

MARKNADSDOMSTOLEN

DOM

2005:11

2005-04-12

Dnr C 32/03

ÖVERKLAGAT

Stockholms tingsrätts, avd. 4, dom 2003-11-14 i mål

AVGÖRANDE

T 6676-01, se bilaga (ej bilagd här)

KLAGANDE OCH

Sveriges Spannmålsodlare (SpmO) Aktiebolag,

MOTPART

Hedåker 100, 467 95 GRÄSTORP

Ombud: advokaten Thomas Carlén-Wendels, Advokat-
firman Konsultbyrån för Marknadsrätt AB,

Kungsgatan 48, 111 35 STOCKHOLM

MOTPART OCH

Kooperativa Förbundet (KF), ekonomisk förening,

KLAGANDE

Box 15200, 104 65 STOCKHOLM

Ombud: advokaterna Håkan Borgenhäll och Katarina
Strömholm, RydinCarlsten Advokatbyrå AB, Box 1766,

111 87 STOCKHOLM

SAKEN

marknadsföring av ekologiska produkter

DOMSLUT

1. Med ändring av tingsrättens dom förordnar Marknadsdomstolen följande:

a) Kooperativa Förbundet, ekonomisk förening, förbjuds vid vite av fyrahundratusen (400 000) kr att vid marknadsföring av ekologiska produkter använda den i målet påtalade versionen av Änglamarksspelet eller väsentligen samma framställning, vilken på sätt som skett misskrediterar andra lantbrukare än de som odlar ekologiskt och/eller är KRAV-anslutna.

b) Sveriges Spannmålsodlare AB skall ersätta Kooperativa Förbundet, ekonomisk förening, dess rättegångskostnader vid tingsrätten med åttahundratusen (800 000) kr, varav 625 000 kr avser ombudsarvode, jämte ränta enligt 6 § räntelagen (1975:635) från dagen för tingsrättens dom till dess betalning sker.

2. Överklagandena i övrigt lämnas utan bifall.

3. Vardera parten skall stå sina rättegångskostnader i Marknadsdomstolen.

YRKANDEN M.M.

SpmO har yrkat att Marknadsdomstolen, med ändring av tingsrättens dom i dessa delar, skall förbjuda KF vid kraftigt verkande vite att i marknadsföring

a) använda det i målet påtalade Änglamarksspelet eller annan framställning som på motsvarande misskrediterande sätt framställer andra lantbrukare än de som odlar ekologiskt och/eller är KRAV-an slutna såsom busar, imbecilla eller på annat vis mindervärdiga som människor och yrkesmän,

b) påstå eller ge sken av att bruket av handelsgödsel, i högre grad än annan näringstillförsel, förorenar dricksvatten, hav, sjöar eller vattendrag genom övergödning eller genom större läckage (utlakning) av nitrat,

c) påstå eller ge sken av att ekologiskt jordbruk, i mindre grad än konventionellt, förorenar dricksvatten, hav, sjöar eller vattendrag, genom att läckaget (utlakningen) av nitrat eller övergödningen blir mindre vid ekologiskt jordbruk.

SpmO har även yrkat att Marknadsdomstolen, med ändring av tingsrättens dom, skall befria bolaget från skyldigheten att ersätta KF:s rättegångskostnader enligt punkt 4 i tingsrättens dom, till följd varav vardera parten skall stå sina egna kostnader.

Det antecknas att SpmO:s yrkanden b och c hänför sig till de i målet påtalade hyllkantsskyltarna.

KF har bestritt SpmO:s ändringsyrkanden samt har för egen del anslutningsvis yrkat att Marknadsdomstolen, med ändring av tingsrättens dom i denna del, skall tillerkänna KF ersättning för dess rättegångskostnader i tingsrätten med ytterligare 1 867 274 kr, totalt 3 143 283 kr.

SpmO har bestritt KF:s ändringsyrkande.

Båda parter har yrkat ersättning för sina rättegångskostnader i Marknadsdomstolen.

UTVECKLING AV TALAN M.M.

Parterna har i Marknadsdomstolen åberopat i huvudsak samma grunder och omständigheter som vid tingsrätten samt vidareutvecklat vad de där anfört. De har tillagt följande.

SpmO

Änglamarksspelet

I fråga om spelet bör noteras att den cd-version av spelet som KF har gett in i målet innehåller ett "frilagt" spel. I verkligheten låg spelet i ett förminskat fönster på datorskärmen med Änglamarks webbplats bakom och med Änglamarks ord- och figurmärken tydligt exponerade.

Rättegångskostnader vid tingsrätten

SpmO bestrider att arbete och kostnader utöver de vitsordade beloppen har varit skäligen påkallade för tillvaratagande av KF:s rätt i målet. De belopp som har vitsordats i tingsrätten har varit generöst tilltagna och har legat på en nivå klart överstigande SpmO:s egna yrkade ersättningar. I tingsrätten yrkade KF ersättning för rättegångskostnader med totalt 3 143 283 kr, varav 1 680 505 kr avsåg ombudsarvode och 1 462 778 kr avsåg KF:s eget arbete och kostnader. SpmO yrkade ersättning med 925 700 kr vid tingsrätten, varav 809 600 kr avsåg ombudsarvode.

SpmO vitsordar att målet har rört komplicerade frågor. Att målet blivit omfattande beror emellertid på bl.a. av KF framställda avvisningsyrkanden som inte vann bifall. Vidare har målet till stor del uppehållit sig kring KF:s genomgående förstahandsinvändningar om tryck- och yttrandefrihet. Ej heller i dessa delar har KF fått bifall för sin linje.

En grundläggande princip som är karaktäristisk för marknadsrätten är att bevisning som styrker påståenden i marknadsföring skall föreligga vid tidpunkten för marknadsföringen (Internationella Handelskammarens, ICC, Grundregler för reklam, artikel 21, samt Regler för miljöreklam, artikel 10). Det kan inte vara förenligt med marknadsrättsliga principer att annonsören först vid en rättslig prövning sätter igång omfattande utredningsprojekt och

faktainsamling och yrkar ersättning för det i målet med åberopande av att det arbetet varit nödvändigt för att utröna och dokumentera marknadsföringens riktighet.

Såvitt avser ombudskostnaderna är dessa extremt höga för ett mål av denna omfattning och typ. Enligt SpmO täcker det vitsordade beloppet om 1 miljon mer än väl vad som varit skäligt ombudsarvode med hänsyn till målets omfattning och art. Ombuden har haft kraftfull assistens av KF:s juristavdelning, andra befattningshavare inom KF och av extern expertis, vilket borde ha mildrat behovet av advokaternas egna arbetsinsatser.

KF

KF har såvitt avser *Änglamarksspelet* inte vitsordat att detta låg i ett förminskat fönster på dataskärmen som SpmO har påstått.

Rättegångskostnader vid tingsrätten

Det arbete och de kostnader som KF har begärt ersättning för vid tingsrätten har varit skäliga påkallade för tillvaratagande av KF:s rätt i målet.

Målet, som pågått sedan den 27 april 2001, har varit omfattande. SpmO:s talan har omfattat yrkanden som varit många, vittomspännande och delvis diffust formulerade. De yrkanden som SpmO framställde innebar att KF hade att på bred front försvara innehållet i, utformningen av samt eventuella påståenden gjorda i ett flertal meddelanden. De mer konkreta frågor som KF har berört i sina meddelanden och som det genom SpmO:s talan ålåg KF att bevisa riktigheten av berör komplexa och komplicerade förhållanden av vetenskaplig natur. KF tvingades därför åberopa omfattande skriftlig bevisning och även vittnen och sakkunniga som kunde belysa den vetenskapliga diskussionen och redovisa de vetenskapliga rön som gjort det möjligt för KF att göra sina påståenden i de påtalade meddelandena. Vidare åberopade SpmO bevisning som tvingade KF att genomföra utredningar och åberopa motbevisning. Ombuden i målet har nödgats inhämta kunskap från personer med särskilda fackkunskaper. Vidare har målets komplexitet och omfång resulterat i att arbetet på KF:s sida mer än vad som annars är brukligt i processer vid domstol involverat partsföreträdare, sakkunniga miljökonsulters och andra experters aktiva deltagande. Det bör också poängteras att SpmO vid tingsrätten yrkade utdömande av en marknadsstörningsavgift om fem miljoner kr, den högsta möjliga avgift som är lagligen tillåten inom marknadsrätten.

Det är KF som har haft bevisbördan för sina påståenden i de påtalade meddelandena. Därför bör domstolarna med viss generositet pröva skäligheten i de kostnader som yrkas av en vinnande svarandepart som ju har haft att bevisa riktigheten av sina påståenden i marknadsföring. Generositeten bör särskilt aktualiseras när det är fråga om komplicerade vetenskapliga fakta som måste inhämtas, granskas, pedagogiskt förberedas och presenteras för motpart och domstol.

BEVISNING

I Marknadsdomstolen har förnyade vittnesförhör ägt rum med H. K., Å. N., B. F., S. A. och E. S. J. Vidare har vittnesförhör ägt rum, på SpmO:s begäran, med professor L. B. samt på KF:s begäran med professor emeritus B-O. J. I den överklagade rättegångskostnadsfrågan har på KF:s begäran vittnesförhör ägt rum med M. G. och M. E.

SpmO har i de överklagade delarna åberopat i huvudsak samma skriftliga bevisning i Marknadsdomstolen som vid tingsrätten.

KF har i de av SpmO överklagade delarna åberopat i huvudsak samma skriftliga bevisning som vid tingsrätten. KF har i rättegångskostnadsdelen åberopat sammanställningar av P. H:s, M. G:s och M. E:s arbeten samt fakturor från Miljöinformation AB och Futurniture Production.

DOMSKÄL

Målet i sak i Marknadsdomstolen gäller dels Änglamarksspelet (yrkande a), dels de påtalade hyllkantsskyltarna (yrkande b och c).

KF:s invändningar är desamma i Marknadsdomstolen som vid tingsrätten.

Änglamarksspelet

SpmO har anfört att spelet är misskrediterande och vilseledande och strider mot 4, 6 och 8a §§ marknadsföringslagen (1995:450) (MFL). Häremot har KF i första hand invänt att spelet utgör ett yttrandefrihetsrättsligt skyddat meddelande, vilket inte omfattas av bestämmelserna i MFL.

Marknadsdomstolen går först in på frågan om Änglamarksspelet så som det presenterats åtnjuter yttrandefrihetsrättsligt skydd.

Yttrandefriheten i massmedier regleras i första hand av tryckfrihetsförordningen (TF) och yttrandefrihetsgrundlagen (YGL). TF gäller för tryckta skrifter medan YGL avser andra medier såsom film, ljudinspelningar och etermedia (radio och TV). MFL:s räckvidd i förhållande till det grundlagsskyddade området bestäms efter samma kriterier, oavsett om det är fråga om TF eller YGL (se MD 2001:17). Internet omfattas emellertid i huvudsak inte av grundlagsskyddet för tryck- och yttrandefriheten. Ett viktigt undantag är dock databaser/webbplatser som drivs av svenska massmedieföretag med verksamhet inom traditionella media och vilka därför har en ansvarig utgivare (1 kap. 9 § YGL).

Det i målet påtalade Änglamarksspelet har tillhandahållits över Internet och legat på en webbplats, www.anglamark.com, utan ansvarig utgivare. Det går därför i formell mening inte att göra gällande att grundlagsskyddet för tryck- och yttrandefriheten finns i detta fall. SpmO:s yrkande går dock ut på att KF skall förbjudas att använda spelet i sin marknadsföring generellt. Det står klart att spelet skulle kunna göras tillgängligt i medier som omfattas av i vart fall YGL. Det blir därför likväl nödvändigt att bedöma i vad mån spelet är yttrandefrihetsrättsligt skyddat eller ej. Frågan uppkommer också huruvida MFL bör anses ge möjlighet till ingripanden mot framställningar på Internet med samma begränsningar som gäller när framställningen görs i medier som faller under TF/YGL. Enligt Marknadsdomstolens mening bör den principiella utgångspunkten vara att det saknas anledning att göra skillnad mellan mediet Internet och andra medier när det gäller förhållandet mellan MFL och TF/YGL, om det inte finns starka skäl som talar för att en sådan skillnad måste finnas. I detta avseende vill Marknadsdomstolen anföra följande. I prop. 1970:57 (s 67) betonas vikten av att undvika en rättstillämpning som kan te sig tvivelaktig från tryckfrihetsrättslig synpunkt. Av praxis framgår vidare att av hänsyn till tryckfriheten bör stor försiktighet iakttas när det gäller bedömning och normer som hindrar näringsidkare att utge eller äga tidskrift, se MD (MR) 1972:4. Marknadsdomstolen anser att dessa överväganden gör sig gällande även beträffande framställningar på Internet. Med utgångspunkt i yttrandefriheten såsom oumbärlig för demokratin och ett fritt samhällsskick bör således återhållsamhet visas ifråga om att ingripa med MFL på ett sätt som kan hindra eller försvåra för näringsidkare att använda Internet för opinionsbildning och andra åsiktsyttringar. Domstolen finner därför att gränsen för MFL:s räckvidd i detta medium bör bestämmas enligt samma kriterier som i förhållande till TF/YGL.

Åtgärder med stöd av MFL kan inom TF/YGL:s område inte vidtas mot reklam som är inriktad på att bibringa allmänheten vissa värderingar eller påverka dess allmänna beteende i viss riktning. För ett ingripande krävs, enligt rådande rättsuppfattning, att framställningen är av rent kommersiell natur. Det betyder att den skall ha ett kommersiellt syfte och rent kommersiella förhållanden till föremål. Hit hör sådant som handlar om näringsidkarens affärsverksamhet eller däri tillhandahållna varor och tjänster och som har ett kommersiellt, vanligtvis avsättningsfrämjande, syfte. Vidare gäller att vid tvekan yttrandefriheten skall ges företräde. Dessa principer, vilka i enlighet med vad som nyss uttalats skall tillämpas också på framställningar på Internet, har kommit till uttryck i ett flertal fall där frågan om Marknadsdomstolens behörighet att ingripa prövats (se MD 2002:34 med däri gjorda, ytterligare hänvisningar).

Marknadsdomstolen gör i denna del följande bedömning.

Liksom tingsrätten, finner Marknadsdomstolen att spelet ("Änglamarksgården") – som förekom på webbplatsen www.anglamark.com – var starkt kopplat till varumärket Änglamark. På webbplatsen, där varumärket exponerades kraftigt, återfanns bl.a. information om dels varumärket och dess historia, dels ekologiska värderingar, dels änglamarksprodukter, dels relanseringen av varumärket. Webbplatsen får anses ha tydligt präglats av ett kommersiellt budskap. Utredningen visar också att spelet förekom på en reducerad bildyta som inte kunde expanderas till fullskärmsstorlek, något som medförde att delar av Änglamarks logotyp kunde ses hela tiden bakom spelet. Även namnet Änglamarksgården fanns under spelets gång synligt inom den reducerade bildytan. Spelet behandlade produktionsmetoder för ekologiskt odlade produkter och beskrev i positiva ordalag egenskaper hos sådana produkter. Ett genomgående budskap som spelare bibringades var att ekologiskt odlade produkter innebär ett antal fördelar för i synnerhet miljön. Det är vidare ostridigt i målet att innehavare av KF:s MedMera-kort som deltog i spelet hade möjlighet att erhålla viss vinst i form av MedMera-poäng vilka i sin tur kunde utnyttjas vid inköp hos KF. En förutsättning härför var dock att spelaren dessförinnan hade registrerat sig som "änglamarkare". Nu angivna omständigheter måste ha starkt bidragit till att spelarna kommit att uppfatta argumentationen i spelet som relevant för och direkt hänförlig till Änglamarksprodukterna. Vidare är upplyst att spelet togs fram för och ingick i en större kampanj där KF genomförde en relansering av Änglamarksprodukterna. Denna kampanj för varumärket Änglamark måste enligt Marknadsdomstolens mening ha avsett att skapa uppmärksamhet hos målgruppen kring existensen och egenskaperna hos produkterna i sortimentet. Sett mot bakgrund härav finner Marknadsdomstolen,

vid den helhetsbedömning som skall göras, att spelet måste anses ha ett kommersiellt syfte och ha rent kommersiella förhållanden till föremål. Det påtalade spelet kan därför prövas enligt MFL.

Marknadsdomstolen behandlar härfter SpmO:s påstående att spelet är misskrediterande.

För att otillåten misskreditering skall föreligga fordras inte att någon eller några särskilda näringsidkare pekats ut utan misskrediteringen kan vara riktad mot en mer obestämd krets av näringsidkare. Enligt Marknadsdomstolens mening medför den grafiska designen i spelet, liksom frågornas och svarens formuleringar genomgående förklenande och löjeväckande påståenden om bönder som inte odlar ekologiskt. I vart fall är spelet ägnat att förmedla ett intryck av att bönder som inte odlar ekologiskt ignorerar miljöhänsyn och är mindre hänsynsfulla mot djur. Marknadsdomstolen finner vid en samlad bedömning att det sätt på vilket spelet, dess figurer och dessas svar på frågorna har utformats är starkt nedsättande och måste anses misskrediterande för de bönder som inte odlar ekologiskt och/eller är KRAV-an slutna, såsom SpmO:s medlemmar. Marknadsdomstolen finner därför att spelet i påtalad version strider mot 4 § MFL. Däremot kan spelet i påtalad version inte anses utgöra en jämförelse i den mening som avses i 8a § MFL.

SpmO har även anfört att spelet är vilseledande. I denna del konstaterar Marknadsdomstolen att SpmO:s yrkande i målet är formulerat på så sätt att det endast avser misskreditering. Marknadsdomstolen prövar därför inte om spelet även är vilseledande.

SpmO:s yrkande skall således bifallas i denna del. Enligt Marknadsdomstolens mening bör dock förbudet få en annan utformning än vad som framgår av SpmO:s yrkande.

Hyllkantsskyltarna

Denna del avser yrkandena b och c i SpmO:s överklagande.

Även såvitt avser hyllkantsskyltarna har KF hävdade ett tryckfrihetsrättsligt skydd. Med tanke på hyllkantsskyltarnas placering i omedelbar anslutning till de aktuella produkterna på försäljningsstället och deras innehållsmässigt kraftfullt säljfrämjande budskap får de anses ha ett kommersiellt syfte och rent kommersiella förhållanden till föremål. MFL kan därför tillämpas på hyllkantsskyltarna.

Marknadsdomstolen tar här efter ställning till frågan om och i så fall i vilken omfattning KF skall anses ha ansvaret för de påtalade hyllkantsskyltarna.

SpmO har hävdade att KF skall anses ansvarigt för marknadsföringen i denna del och anför att KF ansvarar dels för hyllkantsskyltarna, oavsett vem som låtit tillverka dem, dels för åtgärder vidtagna av KDAB eftersom KDAB vid det tillfället var ett helägt dotterbolag och synnerligen integrerat med KF:s verksamhet såväl personellt och ekonomiskt som administrativt och geografiskt.

Det är ostridigt att KDAB vid det aktuella tillfället var ett helägt dotterbolag till KF. Hyllkantsskyltarna togs enligt KF fram av KDAB med anledning av miljövänliga veckan, en temavecka i samarbete med Naturskyddsföreningen. KF har vitsordat SpmO:s påståenden om den personella integrationen mellan de båda bolagens styrelser och utredningen visar också att fakturan för framtagandet av de aktuella hyllkantsskyltarna skickades till KF Stormarknader.

Enligt 14 § första stycket MFL får en näringsidkare vars marknadsföring strider mot god marknadsföringssed eller på något annat sätt är otillbörlig mot konsumenter eller näringsidkare förbjudas att fortsätta med marknadsföringen eller att vidta någon annan liknande åtgärd. Enligt andra stycket samma paragraf får ett förbud enligt första stycket meddelas också en anställd hos näringsidkaren, någon annan som handlar på näringsidkarens vägnar och var och en som i övrigt väsentligt har bidragit till marknadsföringen.

Denna bestämmelse ligger till grund för bedömningen av huruvida KF kan anses vara i något hänseende ansvarigt för den påtalade marknadsföringen i form av hyllkantsskyltarna.

KF har, som framkommit i målet, sedan flera år tillbaka en satsning på ekologiskt odlade produkter. I den utsträckning direktiv, påbud eller liknande inom ramen för en sådan satsning utgår från KF till organisationen, får KF i sin egenskap av moderbolag anses påta sig ett övergripande ansvar i marknadsrättsligt hänseende för att ett dotterbolags marknadsåtgärder inom ramen för satsningen också utformas i enlighet med gällande lagar och regler samt att det finns rutiner för säkerställande av att åtgärder av dotterbolaget kan genomföras på ett korrekt sätt. Den starka integration som föreligger mellan KF och det helägda dotterbolaget KDAB talar snarast i riktning mot ett än längre gående ansvar för KF som moderbolag. Kan sålunda texten på hyllkantsskyltarna anses vara ett mera direkt utflöde av ett centralt direktiv, påbud eller liknande från KF, torde KF inte kunna undgå ansvar för eventuella ove-

derhäftigheter i textens utformning. Såvitt framgår av KF:s uppgifter och åberopade vittnesmål har emellertid den särskilda kampanj som detta mål rör tillkommit efter ett initiativ av Naturskyddsföreningen och genomförts av KDAB och – när det gäller hyllkantsskyltarna – utan KF:s medverkan.

Vid en samlad bedömning finner Marknadsdomstolen det mot KF:s bestridande inte visat att KF kan anses ha väsentligt bidragit till marknadsföringen på ett sådant sätt att KF ådragit sig ett ansvar enligt 14 § MFL.

SpmO:s överklagande i denna del kan därför inte vinna bifall.

Rättegångskostnaderna vid tingsrätten

SpmO har yrkat att Marknadsdomstolen skall befria bolaget från skyldigheten att ersätta KF dess rättegångskostnader. KF har å sin sida yrkat fullt bifall till sitt vid tingsrätten framställda yrkande om ersättning för rättegångskostnader.

Enligt 55 § MFL gäller i mål enligt denna lag 18 kap. rättegångsbalken (RB). I 18 kap. 4 § RB anges att, om det i samma mål finns flera yrkanden och parterna vinner ömsom, vardera parten skall bära sin kostnad eller endera parten tillerkännas jämkad ersättning eller, såvitt kostnaderna för olika delar av målet kan särskiljas, ersättningskyldigheten bestämmas därefter.

Utgången i Marknadsdomstolen innebär att SpmO får bifall till sin talan i den del av målet som rör frågor förknippade med det påtalade spelet. Mot bakgrund härav bör den KF tillerkända ersättningen för rättegångskostnader i tingsrätten jämkas.

Marknadsdomstolen prövar härefter KF:s överklagande avseende ersättningsbeloppets skälighet.

I 18 kap. 8 § RB stadgas att ersättning för rättegångskostnad skall fullt motsvara kostnaden för rättegångens förberedande och talans utövande jämte arvode till ombud eller biträde, såvitt kostnaden skäligen varit påkallad för tillvaratagande av partens rätt. Vidare stadgas att ersättning även skall utgå för partens arbete och tidspillan i anledning av rättegången.

Regleringen i 18 kap. 8 § RB innebär att en kostnad, i den mån den inte är medgiven av motparten, inte kan ersättas, om den inte anses skäligen med hänsyn till vad den avser. Det är alltså inte tillräckligt att beloppet inte framstår såsom oskäligt. Beträffande kostnad för ombudsarvode skall denna bestämmas med hänsyn till bl.a. målets beskaffenhet och omfattning samt till den omsorg och skicklighet med vilken arbetet utförts, liksom tvisteföremålets värde och den betydelse som målets utgång i övrigt haft för parten (se NJA 1997 s. 854).

Inom marknadsrätten gäller att den som i marknadsföring påstår något också har bevisbördan för att påståendet är vederhäftigt och att bevisningen härför skall finnas vid tidpunkten för marknadsföringsåtgärden (jfr bl.a. SOU 1993:39 s. 268, prop. 1994/95 s. 95, artikel 21 i Internationella Handelskammarens (ICC) Grundregler för reklam och artikel 11 i ICC:s Regler för miljöreklam).

Även om en annonsör förväntas ha dokumentation tillgänglig och utan dröjsmål kunna lägga fram bevis för att gjorda påståenden är riktiga, bör vid skälighetsbedömningen av dennes ersättningsanspråk vid en rättslig prövning viss hänsyn ändå tas till bevisbördans placering i marknadsföringsmål. Enligt Marknadsdomstolens mening måste tingsrätten vid prövningen av KF:s ersättningsyrkande avseende ombudsarvode anses också ha beaktat denna aspekt. I likhet med tingsrätten finner därför Marknadsdomstolen att KF får anses skäligen tillgodosatt med ersättning avseende ombudsarvode i enlighet med vad som har vitsordats av SpmO. Målets beskaffenhet och omfattning motiverar enligt Marknadsdomstolens mening inte någon högre ersättning än den som tingsrätten fastställt. Såvitt avser skäligheten av KF:s ersättningsyrkande för eget arbete har i Marknadsdomstolen inte framkommit något som föranleder domstolen att göra en annan bedömning än den som tingsrätten har gjort. Ej heller i fråga om övriga kostnadsposter gör Marknadsdomstolen annan bedömning än tingsrätten.

Med hänsyn till det ovan sagda skall tingsrättens domslut, punkten 4, ändras på så sätt att SpmO förpliktas att ersätta KF dess kostnader vid tingsrätten med skäliga ansedda 800 000 kr, varav 625 000 kr skall avse ombudsarvode.

Vite

Av 19 § MFL följer att förbud skall förenas med vite, om det inte av särskilda skäl är obehövligt. Sådana skäl föreligger inte. Inte heller finns skäl att frångå sedvanligt vitesbelopp, 400 000 kr.

Rättegångskostnader i Marknadsdomstolen

I Marknadsdomstolen har parterna ömsom vunnit, ömsom förlorat. Marknadsdomstolen finner med tillämpning av 18 kap. 4 § RB att vardera parten bör stå sin egen rättegångskostnad.

På Marknadsdomstolens vägnar

C H Fallenius

Ledamöter: Christer Fallenius, ordförande, Ingegerd Westlander, Per Eklund, Marianne Reuterskiöld och Anders Stenlund. Enhälligt

Sekreterare: Malin Nyman