



MARKNADSDOMSTOLEN

DOM  
2013-04-30

MD 2013:6  
Mål nr C 25/11

## KÄRANDE

J. Kraft Group AB,  
Kalendegatan 25, 211 35 Malmö  
Ombud: Advokat M. M. och  
jur. kand. E. E.  
Advokatbyrån G. AB,  
Box 739, 220 07 Lund

## SVARANDE

1. Leb AB, i likvidation i konkurs  
c/o Advokatfirman K. AB,  
Box 123, 461 23 Trollhättan  
Likvidator: Advokaten J. P.,  
Advokatfirman K. AB,  
Box 123, 461 23 Trollhättan  
2. E. B.,  
Teatergatan 9, NO-2000 Lilleström, Norge

## SAKEN

Marknadsföring av apparater för behandling  
av celluliter m.m.

---

## DOMSLUT

1. Marknadsdomstolen förbjuder Leb AB i likvidation i konkurs och E. B. personligen, vardera vid vite om en miljon (1 000 000) kr, att vid marknadsföring av apparater för behandling av celluliter, fettdepåer, slapp hud eller liknande använda sig

---

**Postadress**  
Box 2217  
103 15 Stockholm

**Besöksadress**  
Birger Jarls Torg 9

**Telefon**  
08-412 10 30  
**E-post**  
mail@marknadsdomstolen.se  
<http://www.marknadsdomstolen.se>

**Telefax**  
08-21 23 35

**Expeditionstid**  
måndag – fredag  
09:00 – 15:00  
Lunchstängt  
12:00 – 13:00

av följande eller liknande påståenden eller framställningar med väsentligen samma innebörd, om så inte är fallet:

- a) "Maskinen i testet är exakt samma som våran maskin och samma teknologi till 100%",
- b) "Det enda som skiljer vår maskin Kuma Shape II och den Petra har testat är priset",
- c) "Vi erbjuder den prisvärdaste maskinen i klassen, den saker er klar!",
- d) "Vi kan erbjuda våra Kuma Shape II till under halva priset mot vad våra konkurrenter vill ha för maskinen, det är sant, under halva priset...",
- e) "En prisvärd nyhet, där samma maskin har funnits från annan producent på marknaden i Sverige 3 gånger dyrare.",
- f) "KumaShape II är en mycket kraftfullare version av den så framgångsrika Fett och cellulitreducerande unika tekniken från SINCOHEREN.",
- g) "säkert den mest prisvärda i Skandinavien där kostnaden er ungefär 1/3 när vi sammanliknar oss mot våra konkurrenter på Svenska marknaden",
- h) Att produkten har varit föremål för test i tidningen Amelia i enlighet med Bilaga 1,
- i) Att produkten "ökar tillförsel av syre, dessutom förstärka utbytet av ämnen in och ut ur fettceller, för att förbättra kroppsfetts ämnesomsättning och även omfördela vatten och glycerin.",
- j) Att produkten "förstärker elasticiteten i huden, skyddar epidermis och hettar upp fett under huden. Kombinationen av vakuum och den mekaniska massagen ökar blodtillförseln och främjar utsläppet av olika slaggprodukter ur fettceller.",
- k) Att produkten "förbättrar blodcirkulationen och öka spridning av syremolekyler i fettvävnaden i det inriktade området. Det lymfatiska systemet kommer då eliminera

dem slaggprodukter och påskynda fettförbränningen. Värmen kommer djupt in i den subkutana vävnaden och återställer kollagen och elastiska fibrer.”,

- 1) Att produkten ”värmer upp den inriktade vävnaden i det djupa hudlagret vilket stimulerar kollagen och förbättrar blodcirkulationen. Detta i sin tur stramar åt lös hud och kan även reducera rynkor.”,

2. Leb och E. B. ska solidariskt ersätta Kraft dess rättegångskostnader med 105 306 kr, varav 104 200 kr avser ombudsarvode, jämte ränta enligt 6 § räntelagen (1975:635) från dagen för Marknadsdomstolens dom till dess betalning sker.

---

**BAKGRUND**

- 1 Leb AB i likvidation i konkurs (Leb) har marknadsfört KumaShape II – som är en apparat för behandling av celluliter, fettdepåer, slapp hud eller liknande – på webbplatsen kumashape.com och i epostmeddelanden till potentiella kunder. E. B. är ensam styrelseledamot i Leb och innehavare av den aktuella webbplatsen. Leb trädde i likvidation den 22 maj 2012 och sedermera i konkurs den 28 maj 2012.

**YRKANDEN**

- 2 J. Kraft Group AB (Kraft) har yrkat att Marknadsdomstolen ska förbjuda envar av Leb och E. B. personligen eller genom annan verksamhet som han kontrollerar, vid vite om en miljon (1 000 000) kr eller annat belopp som Marknadsdomstolen finner verkningsfullt, att vid marknadsföring av apparater för behandling av celluliter, fettdepåer, slapp hud eller liknande, använda sig av följande eller liknande påståenden med väsentligen samma innebörd utan att så är fallet.
  - a) ”Maskinen i testet är exakt samma som vår maskin och samma teknologi till 100%”,
  - b) ”Det enda som skiljer vår maskin Kuma Shape II och den Petra har testat är priset”,
  - c) ”Vi erbjuder den prisvärdaste maskinen i klassen, de saker er klar!”,
  - d) ”Vi kan erbjuda våra Kuma Shape II till under halva priset mot vad våra konkurrenter vill ha för maskinen, det är sant, under halva priset...”,
  - e) ”En prisvärd nyhet, där samma maskin har funnits från annan producent på marknaden i Sverige 3 gånger dyrare.”,
  - f) ”KumaShape II är en mycket kraftfullare version av den så framgångsrika Fett och cellulitreducerande unika tekniken från SINCOHEREN.”,

- g) ”Säkert den mest prisvärda i Skandinavien där kostnaden er ungefär 1/3 när vi sammanliknar oss mot våra konkurrenter på Svenska marknaden”,
  - h) Att produkten har varit föremål för test i tidningen Amelia i enlighet med doms-  
bilaga.,
  - i) Att produkten ”ökar tillförsel av syre, dessutom förstärka utbytet av ämnen in och ut ur fettceller, för att förbättra kroppsfetts ämnesomsättning och även omfördela vatten och glycerin.”,
  - j) Att produkten ”förstärker elasticiteten i huden, skyddar epidermis och hettar upp fett under huden. Kombinationen av vakuum och den mekaniska massagen ökar blodtillförseln och främjar utsläppet av olika slaggprodukter ur fettceller”.,
  - k) Att produkten ”förbättrar blodcirkulationen och öka spridning av syremolekyler i fettvävnaden i det inriktade området. Det lymfatiska systemet kommer då eliminera dem slaggprodukter och på skynda fettförbränningen. Värmen kommer djupt in i den subkutana vävnaden och återställer kollagen och elastiska fibrer.”,
  - l) Att produkten ”värmer upp den inriktade vävnaden i det djupa hudlagret vilket stimulerar kollagen och förbättrar blodcirkulationen. Detta i sin tur stramar åt lös hud och kan även reducera rynkor.”
- 3 Leb och E. B. har, som de slutligen angett sin inställning, medgett käromålet.
- 4 Kraft har yrkat ersättning för sina rättegångskostnader.

## **GRUNDER**

### Kraft

- 5 Leb/E. B. har i sin marknadsföring av produkten Kuma Shape II på sin webbplats och i epostmeddelanden till potentiella kunder använt påståenden som är ovederhäftiga och vilseledande. Marknadsföringen påverkar eller sannolikt påverkar

mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut. Marknadsföringen ska därför förbjudas med stöd av 8 och 10 §§ marknadsföringslagen (2008:486), MFL.

- 6 Marknadsföringen strider också mot god marknadsföringssed eftersom Leb/E. B. drar otillbörlig fördel av Kraft Groups produkters goda renommé. Renommésnyltningen påverkar i märkbar mån eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut, varför marknadsföringen ska förbjudas med stöd av 5 och 6 §§ MFL.
- 7 Marknadsföringen strider även mot kraven på jämförande reklam i 18 § MFL då den är vilseledande och drar otillbörlig fördel av Krafts och VelaShape II:s goda renommé.
- 8 E. B. är ensam företrädare och firmatecknare för Leb och innehar domännamnsregistreringen kumashape.com varför såväl Leb som E. B. personligen ska ansvara för den påtalade marknadsföringen.
- 9 Leb/E. B. har trots uppmaning inte upphört med sina otillbörliga marknadsföringsåtgärder varför grund för förbud enligt 23 och 26 §§ MFL föreligger.

Leb/E. B.

- 10 Leb/E. B. har vitsordat de omständigheter som Kraft har åberopat till grund för sin talan.

#### **UTVECKLING AV TALAN**

Parterna har till utveckling sin talan anfört i huvudsak följande.

Kraft

*Kraft Group och VelaShape II*

- 11 Kraft Group grundades 1991 av R. och J. K. och företagskoncernen distribuerar välkända och högkvalitativa internationella produkter inom hudvård och

makeup på den svenska marknaden. Kraft är en av Sveriges största leverantörer inom estetiskt medicinteknik. Produkterna som Kraft arbetar med är noga utvalda och exceptionellt höga krav ställs på deras kvalité och prestanda.

- 12 Kraft är återförsäljare och generalagent i Sverige för produkten VelaShape II som är framtagen och producerad av Synerin Medical Ltd som är en av världens ledande aktörer inom estetik.
- 13 VelaShape II är en produkt för behandling av celluliter, fettdepåer och slapp vävnad. Tekniken som produkten är baserad på är patenterad och benämns Electro-Optical synergy (ELOS). Genom vakuumeffekt sugs hudvävnad in i produktens munstycke. Där behandlas vävnaden dels genom massage och dels genom en kombination av infrarött ljus och bi-polarisk radiofrekvens som värmer upp vävnaden selektivt. Behandlingen medför att slaggämnen i hudvävnadens fettceller frigörs och forslas bort. Effekterna av användning av VelaShape och ELOS-teknologin är vetenskapligt dokumenterade i flera vetenskapliga artiklar.

*Leb/E. B.*

- 14 Leb registrerades 2008 av E. B. för verksamhet inom bland annat skönhetsvård. E. B. är ensam styrelseledamot och firmatecknare i Leb som inte har några anställda. E. B. innehar domännamnsregistreringen kumashape.com och det framgår av denna webbsida att han är avsändare av materialet på hemsidan. E. B. har därför haft ett direkt bestämmande inflytande över Leb:s marknadsföring. Marknadsföringen ska därför anses ha skett av såväl Leb som E. B. personligen. Även om E. B. inte skulle anses ha handlat i eget namn finns förutsättningar att meddela ett förbud med stöd av 23 § MFL eftersom E. B. i vart fall har handlat på Lebs vägnar och även i övrigt väsentligt bidragit till den påtalade marknadsföringen.

*KumaShape II*

- 15 KumaShape II som Leb/E. B. marknadsför produceras av Beijing Sincoheren Science & Technology Developing Co. Ltd (Kina).

- 16 KumaShape II skiljer sig enligt Leb:s egen produktspecifikation från VelaShape II bl.a. vad gäller bi-polar frequency, styrka på radiofrekvens, styrka på infraröd lampa och infraröda våglängder vilket medför att produkterna inte har samma prestanda.
- 17 Kombinationen av infrarött ljus och radiofrekvens är grunden i Vela-teknologin. Att KumaShape II använder en annan effekt på infraröd lampa och en annan radiofrekvens utgör viktiga skillnader mellan produkterna.

*Målgrupp m.m.*

- 18 Mottagare av reklamen är såväl slutkonsumenter som fackmän, vilka är samma mottagare som Krafts kunder. Marknadsföringen påverkar eller sannolikt påverkar mottagarnas förmåga att fatta välgrundade affärsbeslut. Att det är fråga om en sällan-köpsvara påverkar inte denna bedömning.

*Vilseledande påståenden om produktens egenskaper och kvalitet*

- 19 Leb/ E. B. påstår i marknadsföringen av KumaShape II på sin webbplats och i e-postutskick att KumaShape II är exakt likadan som VelaShape II, att teknologin till 100 procent är den samma och att det enda som skiljer produkterna åt är priset. I marknadsföringen hänvisas även till ett test i tidningen Amelia av produkten VelaShape II. Testet nås via länkar i epostmeddelandet och på kumashape.com. Leb/E. B. gör både direkt och indirekt gällande att KumaShape II varit föremål för testet. Påståendena om att produkterna är desamma och att KumaShape II varit föremål för Amelias test är felaktiga då produkterna skiljer sig åt såväl avseende teknik som avseende prestanda samt då endast VelaShape II och inte KumaShape II har undersökts i Amelias test. Påståendena är därför ovederhäftiga och vilseledande.
- 20 Leb/E. B. påstår vidare i marknadsföring på sin webbplats att KumaShape II är baserad på unik fett- och cellulitreducerande teknik från Sincoheren. Ordet unik används i ett sammanhang som ger sken av att tekniken är ensam i sitt slag i förhållande till andra tekniker på området, detta oaktat att Leb/E. B. på andra ställen i marknadsföringen påstår att det är exakt samma teknik i KumaShape II som



i VelaShape II. Den teknik som används i KumaShape II försöker efterlikna den teknik som Syneron Medical Ltd utvecklat varför det inte är någon unik teknik för KumaShape II. Påståendet om unik teknik är inte heller sådant att det unika kan uppfattas som ett alternativ till kirurgiska ingrepp utan det intryck som mottagaren av marknadsföringen får vid ett hastigt påseende är att tekniken är unik i förhållande till annan befintlig teknik. Påståendena är därför ovederhäftiga och vilseledande.

- 21 Leb/E. B. påstår i marknadsföringen även att KumaShape II besitter en rad egenskaper, yrkandena i)-l), såsom att den förstärker elasticiteten i huden, påskyndar fettförbränning och förbättrar blodcirkulationen. Kraft gör i sin marknadsföring av VelaShape II inte gällande att VelaShape II besitter dessa egenskaper. Den som i marknadsföring använder sig av påståenden måste kunna visa på riktigheten av dessa. Leb/E. B. har inte åberopat någon bevisning som styrker att uppgifterna är riktiga. Påståendena är därför ovederhäftiga och vilseledande.

*Vilseledande påstående om pris*

- 22 Leb/ E. B. gör i sin marknadsföring gällande att VelaShape II och KumaShape II är identiska. I ljuset av detta är påståendena under punkterna c)-e) och g) om att KumaShape II är ”prisivärdast”, att KumaShape II kan erbjudas till under halva priset mot sina konkurrenter och att KumaShape II säljs för ett pris som motsvarar en tredjedel av konkurrenternas priser att betrakta som påståenden om att KumaShape II är billigast vilket saknar belägg. Påståendena är ovederhäftiga och vilseledande.

*Marknadsföringen strider mot kraven på jämförande reklam*

- 23 Leb/E. B. påstår i marknadsföringen under punkterna a)-g) att KumaShape II och VelaShape II är exakt samma och har samma teknologi till 100 procent samtidigt som de påstår att priset är det enda som skiljer produkterna åt. Påståendena utgör därmed jämförande reklam.

- 24 Som nämnts ovan, under rubriken *vilseledande påståenden om produktens egenskaper och kvalitet*, föreligger det dock en rad skillnader avseende produkternas egenskaper och prestanda. Även mindre avvikelser i prestanda av produktens olika komponenter får effekt på resultatet vid användning. Huruvida KumaShape II och VelaShape II är baserade på samma teknik och behandlingsmetod är därför irrelevant. Påståendena om produkternas egenskaper och pris är således vilseledande och marknadsföringen strider mot 18 § punkt 1 MFL.
- 25 Påståendena under punkterna a)-e) och g) är dessutom misskrediterande för Kraft enligt 18 § punkt 5 MFL eftersom dessa påståenden insinuerar att VelaShape II är oskäligt dyr och att det inte föreligger några nämnvärda skillnader mellan KumaShape II och VelaShape II frånsatt priset.

#### *Renommésnyltning*

- 26 Genom sin marknadsföring och sina försäljningsåtgärder har Leb/E. B. anknutit till originalprodukterna och Krafts verksamhet och kännetecken och därmed på ett otillbörligt sätt utnyttjat det renommé som VelaShape II har och som tillkommer Kraft. Marknadsföringen strider därför mot god marknadsföringssed.

#### Leb/E. B.

- 27 Leb/E. B. har, som de slutligen angett sin inställning, vitsordat de omständigheter som Kraft har åberopat till grund för talan.

#### **BEVISNING**

- 28 Kraft har åberopat viss skriftlig bevisning.

#### **DOMSKÄL**

##### *Inledning*

- 29 Målet rör marknadsföring på webbplatsen kumashape.com och i e-postmeddelanden till potentiella kunder av produkten KumaShape II, som är en apparat för behandling

av celluliter, fettdepåer, slapp hud eller liknande. Kraft har gjort gällande att marknadsföringen innehåller påståenden om produktens egenskaper, prestanda och pris som är vilseledande, att marknadsföringen strider mot god marknadsföringssed och att den är otillbörlig samt att den därmed står i strid med bestämmelserna i 5, 6, 8 och 10 §§ MFL eftersom Leb/E. B. inte visat att påståendena stämmer och då Leb/E. B. har dragit otillbörlig fördel av Krafts produkters goda renommé. Kraft har vidare gjort gällande att marknadsföringen även strider mot bestämmelsen om jämförande reklam i 18 § första stycket 1 och 5 MFL då den är vilseledande och misskrediterande.

*Tillämpliga bestämmelser*

- 30 Marknadsföring ska enligt 5 § MFL stämma överens med god marknadsföringssed. Av 6 § MFL följer att marknadsföring som strider mot god marknadsföringssed enligt 5 § MFL är att anse som otillbörlig om den i märkbar mån påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.
- 31 Av 10 § MFL följer att en näringsidkare vid marknadsföring inte får använda sig av felaktiga påståenden eller andra framställningar som är vilseledande ifråga om näringsidkarens egen eller någon annans näringsverksamhet. Detta gäller särskilt i fråga om påståenden om produktens art, mängd, kvalitet och andra egenskaper. Marknadsföring som är vilseledande enligt 10 § MFL är enligt 8 § MFL att anse som otillbörlig om den påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.
- 32 Med ett affärsbeslut avses enligt 3 § MFL ett beslut som fattas av en konsument eller en näringsidkare om huruvida, hur och under vilka förutsättningar en produkt ska köpas, om hela eller delar av köpesumman ska betalas, om produkten ska behållas eller överlåtas, eller om en avtalsenlig rättighet i samband med produkten ska utnyttjas, oavsett om konsumenten eller näringsidkaren beslutar att handla eller att avstå från att handla.

- 33 I de ovan nämnda bestämmelserna ligger bl.a. att all marknadsföring måste vara vederhäftig. Den som vid marknadsföring använder sig av påståenden eller andra framställningar måste kunna visa riktigheten av dessa.

*Den påtalade marknadsföringen, målgrupp m.m.*

- 34 Det är ostridigt att Leb/E. B. i sin marknadsföring av KumaShape II använt sig av de framställningar och påståenden som Kraft har gjort gällande under yrkandena a)-1).
- 35 Utgångspunkten vid vederhäftighetsbedömningen är hur en framställning i reklam vid en översiktlig läsning uppfattas av den genomsnittliga mottagaren av marknadsföringen. Den marknadsförda varan KumaShape II är enligt vad utredningen visat en tämligen specialiserad och komplex produkt. Marknadsföringen är dock utformad på ett sätt som gör att den vänder sig inte bara till näringsidkare utan även till konsumenter. Målgrupperna för den aktuella marknadsföringen måste därför anses vara såväl konsumenter som besvärar av celluliter m.m. som näringsidkare som erbjuder behandling mot sådana problem.
- 36 Marknadsföringen innehåller påståenden om såväl KumaShape II:s tekniska prestanda som vilka medicinska resultat som kan uppnås vid användande av den. Sådana påståenden är svårbedömda för konsumenter men även för näringsidkare. De konsumenter och näringsidkare som väljer att ta del av marknadsföring av produkter av detta slag får visserligen antas vara relativt pålästa, men man måste räkna med att det i båda dessa målgrupper finns mottagare som har begränsade förutsättningar att tillgodogöra sig avancerad medicinsk och teknisk information. Höga krav på vederhäftighet måste därför ställas på marknadsföringen av denna typ av produkter.
- 37 För den genomsnittlige mottagaren av marknadsföringen, i såväl målgruppen konsumenter som målgruppen näringsidkare, måste helhetsintrycket vid en flyktig läsning av marknadsföringen vara, att KumaShape II är samma maskin eller likvärdig de maskiner som redan finns på marknaden men erbjuds till ett lägre pris samt att

användning av maskinen leder till vissa resultat som t.ex. att lös hud stramas åt och att rynkor reduceras. Leb/E. B. har inte gjort gällande att påståendena eller framställningarna är riktiga och det har inte framkommit att så skulle vara fallet. Sålunda finner Marknadsdomstolen att marknadsföringen är ovederhäftig och vilseledande enligt 10 § MFL såväl mot professionella mottagare som mot konsumenter.

- 38 För att en vilseledande marknadsföring också ska vara otillbörlig krävs att vilseledandet påverkar eller sannolikt påverkar den genomsnittlige mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.
- 39 Genom införandet av den nya MFL år 2008 införlivades Europaparlamentets och rådets direktiv 2005/29/EG, om otillbörliga affärsmetoder som tillämpas av näringsidkare gentemot konsumenter, i svensk rätt. Därigenom infördes också i MFL det s.k. transaktionstestet såvitt avser bestämmelserna om god marknadsföringssed, aggressiv marknadsföring och vilseledande marknadsföring.
- 40 Innebörden av detta test är att det krävs en viss – faktisk eller sannolik – påverkan på mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut, för att den aktuella marknadsföringsåtgärden ska kunna bedömas som otillbörlig och förbjudas. Lagstiftningen utgår alltså från att en viss marknadsföringsåtgärd i sig kan vara t.ex. vilseledande eller stridande mot god marknadsföringssed utan att därför nödvändigtvis vara otillbörlig (se MD 2012:11).
- 41 Begreppet ”affärsbeslut” har enligt sin definition i 3 § MFL en tämligen vid innebörd och omfattar inte bara ett beslut att köpa en produkt, utan flera av de beslut som en konsument kan fatta under processen fram till ett köpbeslut, liksom för övrigt beslut efter ett köp. Av praxis framgår att ett affärsbeslut kan bestå i att en konsument bestämmer sig för att vidta en ytterligare åtgärd med anledning av ett reklammeddelande, t.ex. besöka en butik eller en webbplats för att inhämta mer information (se MD 2010:8).

- 42 Påståendena och framställningarna om KumaShape II:s egenskaper, prestanda och pris är enligt Marknadsdomstolens mening ägnade att väcka genomsnittsmottagarens, i både målgruppen konsumenter och näringsidkare, intresse och locka denne att t.ex. ta reda på mer information om produkten. Marknadsföringen har därför i vart fall sannolikt påverkat mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut. Påståendet är således otillbörligt och ska följaktligen förbjudas. Förbudet bör utformas på det sätt som framgår av domslutet.
- 43 Vid denna bedömning saknas anledning att pröva om den påtalade marknadsföringen står i strid med annan bestämmelse i MFL.

*Medverkansansvar*

- 44 Som framgått ovan har Marknadsdomstolen funnit att den påtalade marknadsföringen har varit otillåten enligt MFL. Frågan är nu om såväl Leb som E. B. kan hållas ansvarig för denna. Enligt 23 § MFL får en förbudstalan angående otillbörlig marknadsföring rikta sig inte bara mot näringsidkaren utan även mot anställd hos denne, någon annan som handlar på näringsidkarens vägnar eller vem som helst som i övrigt väsentligt har bidragit till marknadsföringen.
- 45 E. B. är ensam styrelseledamot och innehavare av webbplatsen kumashape.com. Han får därigenom anses ha ett betydande inflytande över Leb:s verksamhet och ta aktiv del i bolagets marknadsföring. Med hänsyn till dessa omständigheter ska ett förbud meddelas även E. B. personligen. Förbudet bör utformas på det sätt som framgår av domslutet.

*Vite*

- 46 Enligt 26 § MFL ska ett förbud förenas med vite, om det inte av särskilda skäl är obehövligt. Sådana särskilda skäl föreligger inte i målet. Det föreligger inte heller skäl att frångå gällande praxis beträffande vitesbeloppets storlek.

*Rättegångskostnader*

- 47 Vid denna utgång ska Leb och E B solidariskt förpliktas att ersätta Krafts rättegångskostnader. Yrkat belopp får anses skäligt.

På Marknadsdomstolens vägnar



Per Carlson

Ledamöter: Per Carlson, ordförande, Christer Fallenius, Lennart Göranson och Anders Stenlund. Enhälligt

Sekreterare: Malin Malmström