vid vite av fyrahundratusen (400 000) kr, att vid marknadsföring av putsmedel
  - a) använda i målet påtalad förpackning (*se för förpackningens lock domsbilaga [märkt bilaga 1]*) eller annan liknande förpackning som är förväxlingsbar med Nielsen Försäljning i Osby Aktiebolags förpackning (*se för förpackningens lock domsbilaga [märkt bilaga 2]*) och
  - b) använda kännetecknet ”Bra Miljöval” eller på annat sätt ge sken av att Existos rengöringsmedel är godkänt av Naturskyddsföreningen, om så inte är fallet.
2. Marknadsdomstolen lämnar Nielsen Försäljning i Osby Aktiebolags talan i övrigt utan bifall.

3. Vardera parten skall stå sina rättegångskostnader.

## YRKANDEN

1. Nielsen Försäljning i Osby Aktiebolag (Nielsen) har yrkat att Marknadsdomstolen vid vite av 500 000 kr, eller annat belopp som domstolen finner verkningsfullt, skall förbjuda var och en av Existo Import AB (Existo), K. A. och B. A., att vid marknadsföring av putsmedel
  - a) använda förpackningar i enlighet med vad som framgår av bilaga 1 (*se domsbilaga*) eller annan liknande förpackning som är förväxlingsbar med Nielsens förpackning bilaga 2 (*se domsbilaga*) eller som vilseleder i fråga om produktens ursprung eller som utnyttjar det renommé som tillkommer Nielsens produkt,
  - b) använda benämningen ”Original Universal Allputsmedel” för rengöringsmedel och
  - c) använda kännetecknet ”Bra Miljöval” eller använda andra påståenden innebärande att Existos rengöringsmedel är godkänt av Naturskyddsföreningen, för det fall svarandena inte kan påvisa ett sådant godkännande.
2. Nielsen har också yrkat att Marknadsdomstolen skall förordna att förväxlingsbara förpackningar i enlighet med bilaga 1 (*se domsbilaga*) skall förstöras eller ändras så att förväxlingsrisk inte längre föreligger.

Samtliga svarandeparter har i alla delar bestritt Nielsens talan (fortsättningsvis används benämningen Existo för samtliga svarandeparter om det inte är erforderligt att klargöra vilken part som avses).

Nielsen har yrkat ersättning för rättegångskostnader.

## GRUNDER OCH UTVECKLING AV TALAN

### *Bakgrund*

Nielsen marknadsför och säljer rengöringsmedlet ”Original Universal Allputsmedel”. Rengöringsmedlet finns i förpackningar om 400 g, 700 g och 3 000 g. Bortsett från storleken ser förpackningarna likadana ut. Originalprodukten tillverkas av det tyska bolaget ”Obenland

GmbH”, som i Tyskland har registrerat varumärket ”Original Universal Reiniger” och även låtit mönsterskydda rengöringsmedlets förpackning.

Den nordiska försäljningsagenturen för ”Original Universal Allputsmedel” innehades tidigare av ett företag vid namn Keller Marketing AB. Försäljningen av rengöringsmedlet skedde emellertid genom ett annat bolag vid namn ”Original Universal Allputsmedel i Skandinavien AB” (Universalbolaget). Detta bolag försattes i konkurs den 31 maj 2002, varvid Svend P. Nielsen, med enskild firma Tip-Top/Svend P. Nielsen, övertog rätten att sälja produkten i Norden. Agenturen har därefter överlåtit till Nielsen.

Universalbolaget ägdes med en tredjedel vardera av K. K., R. E. och B. A. I samband med att Nielsen övertog agenturen beträffande ”Original Universal Allputsmedel” träffade bolaget en muntlig överenskommelse med B. A. innebärande att denne, genom Existo och för Niensens räkning, skulle sälja ”Original Universal Allputsmedel” på mässor eller liknande.

K. A., som är Existos enda styrelseledamot, är gift med B. A., som är suppleant i bolagets styrelse. De är båda var och en för sig behöriga att teckna bolagets firma.

B. A. har sedan år 1993, genom egna företag och via andra företag, arbetat med att marknadsföra ”Original Universal Allputsmedel” på i första hand mässor och marknader, men även viss postorderförsäljning har förekommit. B. A. har på detta sätt kommit att personligen arbeta med produkten. B. A., som under årens lopp investerat ca 3,5 Mkr på olika marknadsföringsåtgärder i syfte att göra ”Original Universal Allputsmedel” känd, har därigenom kommit att i hög grad förknippas med produkten. Marknadsföringen har främst inriktats på att demonstrera och sälja produkten på mässor och marknader. Därutöver har även viss postorderförsäljning och marknadsföring över Internet förekommit. Dessutom köper Dafra Försäljning AB in produkten för vidareförsäljning till vissa företag som t.ex. Järnia, Electrolux, Home och Duka. Enligt Existos uppgifter exponeras kanske så många som en miljon mässbesökare för produkten varje år.

Det är ostridigt i målet att ”Original Universal Allputsmedel” har förekommit på den svenska marknaden i ca 20 år och att det under denna tid sålts ca 20 000 – 25 000 burkar per år till ett försäljningspris om ca 140 kr per burk. Förutom de i målet aktuella bolagen finns ytterligare två aktörer på den svenska marknaden och uppskattningsvis säljs i Sverige ca 80 000 – 85 000 burkar per år.

Parterna är också ense om att produktens förpackning är väl känd i den omsättningskrets där produkten i första hand marknadsförs, dvs. bland konsumenter som besöker olika former av mässor och marknader. Parterna är även ense om att förpackningen har särprägel och att den i den nyss beskrivna omsättningskretsen är förknippad med ett gott renommé.

Parterna har härutöver anfört i huvudsak följande.

## **Nielsen**

### *Inledning*

Under år 2002 köpte Existo ca 10 000 förpackningar av ”Original Universal Allputsmedel” av Nielsen. I februari år 2003 upphörde Existo emellertid i stort sett att köpa produkten av Nielsen. Anledningen härtill var att Existo, i vart fall sedan januari samma år, började att köpa in ett plagiat av ”Original Universal Allputsmedel” av en tysk leverantör. De olika produkternas förpackningar är, med undantag för kännetecknet ”Bra Miljöval” och angivelse av avsändare, i stort sett identiska. Huruvida innehållet i förpackningarna är identiskt är emellertid okänt för Nielsen. Den tyske leverantörens produkt finns i samma storlekar som ”Original Universal Allputsmedel”.

Existo har under den tid bolaget marknadsfört den nya produkten även beställt produkter från Nielsen, vilket framgår av vissa leveranssedlar som Nielsen givit in i målet. Anledningen härtill torde vara att distribuera och försälja de olika produkterna tillsammans och på så sätt göra det omöjligt för konsumenterna att skilja dessa åt. Det har också förekommit att Existo vid leverans av den tyske leverantörens produkt bifogat broschyrer avseende ”Original Universal Allputsmedel”.

### *Frågan om den påtalade förpackningen utgör en vilseledande efterbildning (yrkande 1 a)*

Nielsens förpackning avseende ”Universal Original Allputsmedel” utmärks bl.a. av den gröna bakgrundsfärgen på den etikett som sitter på burkens lock och burkens orange färg. På denna etikett återfinns även en gul blomma som är placerad ovanför ordet ”Original” och bokstäverna i ”Universal” har en speciell utformning i gul och vit färg som ger en skuggande effekt. På etiketten återfinns även en stiliserad regnbåge. Samtliga dessa element återfinns

även på den etikett som är placerad runt om förpackningen. Dessutom återfinns på denna etikett en stjärna istället för en punkt över bokstaven "i" i ordet "Universal". Den produkt som Existo köper in från en annan leverantör marknadsförs i en förpackning som är i stort sett identisk med Nielsens förpackning.

Nielsens förpackning är särpräglad och väl känd i omsättningskretsen. Existo marknadsför sedan år 2003 ett annat rengöringsmedel i en förpackning som är förväxlingsbar med Nielsens förpackning. Den påtalade marknadsföringen strider därför mot 8 § marknadsföringslagen (1995:450) (MFL).

*Frågan om vilseledande om kommersiellt ursprung och renommésnyltning (yrkande 1 a och 1 b)*

Som redan framkommit är Nielsens produkt väl känd på marknaden och den har därför i omsättningskretsen kommit att förknippas med ett visst kommersiellt ursprung. Existo har marknadsfört både produkter som inköpts från Nielsen och produkter från den tyske leverantören tillsammans. Med hänsyn till att förpackningarna är i stort sett identiska vilseleds konsumenterna därigenom om det kommersiella ursprunget på den produkt som Existo köper in från Tyskland. I det sammanhanget bör också noteras att B. A. och Existo har ett etablerat affärsförhållande med ett flertal kunder i Sverige som köper "Original Universal Allputsmedel". Genom att Existo numera marknadsför ett annat rengöringsmedel med en i stort sett identisk förpackning förleds kunderna om det kommersiella ursprunget på produkten.

Benämningen "Original Universal Allputsmedel" är känd och inarbetad på den svenska marknaden på sådant sätt att denna benämning i sig förknippas med ett visst kommersiellt ursprung. Användandet av benämningen vid marknadsföring av rengöringsmedel är därför vilseledande om det kommersiella ursprunget. På anförda skäl strider därför den påtalade marknadsföringen, dvs. såväl förpackningens utformning som benämningen "Original Universal Allputsmedel", mot 6 § MFL.

Dessutom innebär den i denna del påtalade marknadsföringen att Existo på ett obehörigt sätt utnyttjar det goda renommé som är förknippat med Nielsens produkt "Original Universal Allputsmedel" och därigenom erhåller Existo en otillåten ekonomisk fördel. Den påtalade marknadsföringen innebär därför också renommésnyltning och står således i strid med 4 § MFL.

*Frågan om användandet av beteckningen ”Bra Miljöval” är vilseledande (yrkande 1 c)*

Existos användning av beteckningen ”Bra Miljöval” är vilseledande i fråga om produktens inverkan på hälsa och miljö, eftersom den produkt som Existo köper in från Tyskland inte har Naturskyddsföreningens tillstånd att använda beteckningen ”Bra Miljöval”. Den i denna del påtalade marknadsföringen strider därför mot 6 § MFL.

*Frågan om K. A. och B. A:s ansvar för den påtalade marknadsföringen*

Såväl K. A. som B. A. har handlat på Existos vägnar. B. A. har också i övrigt väsentligt bidragit till den påtalade marknadsföringen. Det kan befaras att K. A. och B. A. kommer att fortsätta den påtalade marknadsföringen i enskild firma eller genom ett annat bolag för det fall ett förbud skulle komma att omfatta enbart Existo.

*Yrkandet om att de påtalade förpackningarna skall förstöras eller ändras (yrkande 2)*

Existo har under målets handläggning gjort vissa smärre ändringar av etiketten på burkarnas lock. Etiketten som löper runt om burken är emellertid alltså densamma. Denna förändring är emellertid inte tillräcklig utan produkterna är alltså förväxlingsbara, vilket är av betydelse vid bedömningen av yrkandet om att de påtalade förpackningarna skall förstöras eller ändras.

**Existo samt K. A. och B. A.**

*Frågan om vilseledande efterbildning (yrkande 1 a)*

Burkarna har inte sett likadana ut under de 20 år som ”Original Universal Allputsmedel” funnits på marknaden. Etiketternas utseende har haft en varierande utformning och – i vart fall på den tyska marknaden – har det förekommit en grön färg på själva plastburken. Det finns dessutom många andra liknande rengöringsmedel på marknaden som marknadsförs i liknande burkar, t.ex. ”Fix-Universal” och ”Universal-Stein”. Det är emellertid ”Original Universal Allputsmedel” som, enligt Existos mening, utgör originalprodukten.

I sammanhanget bör också påpekas att alla konkurrerande produkter marknadsförs under benämningar där ordet "Universal" ingår. Innehållet i de olika produkterna och funktionen är vidare i stort sett densamma med undantag för att parfymeringen kan variera något. Rengöringsmedlen som sådana är mycket uppskattade bland konsumenterna och dessa söker ofta bara efter ett rengöringsmedel som heter "Universal".

Existo medger att den förpackning som "Original Universal Allputsmedel" marknadsförs i, genom B. A:s arbete, kommit att bli känd. Existo vill emellertid framhålla att själva förpackningen har en underordnad betydelse för konsumenterna. Det är innehållet, dvs. själva rengöringsmedlet, som är väsentligt för dem. Det är t.ex. vanligt att konsumenter som kommer i kontakt med konkurrerande produkter uppger "har ni bytt färg på burkarna". I detta sammanhang bör också påpekas att rengöringsmedlet är mycket dyrt, till följd varav det omsätts förhållandevis långsamt i konsumentledet.

I samband med att Nielsen övertog agenturen för "Original Universal Allputsmedel" ingick parterna ett muntligt avtal innebärande att Existo skulle köpa produkten av Nielsen för vidareförsäljning till konsumenter. Under en övergångstid levererade Nielsen burkar med gamla etiketter till Existo innebärande bl.a. att firmanamnet Universalbolaget förekom på burkarnas etiketter. När burkarna senare kom att levereras med nya etiketter så försåg Existo dessa med egna etiketter där bl.a. Existos bifirma Universalbolaget förekom. Skälet härtill var att Existo ville få möjlighet att tillgodogöra sig efterförsäljningen av produkten. När det senare stod klart för Existo att de burkar som Nielsen levererade inte var försedda med rätt symbol för "Bra Miljöval" utgjorde även detta ett skäl för Existo att etikettera om burkarna med en etikett som var försedd med rätt symbol.

Fram till någon gång i maj eller juni år 2003 sålde Existo inte några andra produkter än de Nielsen levererat. Vid denna tidpunkt fick Existo inte längre köpa produkten av Nielsen. Med hänsyn till att Existo skulle medverka vid ett flertal mässor tvingades bolaget att köpa in burkar från den tyske leverantören, vilka förseddes med den i målet påtalade etiketten. Existo vänder sig mot att Nielsen benämner den tyske leverantörens produkt som ett plagiat med hänsyn till att denna produkt är registrerad i Tyskland som ett eget varumärke sedan år 1996. Själva produkten togs fram redan år 1948 och är därför så gammal att den inte längre är skyddad på något sätt.

Existo använder sig numera av en annan etikett som bl.a. inte är försedd med den regnbåge som finns på de etiketter som är aktuella i målet. Färgen på burkarna är emellertid alltså orange och etiketten är grön. Dessa burkar kommer från samma tyske leverantör som tidigare.

*Frågan om vilseledande om kommersiellt ursprung och renommésnyltning (yrkande 1 a och 1 b)*

Existo bestrider Nielsens påstående om att "Original Universal Allputsmedel" och det rengöringsmedel som bolaget inköpt direkt från Tyskland sammanblandats och marknadsförts som en och samma produkt. Det korrekta förhållandet är istället, enligt Existo, att fram till sommaren år 2003 köpte bolaget "Original Universal Allputsmedel" av Nielsen och därefter har rengöringsmedel inköpts direkt från den tyske leverantören. Det underlag som Nielsen hänvisat till i denna del visar möjligen att Existo har köpt in rengöringsmedel men säger ingenting om hur detta sedan har sålts vidare. Existo har bl.a. levererat en stor mängd varor till Ryssland, Estland, Finland och Lettland. Under alla förhållanden har Existo aldrig medvetet sammanblandat de olika produkterna på sätt Nielsen påstått.

Även i denna del bör framhållas att det är putsmedlet i sig som är intressant för konsumenterna och att själva förpackningen inte har så stor betydelse för omsättningen av produkterna. Det förtjänar också att framhållas att konsumenterna förknippar B. A. – som t.o.m. ofta kallas för "Universalmannen" – med rengöringsmedel av ifrågavarande slag. Utan de demonstrationer av "Original Universal Allputsmedel" som framför allt B. A. svarat för i samband med mässor och marknader skulle det inte finnas någon marknad för produkter av ifrågavarande slag. Det är också tack vare B. A:s arbete som den förpackning som "Original Universal Allputsmedel" marknadsförs i åtnjuter ett gott renommé bland konsumenter. Med hänsyn härtill kan inte den påtalade marknadsföringen anses innebära att Existo obehörigen snyltar på det renommé som Nielsen måhända har förvärvat i samband med att bolaget förvärvade agenturen avseende "Original Universal Allputsmedel" utan renommét är knutet till B. A. Marknadsföringen kan inte heller anses vilseledande om det kommersiella ursprunget eftersom Nielsens förpackningar varken är märkta med ursprungsland eller med uppgift om vem som egentligen tillverkat produkten. Därtill kommer att förpackningarna av "Original Universal Allputsmedel" under årens lopp varit märkta med ett antal olika företag på olika adresser. Konsumenterna har därför inte en aning om varifrån produkten egentligen kommer.



Existo bestrider också att benämningen ”Original Universal Allputsmedel” i sig är känd och inarbetad på sätt Nielsen gjort gällande. Bolaget har därvid framhållit att samtliga konkurrerande produkter marknadsförs under benämningar där orden ”Original” och ”Universal” ingår. Det sistnämnda ordet syftar därvidlag enbart på det förhållandet att det är fråga om rengöringsmedel med ett brett användningsområde. Av någon anledning använder samtliga tillverkare gröna etiketter, men färgen på själva burkarna varierar.

Existo har också framhållit att bolaget för egen del återkallat en varumärkesansökan avseende figurmärket ”Original Universal Allputsmedel” sedan det stått klart för bolaget att denna benämning saknar särskiljningsförmåga.

*Frågan om användandet av beteckningen ”Bra Miljöval” är vilseledande (yrkande 1 c)*

Det står numera klart för Existo att det inte längre är möjligt för produkter av ifrågavarande slag att få Naturskyddsföreningens tillstånd att använda beteckningen ”Bra Miljöval”, eftersom de innehåller wienerkalk, eller bauxit som ämnet också kallas. Existo kommer därför fortsättningsvis inte att använda beteckningen ”Bra Miljöval” på de etiketter som bolaget använder i sin marknadsföring.

*Frågan om K. A. och B. A:s ansvar för den påtalade marknadsföringen*

K. A. och B. A. har bestritt Nielsens talan i denna del. De har därvid önskat framhålla att det enbart varit B. A. som arbetat med de i målet aktuella produkterna i samband med mässor eller liknande och att K. A. driver en egen verksamhet genom Existo, som är helt skild från den som är aktuell i förevarande mål. De har också påpekat att Existos agerande endast syftat till att skydda de marknadsinvesteringar som bolaget gjort. Syftet har aldrig varit att skada Nielsens verksamhet på den svenska marknaden.

*Frågan om de påtalade förpackningarna skall förstöras eller ändras (yrkande 2)*

Existo har hävdatt att den förändring som bolaget gjort av etikettens utformning är tillräcklig för att det inte längre skall finnas någon risk för förväxling. Därutöver kommer också den etikett som löper runt burken att ändras, bl.a. på så sätt att ursprunget anges tydligare. Existo har inga etiketterade burkar i lager utan burkarna förses med etiketter allt eftersom de säljs.

## BEVISNING

På Nielsens begäran har förhör under sanningsförsäkran hållits med Svend P. Nielsen.

## DOMSKÄL

Innan Marknadsdomstolen prövar den marknadsföring som påtalats i målet finns anledning att framhålla att domstolen i tidigare avgöranden intagit den ståndpunkten att den marknadsrättsliga bedömningen sker fristående från immaterialrättsliga överväganden (se bl.a. MD 2002:25 med där gjord hänvisning till äldre avgöranden). Ej heller den omständigheten att den påtalade marknadsföringen upphört utgör hinder för att pröva dess tillbörlighet.

### *Förpackningarnas utformning (yrkande 1 a)*

För att en förpackning skall anses utgöra en vilseledande efterbildning enligt MFL fordras att denna är ägnad att lätt kunna förväxlas med någon annan näringsidkares kända och särpräglade förpackning och att förpackningens utformning inte endast är funktionellt betingad (8 § MFL).

I målet är parterna ense om att Nielsens förpackning är relativt känd i omsättningskretsen och att den är särpräglad. Utredningen i målet ger inte domstolen anledning att ifrågasätta dessa bedömningar och det är uppenbart att förpackningarna är så lika att det måste vara näst intill omöjligt för konsumenterna att skilja dessa åt. Vid nu angivna förhållanden och då förpackningarnas utformning inte är endast funktionellt betingad utgör Existos förpackning en efterbildning som står i strid med 8 § MFL.

Vid sådant förhållande är utformningen av Existos förpackning även ägnad att vilseleda om produktens kommersiella ursprung enligt 6 § MFL.

Med dessa bedömningar finner domstolen inte anledning att i denna del även ta ställning till om det påtalade förfarandet innebär renommésnyltning.

*Benämningen "Original Universal Allputsmedel" (yrkande 1 b)*

Nielsen har i denna del gjort gällande att Existos användning av benämningen "Original Universal Allputsmedel" är ägnad att vilseleda om det kommersiella ursprunget och utgör renommésnyltning.

En första förutsättning för att den påtalade marknadsföringen på dessa grunder skall kunna anses vilseledande om det kommersiella ursprunget eller innebära renommésnyltning är att benämningen "Original Universal Allputsmedel" är väl känd i omsättningskretsen på sådant sätt att den förknippas med den produkt som Nielsen marknadsför.

Enligt Marknadsdomstolens mening ger emellertid utredningen i målet inte tillräckligt stöd för Nielsens påstående om att benämningen "Original Universal Allputsmedel" i sig är känd på nyss angivet sätt, framför allt med beaktande av att det framkommit att samtliga produkter som konkurrerar med Nielsens produkt marknadsförs under benämningar där i vart fall ordet "Universal" ingår. Marknadsdomstolen ogillar därför Nielsens talan i denna del.

*Beteckningen "Bra Miljöval" (yrkande 1 c)*

I målet är ostridigt att den produkt som Existo marknadsför inte har Naturskyddsföreningens tillstånd att använda beteckningen "Bra Miljöval". Med hänsyn till att denna beteckning ändock har använts av Existo i bolagets marknadsföring vilseleds konsumenterna om produktens inverkan på miljön och marknadsföringen är därmed vilseledande och otillbörlig enligt 6 § MFL. Nielsens talan i denna del skall därför vinna bifall.

*K. A. och B. A:s ansvar för den påtalade marknadsföringen*

B. A. är ensam behörig att teckna Existos firma och det har i målet framkommit att bolagets marknadsföring av rengöringsmedel i allt väsentligt är uppbyggd kring B. A:s person och dennes marknadsföringsåtgärder i samband med mässor eller liknande. B. A. har således handlat på Existos vägnar samt även i övrigt väsentligt bidragit till den påtalade marknadsföringen och därmed haft ett bestämmande inflytande över densamma. Med hänsyn härtill bör ett förbud omfatta även B. A. personligen.

När det gäller K. A. har inget annat framkommit än att hon är behörig att teckna Existos firma. Enligt domstolens mening utgör enbart denna omständighet inte tillräckliga skäl för att i förevarande fall låta ett förbud omfatta även K. A. personligen. Nielsens talan i denna del skall därför ogillas.

### *Förbud*

Vid ovan angivna bedömningar skall Nielsens yrkande om förbud bifallas såvitt avser de påtalade förpackningarna och beteckningen ”Bra Miljöval”, dock bör förbuden ges en något justerad utformning. När det gäller förpackningarna bör ett förbud formuleras så att det tar sikte på de i målet påtalade förpackningarna (*se domsbilaga [locket märkt bilaga 1]*) eller annan liknande förpackning som är förväxlingsbar med Nielsens förpackning (*se domsbilaga [locket märkt bilaga 2]*). Med hänsyn till att Existo synes göra gällande att den förpackning som bolaget numera använder sig av inte skulle vara förväxlingsbar med Nielsens förpackning erinrar Marknadsdomstolen om att det avgörande vid en marknadsrättslig bedömning i första hand är det helhetsintryck som förpackningarna ger vid ett flyktigt påseende och att det är av mindre betydelse om förpackningarna sedda samtidigt kan skiljas åt (se bl.a. MD 2003:22). När det gäller beteckningen ”Bra Miljöval” bör ett förbud ta sikte på användning av denna beteckning eller att på annat sätt ge sken av att Existos rengöringsmedel är godkänt av Naturskyddsföreningen, om så inte är fallet.

### *Vite*

Av 19 § MFL följer att ett förbud skall förenas med vite, om det inte av särskilda skäl är obehövligt. Sådana särskilda skäl föreligger inte. Det föreligger inte heller skäl att frånga Marknadsdomstolens rådande praxis beträffande vitesbeloppets storlek.

### *Frågan om de påtalade förpackningarna skall förstöras eller ändras (yrkande 2)*

I fall som det förevarande kan domstolen, efter vad som är skäligt, besluta att vilseledande framställningar skall utplånas eller ändras så att de inte längre är vilseledande (31 § MFL). Existo synes inte längre använda en förpackning som helt överensstämmer med den förpackning som omfattas av Nielsens yrkande i denna del. Med hänsyn bl.a. härtill och då det i målet inte framkommit några omständigheter som ger anledning att befara att Existo och

B. A. inte kommer att följa de förbud som, enligt vad som nyss angetts, meddelas dessa, bör Niensens yrkande i denna del lämnas utan bifall.

*Rättegångskostnader*

Vid denna utgång i saken har Nielsen ömsom vunnit, ömsom förlorat, i sådan utsträckning att bolaget bör stå sina egna rättegångskostnader.

På Marknadsdomstolens vägnar

C H Fallenius

Ledamöter: Christer Fallenius, ordförande, Ingegerd Westlander, Per Eklund, Marianne Reuterskiöld och Barbro Wickman-Parak. Enhälligt

Sekreterare: Johan Rosén