

KÄRANDE

Cederroth International AB, Box 714,
194 27 UPPLANDS VÄSBY

Ombud: advokaterna Anders Flinck och Berndt Westerland, Advokatfirman Fylgia KB, Box 55555,
102 04 STOCKHOLM

SVARANDE

Antula Healthcare AB,

Odengatan 106, 113 22 STOCKHOLM

Ombud: advokaten Magnus Jonson, Sandart & Partners
Advokatbyrå, Engelbrektsgratan 7, 114 32 STOCKHOLM

SAKEN

marknadsföring av medel mot halsbränna

DOMSLUT

1. Marknadsdomstolen förbjuder Antula Healthcare AB vid vite av fyrahundratusen (400 000) kr att vid marknadsföring av läkemedlet Inside i jämförelse mellan Inside och Samarin

a) använda de i målet påtalade reklamfilmerna eller

b) använda något av uttrycken

- *"Men jag vill ha något som verkligen fungerar..... något modernt",*

- *Gå över till något modernt som verkligen fungerar",*

- *Nej testa något som är modernt, som fungerar effektivt",* eller annat uttryck med väsentligen samma innebörd som ger intryck av att Samarin inte fungerar för sitt ändamål.

2. Antula Healthcare AB förpliktas att ersätta Cederroth International AB dess rättegångskostnader med tvåhundrafemtioåtta tusenåttahundra (252 800) kr, varav 240 000 kr avser ombudsarvode, jämte ränta enligt 6 § räntelagen (1975:635) från dagen för Marknadsdomstolens dom till dess betalning sker.

YRKANDEN M.M.

Cederroth International AB (Cederroths) har, såsom dess talan slutligen har bestämts, yrkat att Marknadsdomstolen vid äventyr av vite om en miljon kronor skall förbjuda Antula Healthcare AB (Antula) att marknadsföra läkemedlet "Inside", genom att låta publicera

- a) den filmsekvens som framgår av i målet ingivna datafilen "Inside nr 1.mpg"
- b) den filmsekvens som framgår av i målet ingivna datafilen "Inside nr 2.mpg"
- c) den filmsekvens som framgår av i målet ingivna datafilen "Inside nr 3.mpg"
- d) den filmsekvens som framgår av i målet ingivna datafilen "Inside nr 4.mpg"
- e) den filmsekvens som framgår av i målet ingivna datafilen "Inside nr 5.mpg", eller
- f) annan framställning där Antulas produkt Inside jämförs med Samarin på ett sätt som med användande av uttrycken;
 - *"Men jag vill ha något som verkligen fungerar..... något modernt",*
 - *Gå över till något modernt som verkligen fungerar",*
 - *Nej testa något som är modernt, som fungerar effektivt",*
 eller något annat uttryck med väsentligen samma innebörd som är ägnat att ge intryck av att Samarin är omodernt och/eller inte fungerar för sitt ändamål.

Antula har bestritt yrkandena.

Båda parter har yrkat ersättning för sina rättegångskostnader.

Marknadsdomstolen har i beslut den 5 augusti 2004 interimistiskt förbjudit Antula vid vite av 400 000 kr att vid marknadsföring av läkemedlet "Inside" använda de i målet påtalade reklamfilmerna (vid tidpunkten för Marknadsdomstolens beslut var det reklamfilmerna Inside nr 1.mpg och Inside nr 2.mpg som hade påtalats) eller andra liknande framställningar som misskrediterar Cederroths produkt "Samarin".

BAKGRUND

Cederroth bedriver verksamhet omfattande tillverkning och marknadsföring inom bl.a. områdena hälsovård, hygien och första hjälpen och innehar för detta ändamål flera välkända varumärken. Företaget har 800 anställda och bedriver verksamhet i 30 länder inom Europa samt distribution genom lokala återförsäljare i ytterligare 22 länder.

Samarin har funnits på marknaden sedan 1920-talet då det lanserades som ett pulver i glasflaska. År 1955 började Samarin även förpackas i portionspåsar och finns idag också som brus- och tuggtablett. Bland medlen mot halsbränna är Samarin ensamt om att förpackas i små portionspapperspåsar.

Sedan år 1995 är Samarin registrerat och godkänt hos läkemedelsverket som naturläkemedel.

Cederroth har i målet påtalat fem reklamfilmer för Antulas läkemedel Inside som visats i TV 4. Reklamfilmerna är benämnda Inside nr 1-5. Bild- och textutdrag från filmerna återfinns i domsbilagorna 1-5.

Inside nr 1 har sänts från vecka 24 och några veckor framåt. Inside nr 2 har sänts den 7 och den 8 juli 2004. Inside nr 3 och 4 har sänts under september 2004 och Inside nr 5 har sänts i veckorna 41 och 42 år 2004.

GRUNDER OCH UTVECKLING AV TALAN

Parterna har anfört i huvudsak följande.

Cederroth

Grunden

Antula har i sin marknadsföring av produkten Inside i TV-reklam pekat ut Cederroths produkt Samarin genom en jämförelse som varit vilseledande i det att Samarin felaktigt utpekats som i praktiken verkningslöst. Jämförelsen har inte heller avsett produkter som svarat mot samma behov eller varit avsedda för samma ändamål i det att Samarin syftar till egen-

vård för den som har besvär med halsbränna och sura uppstötningar då och då medan indikationen för Inside är svårare besvär. Antula har därför, genom att framhålla Samarin på ett sätt som varit ägnat att ge intryck av att Samarin saknar verkan, misskrediterat Cederroths produkt och varumärke Samarin. Antulas framställning står därför i strid med 8 a § marknadsföringslagen (1995:450) (MFL). För det fall Marknadsdomstolen skulle finna att Antula inte specifikt pekat ut produkten Samarin utan behandling med syraneutraliserande medel i allmänhet är framställningen ändå vilseledande i det att den är ägnad att ge det felaktiga intrycket att behandling av halsbränna och sura uppstötningar med syraneutraliserande medel av den typ Samarin tillhör, skulle vara i praktiken verkningslöst.

Samarin

Samarin består av ett brusande salt som innehåller bl.a. natriumbikarbonat och citronsyra som aktiva ingredienser. Samarin verkar dels omedelbart symptomlindrande genom att verka neutraliserande direkt i matstrupen från vilken besvären utstrålar, dels genom att bilda ett buffertsystem som tar hand om och neutraliserar överskottet av saltsyra i magen i syfte att ge ett balanserat PH-värde. Effekten inträder redan inom några få minuter och kvarstår i ungefär en timme. Denna typ av preparat är mycket väl beprövade för egenbehandling mot lindriga besvär och marknadsförs över hela världen under olika varumärken (Alka-seltzer, Andrews, Sainsbury's effervescent health salt etc.).

Kostnaden för Cederroths marknadsföring av Samarin under år 2003 uppgick till drygt 10 milj. kr före rabatter, huvudsakligen avseende TV-reklam. Värdemässigt motsvarade detta omkring 35 % av den sammanlagda marknadsföringen i Sverige år 2003 av produkter mot halsbränna och sura uppstötningar.

Med en andel om 27 % är Samarin i princip ledande på marknaden för medel mot halsbränna, vilken marknad under år 2003 uppgick till 312 milj. kr i konsumentledet. Sedan början av 1990-talet säljs Samarin i Sverige, Norge, Danmark och Finland årligen i över 90 miljoner doser à 4 g. Redan detta förhållande visar att allmänheten uppfattar Samarin som effektivt.

Medel mot halsbränna

Det finns huvudsakligen tre typer av receptfria medel mot halsbränna och sura uppstötningar. De verkar på olika sätt och har olika långa verkningstider. Den första typen är syrabindande preparat (antacida) som lindrar genom att tillfälligt minska mängden magsyra. Effekten kommer snabbt och till denna typ av medel hör Samarin. Den andra typen är medel med barriäreffekt, vilket innebär att medlet bildar ett lock överst i magsäcken och motverkar att de sura magsafterna kommer upp i matstrupen. Den tredje typen är syrablockerande medel. Dessa verkar genom att minska produktionen av magsyra. Effekten kommer efter ca 30 minuter och sitter sedan i upp till 12 timmar. Inside, som är ett s.k. generikum till det tidigare registrerade läkemedlet Zantac, tillhör den tredje gruppen. Inside innehåller som aktiv substans ranitidin. Ranitidin är en histamin-2-receptorblockerare som hämmar magsäckens syraproducerande parietalceller. Användningsområde är i huvudsak lindring vid halsbränna samt olika typer av magsår. Behandling med ranitidin, som är den verksamma substansen i Inside, används i allmänhet först när syraneutraliserande medel som ger ett balanserat PH-värde (dvs. antacida) inte hjälper.

Apoteket rekommenderar Samarin och andra antacida som förstahandsval vid egenbehandling av lindriga besvär ("halsbränna då och då"). Däremot rekommenderar Apoteket inte behandling med histamin-2-receptorblockerare som Inside för den som "har besvär då och då". Det är först vid allvarigare besvär, flera gånger per dag eller under natten eller om man har problem flera dagar i följd som Apoteket rekommenderar användande av systemiskt verkande droger såsom histamin-2-receptorblockerare eller protonpumpinhibitorer. I första hand bör således antacida, såsom t.ex. Samarin, användas. Först när sådana medel inte hjälper bör läkemedel som innehåller histamin-2-receptorblockerare, t.ex. ranitidin, användas.

Den syraneutraliserande effekten som Samarin och liknande medel ger inträder i princip momentant varför den symtomlindrande effekten inträder mycket snabbare än effekten av histamin-2-receptorblockerare. Ofta är denna effekt fullt tillräcklig för ändamålet. I många fall är det således tillräckligt med en lokal, i magsäcken verkande neutralisation och något behov av att ta till systemiskt verkande droger – som innebär ökad risk för biverkningar – föreligger då inte.

En dos Samarin kostar 1,36 kronor medan kostnaden för en tablett Inside uppgår till 3,98 – 4,95 kronor, beroende på förpackningsstorlek och för en tablett Inside Brus 5,82 – 6,95 kro-

nor. Behandling med Inside är således onödigt dyr för människor med lindriga besvär för vilka Samarin är tillräckligt effektivt.

Inside är således en annan produkt än Samarin och verkar på ett helt annat sätt. Medan Samarin är en produkt med få och mycket begränsade risker har Inside vissa biverkningar som Samarin helt saknar, bl.a. kan yrsel och trötthet förekomma, vilket bör observeras t.ex. vid bilkörning och precisionsbetonat arbete, samt bör försiktighet iakttas vid graviditet och amning. Inside svarar därför inte helt mot samma behov och är heller inte helt avsett för samma ändamål som Samarin.

Antulas marknadsföring

Antula har under åren 2004 och 2005 marknadsfört Inside genom ett antal reklamfilmer som visats på TV 4.

I filmen Inside nr 1 (Hallfilmen) talar en kvinna om problem med halsbränna. Hon konstaterar med en närmast föraktfull ton "att många tar hjälp av något som funnits sedan 20-talet", vilket illustreras med en scen där ett pulver från en portionspåse – av det slag Samarin är förpackat i – hålls upp i ett glas med vatten. Härefter säger hon att hon själv vill ha "något som verkligen fungerar...något modernt". Därefter håller hon demonstrativt ut innehållet i glaset i en soptunna och säger att hon därför istället använder "Inside".

Den andra filmen Inside nr 2 (Nattfilmen) har ett idémässigt snarlikt innehåll. I denna film beskrivs jämförelseprodukten i portionspåsar som "den vanligaste hjälpen, den har funnits under mycket lång tid och hjälper inte länge nog", varefter huvudpersonen säger "men jag har ett tips, gå över till nå't modernt, som verkligen fungerar – Inside...".

Därefter har Antula visat en ny variant av Hallfilmen, Inside nr 3, som endast skiljer sig från Inside nr. 1 på så sätt att soptunnan har utgått och jämförelseprodukten hänvisas till med orden "många tar hjälp av gamla metoder".

Under september 2004 visades Inside nr 4 (Matfilmen), även denna med snarlikt idémässigt innehåll. I denna film säger huvudpersonen vid scenen där pulver ur en portionspåse hålls upp i ett glas "och faktum är att halsbränna har behandlats på ungefär samma sätt under

mycket lång tid" och han avslutar med "nej, testa något som är modernt... som fungerar effektivt....".

Slutligen har i januari 2005 sänts ytterligare en variant av "Nattfilmen", Inside nr 5, som förutom att scenen med soptunnan har utgått skiljer sig från Inside nr. 2 på det sättet att jämförelseprodukten beskrivs genom uttrycket "de vanligaste hjälpmedlen har funnits under mycket lång tid".

Samtliga filmer har det gemensamt att de visar upp ett medel mot sura uppstötningar och halsbränna i en portionspåse. Eftersom Samarin är det enda medlet mot sura uppstötningar och halsbränna som marknadsförs i portionspåsar är det ingen tvekan om att det är Samarin som avses. Genom att därefter rekommendera tittaren att gå över till Inside i stället, med hänvisning till att detta medel "verkligen fungerar" eller "fungerar effektivt" insinueras att Samarin inte skulle fungera för sitt ändamål.

I Antulas marknadsföring pekas Samarin ut som jämförelseprodukt med läkemedlet Inside. Det är uppenbart att Antula i sin marknadsföring har avsett detta. Samarin är det enda medlet mot halsbränna och sura uppstötningar som är förpackat i pulverpåsar. Både sekvensen i Antulas reklamfilmer där pulverinnehållet i en påse hålls ut i ett glas med vatten och uttrycket "många tar hjälp av något som funnits sedan 20-talet" pekar ut Samarin. Cederroths TV-reklam för Samarin innehåller alltid en sekvens där en portionspåse med Samarin hålls ned i ett vattenglas och Samarin har funnits sedan 1920-talet. I vart fall har Antula avsett att indirekt peka ut Samarin i jämförelsen.

Det görs i och för sig inte gällande att reklamfilmerna innehåller påståenden som vore osanna om de hade använts i Antulas reklam för Inside utan någon jämförelse med konkurrenten Samarin. Däremot blir dessa påståenden osanna i de aktuella filmerna på grund av att de fälls i ett sammanhang där Inside jämförs med Samarin. Påståendena är ägnade att ge konsumenten intrycket att Samarin inte har de nödvändiga egenskaper som krävs för egenvård av halsbränna och sura uppstötningar. Eftersom Samarin verkligen fungerar effektivt för människor med lindriga besvär är påståendena osanna. De påtalade framställningarna är därmed vilseledande avseende effekten av Samarin och ägnade att förleda konsumenterna att tillgripa mer ingripande behandlingar än vad som erfordras.

Samarin och Inside fungerar på olika sätt och svarar inte mot exakt samma egenvårdsbehov. En vederhäftig jämförelse mellan Inside och Samarin kräver att dessa skillnader beaktas. Ingen av de i målet påtalade jämförelserna har gjorts på ett vederhäftigt sätt.

Budskapet att Samarin inte fungerar är misskrediterande för Samarin. Det budskapet förstärks i de första filmerna – Inside nr. 1 och Inside nr. 2 – av en scen där ett glas innehållande Samarin hålls ut i en soptunna. Sekvensen anspelar på en klassisk scen i TV-programmet Plus, där programledaren slänger otjänliga produkter i en soptunna. Scenen är därför ägnad att ge intrycket av att Samarin skulle vara en otjänlig produkt. Cederroth vill dock betona att framställningen är misskrediterande oavsett om scenen med soptunnan finns med eller inte.

Cederroth har i brev den 17 juni 2004 tillskrivit Antula med anmodan att upphöra med den beskrivna marknadsföringen. Härefter har Antula meddelat att bolaget har beslutat att inte visa reklamfilmen i några media i den form den sänts. Antula har ändå sänt ytterligare reklamsekvenser för Inside med ett mycket snarlikt innehåll och som innehåller samma jämförelser och misskrediteringar som den tidigare filmen. Även efter det att Marknadsdomstolen har meddelat interimistiskt förbud i målet, har Antula fortsatt med snarlika reklamfilmer och därigenom överträtt vitesförbudet. Med anledning härav bör förbudet förenas med ett vite av yrkad omfattning.

Antula

Yrkandena c) – e) avser förbud mot tre filmer som sänts efter det att talan väcktes. De skulle dock kunna ha sådant samband med den väckta talan att de i och för sig kan prövas i målet. Yrkandena a) – e) är så allmänt hållna och otydliga att de inte kan läggas till grund för ett förbud. Även yrkande f) är oklart.

Grunden för Antulas bestridande är i huvudsak följande. Den påtalade marknadsföringen är vederhäftig. De påtalade reklamfilmerna utgör inte någon jämförelse med Samarin. Det är över huvud taget inte fråga om jämförande reklam enligt 8 a § MFL. Om Marknadsdomstolen skulle finna att det är fråga om jämförande reklam enligt 8 a § MFL, är den korrekt och vederhäftig. Det finns inget vilseledande eller misskrediterande i marknadsföringen. Om Marknadsdomstolen skulle finna att det inte är jämförande reklam enligt 8 a § MFL, bestrids att marknadsföringen är ägnad att ge intryck av att Samarin eller syraneutraliserande medel i allmänhet är verkningslösa och marknadsföringen är således ej heller vilseledande enligt

6 § MFL. Om Marknadsdomstolen skulle finna att marknadsföringen är ägnad att ge intryck av att Samarin eller syraneutraliserande medel inte har någon relevant verkan, är marknadsföringen under alla förhållanden vederhäftig.

Jämförelsen görs med en äldre generation av behandlingsmetoder mot halsbränna och sura uppstötningar vilka har kommit att illustreras med en omärkt vit påse med pulver. Det vitsordas i och för sig att Samarin tillhör den äldre generationen av behandlingsmetoder mot halsbränna och sura uppstötningar.

Antula är ett svenskt läkemedelsföretag som har inriktat sig på receptfria läkemedel. Antula identifierar läkemedel som ofta finns i receptbelagd form, men som kan vara lämpliga för egenvård av vissa indikationer (sjukdomstillstånd). I verksamheten ingår att Antula, sedan lämpliga produkter har identifierats, kontaktar Läkemedelsverket och ger in ansökningar och dokumentation som visar att det har effekt, är så ofarligt och har så få biverkningar att det kan godkännas för receptfri behandling och egenvård. Antula har härigenom lyckats introducera ett antal nya läkemedel för egenvårdsbehandling i Sverige och på det sättet gett allmänheten tillgång till moderna alternativ till traditionella behandlingar.

Den aktuella produkten Inside var tidigare receptbelagd. Den aktiva substansen i Inside kallas ranitidin och det är en mycket väl beprövad substans, en histamin H₂receptorblockerare. Ranitidin användes första gången i läkemedlet Zantac som nu har använts under lång tid för behandling av magsår och andra tillstånd som i sin tur kan ge upphov till besvär såsom halsbränna och sura uppstötningar. Zantac är numera också receptfritt. Preparat som innehåller ranitidin har under lång tid varit en av världens mest sålda läkemedel alla kategorier. Det är väl beprövat och över 300 miljoner patienter har hittills behandlats med ranitidinpreparat.

Inside, som är Antulas receptfria ranitidinprodukt, är av Läkemedelsverket godkänt för "symptomlindring vid tillfällig halsbränna och sura uppstötningar". Godkännandet är baserat på den dokumentation som finns dels om Insides effekt, dels om att det inte har några allvarigare biverkningar eller interaktioner med andra läkemedel. Samarin å sin sida är godkänt som naturläkemedel för indikationen "traditionellt använt vid halsbränna och sura uppstötningar". Således är båda medlen godkända för behandling av halsbränna och sura uppstötningar. Godkännandena sätter ramen för vilka indikationer medlen får användas och marknadsföras. Någon begränsning till särskilt lindriga eller tillfälliga besvär har inte gjorts avseende Samarin.

Marknadsföringen är inte misskrediterande mot Samarin eller andra liknande produkter. De påståenden som görs i marknadsföringen är vederhäftiga och tillbörliga. Inside är en effektivare och modernare produkt än Samarin.

Det medges att Samarin kan ha en viss effekt mot halsbränna och sura uppstötningar men en mycket begränsad sådan, motsvarande den effekt som erhålls genom intag av exempelvis en banan eller en clubsoda. Av Läkemedelsverkets sammanfattning av Samarins effekt anges följande: "Uppgifter om verkningsmekanismen är sparsamma och består i huvudsak av bibliografiska data för de enskilda komponenterna. Dessa komponenter bildar efter reaktion i vatten ett buffertsystem som är tänkt att inte bara initialt neutralisera magsaften utan även en tid efter intaget upprätthålla en mindre sur miljö i magsäcken.". Det finns således inte några vederhäftiga vetenskapliga undersökningar om Samarins effekt. Läkemedelsverket har därför fått nöja sig med att säga att Samarin "är tänkt" att ge en viss effekt. De två äldre, begränsade och opublicerade undersökningarna som Cederroth åberopar i målet, och vars vederhäftighet i och för sig ifrågasätts, tyder endast på att pH-värdet påverkas, vilket i och för sig är rimligt. Däremot säger de ingenting om Samarin är verksamt mot halsbränna och sura uppstötningar, än mindre hur effektivt Samarin är.

Beträffande Läkemedelsverkets kontroll av naturläkemedel skall framhållas att det inte förekommer något krav på dokumenterad effekt för den aktuella produkten. Läkemedelsverkets kontroll är främst inriktad på att naturläkemedlet tillverkas under betryggande former och är säkert. Beträffande effekten krävs normalt endast att det framstår som rimligt att produkten skulle kunna ha den effekt som påstås.

Det är ett felaktigt påstående från Cederroths sida att Samarin skulle verka snabbare än Inside. Inside Brus innehåller som hjälpämnen bl.a. samma ämnen som Samarin och dessa brus-tabletter verkar därmed lika snabbt som Samarin. Den verksamma beståndsdel, ranitidin, ger dessutom effekt inom 20 minuter. Såvitt avser Cederroths jämförelse av kostnaderna för behandlingar med Samarin respektive Inside, tar denna inte hänsyn till att Inside verkar i omkring 12 timmar, medan Samarin endast verkar i omkring 1 timme.

Avseende yrkande f) är samtliga de uttryck som Cederroth yrkar förbud för korrekta. Uttrycket "modernt" används i förhållande till äldre behandlingsmetoder. Det kan inte råda något tvivel om att Inside är modernt i förhållande till Samarin. Uttrycken "som verkligen fun-

gerar" och "som fungerar effektivt" kan inte tolkas som att andra produkter inte skulle fungera. Uttrycken signalerar dock att den egna produkten fungerar avsevärt bättre. Även detta är korrekt.

När det gäller scenen med papperskorgen har avsikten varit att på ett humoristiskt sätt lyfta fram den påtagliga effektivitetsskillnaden mellan det moderna behandlingsalternativet och äldre metoder. Effektivitetsskillnaden blir särskilt tydlig eftersom det i alla filmer talas om effekt "hela dagen" respektive "hela natten". Sett ur detta perspektiv torde det inte kunna ifrågasättas att Samarin, som endast verkar under en mycket begränsad tid, är otjänligt.

BEVISNING

Cederroth har som skriftlig bevisning åberopat bl.a. utdrag från Apotekets hemsida om produkter för egenvård av halsbränna, undersökningar om Samarin, dels "Samarin – syraneutraliserande effekt hos friska försökspersoner" från år 1984, dels "Syraneutraliserande effekt hos friska försökspersoner av SAMARIN brustabletter och SAMACID suspension (mixtur)" från år 1988, båda av O. W. och C. J. samt utdrag från Läkemedelsboken, utdrag från Martindale samt ett utlåtande daterat den 27 januari 2005 av professorn i integrativ fysiologi och farmakologi Lars Fändrik.

Även Antula har åberopat Apotekets råd för egenvård vid halsbränna och utdrag ur Läkemedelsboken samt därutöver Läkemedelsverkets monografi för Samarin.

På Cederroths begäran har förhör hållits med professor Lars Fändrik.

DOMSKÄL

I målet har Cederroth yrkat förbud för Antula att låta publicera 5 reklamfilmer för läkemedlet Inside som ger intryck av att Samarin är omodernt och inte fungerar för sitt ändamål. Cederroth har därvid gjort gällande att reklamfilmerna utgör otillbörlig och misskrediterande jämförande reklam enligt 8 a § MFL. Antula har bestritt att så är fallet. Cederroth har vidare hävdats att jämförelsen inte avser produkter som svarar mot samma behov eller är avsedda för samma ändamål. Antula har invänt att både Samarin och Inside är godkända för behandling av halsbränna och sura uppstötningar.

Enligt 4 § MFL skall marknadsföring stämma överens med god marknadsföringssed och även i övrigt vara tillbörlig mot konsumenterna 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. En näringsidkare får enligt 8 a § samma lag i sin marknadsföring direkt eller indirekt peka ut en annan näringsidkare eller dennes produkter endast under vissa förutsättningar, såsom att jämförelsen inte är vilseledande, inte misskrediterar eller är nedsättande för en annan näringsidkares verksamhet och produkter och att jämförelsen avser produkter som svarar mot samma behov eller är avsedda för samma ändamål. Vid jämförande reklam ställs särskilt höga krav på vederhäftighet. Det åligger den som marknadsför en vara att styrka vad som därvid påstås.

Marknadsdomstolen konstaterar inledningsvis att samtliga påtalade reklamfilmer innehåller en scen där man kan se en hand som håller ner ett vitt pulver från en portionspåse i ett vattenglas. En snarlik scen förekommer i reklamfilmerna för Samarin. Det är ostridigt i målet att Samarin är det enda medlet mot halsbränna och sura uppstötningar på den svenska marknaden, förpackat i portionspåsar. Dessa omständigheter, sammantagna med hänvisningarna i reklamfilmerna till "den vanligaste hjälpen" och "gamla metoder" associerar i så hög grad till Samarin att det enligt Marknadsdomstolens mening är uppenbart att det är Samarin som utpekats i de påtalade reklamfilmerna.

Efter utpekandet av Samarin i filmerna följer en hänvisning till ett annat medel som anses vara effektivt och modernt, nämligen Inside. Budskapet i de påtalade reklamfilmerna är ägnat att uppfattas så att – förutom att Inside är ett modernt och effektivt medel mot halsbränna – Samarin å sin sida är ineffektivt och omodernt. Det framstår som att det i reklamfilmerna görs en jämförelse mellan Inside och Samarin. Jämförelsen ger intrycket att Samarin är verkningslös och i det närmaste överflödigt. Ordet omodernt är i detta sammanhang ägnat att uppfattas som något negativt och utpekar Samarin som överksam eller rent av olämpligt. Utredningen i målet visar inte att så skulle vara fallet. Att det saknas utförliga vetenskapliga undersökningar om Samarins effekt kan inte berättiga dylika formuleringar. Framställningen är därmed ovederhäftig i denna del.

Vad sedan gäller frågan om de båda medlen svarar mot samma behov eller är avsedda för samma ändamål visar utredningen att båda medlen är godkända för behandling av halsbränna och sura uppstötningar. Emellertid skiljer sig medlen åt i fråga om verkningsätt, risker

för biverkningar, klassificering – Inside är klassificerat som ett läkemedel medan Samarin är klassificerat som ett naturläkemedel – samt i rekommendationerna för egenvård. Bland annat rekommenderas Samarin av Apoteket för den som har halsbränna i någon timme och Inside för den som har halsbränna i flera timmar. Utredningen visar således inte att de båda medlen helt svarar mot samma behov. Medlen ligger ändå så nära varandra att en jämförelse bör kunna göras. En förutsättning för att en sådan jämförelse mellan produkterna skall vara tillåten är dock att de skillnader som ändock föreligger mellan medlen tydligt framgår i marknadsföringen. Så har inte varit fallet.

Som konstaterats ovan är var och en av reklamfilmerna ägnad att uppfattas så att Samarin är ineffektivt, omodernt och verkningslöst. Budskapet förstärks i reklamfilmerna Inside nr 1 och 2 genom scenen med soptunnan. Marknadsföringen i denna del ger rent av intryck av att Samarin är en otjänlig produkt som inte borde få förekomma på marknaden. Att i marknadsföring framställa en konkurrerande produkt på det sättet är starkt nedsättande och misskrediterande. I reklamfilmerna Inside nr 3-5, vilka inte innehåller någon sekvens med soptunna, är emellertid marknadsföringen redan genom budskapet att Samarin är verkningslöst och omodernt misskrediterande.

Den påtalade marknadsföringen strider således mot 8 a § MFL och Cederroths talan skall bifallas. Enligt Marknadsdomstolens mening bör dock förbudet få en något annorlunda utformning än vad som framgår av yrkandet.

Vite

Enligt 19 § MFL skall ett förbud enligt 14 § MFL förenas med vite, om det inte av särskilda skäl är obehövt. Några sådana särskilda skäl föreligger inte. Vidare saknas skäl att frångå sedvanligt vitesbelopp.

Rättegångskostnader

Vid denna bedömning skall Antula förpliktas att ersätta Cederroth dess rättegångskostnader i målet. Cederroth har yrkat ersättning med 352 800 kr, varav 340 000 kr avser ombudsarvode och 12 800 kr för utlägg. Antula har vitsordat det yrkade beloppet för utlägg och i övrigt överlämnat åt Marknadsdomstolen att bedöma skäligheten i det yrkade beloppet för ombuds-

arvode. Marknadsdomstolen finner att Cederroth med hänsyn till målets art och beskaffenhet får anses skäligen tillgodosett med ett ombudsarvode om 240 000 kr. Om yrkat belopp i övrigt råder inte tvist.

På Marknadsdomstolens vägnar

C H Fallenius

Ledamöter: Christer Fallenius, ordförande, Ingegerd Westlander, Kristina Boutz, Claes-Robert Julander och Anders Stenlund. Enhälligt

Sekreterare: Malin Nyman