SVEA HOVRÄTT
Patent- och marknadsöverdomstolen
Rotel 020110

DOM
2026-10-30
Stockholm

Mål nr
PMT 9249-25

ÖVERKLAGAT AVGÖRANDE
Patent- och marknadsdomstolens dom 2025-05-21 i mål nr PMT 6667-24, se bilaga A

PARTER

Klagande
Essity Hygiene and Health Aktiebolag, 556007-2356
405 03 Göteborg

Ombud: Advokaterna H.T. och D.L. samt
biträdande juristen S.S.

Motpart
Lindex Sverige AB, 556068-8565
Box 233
401 23 Göteborg

Ombud: Advokaten E.A.

SAKEN
Otillbörlig marknadsföring

PATENT- OCH MARKNADSÖVERDOMSTOLENS DOMSLUT

1. Patent- och marknadsöverdomstolen fastställer Patent- och marknadsdomstolens dom.

2. Essity Hygiene and Health Aktiebolag ska ersätta Lindex Sverige AB:s rättegångskostnad i Patent- och marknadsöverdomstolen med 977 251 kr och ränta på beloppet

Avgörandet är elektroniskt undertecknat

Postadress Box 2290 103 17 Stockholm
Besöksadress Birger Jarls Torg 16
Telefon 08-561 670 00
Telefax 08-561 675 00
E-post: svea.avd2@dom.se
www.svea.se
Expeditionstid måndag – fredag 08:00–16:30

enligt 6 § räntelagen från dagen för denna dom. I beloppet ingår ombudsarvode med 950 000 kr.

_____

YRKANDEN M.M.

Essity Hygiene and Health Aktiebolag (Essity) har yrkat att Patent- och marknadsöverdomstolen, med ändring av Patent- och marknadsdomstolens dom, ska bifalla käromålet i dess helhet, befria Essity från skyldigheten att ersätta Lindex Sverige AB:s (Lindex) rättegångskostnad i underinstansen och förplikta Lindex att i stället ersätta Essitys rättegångskostnad där.

Lindex har motsatt sig att Patent- och marknadsdomstolens dom ändras.

Parterna har yrkat ersättning för rättegångskostnader i Patent- och marknadsöverdomstolen.

PARTERNAS TALAN OCH UTREDNINGEN

Parterna har åberopat samma omständigheter och utvecklat sin talan på i huvudsak samma sätt som i Patent- och marknadsdomstolen. Även bevisningen är densamma som i underinstansen.

DOMSKÄL

Essitys talan och dispositionen av domskälen

Essity för en talan enligt marknadsföringslagen (2008:486) med yrkanden att Lindex ska förbjudas att fortsätta med den marknadsföring som framgår av, såvitt nu är aktuellt, bilagorna 1–39 samt 42–46 till Patent- och marknadsdomstolens dom eller någon annan liknande åtgärd.

Den påtalade marknadsföringen rör Lindex marknadsföring av menstrosor. Som grund för talan har Essity gjort gällande att den påtalade marknadsföringen är otillbörlig på olika sätt. Förbudsyrkandena i. 1–7 och ii. 1–3 vilar på den rättsliga grunden att marknadsföringen i bilagorna 1–39 dels står i strid med punkten 9 i bilaga I (svarta listan)

till direktiv 2005/29/EG om otillbörliga affärsmetoder och därmed är otillbörlig enligt 8 § andra stycket marknadsföringslagen, dels även står i strid med god marknadsföringssed och är otillbörlig enligt 5 och 6 §§ marknadsföringslagen. Bilagan till det aktuella direktivet gäller som lag i Sverige enligt 4 § marknadsföringslagen. Förbudsyrkandena iii. 2 och 3 vilar på den rättsliga grunden att Lindex i jämförelse med andra existerande marknadsalternativ gjort vilseledande och misskrediterande påståenden i den påtalade marknadsföringen i bilagorna 42–46 som därför är att bedöma som otillbörlig.

Patent- och marknadsöverdomstolen prövar först i ett sammanhang Essitys yrkanden i. 1–7 och ii. 1–3 och därefter yrkandena iii. 2 och 3.

Essitys yrkanden i. 1–7 och ii. 1–3

Essitys talan i denna del vilar på den grunden att Lindex utsläppande på marknaden och marknadsföringen av menstrosorna har skett i strid med det regelverk som finns i Europaparlamentets och Rådets förordning (EU) 2017/745 av den 5 april 2017 om medicintekniska produkter (EU-förordningen om medicintekniska produkter).

Essity har gjort gällande att menstrosorna – enligt tillverkaren AB Lindex – är avsedda att behandla, lindra eller kompensera för urininkontinens, som är en sjukdom eller en funktionsnedsättning, vilket medför att menstrosorna är en medicinteknisk produkt i den mening som avses i artikel 2.1 i EU-förordningen om medicintekniska produkter. Enligt Essity har Lindex inte efterlevt förordningens krav eftersom de marknadsförda trosorna inte är CE-märkta och därmed inte uppfyller kraven i förordningen. Essity har gjort gällande att marknadsföringen därför står i strid med punkten 9 i svarta listan eftersom Lindex – genom att marknadsföra, utbjuda och sälja menstrosorna som om de vore medicintekniska produkter – skapar intrycket att försäljningen är laglig trots att försäljningen inte är tillåten med de påtalade marknadsföringspåståendena när produkterna saknar CE-märkning. Enligt Essity strider marknadsföringen även mot god marknadsföringssed eftersom den är lagstridig.

Lindex har förnekat att märkningen och marknadsföringen av menstrosorna tar sikte på användning hänförlig till sådan urininkontinens som kan anses bero på en sjukdom eller funktionsnedsättning eller att Lindex skulle ha avsett att trosorna ska användas för att behandla, lindra och kompensera för en sjukdom eller funktionsnedsättning.

Patent- och marknadsöverdomstolen gör följande bedömning.

Det kan konstateras att en förutsättning för bifall till Essitys förbudsyrkanden i denna del är att menstrosorna är att bedöma som en medicinteknisk produkt i den mening som avses i artikel 2.1 i EU-förordningen om medicintekniska produkter.

Av förordningens definition i den nu nämnda artikeln följer att en medicinteknisk produkt är ett instrument, apparat, anordning, programvara, implantat, reagens, material eller annan artikel som enligt tillverkaren är avsedd att, antingen separat eller i kombination, användas på människor för ett eller flera i förordningen angivna medicinska ändamål. I artikel 2.12 anges att med tillverkarens avsedda ändamål avses den användning för vilken en produkt är avsedd enligt tillverkarens uppgifter på märkningen, i bruksanvisningen eller i marknadsföringsmaterial eller påståenden i marknadsföringssyfte och som anges av tillverkaren i den kliniska utvärderingen. EU-domstolen har i dom den 2 juli 2026, Diagramm Halbach, C-427/24, och i dom den 7 december 2017, Snitem, C-329/16, uttolkat förordningens begrepp ”medicinteknisk produkt” och ”avsett ändamål”. Av denna praxis följer bland annat att det inte räcker att en produkt används i ett medicinskt sammanhang för att omfattas av förordningens tillämpningsområde, utan det krävs även att den av tillverkaren är särskilt avsedd att användas för ett medicinskt syfte (se Snitem, punkten 24). Vidare uttalas att tonvikten i definitionen av begreppet ”avsett ändamål” ska läggas på den användning som en produkt är avsedd för enligt tillverkarens uppgifter samtidigt som även bedömningen av huruvida produkten objektivt sett har sådana funktioner som avses i artikel 2.1 i förordningen och hur tillverkarens uppgifter tolkas ur mottagarens perspektiv ska beaktas (se Diagramm Halbach, punkterna 27 och 28).

Enligt lagen (2021:600) med kompletterande bestämmelser till EU:s förordningar om medicintekniska produkter samt tillhörande förordning (2021:631) är Läkemedelsverket den myndighet som har tillsyn över efterlevnaden av EU-förordningen om medicintekniska produkter. Essity har emellertid inte gjort gällande att det skulle finnas något beslut från tillsynsmyndigheten som innefattar en bedömning av om menstrosorna utgör medicintekniska produkter. De uppgifter som ska läggas till grund för bedömningen av om menstrosorna är medicintekniska produkter är därmed de marknadsföringspåståenden som Essity har lagt till grund för sin talan.

Den sakkunnigbevisning som parterna har åberopat i målet syftar i väsentlig del till att belysa frågan om urininkontinens är att bedöma som en sjukdom och/eller en funktionsnedsättning. Urininkontinens kan definieras som ofrivilligt urinläckage och den slutsats som domstolen kan dra av de sakkunnigas utlåtanden är att urininkontinens är ett symptom som *kan* bero på sjukdom. Begreppet används även som ett paraplybegrepp som bland annat innefattar diagnoser såsom ansträngningsinkontinens och trängningsinkontinens. Huruvida urininkontinens är att bedöma som en funktionsnedsättning synes vara en bedömning som får göras från fall till fall.

Även om orden inkontinens och urininkontinens förekommer i det påtalade marknadsföringsmaterialet konstaterar domstolen att tonvikten ligger på uttryck som mindre och små urinläckage, särskilt i samband med nysningar och träning samt läckage i samband med och efter graviditet. Såväl marknadsföringens utformning i text och bild som de kanaler som den påtalade marknadsföringen förekommer i ger tydligt uttryck för att tillverkarens avsikt har varit att erbjuda en hygienprodukt för kvinnor i allmänhet. Detta intryck förstärks ytterligare av det faktum att produkten i det påtalade marknadsföringsmaterialet är och huvudsakligen marknadsförs som ett mensskydd. Sammantaget ger den utredning som Essity åberopat i målet inte stöd för att Lindex haft som ändamål och syfte att trosan skulle ha en medicinsk användning. Att Lindex inte utfört några kliniska utvärderingar av trosorna bidrar ytterligare till denna slutsats (se Diagramm Halbach, punkten 34).

Patent- och marknadsöverdomstolen bedömer alltså att utredningen i målet inte ger stöd för att menstrosan omfattas av tillämpningsområdet för EU-förordningen om

medicintekniska produkter. Redan av detta skäl saknas förutsättningar att bifalla käromålet i denna del.

Essitys yrkanden iii. 2 och 3

Förbudsyrkandena i denna del vilar på de av Essity åberopade omständigheterna att Lindex har gjort misskrediterande påståenden om att existerande marknadsalternativ för inkontinens- och menstruationsskydd inte utgör ett tillräckligt skydd vid inkontinens och menstruation (bilagorna 42–45 till underinstansens dom) och att Lindex menstrosor är de enda inkontinens- och menstruationsskydd på marknaden som möter kvinnliga behov (bilaga 46 till underinstansens dom). Enligt Essity är påståendena nedsättande mot Essity och vilseledande mot konsumenter.

Patent- och marknadsöverdomstolen gör följande bedömning.

Marknadsföringen som återfinns i bilagorna 42–45 till underinstansens dom har förekommit på en webbsida och i sociala medier. Marknadsföringen är på engelska och utgörs av påståenden som ”The solutions available for women today simply don’t cut it”, ”But the solutions available today fail to meet needs of the women who use them” och ”The solutions available today are insufficient and inadequate”. Det är fråga om mycket allmänt hållna påståenden och enligt domstolens bedömning ligger det närmast till hands att se dem i ljuset av att de marknadsförda menstrosorna var en vid tidpunkten relativt ny produkt som Lindex ville lyfta fram i förhållande till traditionella engångsskydd. Sett i detta sammanhang kan påståendena i den påtalade marknadsföringen inte heller på något tydligt sätt uppfattas som påståenden om att övriga marknadsalternativ för inkontinens- och menstruationsskydd inte skulle utgöra ett tillräckligt skydd vid inkontinens och menstruation. Essitys yrkande iii. 2 kan av dessa skäl inte vinna bifall.

Marknadsföringen som återfinns i bilaga 46 till underinstansens dom avser textinnehållet på en skylt som satts upp i en Lindexbutik i anslutning till olika produkter, däribland trosor. Även denna marknadsföring är på engelska. Rubriken “The future of female” följs av löptexten ”You might think this is just underwear – but it’s not. It’s

about meeting female needs that haven't been met before. Welcome to a world created to find innovative solutions for each and every person with a female body." Patent- och marknadsöverdomstolen instämmer i de överväganden som underinstansen gjort i denna del och konstaterar att påståendena vare sig kan anses vara misskrediterande, nedsättande eller vilseledande på det sätt Essity gjort gällande. Inte heller detta yrkande kan därför bifallas.

Sammanfattning

Patent- och marknadsöverdomstolen har funnit att inget av Essitys yrkanden kan bifallas. Det innebär att Patent- och marknadsdomstolens dom ska fastställas såväl i sak som i frågan om rättegångskostnader.

Rättegångskostnader i Patent- och marknadsöverdomstolen

Essity ska som tappande part ersätta Lindex rättegångskostnad även i Patent- och marknadsöverdomstolen.

Lindex har här yrkat ersättning för rättegångskostnad med 977 251 kr. Av beloppet avser 950 000 kr ombudsarvode, 9 000 kr Lindex eget arbete och 18 251 kr utlägg för ombudets kostnad för resa och hotell. Essity har överlämnat till domstolen att bedöma skäligheten av Lindex kostnadsyrkande. Patent- och marknadsöverdomstolen bedömer att yrkad ersättning är skälig.

Överklagande

Det saknas skäl att göra undantag från huvudregeln att Patent- och marknadsöverdomstolens domar inte får överklagas (se 1 kap. 3 § tredje stycket lagen, 2016:188, om patent- och marknadsdomstolar). Denna dom får därför inte överklagas.

I avgörandet har deltagit hovrättsråden Ulrika Ihrfelt och Kerstin Norman, referent, f.d. hovrättsrådet Magnus Ulriksson samt tf. hovrättsassessorn Åsa Edlund.

STOCKHOLMS TINGSRÄTT
Patent- och marknadsdomstolen

DOM
2025-05-21
Meddelad i
Stockholm

Mål nr
PMT 6667-24

PARTER

Kärande
Essity Hygiene and Health Aktiebolag, 556007-2356
405 03 Göteborg

Ombud: Advokaten H.T. samt biträdande juristerna A.N.H. och S.S.

Svarande
Lindex Sverige AB, 556068-8565
Box 233
401 23 Göteborg

Ombud: Advokaterna E.A. och L.S.

DOMSLUT

1. Patent- och marknadsdomstolen förbjuder Lindex Sverige AB, vid vite om 1 500 000 kr, att i marknadsföring av menstrosor på sätt som framgår av bilagorna 40 och 41 till denna dom påstå att andra inkontinensskydd på marknaden medför olägenheter genom bristande luktkontroll, frånvaron av en torr och fräsch känsla samt att de behöver bytas ofta. Förbudet omfattar även påståenden av väsentligen samma innebörd.

2. Patent- och marknadsdomstolen avslår käromålet i övrigt.

Avgörandet är elektroniskt undertecknat

Postadress	Besöksadress	Telefon	Telefax	Expeditionstid
Box 8307 104 20 Stockholm	Rådhuset, Scheelegatan 7	08- 561 654 70 **E-post**: stockholms.tingsratt@dom.se www.stockholmstingsratt.se		måndag – fredag 08:00–16:00

3. Essity Hygiene and Health Aktiebolag ska ersätta Lindex Sverige AB:s rättegångskostnad med 4 692 152 kr plus ränta enligt 6 § räntelagen från dagen för denna dom. Av beloppet avser 4 200 000 kr ombudsarvode.

_____

BAKGRUND

Essity Hygiene and Health Aktiebolag (Essity) är verksamt inom hygien och hälsa och utvecklar, tillverkar och säljer bland annat inkontinensskydd och andra medicintekniska och hygieniska produktlösningar.

Lindex Sverige AB (Lindex) är ett modeföretag som säljer dam-, barn- och underkläder samt kosmetik via försäljning i fysiska butiker och online. AB Lindex, som är Lindex moderbolag, utvecklar och tillverkar de kläder som säljs av Lindex-koncernen.

Under varumärket Female Engineering har AB Lindex utvecklat en menstrosa, dvs. en trosa med ett integrerat mensskydd. Det är AB Lindex som står bakom tillverkningen av menstrosorna. Lindex tillhandahåller e-handel via www.lindex.com och driver Lindex-koncernens svenska butiksverksamhet.

Trosorna marknadsförs genom Instagram-kontona femaleengineeringofficial och lindexofficial. Dessutom marknadsförs och säljs trosorna på webbplatserna www.femaleengineering-official.com/se och www.lindex.com/se. Trosorna marknadsförs också i de butiker som Lindex ansvarar för. Parterna är i målet överens om att Lindex i och för sig i målet ansvarar juridiskt för marknadsföringen, oaktat om Instagram-kontot femaleengineeringofficial innehas och administreras av AB Lindex.

Lindex har i sin marknadsföring gjort påståenden som innebär att trosorna, förutom att fungera som mensskydd, bl.a. är lämpade för att hantera små urinläckage.

Essity anser att Lindex marknadsföring står i strid med Europaparlamentet och rådets förordning (EU) 2017/745 av den 17 april 2017 om medicintekniska produkter (MDR) eftersom produkter vars avsedda användningsområde är medicinskt ska leva upp till MDR och CE-märkas. Trosorna är inte CE-märkta. Enligt Essity skapar Lindex, genom att bjuda ut trosorna till försäljning och marknadsföra dem med påståenden om att trosorna kan användas vid bland annat urinläckage och urininkontinens, intrycket att försäljningen i stället är laglig. Därför är marknadsföringen enligt Essitys mening

otillbörlig. Dessutom gör Essity gällande att vissa marknadsföringspåståenden är misskrediterande och vilseledande.

YRKANDEN OCH INSTÄLLNING

Essity yrkar att Patent- och marknadsdomstolen vid vite om 1 500 000 kronor eller ett annat kraftigt verkande belopp som domstolen finner skäligt, ska förbjuda Lindex att i marknadsföring:

i. använda påståenden om att de menstrosor som marknadsförs och säljs av Lindex:
   1. kan användas som skydd vid inkontinens (eng. incontinence) eller urininkontinens (eng. urinary incontinence) på sätt som framgår av bilagorna 1–4;
   2. kan användas som skydd vid urinläckage (eng. urinary leakage) på sätt som framgår av bilagorna 2, 3, 5–13 och 27;
   3. kan användas som skydd vid lättare, mindre eller små urinläckage (eng. small bladder leaks) på sätt som framgår av bilagorna 1, 5, 6, 14–16 och 27 eller andra påståenden av väsentligen liknande innebörd;
   4. kan användas som skydd för kiss (eng. pee) och urin (eng. urine) på sätt som framgår av bilagorna 17 och 18;
   5. är sneeze-leaks safe (sv. nys-säkra) på sätt som framgår av bilagorna 5, 6 och 19–26 eller andra påståenden av väsentligen liknande innebörd;
   6. är läckagesäkra (eng. leak-proof) i samband med att begrepp som inkontinens eller urinläckage omnämns på sätt som framgår av bilagorna 5, 6, 15, 27 och 28 eller andra påståenden av väsentligen liknande innebörd; och
   7. är läckagesäkra (eng. leak-proof) samtidigt som menstrosorna anges vara mens-säkra (eng. period-proof) på sätt som framgår av bilaga 29 eller andra påståenden av väsentligen liknande innebörd,

ii. använda påståenden om:
   1. hur vanligt det är med inkontinens och urininkontinens bland kvinnor på sätt som framgår av bilagorna 30–33 eller andra påståenden av väsentligen liknande

innebörd på ett sätt som skapar ett direkt eller indirekt samband mellan dessa påståenden och de menstrosor som marknadsförs och säljs av Lindex;
2. hur kvinnor som lider av inkontinens, urininkontinens och urinläckage upplever negativa känslor av ensamhet, stigmatisering och skam på sätt som framgår av bilagorna 30–33 eller andra påståenden av väsentligen liknande innebörd på ett sätt som skapar ett direkt eller indirekt samband mellan dessa påståenden och de menstrosor som marknadsförs och säljs av Lindex;
3. information om vad inkontinens och urininkontinens är samt beskrivning av olika typer av urininkontinens på sätt som framgår av bilagorna 34–39 eller andra påståenden av väsentligen liknande innebörd på ett sätt som skapar ett direkt eller indirekt samband mellan dessa påståenden och de menstrosor som marknadsförs och säljs av Lindex; och

iii. använda påståenden om:
1. att existerande marknadsalternativ för inkontinensskydd medför olägenheter genom bristande kontroll av lukt, avsaknad av en torr och fräsch känsla och behöver bytas ofta på sätt som framgår av bilagorna 40 och 41 eller andra påståenden av väsentligen liknande innebörd;
2. att existerande marknadsalternativ för inkontinens- och menstruationsskydd inte utgör ett tillräckligt skydd vid inkontinens och menstruation på sätt som framgår av bilagorna 42–45 eller andra påståenden av väsentligen liknande innebörd; och
3. att de menstrosor som säljs av Lindex är det enda inkontinens- och menstruationsskydd på marknaden som möter kvinnliga behov på sätt som framgår av bilaga 46 eller andra påståenden av väsentligen liknande innebörd.

Lindex bestrider käromålet men vitsordar det yrkade vitesbeloppet om 1 500 000 kr som skäligt i och för sig. Lindex har begärt att ett eventuellt förbud inte ska träda i kraft förrän fyra veckor efter att domen har fått laga kraft.

Parterna har yrkat ersättning för sina rättegångskostnader.

GRUNDER

Essity

Menstrosorna är enligt tillverkaren AB Lindex avsedda att behandla, lindra och/eller kompensera för urininkontinens, som är en sjukdom och/eller en funktionsnedsättning. I vart fall är menstrosorna enligt tillverkaren AB Lindex avsedda att dels lindra denna sjukdom, dels lindra och kompensera för denna funktionsnedsättning. Menstrosorna är alltså en medicinteknisk produkt i den mening som avses i artikel 2.1 i MDR. Lindex har därtill marknadsfört menstrosorna för sådant medicinskt ändamål som om de vore medicintekniska produkter genom påståenden om att menstrosorna kan användas som skydd vid bland annat urininkontinens, urinläckage, sneeze-leaks och liknande.

Enligt artikel 5.1 i MDR får en medicinteknisk produkt släppas ut på marknaden endast om den uppfyller kraven i MDR. En tillverkare ska, när produkten släpps ut på marknaden, säkerställa att produkten har konstruerats och tillverkats i enlighet med kraven i MDR enligt artikel 10.1. Det finns ytterligare skyldigheter som följer av MDR, såsom att tillverkaren ska ha tillgång till minst en person som har erforderlig sakkunskap på området och som ansvarar för att regelverket efterlevs (artikel 15.1 i MDR), övervakning av produkter som släppts ut på marknaden (artikel 83 i MDR), etc. Medicintekniska produkter som överensstämmer med kraven i MDR ska vara försedda med en CE-märkning (se artikel 20.1 i MDR). De ifrågavarande trosorna är inte CE-märkta, och uppfyller därför inte kraven i MDR. Det är således inte tillåtet att släppa ut menstrosorna på marknaden. Enligt artikel 14 i MDR ska en distributör bland annat kontrollera att produkten är CE-märkt innan distributören tillhandahåller en produkt på marknaden.

Genom att marknadsföra, utbjuda och sälja menstrosorna som om de vore medicintekniska produkter skapar Lindex intrycket att försäljningen av menstrosorna är laglig trots att försäljningen av menstrosorna inte är tillåten med de i målet aktuella marknadsföringspåståendena när produkterna saknar CE-märkning. Lindex marknadsföring av menstrosorna för användning vid urinkontinens står därmed i strid med punkten 9 i

bilaga 1 till direktiv 2005/29/EG om otillbörliga affärsmetoder och är otillbörlig enligt 8 § andra stycket marknadsföringslagen (2008:486). Marknadsföringen står även enligt lagstridighetsprincipen i strid med god marknadsföringssed. Den är att anse som otillbörlig eftersom den i märkbar mån påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut. Detta eftersom genomsnittskonsumenten genom Lindex marknadsföring uppfattar att de bör köpa menstrosorna vid behov av skydd mot urininkontinens och andra motsvarande begrepp t.ex. urinläckage.

Även marknadsföringspåståenden som berör urininkontinens men som inte direkt innebär att menstrosorna kan användas för urininkontinens eller motsvarande uttryck bör förbjudas eftersom de publicerats i samma kanaler som, och i nära anslutning till, övrig marknadsföring som omfattas av denna talan vilket medför att sådana marknadsföringspåståenden otvivelaktigt framstår som marknadsföring för menstrosorna, se bilagorna 30, 33, 35, 38 och 39. I vissa fall kombineras sådana marknadsföringspåståenden om urininkontinens med uttryckliga påståenden om att menstrosorna kan användas som skydd vid urinläckage och sneeze-leaks, se bilagorna 31, 32, 36 och 37.

I anslutning till marknadsföringen har Lindex dessutom i enlighet med vad som följer av yrkande iii.) 1 gjort misskrediterande påståenden om att existerande marknadsalternativ för inkontinensskydd medför olägenheter genom bristande kontroll av lukt, avsaknad av en torr och fräsch känsla och behöver bytas ofta, se bilagorna 40–41. Påståendena är nedsättande mot Essity, som står för en väsentlig del av marknaden för intimskydd inklusive inkontinensskydd, eftersom de förmedlar att andra marknadsalternativ inte möter de behov som personer med urininkontinens har. Påståendena är även vilseledande för konsumenter eftersom de inte har grundats på någon objektivt påvisbar jämförelse med andra produkter.

Lindex har även i enlighet med vad som följer av yrkande iii.) 2 gjort misskrediterande påståenden om att existerande marknadsalternativ för inkontinens- och menstruationsskydd inte utgör ett tillräckligt skydd vid inkontinens och menstruation, se bilagorna 42–45. Påståendena är nedsättande mot Essity, som står för en väsentlig del

av marknaden för intimskydd inklusive inkontinensskydd, eftersom de ger intrycket av att Lindex produkter är de enda menstruations- och inkontinensprodukter som håller måttet. Påståendena är även vilseledande för konsumenter eftersom de inte grundas på någon objektivt påvisbar jämförelse eller över huvud taget visar hur Lindex produkter skiljer sig från andra tillgängliga menstruations- och inkontinensskydd.

Lindex har i enlighet med vad som följer av yrkande iii.) 3 gjort ett misskrediterande påstående om att Lindex menstrosor är det enda inkontinens- och menstruationsskydd på marknaden som möter kvinnliga behov, se bilaga 46. Påståendet är nedsättande mot Essity eftersom det ger intrycket att Lindex menstrosor möter kvinnliga behov vid menstruation och inkontinens som ingen annan marknadsaktör (innefattande Essity) tidigare har mött. Påståendet är även vilseledande för konsumenter eftersom det inte grundas på någon objektivt påvisbar jämförelse med andra produkter och särskilt eftersom Essity lanserade sina tvättbara och absorberande trosor för användning vid menstruation och urininkontinens innan Lindex.

Samtliga av de misskrediterande och vilseledande påståendena är otillbörliga eftersom de i märkbar mån påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

De yrkade förbuden ska förenas med vite eftersom det saknas anledning att anta att det föreligger särskilda skäl för att ett vitesföreläggande skulle vara obehövligt.

Lindex

AB Lindex, som alltså är tillverkare av menstrosorna, har inte avsett att dessa ska användas för medicinska ändamål i enlighet med MDR.

Urininkontinens är inte en självständig sjukdom eller en funktionsnedsättning. Märkningen och marknadsföringen av menstrosorna tar inte sikte på användning hänförlig till sådan urininkontinens som kan anses bero på en sjukdom eller en funktionsnedsättning. Begreppen urininkontinens, urinläckage, små urinläckage, kiss,

urin, sneeze-leaks safe, läckagesäkra, eller motsvarande begrepp används inte i märkning och marknadsföring av menstrosorna på ett sätt som kan tolkas som att begreppen ger uttryck för en sjukdom eller en funktionsnedsättning. AB Lindex har under alla förhållanden inte avsett att trosorna ska användas för att behandla, lindra och kompensera för en sjukdom eller funktionsnedsättning.

Menstrosorna är således inte medicintekniska produkter enligt MDR, och Lindex eller AB Lindex har därför inte haft någon skyldighet att följa dessa regler. Lindex marknadsföring av menstrosorna strider därmed inte mot den s.k. svarta listan eller lagstridighetsprincipen enligt marknadsföringslagen.

Lindex marknadsföring innehåller inte misskrediterande eller vilseledande påståenden på det sätt Essity påstår. Lindex har inte i sin marknadsföring påstått att menstrosorna är de enda trosorna som möter kvinnliga behov. Under alla förhållanden utpekas inte Essity på något sätt. Inte heller har marknadsföringen någon nedsättande innebörd. Lindex marknadsföring kan inte anses påverka konsumenternas inställning till vare sig Essity eller Essitys produkter, eller i övrigt anses påverka mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

Skälen för att en övergångsperiod ska bestämmas är att det tar tid för Lindex att försäkra sig om att allt material, inklusive produkt och produktförpackning, inte innehåller några förbjudna påståenden och att beslutet verkställs i alla led i leveranskedjan. Detta särskilt mot bakgrund av det höga yrkade vitesbeloppet.

DOMSKÄL

Rättsliga utgångspunkter

Allmänt

I marknadsföringslagen (2008:486) finns bestämmelser som syftar till att främja konsumenternas och näringslivets intressen i samband med marknadsföring av produkter och att motverka marknadsföring som är otillbörlig mot konsumenter och

näringsidkare (se 1 §). Marknadsföringslagen genomför Europaparlamentets och rådets direktiv 2005/29/EG av den 11 maj 2005 om otillbörliga affärsmetoder (direktivet om otillbörliga affärsmetoder), som är ett fullharmoniseringsdirektiv.

Regleringen innehåller ett principiellt förbud mot otillbörliga affärsmetoder. Av den s.k. generalklausulen framgår att marknadsföring ska stämma överens med god marknadsföringssed (5 §). Det anges att marknadsföring som strider mot god marknadsföringssed är att anse som otillbörlig. En förutsättning är att marknadsföringen i märkbar mån påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut (6 §), ett s.k. transaktionstest. Det krävs därmed att marknadsföringen har en sannolik ekonomisk effekt hos konsumenten och på konsumentens handlingsmönster (se prop. 2007/08:115 s. 109 och 110). Annars kan åtgärden inte anses vara otillbörlig.

Regelverket definierar därtill vissa särskilda kategorier av otillbörliga affärsmetoder, däribland vilseledande marknadsföring. Med vilseledande marknadsföring avses felaktiga påståenden eller andra framställningar som är vilseledande i fråga om näringsidkarens egen eller någon annans näringsverksamhet, liksom fall där näringsidkaren utelämnar väsentlig information om sådant. För att anses som otillbörlig krävs att marknadsföringen påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut. Här uppställs alltså ett lägre krav på sannolik ekonomisk påverkan (jfr ”i märkbar mån påverkar eller sannolikt påverkar” med ”påverkar eller sannolikt påverkar”, se prop. 2007/08:115 s. 110).

Transaktionstestet ingår alltså som en central del av prövningen huruvida en åtgärd kan anses vara vilseledande eller inte. Enligt vad Patent- och marknadsöverdomstolen har uttalat ska bedömningen av om en åtgärd är vilseledande inte göras skild från den bedömning som testet innebär. I stället ska frågan om en åtgärd är vilseledande eller inte bedömas i ett sammanhang där transaktionstestet är det centrala kriteriet (se Patent- och marknadsöverdomstolens domar den 5 december 2019 i mål PMT 2054-18 och den 8 juli 2020 i mål PMT 9082-18, se även EU-domstolen dom den 19 september

2013, CHS Tour Services, C-435/11, EU:C:2013:574, punkterna 42 och 45). Det är alltså endast sådana oriktiga uppgifter som kan påverka mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut som är vilseledande i direktivets mening. Men om uppgifterna är vilseledande på detta sätt ska de anses vara otillbörliga.

Marknadsföringen ska bedömas mot bakgrund av hur den är ägnad att uppfattas av en genomsnittlig mottagare i den målgrupp till vilken marknadsföringen riktar sig och vilken den kan nå (se skäl 18 i direktivet om otillbörliga affärsmetoder, se även t.ex. EU-domstolens domar den 8 april 2003, Pippig Augenoptik, C-44/01, EU:C:2003:205, punkten 55; den 18 oktober 2012, Purely Creative m.fl., C-428/11, EU:C:2012:651, punkten 53 och den 13 september 2018, Wind Tre, C-54/17 och C-55/17, EU:C:2018:710, punkten 51). Och om marknadsföringen är särskilt riktad till en viss konsumentgrupp ska marknadsföringen bedömas ur ett perspektiv som är representativt för den genomsnittliga medlemmen i denna grupp (se artikel 5.2 b i direktivet).

Bedömningen av om en åtgärd är otillbörlig eller inte ska alltså göras med utgångspunkt från hur en genomsnittlig och representativ mottagare inom den aktuella målgruppen uppfattar marknadsföringen. Det är från detta perspektiv som prövningen ska göras av om åtgärden är vilseledande och av om den påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

Det ska noteras att frågan hur en representativ mottagare i den relevanta målgruppen uppfattar viss marknadsföring innefattar en normativ bedömning och det alltså rör sig om en s.k. rättsfråga (se t.ex. MD 2016:11 punkterna 124 och 150 med däri gjorda hänvisningar samt MD 2015:18 punkten 149).

Enligt fast praxis är det den som påstår att viss marknadsföring har ägt rum som har bevisbördan för det. Denne har även bevisbördan för att marknadsföringen har det innehåll som görs gällande och för vem det är som står bakom åtgärden och andra liknande omständigheter (se t.ex. MD 2015:10 punkterna 59, 68 och 69). Däremot

ankommer det på den som ansvarar för marknadsföringen att visa att innehållet har varit riktigt (se t.ex. NJA 2010 s. 48 och MD 2013:14 punkten 56). Det är alltså den som ansvarar för en marknadsföringsåtgärd som har bevisbördan för att gjorda marknadsföringspåståenden är riktiga. Om detta inte fullgörs anses påståendena vara ovederhäftiga.

Närmare om lagstridighetsprincipen

Enligt generalklausulen ska marknadsföring som sagt stämma överens med god marknadsföringssed. Med god marknadsföringssed avses god affärssed eller andra vedertagna normer som syftar till att skydda konsumenter och näringsidkare vid marknadsföring av produkter. Innebörden av begreppet är emellertid begränsad till normer som syftar till att skydda konsumenternas och näringsidkarnas intressen vid marknadsföring av produkter (se prop. 1994/95:123 s. 42).

Det har även sagts att generalklausulen inte medger ingripanden som grundas på att de marknadsförda varorna anses vara skadliga eller på annat sätt olämpliga (se prop. 1970:57 s. 67). I lagmotiven sägs exempelvis att generalklausulen inte kan tas till intäkt för ett förbud mot försäljning av en viss vara för att den inte uppfyller vissa säkerhetskrav (se prop. 1970:57 s. 88 och 89).

Samtidigt inrymmer begreppet god marknadsföringssed den s.k. lagstridighets-principen, som anses ge uttryck för konsumenters rätt att inte behöva utstå lagstridiga åtgärder eller att vilseledas att själva vidta lagstridiga åtgärder (se prop. 2007/08:115 s. 77 och PMÖD 2020:9). Principens närmare innebörd och räckvidd kan diskuteras (se t.ex. Svensson m.fl., Praktisk marknadsrätt, 2010, s. 174 och Holtz, Lagstridighets-principen – Ett jämförande perspektiv, JT 2015/16 s. 120–144).

På ett allmänt plan har det sagts att marknadsföring inte ska strida mot lag eller kunna leda till lagbrott och att den annars är otillbörlig (se prop. 1994/95:123 s. 43 och prop. 2007/08:115 s. 77). Det har vidare sagts att åtgärder som är lagstridiga i förhållande till annan lagstiftning än marknadsföringslagen ska anses vara otillbörliga

även i marknadsföringslagstiftningens mening, om åtgärderna sker vid marknadsföring men att det från en princip som formuleras på det sättet finns undantag (se SOU 1993:59 s. 247 och 248). Som exempel på undantag kan nämnas att Marknadsdomstolen i ett flera fall har slagit fast att den marknadsrättsliga bedömningen sker fristående från immaterialrättsliga överväganden och att ett förbud enligt marknadsföringslagen inte kan meddelas endast på den grunden att ett förfarande utgör exempelvis ett varumärkesintrång. Marknadsdomstolen har samtidigt förklarat att detta dock inte ska förstås så, att ett förfarande inte kan förbjudas enligt marknadsföringslagen om förfarandet med beaktande av lagstridighetsprincipen är i strid med god marknadsföringssed (se MD 2012:15 punkten 92 med hänvisningar). Men det är alltså inte tillräckligt att en marknadsföringsåtgärd strider mot lag för att ett förbud ska kunna meddelas. Det avgörande är om marknadsföringen är otillbörlig, något som kräver att lagstridighetens betydelse i ett marknadsföringsrättsligt sammanhang bedöms i varje enskilt fall.

I direktivet om otillbörliga affärsmetoder anges vissa särskilda affärsmetoder som alltid – dvs. oavsett om metoden i det enskilda fallet påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut – är otillbörliga. Till dessa hör att ange eller på annat sätt skapa intryck av att det är lagligt att sälja en produkt när så inte är fallet (se punkten 9 i bilaga I till direktivet). Bestämmelsen har ansetts ta sikte på marknadsföring av produkter som är olagliga i sig att sälja (se PMÖD 2020:9 med hänvisningar). Som exempel på en åtgärd som inte omfattas av bestämmelsen kan nämnas själva leveransen av en felmärkt vara, närmare bestämt leveransen av en vara som inte uppfyller svenska märkningskrav och som därför inte får tillhandahållas eller släppas ut här (se Patent- och marknadsöverdomstolens dom den 12 mars 2025 i mål PMT 12383-21).

Närmare om MDR

I MDR finns bestämmelser som syftar till att säkerställa höga kvalitets- och säkerhetskrav för medicintekniska produkter.

Med medicinteknisk produkt avses produkter som enligt tillverkaren är avsedda att användas på människor för något av de medicinska ändamål som förordningen räknar upp. Bland de uppräknade ändamålen anges behandling eller lindring av sjukdom och behandling, lindring av eller kompensation för en funktionsnedsättning (se artikel 2.1). Med avsett ändamål avses den användning för vilken en produkt är avsedd enligt tillverkarens uppgifter på märkningen, i bruksanvisningen eller i marknadsföringsmaterial eller påståenden i marknadsföringssyfte och som anges av tillverkaren i den kliniska utvärderingen (se artikel 2.12).

MDR omfattar en mångfald produkter som kan skilja sig åt i stor utsträckning. Förordningens bestämmelser gör skillnad på produkter hänförliga till olika riskklasser. Till grund för klassificeringen ligger en indelning som bl.a. skiljer på produkter som är invasiva från sådana som inte är det. Till de invasiva produkterna hör exempelvis produkter som på olika sätt tränger in i kroppen medan de icke-invasiva innefattar produkter som är avsedda att ändra den biologiska eller kemiska sammansättningen av mänskliga vävnader liksom produkter som endast är avsedda att användas som en mekanisk barriär, för kompression eller för absorption av sårvätska. Det ställs olika krav på tillverkare av produkterna i de olika klasserna.

Det framgår av förordningen att en produkt får släppas ut på marknaden (dvs. tillhandahållas för första gången på unionsmarknaden) eller tas i bruk (dvs. tillhandahållas slutanvändaren för första gången för att användas på unionsmarknaden för sitt avsedda ändamål) endast om den uppfyller kraven i förordningen. Det framgår att en produkt ska uppfylla de allmänna krav på säkerhet och prestanda som anges i bilaga I till förordningen (se artikel 5.2). Där anges bl.a. att produkterna ska uppnå den prestanda som tillverkaren avsett och vara konstruerade och tillverkade på ett sådant sätt att de under normala användningsförhållanden är lämpliga för sitt avsedda ändamål. Vidare anges att produkterna ska vara säkra och effektiva och att de inte får äventyra patienternas kliniska tillstånd eller säkerhet, eller användarnas säkerhet och hälsa. Det framgår att tillverkarna ska ha riskhanteringssystem och upprätta riskhanteringsplaner för varje produkt. Därutöver finns det krav på produkternas

konstruktion, på tillverkningen och krav på den information som ska lämnas tillsammans med produkten, däribland varningar eller försiktighetsåtgärder som ska vidtas och som användarna eller andra personer omedelbart måste göras uppmärksamma på. Vidare framgår att belägg för att produkten uppfyller de allmänna kraven på säkerhet och prestanda ska inbegripa en klinisk utvärdering (se artikel 5.3).

Innan tillverkaren släpper ut en produkt på marknaden ska den göra en bedömning av överensstämmelse avseende denna produkt i enlighet med de förfaranden som är tillämpliga för bedömning av överensstämmelse som anges i bilagor till förordningen (se artikel 52). Om förfarandet har visat att de ifrågavarande kraven är uppfyllda, ska tillverkaren, utom i fråga om specialanpassade produkter eller prövningsprodukter, upprätta en EU-försäkran om överensstämmelse i enlighet med artikel 19 och anbringa en CE-märkning om överensstämmelse i enlighet med artikel 20 (se artikel 10.6).

Av artikel 20 framgår att produkter, förutom specialanpassade produkter eller prövningsprodukter, som anses överensstämma med kraven i förordningen ska vara försedda med en CE-märkning om överensstämmelse. Vidare framgå att CE-märkningen ska anbringas på produkten eller dess sterila förpackning så att den är synlig, läsbar och outplånlig samt att den också ska finnas i bruksanvisningen och på försäljningsförpackningen. Det anges även att CE-märkningen ska anbringas innan produkten släpps ut på marknaden.

CE-märkningen är en slags kvalitetsstämpel som visar att produkten överensstämmer med förordningen (se prop. 2020/21:172 s. 77). Därigenom kan produkten omfattas av den fria rörligheten för varor inom unionen och tas i bruk för sitt avsedda ändamål (skäl 40).

Förordningen ställer härtill vissa krav på distributören, dvs. den som utöver tillverkaren och i förekommande fall importören tillhandahåller en medicinteknisk produkt på marknaden. Det ankommer på distributören att, innan denne tillhandahåller en produkt på marknaden, kontrollera bl.a. att produkten är CE-märkt (se artikel 14).

Här kan även nämnas att MDR innehåller en bestämmelse som förbjuder vilseledande påståenden i marknadsföring. Av bestämmelsen framgår närmare bestämt att det är förbjudet att vid bl.a. marknadsföringen av en medicinteknisk produkt använda text, namn, varumärken, bilder och figurativa eller icke figurativa symboler som kan vilseleda användaren eller patienten i fråga om produktens avsedda ändamål, säkerhet och prestanda genom att bl.a. föreslå andra användningsområden för produkten än de som uppgavs som en del av det avsedda ändamålet för vilket bedömningen av överensstämmelse genomfördes (se artikel 7). I sammanhanget kan noteras att direktivet om otillbörliga affärsmetoder föreskriver att gemenskapsbestämmelser som reglerar specifika aspekter av otillbörliga affärsmetoder har företräde och ska tillämpas på dessa specifika aspekter framför bestämmelser i direktivet om otillbörliga affärsmetoder som står i strid med dessa (artikel 3.4).

Genom de krav som ställs på framförallt tillverkaren tillses att de medicintekniska produkter som släpps ut på marknaden är säkra. MDR kompletteras av bestämmelser i lagen (2021:600) med kompletterande bestämmelser till EU:s förordningar om medicintekniska produkter och förordningen (2021:631) med kompletterande bestämmelser till EU:s förordningar om medicintekniska produkter. Där anges att det är Läkemedelverket, och i vissa fall Inspektionen för vård och omsorg, som utövar tillsyn över efterlevnaden av MDR. Läkemedelsverket får bl.a. besluta om förelägganden och ta ut sanktionsavgifter. Läkemedelverket får exempelvis ta ut en sanktionsavgift av en tillverkare som, i strid med artikel 10.6 i MDR, inte har upprättat en EU-försäkran om överensstämmelse eller anbringat CE-märkningen om överensstämmelse på produkten i enlighet med vad som anges i MDR (se 7 kap. 2 § i Läkemedelsverkets föreskrifter, HSLF-FS 2021:32, om kompletterande bestämmelser till EU:s förordningar om medicintekniska produkter).

Allmänt om den påtalade marknadsföringen

Bilagorna 1–29

På webbplatsen www.femaleengineering-official.com/se har bilagorna 1–3, 7–10, 13–16 och 22–25 funnits tillgängliga. Bilagorna 4–6, 17–21 och 27–29 har publicerats på Instagram-kontot femaleengineeringofficial medan bilagorna 11 och 12 har funnits på webbplatsen www.lindex.com/se. Bilaga 26 återger en modul som har funnits i en av Lindex butiker.

Av bilaga 1 framgår bl.a. att menstrosorna ”funkar [även] för att hålla mindre urinläckage i schack”. Av bilaga 16 framgår att menstrosorna är designade för att ”hålla dig trygg genom […] mindre urinläckage”. I fråga om menstrosorna Brazilian sägs i bilaga 14 att den ”obehindrat [tar] hand om lättare mens- och urinläckage”. I bilaga 15 sägs i fråga om Engineered Leak Tech att ”underkläderna är gjorda för att vara läckagefria både när du har mens och små urinläckage”. Också i bilagorna 6 och 27 talas det om små urinläckage.

I bilagorna 6, 20, 22 och 25 anges ”sneeze leaks-safe” i anslutning till en bild på en kvinna som bär trosor. Också i bilagorna 17, 19, 21, 23, 24 och 26 används orden ”sneeze leaks safe”.

I bilaga 4 talas det om inkontinens. Bilagorna 5, 27, 28 och 29 anger att trosorna är leak-proof. Bilaga 18 förklarar att menstrosorna för bort fukt och nämner spotting, flytningar, urin och mens.

Bilagorna 2 och 3 anger hur stor andel kvinnor som drabbas av inkontinens någon gång i livet, i anslutning till en bild på en kvinna som bär trosor.

Bilagorna 7–13 innehåller information om specifika trosmodeller. Det framgår bl.a. att menstrosorna är ”designade med ett integrerat skydd i grenen som skyddar mot mens och urinläckage”.

Bilagorna 30–39

Bilagorna 30, 31 och 33–39 har funnits på Instagram-kontot femaleengineeringofficial. Bilaga 32 har publicerats på webbplatsen www.femaleengineering-official.com/se.

Dessa bilagor innehåller information om inkontinens och förmedlar budskapet att det är vanligt att kvinnor lider av inkontinens. Det framgår bl.a. att 50 procent av alla kvinnor upplever inkontinens vid något tillfälle i livet. Det nämns att många upplever skam och ensamhet och förmedlar att stigmatiseringen bör ifrågasättas. Det framgår att de vanligaste inkontinenstyperna är ”stress urinary incontinence” (ansträngnings-inkontinens), som omfattar läckage i samband med aktiviteter som ökar buktrycket, t.ex. hostningar, nysningar, skratt och träning, och ”urge urinary incontinence”, som är ett plötsligt och intensivt begär att urinera följt av läckage.

Bilagorna 40–46

Bilagorna 40–43 och 45 har funnits på Instagram-kontot femaleengineeringofficial medan bilaga 44 har funnits på webbplatsen www.femaleengineering-official.com/se. Bilaga 46 återger en modul som har funnits i en av Lindex butiker.

Av bilaga 46 framgår att det inte bara är underkläder utan att det i stället handlar om att tillgodose kvinnliga behov som tidigare inte har blivit tillgodosedda.

Bilaga 43 anger att de lösningar som är tillgängliga inte tillgodoser behovet hos kvinnorna som använder dem. Vidare anges att de problem som ofta nämns är bristande kontroll av lukt, att inte känna sig torr och fräsch samt att behöva byta skydd gång efter annan. Det framgår att det är nog med medelmåttiga lösningar när det gäller hälsa och komfort. I stort sett samma påståenden finns i bilagorna 40, 41 och 45.

Också i bilaga 44 anges att de tillgängliga lösningarna inte är tillräckliga samt att de problem som ofta nämns är bristande kontroll av lukt, att inte känna sig torr och fräsch samt att behöva byta skydd alltför ofta.

I bilaga 42 anges att tillgängliga lösningar för kvinnor helt enkelt inte är tillräckliga.

Domstolens bedömning

Bilagorna 1–39

Essity gör gällande att menstrosorna enligt tillverkaren AB Lindex är avsedda att behandla, lindra och/eller kompensera för urininkontinens, som är en sjukdom och/eller en funktionsnedsättning i den mening som avses i MDR. Essity har i det sammanhanget påpekat bl.a. att det av märkningen på produktförpackningar framgår att trosorna är ”sneeze leak safe” och att det på tvättlappen anges att trosorna är ”period and sneeze-proof”.

Enligt domstolens mening står det därmed klart att AB Lindex har avsett att trosorna ska kunna komma till användning som skydd mot sådana mindre urinläckage som kan vara följden av nysningar. Detta får stöd också av innehållet i de framställningar som anger att trosorna är ”sneeze leak safe”. Av övriga framställningar framgår vidare att trosorna därutöver är avsedda att fungera som skydd även vid andra men främst mindre ofrivilliga urinläckage.

Parterna är ense om att trosorna inte har varit försedda med någon CE-märkning. Essity gör gällande att marknadsföringen, som en följd av att trosorna inte har varit försedda med någon CE-märkning och därför inte uppfyller kraven i MDR, står i strid med god marknadsföringssed enligt lagstridighetsprincipen. Essity gör gällande att Lindex marknadsföring av menstrosorna för användning vid urinkontinens därmed även står i strid med punkten 9 i bilaga I till direktivet om otillbörliga affärsmetoder.

Domstolen gör till att börja med bedömningen att trosorna inte i sig är olagliga att sälja. Mot bakgrund av detta bedömer domstolen att marknadsföringen inte omfattas av punkten 9 i bilaga I till direktivet om otillbörliga affärsmetoder (se det tidigare nämnda avgörandet PMÖD 2020:9).

Domstolen tar härefter ställning till om marknadsföringen har stått i strid med lagstridighetsprincipen och därför inte kan anses ha stått i överensstämmelse med god marknadsföringssed samt om den i märkbar mån har påverkat, eller sannolikt påverkat, mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

Enligt domstolens mening ska till att börja med beaktas att en CE-märkning, som alltså är en slags kvalitetsstämpel, inte får anbringas på produkten med mindre än att de krav som gäller för detta har uppfyllts. Detta innebär att de aktuella trosorna inte får CE-märkas, om inte AB Lindex dessförinnan har gjort en bedömning av överensstämmelse i enlighet med MDR och denna leder tillverkaren till slutsatsen att trosorna överensstämmer med kraven i MDR. Av utredningen framgår inte att så är fallet beträffande de aktuella plaggen. Det kan därmed ifrågasättas om det förhållande att trosorna inte har varit försedda med en CE-märkning står i strid med kraven i MDR.

Det ska därtill beaktas att MDR bygger på tanken att produkters överenstämmelse med kraven i förordningen ska visas på det särskilda sätt som förordningen föreskriver, nämligen genom en CE-märkning om överensstämmelse. Enligt domstolens mening kan avsaknaden av en CE-märkning och försäljningen av produkter som saknar en sådan märkning – till skillnad från den omvända situationen att produkter säljs som inte uppfyller kraven i MDR men trots detta förses med en CE-märkning – knappast i sig förmedla intrycket att produkterna är lagliga eller uppfyller några särskilda krav. Mot den bakgrunden gör domstolen bedömningen att frånvaron av en CE-märkning i detta fall inte kan anses förmedla intrycket att trosorna uppfyller kraven i MDR. I detta ligger att marknadsföringen, inbegripet försäljningen, inte kan anses ge någon upplysning eller skapa något beaktansvärt intryck som gäller trosornas överensstämmelse med MDR (jfr MD 2008:19). Snarare får frånvaron av en CE-märkning om överensstämmelse anses signalera att trosorna inte uppfyller kraven i MDR.

Det ska dessutom noteras att MDR inte kräver att CE-märkningen ska framgå i samband med marknadsföring av produkten utan att det är produkten som sådan som ska ha en märkning. Det förhållande att trosorna inte har varit försedda med en CE-

märkning kan därmed inte i sig anses strida mot något krav som vilar på marknadsföringsrättsliga hänsyn. Själva marknadsföringen kan således inte anses stå i strid med kraven i MDR av det skälet att trosorna saknar CE-märkning.

Vidare beaktar domstolen att utredningen inte heller visar annat än att trosorna är säkra, något som Essity för övrigt inte har ifrågasatt. Det har alltså inte framkommit något beträffande trosorna som talar för att dessa medför någon hälso- eller säkerhetsrisk eller annars är olämpliga att användas som skydd vid ofrivilliga urinläckage. Det finns således inte någon omständighet vid sidan av själva marknadsföringen som leder till att marknadsföringen av trosorna ska anses strida mot god marknadsföringssed, t.ex. att det uppenbarligen saknas belägg för att trosorna uppfyller de allmänna kraven på säkerhet och prestanda eller att marknadsföringen och försäljningen i övrigt kan anses motverka de intressen som MDR avser att skydda. Det ska för övrigt noteras att Essity inte heller gör gällande att AB Lindex eller Lindex har åsidosatt något annat av de krav som följer av MDR än de krav som innebär att medicintekniska produkter ska vara CE-märkta och att de annars inte får släppas ut på marknaden. I sammanhanget ska också noteras att Essitys yrkanden tar sikte på vilka påståenden som Lindex får göra i sin marknadsföring och inte på försäljningen av trosorna.

Härtill ska hänsyn tas till vad som främst genom de sakkunnigas uppgifter har kommit fram om den medicinska synen på urininkontinens och ofrivilliga urinläckage.

D.A., som är gynekolog och specialist i obstetrik och gynekologi sedan många år, har förklarat att ansträngningsinkontinens nästan uteslutande är en symptombaserad diagnos och att det saknas en globalt vedertagen definition av inkontinenssjukdomarna. Han har vidare förklarat att nästan alla kvinnor någon gång under sitt liv kan uppleva ofrivilligt urinläckage men att detta inte nödvändigtvis innebär att de har en inkontinenssjukdom. Dessutom har han förklarat att ansträngningsinkontinens ofta förekommer hos i övrigt friska kvinnor. Härtill har han sagt att det finns en överlappning mellan vad som är ett symptom och vad som är en sjukdom. Enligt hans uppfattning övergår symptomet ansträngningsläckage i en

funktionsnedsättande sjukdom (ansträngningsinkontinens) när kvinnan söker exempelvis social, funktionell eller hygienisk lindring med inkontinensskydd. Om man upplever urinläckagen som en funktionsinskränkning väljer man kanske att söka hjälp, t.ex. genom att köpa skydd, och då övergår läckaget enligt D.A. per definition till att vara en sjukdom. Det avgöranden är enligt D.A. alltså huruvida symptomet skapar ett socialt, funktionellt eller hygieniskt problem. Domstolen noterar att detta inte helt överensstämmer med den definition av ansträngningsinkontinens som International Continence Society har antagit.

Mot D.A. uppfattningar kan också ställas de synsätt som R.M., som är gynekolog och specialiserad i benign kirurgi, har förespråkat. Hon har framfört att urininkontinens inte är en diagnos utan ett symptom, som utgörs av ofrivilligt läckage av urin och att ett symptom per definition inte kan vara en sjukdom. Det är först efter en medicinsk utredning som sjukvården kan avgöra om en sjukdom föreligger eller inte. Enligt R.M. representerar inkontinens alltså inte per definition en patologisk nedsättning av kroppsfunktioner. Hon har vidare fört fram att inkontinens kan uppstå i flera naturliga och övergående tillstånd, så som graviditet eller fysisk ansträngning, utan att det nödvändigtvis innebär en patologisk nedsättning av kroppsfunktioner.

Domstolen drar mot bakgrund av dessa uppgifter slutsatsen att det inte är alldeles självklart att alla former av ofrivilliga urinläckage från ett medicinskt perspektiv ska anses vara en sjukdom eller en funktionsnedsättning.

Domstolen beaktar härtill att marknadsföringen inte har haft ett innehåll eller en utformning som särskilt tar sikte på kvinnor som på grund av sina inkontinensrelaterade besvär normalt sett är i behov av kirurgiska ingrepp eller annan mera ingripande behandling. Helhetsintrycket är i stället att marknadsföringen – inte minst med tanke att den har avsett ett klädesplagg – tar sikte på lindrigare besvär och att den också riktar sig i första hand till kvinnor i behov av en produkt som kan bidra till en

bekväm och torr känsla i samband med främst mindre besvärande fall av ofrivilliga urinläckage.

Vid en sammantagen bedömning av dessa förhållanden kommer domstolen till slutsatsen att marknadsföringen – oaktat om trosorna ska anses vara medicintekniska produkter i den mening som avses i MDR eller inte och således även om det skulle vara så att trosorna därför inte får släppas ut på marknaden utan att de dessförinnan har försetts med en CE-märkning – inte står i strid med god marknadsföringssed.

Till detta kan läggas att trosorna enligt vad som framgår av utredningen, vid sidan av att fungera som skydd vid urinläckage och kanske i första hand, är avsedda att fungera som menstruationsskydd. Det framgår också av marknadsföringen att trosorna är avsedda att skydda vid mens. Och även om detta inte uttryckligen anges i bilagorna 2, 3, 23, 25, 28, 32–35, 38 och 39 är det ändå tydligt att marknadsföringen avser just menstrosor. Enligt domstolens mening står det därmed klart för en genomsnittlig mottagare i konsumentgruppen att trosorna – oaktat vad som sägs i marknadsföringen om urinläckage och liknande – kan absorbera mindre mängder vätska. För den genomsnittlige konsumenten ligger det därmed nära till hands att utgå från att trosorna kan fungera som skydd även vid urinläckage. Detta leder domstolen till slutsatsen att marknadsföringen under alla förhållanden inte på något märkbart sätt kan anses påverka eller sannolikt påverka mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

Slutsatsen blir därför att marknadsföringen inte är otillbörlig och att det således inte finns förutsättningar att förbjuda Lindex att använda de påståenden som anges i yrkandena i.) 1–7 och ii.) 1–3.

Bilagorna 40–46

Essity gör till att börja med gällande att Lindex har gjort påståenden som är misskrediterande mot Essity. Domstolen noterar att Essity alltså gör gällande att det är just Essity som misskrediteras genom den påtalade marknadsföringen. Essity har i

sammanhanget förklarat att Essity står för en väsentlig del av marknaden för intimskydd inklusive inkontinensskydd.

Domstolen noterar att Essity inte nämns eller på något annat sätt pekas ut i den påtalade marknadsföringen. Det har inte lagts fram någon bevisning som talar för att Essity har en marknadsandel som gör att genomsnittskonsumenten ändå kommer att få intrycket att påståendena tar sikte på Essity. Påståendena kan därmed inte anses leda tankarna till just Essity. Det som har framkommit leder således till slutsatsen att påståendena, varken direkt eller indirekt, framställer Essity i dålig dager eller misskrediterar Essity på något annat sätt.

Essity gör även gällande att marknadsföringen är vilseledande eftersom påståendena inte har grundats på någon objektivt påvisbar jämförelse med andra produkter. I fråga om bilagorna 42–45 har Essity därtill angett att påståendena över huvud taget inte visar hur Lindex produkter skiljer sig från andra tillgängliga menstruations- och inkontinensskydd. Essity har dessutom, när det gäller bilaga 46, förklarat att påståendena enligt den bilagan är särskilt vilseledande eftersom Essity lanserade sina tvättbara och absorberande trosor för användning vid menstruation och urininkontinens innan Lindex.

Bilaga 46 visar en modul i en av Lindex butiker. På modulen finns under rubriken ”The future of female” följande påståenden.

> You might think this is just underwear – but it’s not. It’s about meeting female needs that haven’t been met before. Welcome to a world created to find innovative solutions for each and every person with a female body.
>
> See the full range and get all the news first at femaleengineering-official.com.

Påståendena i bilaga 46 ligger till grund för Essitys yrkande att Lindex ska förbjudas att i marknadsföring använda påståenden om att de menstrosor som säljs av Lindex är det enda inkontinens- och menstruationsskydd på marknaden som möter kvinnliga

behov på sätt som framgår av bilaga eller andra påståenden av väsentligen liknande innebörd (yrkande iii. 3).

Domstolen konstaterar att marknadsföringen inte innefattar ett utpekande av någon konkurrent. Det talas visserligen om kvinnliga behov som inte tidigare har blivit tillgodosedda. Men enligt domstolens bedömning är påståendet inte ägnat att uppfattas som annat eller mer än en upplysning om att Lindex säljer underkläder som i någon mening kan anses vara innovativa. Framställningen kan inte anses innefatta ett påstående om att de menstrosor som säljs av Lindex är det enda inkontinens- och menstruationsskydd på marknaden som möter kvinnliga behov. Det får anses vara utrett att menstrosor var en ny produktkategori när påståendet gjordes i december 2023, något som visas bl.a. av att ordet menstrosa var ett av nyorden det året. Mot bakgrund av detta gör domstolen bedömningen att påståendena i bilaga 46 inte kan anses vara vilseledande på det sätt som Essity gör gällande.

Påståendena i bilagorna 42–45 har Essity lagt till grund för yrkandet att Lindex ska förbjudas att i marknadsföring använda påståenden om att existerande marknads-alternativ för inkontinens- och menstruationsskydd inte utgör ett tillräckligt skydd vid inkontinens och menstruation på sätt som framgår av bilagorna eller andra påståenden av väsentligen liknande innebörd (yrkande iii. 2).

Av marknadsföringen i bilagorna 42–45 framgår att ”solutions available today simply don’t cut it” och liknande uttryck. Påståendena förmedlar intrycket att de lösningar som finns tillgängliga på marknaden inte är tillräckliga. Det framgår visserligen av sammanhanget att lösningarna inte är tillräckliga med hänsyn till de behov som kvinnor har. Men utöver detta framgår inte på något tydligt sätt vad som avses, annat än att det underliggande budskapet är att Lindex tillhandahåller lösningar som allmänt sett är bättre än de lösningar som andra erbjuder. Påståendena kan således inte anses ta sikte på något specifik egenskap hos de produkter som marknadsföringen avser. Enligt domstolens mening kan påståendena mot den bakgrunden inte anses innefatta ett påstående om att andra inkontinens- och menstruationsskydd inte utgör ett tillräckligt

skydd. Det kan noteras att bilagorna 43–45 visserligen innehåller också andra påståenden och att dessa tar sikte på specifika brister hos existerande marknads-alternativ. Inte heller dessa påståenden kan emellertid anses förmedla intrycket att existerande marknadsalternativ för inkontinens- och menstruationsskydd inte utgör ett tillräckligt skydd utan snarare att Lindex produkter är bättre än alternativen i de avseenden som anges. Det saknas därmed förutsättningar för ett förbud enligt yrkande iii.) 2.

Påståendena i bilagorna 40 och 41 har Essity lagt till grund för yrkandet att Lindex ska förbjudas att i marknadsföring använda påståenden om att existerande marknads-alternativ för inkontinensskydd medför olägenheter genom bristande kontroll av lukt, avsaknad av en torr och fräsch känsla och behöver bytas ofta på sätt som framgår av bilagorna 40 och 41 eller andra påståenden av väsentligen liknande innebörd (yrkande iii. 1).

I bilagorna 40 och 41 sägs: ”Poor odour control, not feeling dry and fresh, and having to change protection time and again are often mentioned as problems”. Vidare anges: “Enough with women having to settle for mediocre solutions when it comes to our health and comfort. That’s why we made a panty that is perfect for dealing with small bladder leaks”. I anslutning till detta framgår: “The solutions available for women today simply don’t cut it.”

Enligt domstolens bedömning är påståendena i dessa bilagor ägnade att ge genomsnittskonsumenten intrycket att andra tillgängliga skydd på marknaden är förknippade med olägenheter när det gäller lukt, att användare inte känner sig torra och fräscha och att skydden behöver bytas ofta. I förlängningen förmedlar påståendena intrycket att Lindex produkter är bättre i dessa avseenden.

Lindex har invänt att marknadsföringen endast uttrycker att engångsskydd behöver bytas för att inte lukta, läcka eller leda till ohygien och att detta är en skillnad mot

absorberande underkläder som är tillverkade för att kunna användas under en längre tid utan att lukta, läcka eller leda till ohygien.

Som framgår av det föregående har det framkommit att menstrosor vid tidpunkten för den aktuella marknadsföringen var en förhållandevis ny företeelse. Detta kan i någon mån anses tala för att påståendena tar sikte på engångsskydd och innefattar budskapet att menstrosor i jämförelse med engångsskydd har fördelar i de angivna avseendena. Påståendena innehåller emellertid inte några förbehåll av den innebörden och får av genomsnittskonsumenten anses gälla alla andra tillgängliga skydd.

Av förhöret med E.L. framgår att engångsprodukter (bindor och tamponger) enligt hennes och andras erfarenheter inte kan användas under någon längre tid och att det ligger i sakens natur att ett sådant skydd inte kan återanvändas eller tvättas. Av utredningen framgår emellertid inte att det finns fog för de förbehållslösa påståenden som marknadsföringen innefattar. Det är således inte visat att andra tillgängliga skydd på marknaden är förknippade med de angivna problemen.

Påståendena får anses vara ägnade att väcka mottagarens intresse för Lindex menstrosor och påverkar genom det oriktiga intryck som de förmedlar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut. Marknadsföringen enligt bilagorna 40 och 41 är därmed otillbörlig.

Förbudets utformning, vitesbeloppets storlek och övergångsperiod

Domstolen har alltså bedömt att den marknadsföringen som framgår av bilagorna 40 och 41 har varit otillbörlig. Det finns därmed förutsättningar för att meddela ett förbud.

Ett förbud bör formuleras så att det täcker både den konkreta handling som har prövats och andra praktiskt sett eller i allt väsentligt likvärdiga handlingar. Det är samtidigt den konkreta marknadsföring som har ägt rum som kan medföra ett förbud. I regel krävs att de produkter som den otillbörliga marknadsföringen har avsett pekas ut. (Se "Marknadsföringsvitet" NJA 2018 s. 883 punkterna 8–12.)

Enligt domstolens mening bör det yrkade förbudet preciseras så, att det framgår att förbudet avser marknadsföring av menstrosor.

Vitet ska fastställas till ett belopp som med hänsyn till vad som är känt om adressatens ekonomiska förhållanden och till omständigheterna i övrigt kan antas förmå adressaten att följa föreläggandet (3 § lagen, 1985:206, om viten). Vitet ska bestämmas så, att det blir verkningsfullt och därmed avhåller adressaten från att bryta mot det föreläggande som har meddelats. Ett riktmärke bör därför vara att vitet bestäms till ett belopp som gör att det inte är ekonomiskt mer fördelaktigt för adressaten att bryta mot förbudet eller åläggandet än att upphöra med den otillbörliga marknadsföringen. (Se NJA 2018 s. 883 punkten 20.)

Av utredningen framgår att Lindex har haft en mycket betydande omsättning. Detta talar för att vitesbeloppet bör sättas högt. Till detta ska läggas att Lindex inte har haft någon invändning mot det yrkade vitesbeloppet. Mot den bakgrunden bör vitesbeloppet bestämmas till 1 500 000 kr.

Lindex har begärt att en övergångsperiod ska bestämmas för att bolaget ska ha möjlighet att försäkra sig om att allt material är fritt från förbjudna påståenden i all led i leveranskedjan. Utgångspunkten är att ett vitesförbud ska gälla utan att det behöver föregås av någon sådan period (en annan sak är att det förelagda vitet inte får dömas ut innan föreläggandet har fått laga kraft och att adressatens möjligheter att efterkomma föreläggandet dessutom har betydelse vid prövning av om ett vite ska dömas ut, se t.ex. ”Gödselplattan” NJA 2022 s. 459).

Det som Lindex har angett som skäl för en särskild övergångsperiod får anses utgöra typiska följder av ett vitesförbud. Till detta ska läggas att Lindex under handläggningen har förklarat att majoriteten av marknadsföringspåståendena inte längre finns kvar och att detta bland annat gäller bilagorna 40 och 41. Domstolen gör mot bakgrund av detta bedömningen att det inte finns skäl att besluta om någon övergångsperiod.

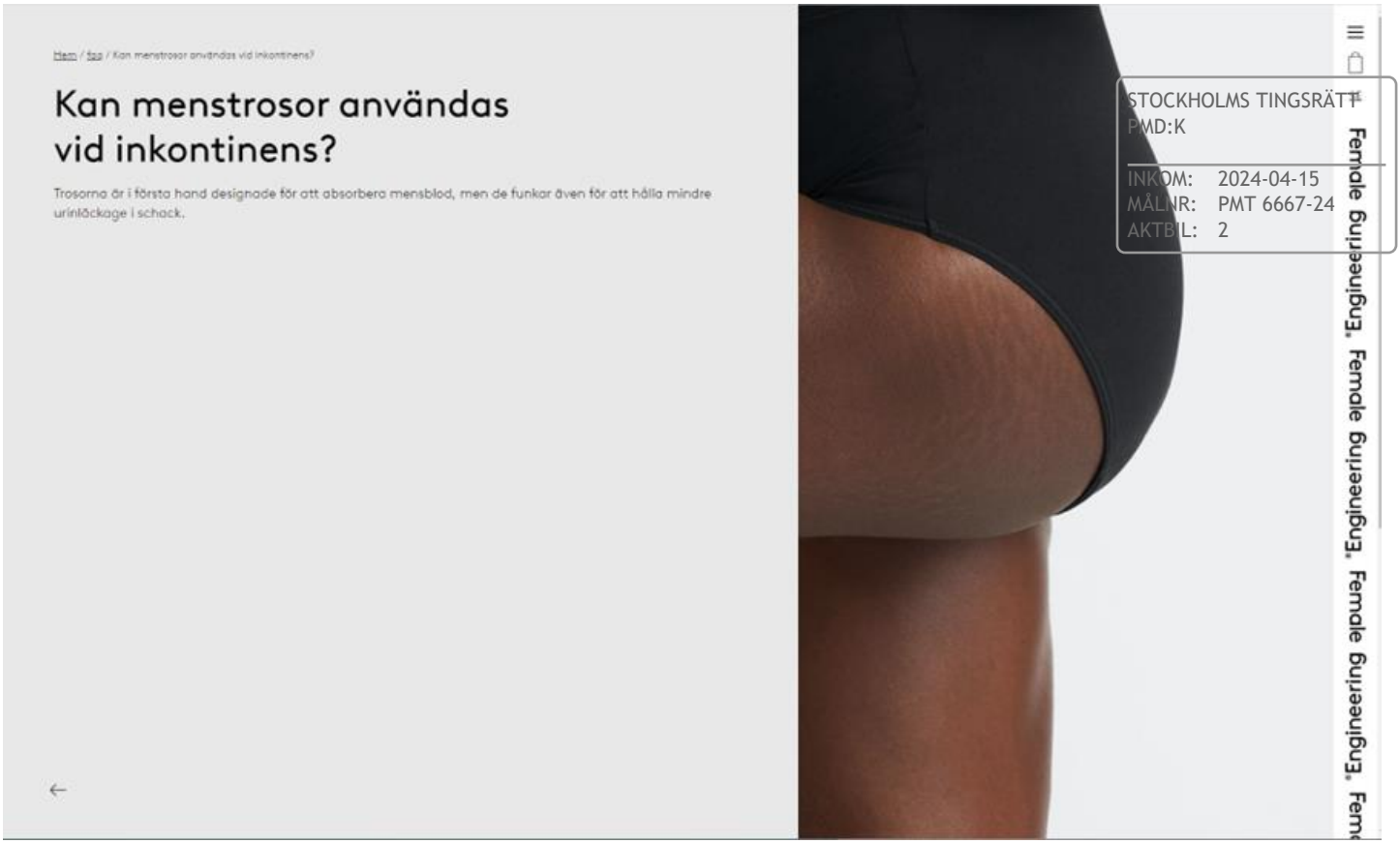
Rättegångskostnader

Målet har till helt övervägande del gällt Essitys påstående att urininkontinens är en sjukdom och/eller en funktionsnedsättning i den mening som avses i MDR och att menstrosorna är avsedda att behandla, lindra och/eller kompensera för detta. Skrifterna har till klart största delen avsett dessa frågor och den muntliga bevisningen har nästan uteslutande tagit sikte på dessa. Essity har inte vunnit framgång i den delen utan i stället på en grund som kostnaderna inte kan antas belöpa på i någon nämnvärd omfattning. Enligt domstolens bedömning får det som Lindex har tappat därmed anses vara av sådan ringa betydelse att Lindex ska få ersättning för alla sina kostnader. Essity har vitsordat det belopp som Lindex har yrkat och ska därför stå för den begärda ersättningen.

HUR MAN ÖVERKLAGAR, se bilaga 47 (PMD-02)
Ett eventuellt överklagande ska ha kommit in till Patent- och marknadsdomstolen senast den 11 juni 2025. Överklagandet ska ställas till Patent- och marknadsöverdomstolen. Det krävs prövningstillstånd.

Peter Adamsson Ricardo Valenzuela Anna Enbert

BILAGA 1



Skärmklipp hämtat den 4 september 2023.

BILAGA 2



STOCKHOLMS TINGSRÄTT SE
PMD:K

INKOM: 2024-04-15
MÅLNR: PMT 6667-24
AKTBIL: 3

Femaleengineering® Femaleengineering® Femaleengineering®

Home / Sneeze leaks-safe

Feeling alone but far from alone.

50% of all women experience incontinence at some point in life, but still, the feeling of loneliness is often mentioned when women share their experiences.

It's time we get our incontinence facts straights, once and for all. Because we can't destigmatize urine leakage in the blink of an eye, but we can start by spreading some knowledge. And that's a real good start. Because in fact, you're far from alone.

Incontinence - the definition
The inability to control the flow of urine, resulting in unintentional leakage.

There are several different types of incontinence, stress urinary incontinence and urge urinary incontinence being the most common ones.

Stress urinary incontinence
Leakage during activities that increase abdominal pressure, e.g., coughing, sneezing, laughing, or exercising.

Urge urinary incontinence
The sudden and intense urge to urinate, followed by leakage.

Skärmklipp hämtat den 12 maj 2023.

BILAGA 3

STOCKHOLMS TINGSRÄTT
PMD:K

INKOM: 2024-04-15
MÅLNR: PMT 6667-24
AKTBIL: 4

femaleengineering-official.com/se/articles/sneeze-leaks-safe?hl=sv

Du känner dig ensam – men du är långt ifrån ensam.

50% av alla kvinnor drabbas av inkontinens någon gång i livet men ändå nämns ofta känslan av ensamhet när kvinnor delar med sig av sina erfarenheter.

Det är dags att ta reda på vad som gäller för inkontinens, en gång för alla. Vi inte kan avstigmatisera urinläckage på ett ögonblick men vi kan börja med att sprida kunskap och det är en bra start för du är långt ifrån ensam.



Skärmklipp hämtat den 4 september 2023.

BILAGA 4

STOCKHOLMS TINGSRÄTT
PMD:K

INKOM: 2024-04-15
MÅLNR: PMT 6667-24
AKTBIL: 5



Skärmklipp hämtat den 2 april 2024.



Skärmklipp hämtat den 4 september 2023.

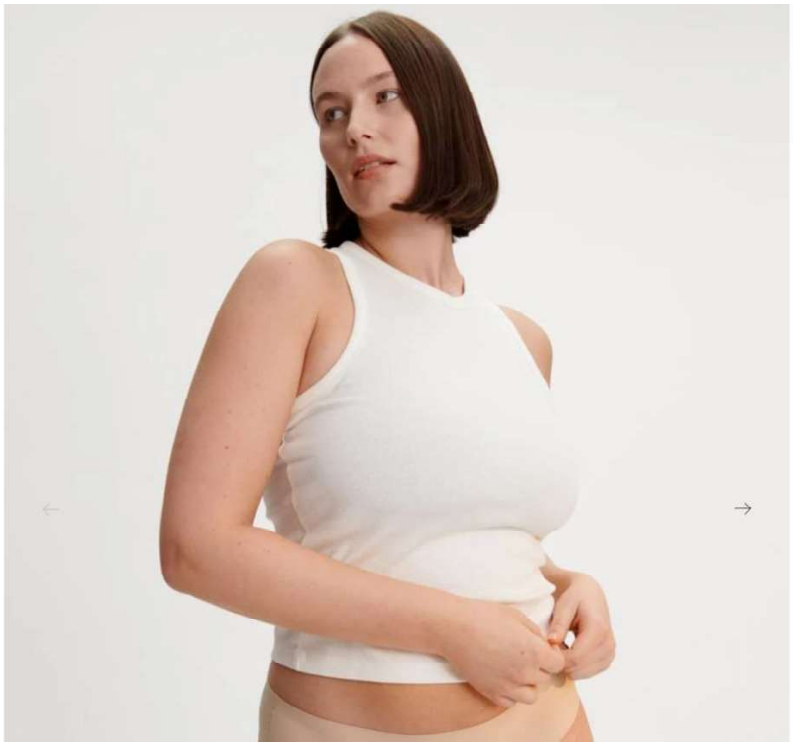
BILAGA 6

STOCKHOLMS TINGSRÄTT
PMD:K

INKOM: 2024-04-15
MÅLNR: PMT 6667-24
AKTBIL: 7



Skärmklipp hämtat den 12 maj 2023.



Menstrosa med lätt absorption – Brazilian 370 SEK

Absorptionsnivå: Light

Material: Recycled Polyamide Blend

Kan absorbera upp till: 1 tampong/binda

Färger:

Sand Black Orange Green Orchid

Storlekar: Storleksguide

XS S M L XL XXL 3XL

- 1 + Välj storlek

45 dagars öppet köp när du provar våra menstrosor.

Menstrosor designade med ett integrerat skydd i grenen som skyddar mot mens och urinläckage. Våra Brazilian är den moderna klassikern som gör det enkelt att ha mens. Här har du den självklara kompromissen mellan en string och ett par hiphugger. Kombinationen av invisible design och hög bekvämlighet gör den perfekt för everyday wear. Den här modellen har lätt absorption, vilket innebär att absorptionsförmågan i grenen motsvarar upp till en tampong eller binda. Passformen kan till en början kännas ganska tajt, men trosan formar sig efter din kropp allteftersom du tvättar och bär den. Trosan kan bäras i upp till 10 timmar. Sedan kan du skölja den, tvätta den och bära den igen, och igen.

Sammansättning: 83% POLYAMID 17% ELASTAN

+ Recensioner (12)

+ Detaljerad produktinformation

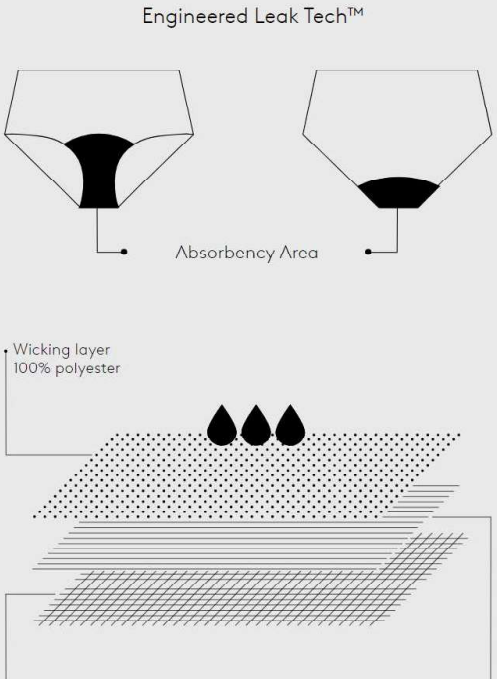
Engineered Leak Tech™

Våra menssäkra underkläder håller dig torr och trygg under hela mensen tack vare Engineered Leak Tech™, en patenterad teknologi där tre aktiva lager skapar ett integrerat skydd i grenen. Resultatet? En trosa som låter dig flöda fritt, utan oro eller trassel med engångsprodukter.

1. Fukttransporterande lager
Ett snabbtorkande lager som andas och transporterar vätska.

2. Absorberande lager
Ett absorberande lager som kapslar in vätska och motverkar bakterietillväxt.

3. Läckageskydd
Ett läckageskyddande lager som håller vätskan säker.



Engineering® Female Female

SE

Skärmklipp hämtat den 3 april 2024.

Menstrosor designade med ett integrerat skydd i grenen som skyddar mot mens och urinläckage. Våra Brazilian är den moderna klassikern som gör det enkelt att ha mens. Här har du den självklara kompromissen mellan en string och ett par hiphugger. Kombinationen av invisible design och hög bekvämlighet gör den perfekt för everyday wear. Den här modellen har lätt absorption, vilket innebär att absorptionsförmågan i grenen motsvarar upp till en tampong eller binda. Passformen kan till en början kännas ganska tajt, men trosan formar sig efter din kropp allteftersom du tvättar och bär den. Trosan kan bäras i upp till 10 timmar. Sedan kan du skölja den, tvätta den och bära den igen, och igen.

Sammansättning: 83% POLYAMID 17% ELASTAN	

+ Recensioner (12)

+ **Detaljerad produktinformation**

Förstoring av skärmklipp

BILAGA 8

femaleengineering-official.com/se/p/8519988-80-engineered-high-waist-mesh-menstrosa-med-medel-absorption?hl=sv&listId=106482836

STOCKHOLMS TINGSRÄTT
PMD:K

INKOM: 2024-04-15
MÅLNR: PMT 6657-24
AKTBIL: 9

: / Engineered High Waist Mesh – menstrosa med medel absorption



420 SEK

Engineered High Waist Mesh – menstrosa med medel absorption

Absorptionsnivå: Medium	●●●○○
Material: Recycled Polyamide Blend	Kan absorbera upp till: **2 tamponger/bindor**

Färger:

Cobalt Black

Storlekar: Storleksguide

XS S M L XL XXL 3XL

\- 1 + Välj storlek

45 dagars öppet köp när du provar våra menstrosor.

Menstrosor designade med ett integrerat skydd i grenen som skyddar mot mens och urinläckage. Med en hög midja och integrerade, följsamma meshpaneler som mjukt omfamnar din kropp. Här har du en oslagbar kombination av komfort och säkerhet. Modellen har en hög absorptionsförmåga där det integrerade skyddet i grenen kan absorbera upp till fyra tamponger eller bindor. Trosorna är designade för att sitta tight i början men anpassar sig sedan efter din kropp till en perfekt passform. Använd dem i upp till tio timmar. Skölj sedan, tvätta och använd dem igen och igen.

Sammansättning: 83% POLYAMID 17% ELASTAN

\+ Detaljerad produktinformation

Skärmklipp hämtat den 4 september 2023.

Menstrosor designade med ett integrerat skydd i grenen som skyddar mot mens och urinläckage. Med en hög midja och integrerade, följsamma meshpaneler som mjukt omfamnar din kropp. Här har du en oslagbar kombination av komfort och säkerhet. Modellen har en hög absorptionsförmåga där det integrerade skyddet i grenen kan absorbera upp till fyra tamponger eller bindor. Trosorna är designade för att sitta tight i början men anpassar sig sedan efter din kropp till en perfekt passform. Använd dem i upp till tio timmar. Skölj sedan, tvätta och använd dem igen och igen.

Sammansättning: 83% POLYAMID 17% ELASTAN

\+ Detaljerad produktinformation

Förstoring av skärmklipp

BILAGA 9

femaleengineering-official.com/se/p/8329867-7532-engineered-high-waist-menstrosa-med-medel-absorption?hl=sv&listId=106482836

/ Engineered High Waist – menstrosa med medel absorption

STOCKHOLMS TINGSRÄTT
PMD:K
INKOM: 2024-04-15
MÅLNR: PMT 6667-24
AKTBIL: 10



Engineered High Waist – menstrosa med medel absorption

390 SEK

Absorptionsnivå: Medium

Material: Recycled Polyamide Micro Blend

Kan absorbera upp till: **2 tamponger/bindor**

Färger:

Sand Fuchsia Black Dust blue Pink lily Orchid

Storlekar: Storleksguide

XS S M L XL XXL 3XL

\- 1 + Välj storlek

45 dagars öppet köp när du provar våra menstrosor.

Menstrosor designade med ett integrerat skydd i grenen som skyddar mot mens och urinläckage. The Engineered High Waist är designad för att passa perfekt kring din midja och syns inte under kläderna. Modellen har en medel absorptionsförmåga där det integrerade skyddet i grenen kan absorbera upp till två tamponger eller bindor. Trosorna är designade för att sitta tight i början men anpassar sig sedan efter din kropp till en perfekt passform. Använd dem i upp till tio timmar. Skölj sedan, tvätta och använd dem igen och igen.

Sammansättning: 83% POLYAMID 17% ELASTAN

\+ Detaljerad produktinformation

Skärmklipp hämtat den 4 september 2023.

Menstrosor designade med ett integrerat skydd i grenen som skyddar mot mens och urinläckage. The Engineered High Waist är designad för att passa perfekt kring din midja och syns inte under kläderna. Modellen har en medel absorptionsförmåga där det integrerade skyddet i grenen kan absorbera upp till två tamponger eller bindor. Trosorna är designade för att sitta tight i början men anpassar sig sedan efter din kropp till en perfekt passform. Använd dem i upp till tio timmar. Skölj sedan, tvätta och använd dem igen och igen.

Sammansättning: 83% POLYAMID 17% ELASTAN

\+ Detaljerad produktinformation

Förstoring av skärmklipp

BILAGA 10



Engineered High Waist – menstrosa med medel absorption

420 SEK

STOCKHOLMS TINGSRÄTT
PMD:K
INKOM: 2024-04-15
MÅLNR: PMT 6667-24
AKTBIL: 11

Absorptionsnivå: Medium

Material: Organic Pima Cotton Blend

Kan absorbera upp till: 2 tamponger/bindor

Färger:

Black Mineral

Storlekar: Storleksguide

XS S M L XL XXL 3XL (Endast 4 kvar)

\- 1 + Välj storlek

45 dagars öppet köp när du provar våra menstrosor.

Menstrosor designade med ett integrerat skydd i grenen som skyddar mot mens och urinläckage. The Engineered High Waist formar sig efter din kropp och är gjord i en mjuk och stretchig bomullsblandning av förstklassig Pima-bomull. Modellen har en medel absorptionsförmåga där det integrerade skyddet i grenen kan absorbera upp till två tamponger eller bindor. Använd trosorna i upp till tio timmar. Skölj sedan, tvätta och använd dem igen och igen.

Sammansättning: 79% BOMULL 21% ELASTAN

\+ Detaljerad produktinformation

Skärmklipp hämtat den 4 september 2023.

Menstrosor designade med ett integrerat skydd i grenen som skyddar mot mens och urinläckage. The Engineered High Waist formar sig efter din kropp och är gjord i en mjuk och stretchig bomullsblandning av förstklassig Pima-bomull. Modellen har en medel absorptionsförmåga där det integrerade skyddet i grenen kan absorbera upp till två tamponger eller bindor. Använd trosorna i upp till tio timmar. Skölj sedan, tvätta och använd dem igen och igen.

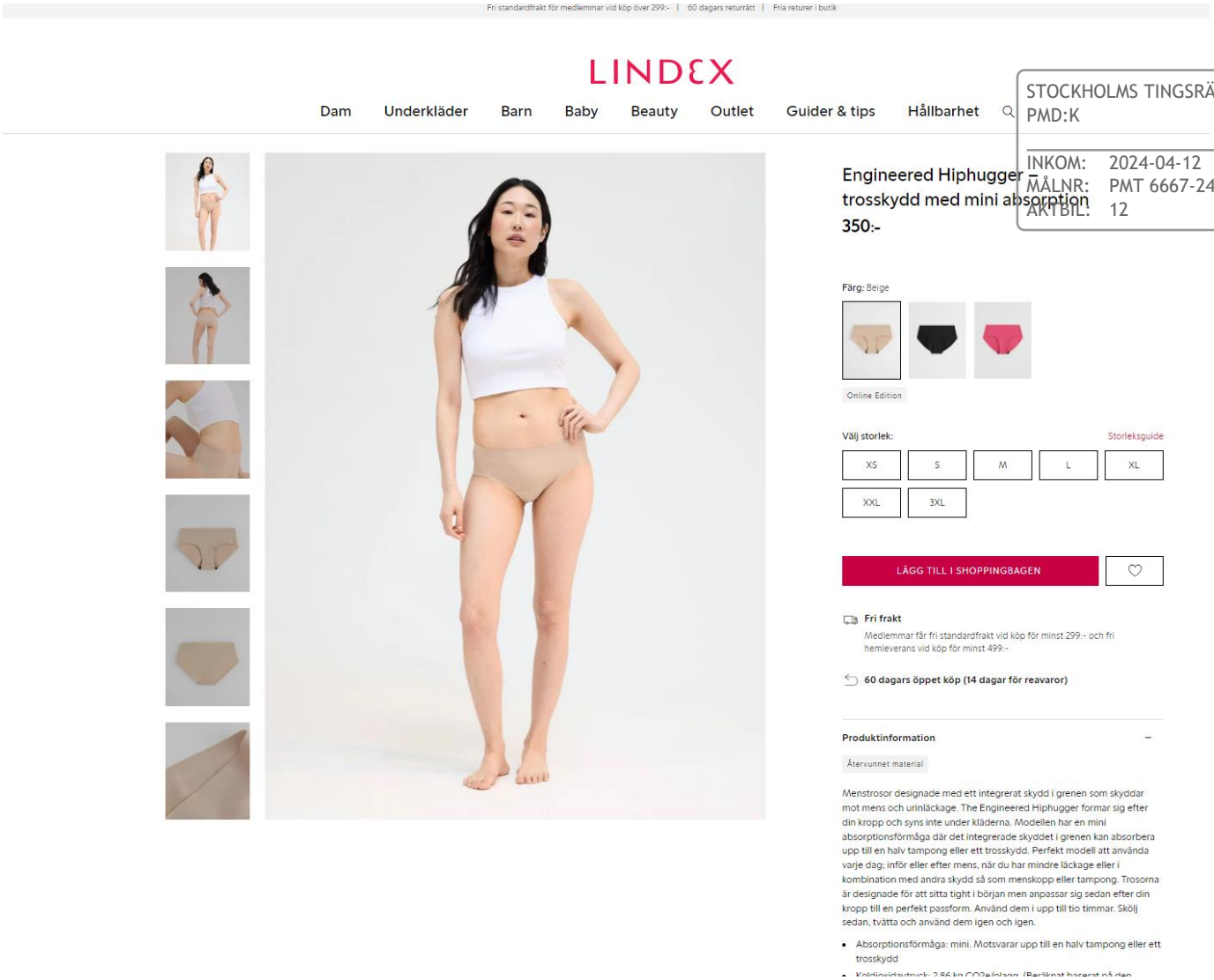
Sammansättning: 79% BOMULL 21% ELASTAN

Förstoring av skärmklipp

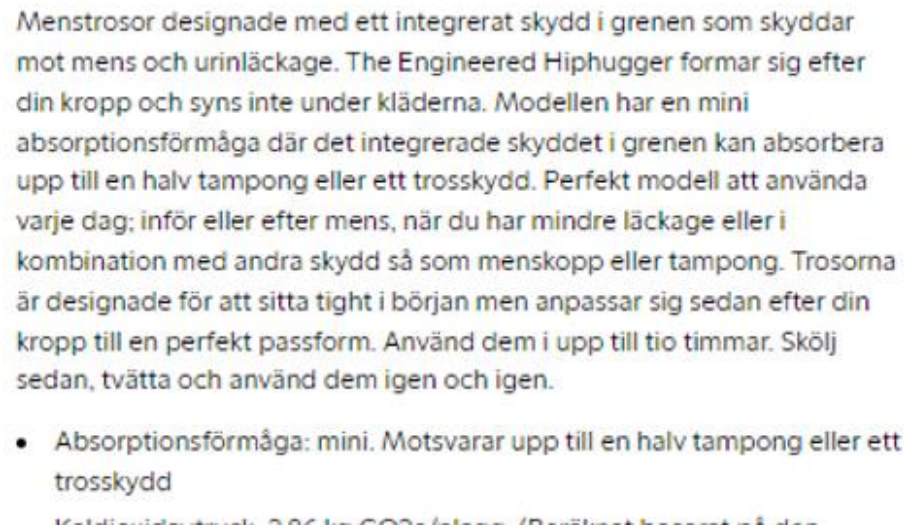
BILAGA 11

STOCKHOLMS TINGSRÄTT
PMD:K

INKOM: 2024-04-12
MÅLNR: PMT 6667-24
AKTBIL: 12



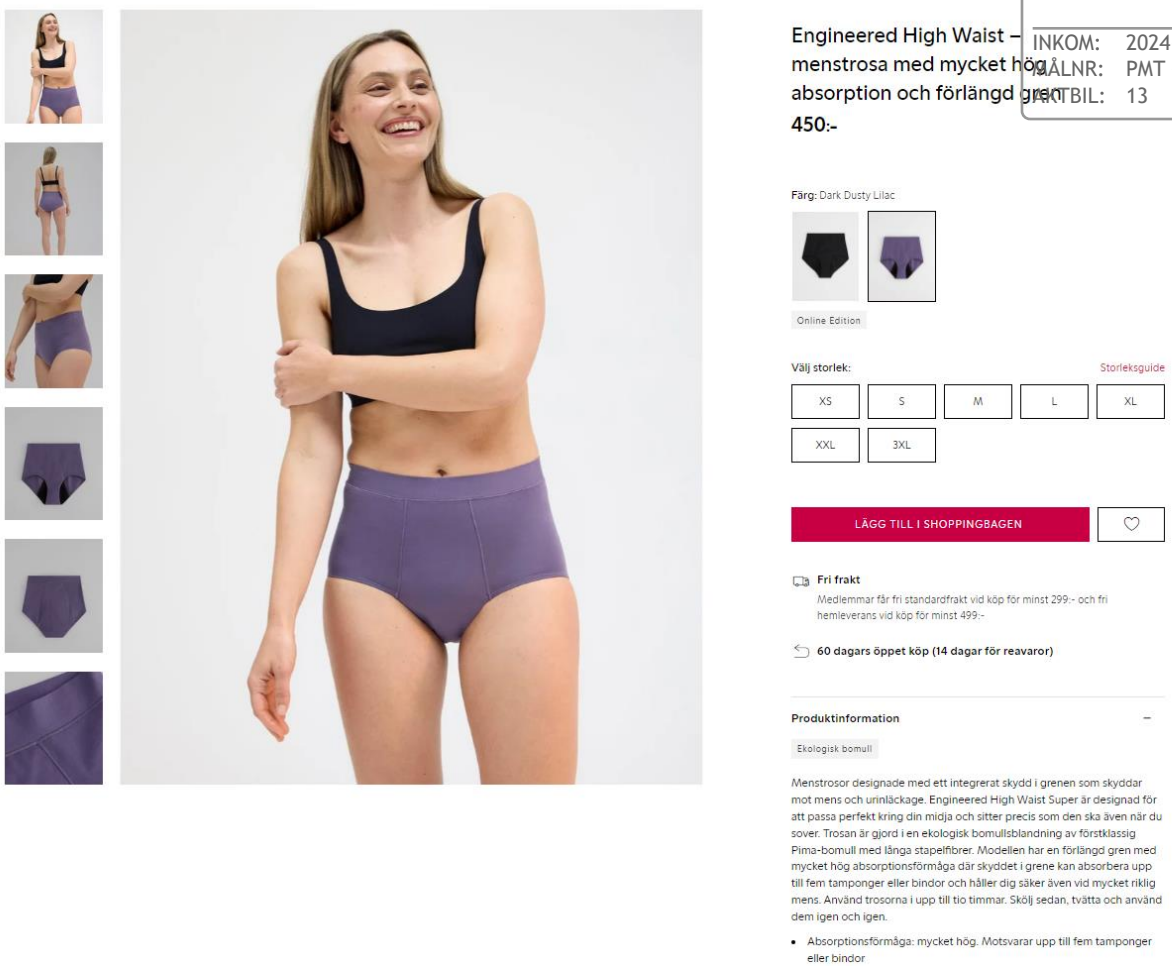
Skärmklipp hämtat den 4 september 2023.



Förstoring av skärmklipp

BILAGA 12

STOCKHOLMS TINGSRÄTT
PMD:K
INKOM: 2024-04-12
MÅLNR: PMT 6667-24
AKTBIL: 13



Skärmklipp hämtat den 4 september 2023.

Menstrosor designade med ett integrerat skydd i grenen som skyddar mot mens och urinläckage. Engineered High Waist Super är designad för att passa perfekt kring din midja och sitter precis som den ska även när du sover. Trosan är gjord i en ekologisk bomullsblandning av förstklassig Pima-bomull med långa stapelfibrer. Modellen har en förlängd gren med mycket hög absorptionsförmåga där skyddet i grene kan absorbera upp till fem tamponger eller bindor och håller dig säker även vid mycket riklig mens. Använd trosorna i upp till tio timmar. Skölj sedan, tvätta och använd dem igen och igen.

- Absorptionsförmåga: mycket hög. Motsvarar upp till fem tamponger eller bindor

Förstoring av skärmklipp

BILAGA 13

STOCKHOLMS TINGSRÄTT
PMD:K

INKOM: 2024-04-12
MÅLNR: PMT 6667-24
AKTBIL: 14



Skärmklipp hämtat den 15 december 2022.

BILAGA 14

Menstrosor - Brazilian

Den moderna klassikern som gör det enkelt att ha mens. Våra Brazilian menstrosor är den stilsäkra kompromissen mellan en string och ett par hiphugger, och tar obehindrat hand om lättare mens- och urinläckage.

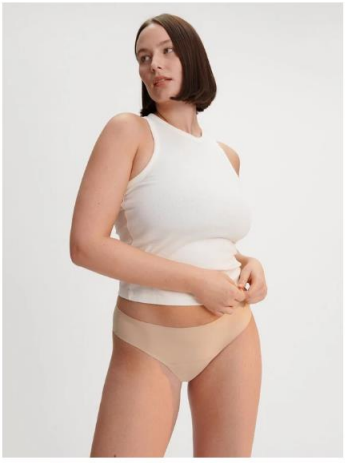
STOCKHOLMS TINGSRÄTT
PMD:K
Filtrera
INKOM: 2024-04-12
MÅLNR: PMT 6667-24
AKTBIL: 5



Engineered Brazilian – menstrosa med lätt absorption

370 SEK | Black

Återvunnet material



Engineered Brazilian – menstrosa med lätt absorption

370 SEK | Sand

Återvunnet material



Engineered Brazilian – menstrosa med lätt absorption

370 SEK | Orange

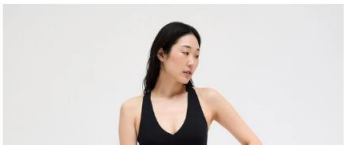
Återvunnet material



Engineered Brazilian – trosskydd med mini absorption

350 SEK | Black

Återvunnet material



Skärmklipp hämtat den 4 september 2023.

Menstrosor - Brazilian

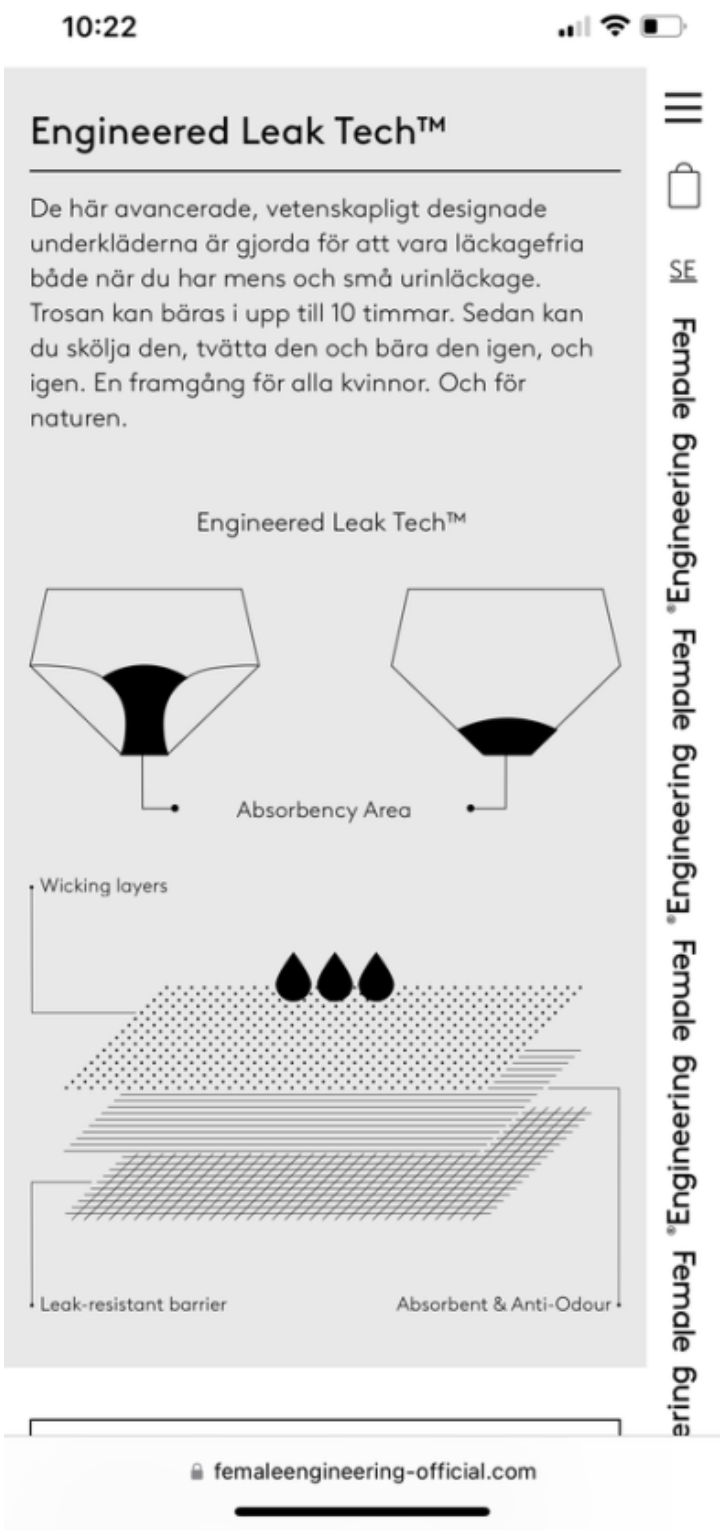
Den moderna klassikern som gör det enkelt att ha mens. Våra Brazilian menstrosor är den stilsäkra kompromissen mellan en string och ett par hiphugger, och tar obehindrat hand om lättare mens- och urinläckage.

Förstoring av skärmklipp

BILAGA 15

STOCKHOLMS TINGSRÄTT
PMD:K

INKOM: 2024-04-12
MÅLNR: PMT 6667-24
AKTBIL: 16

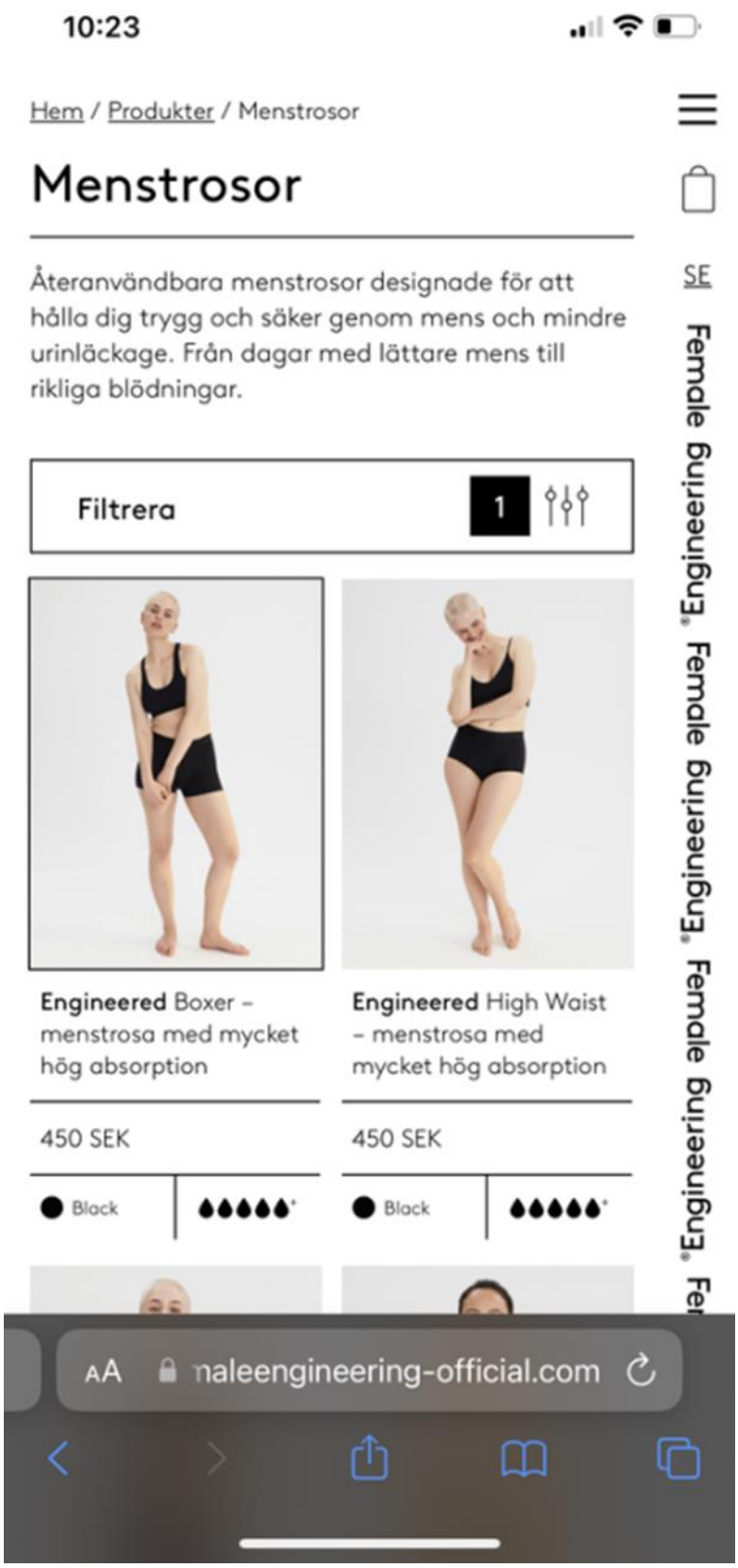


Skärmklipp hämtat den 15 december 2022.

BILAGA 16

STOCKHOLMS TINGSRÄTT
PMD:K

INKOM: 2024-04-12
MÅLNR: PMT 6667-24
AKTBIL: 17

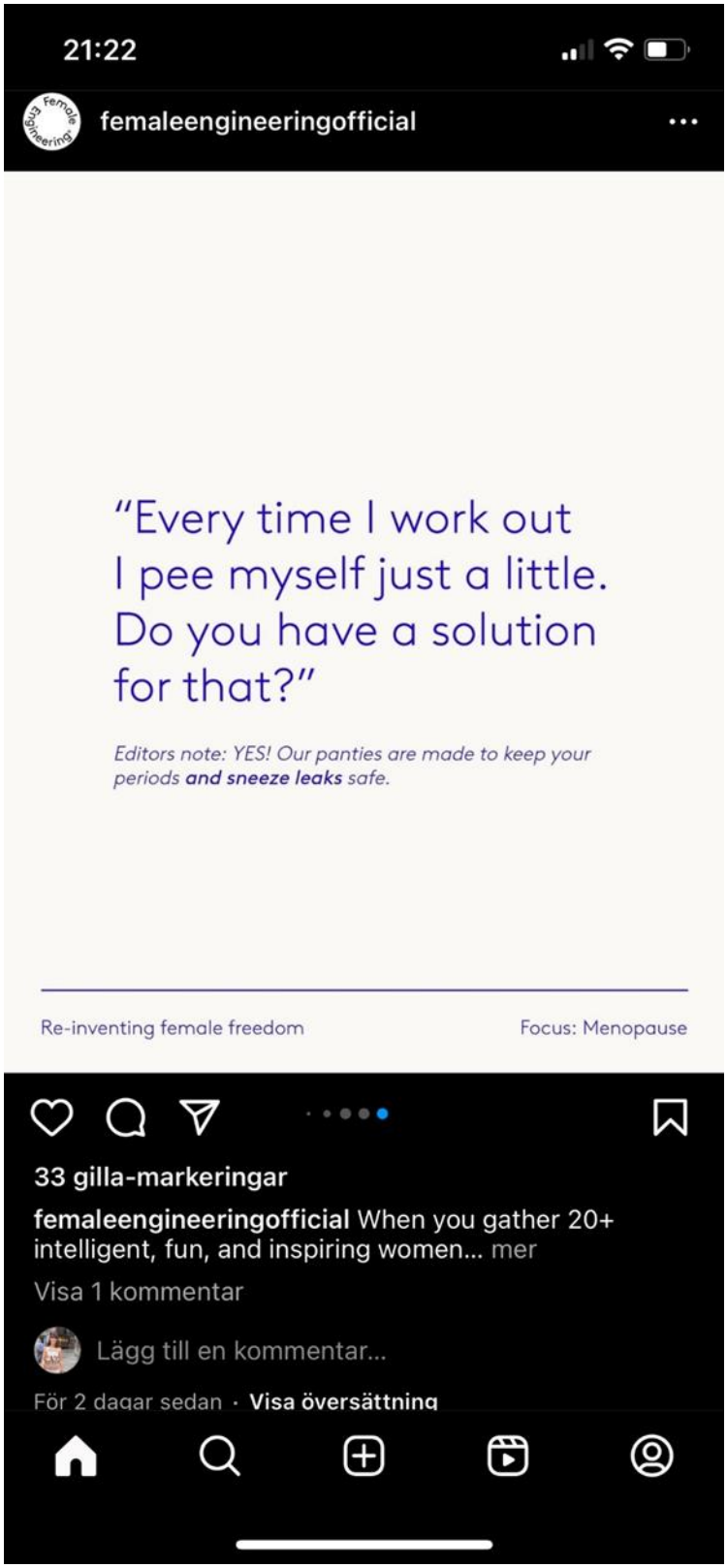


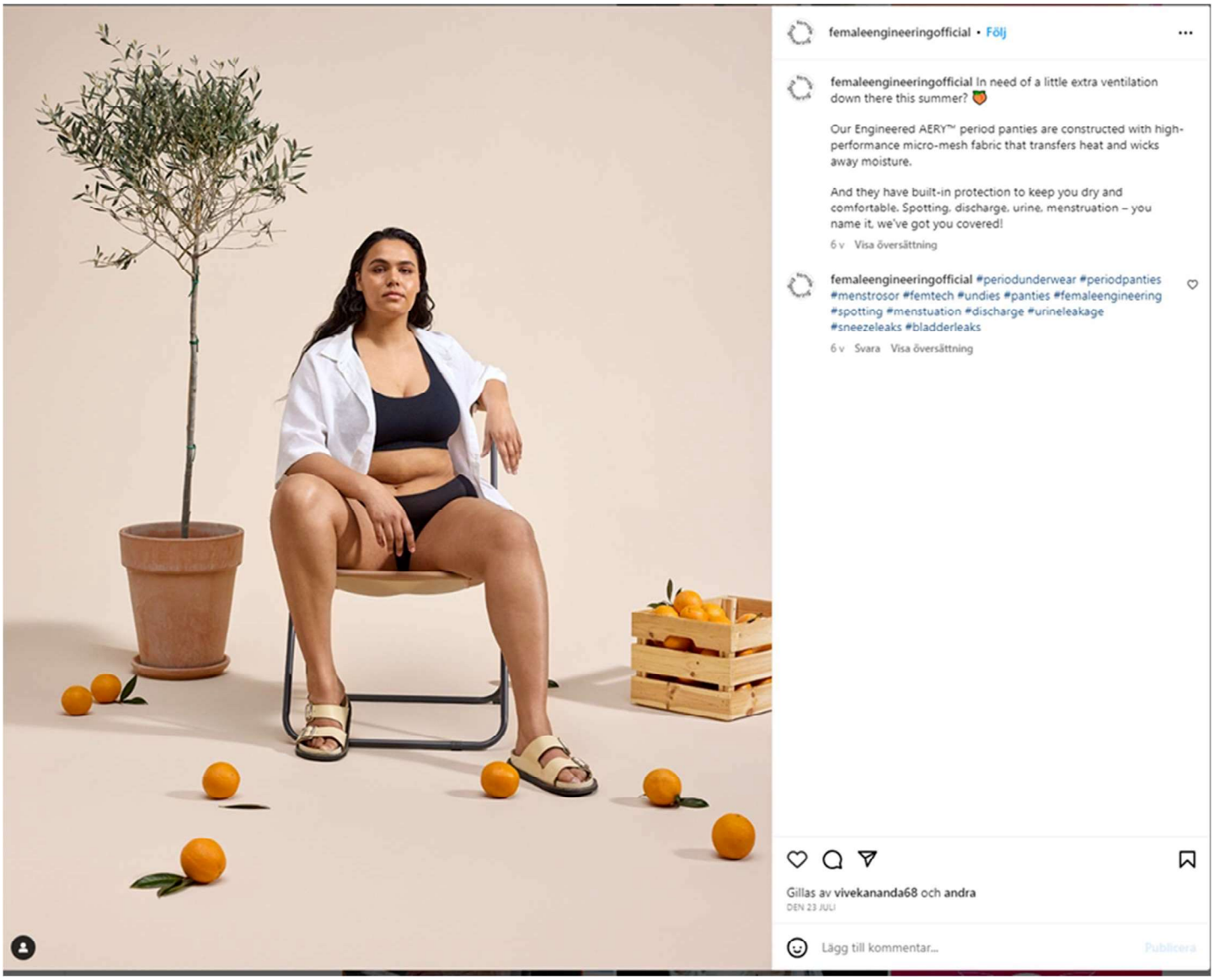
Skärmklipp hämtat den 12 december 2022.

BILAGA 17

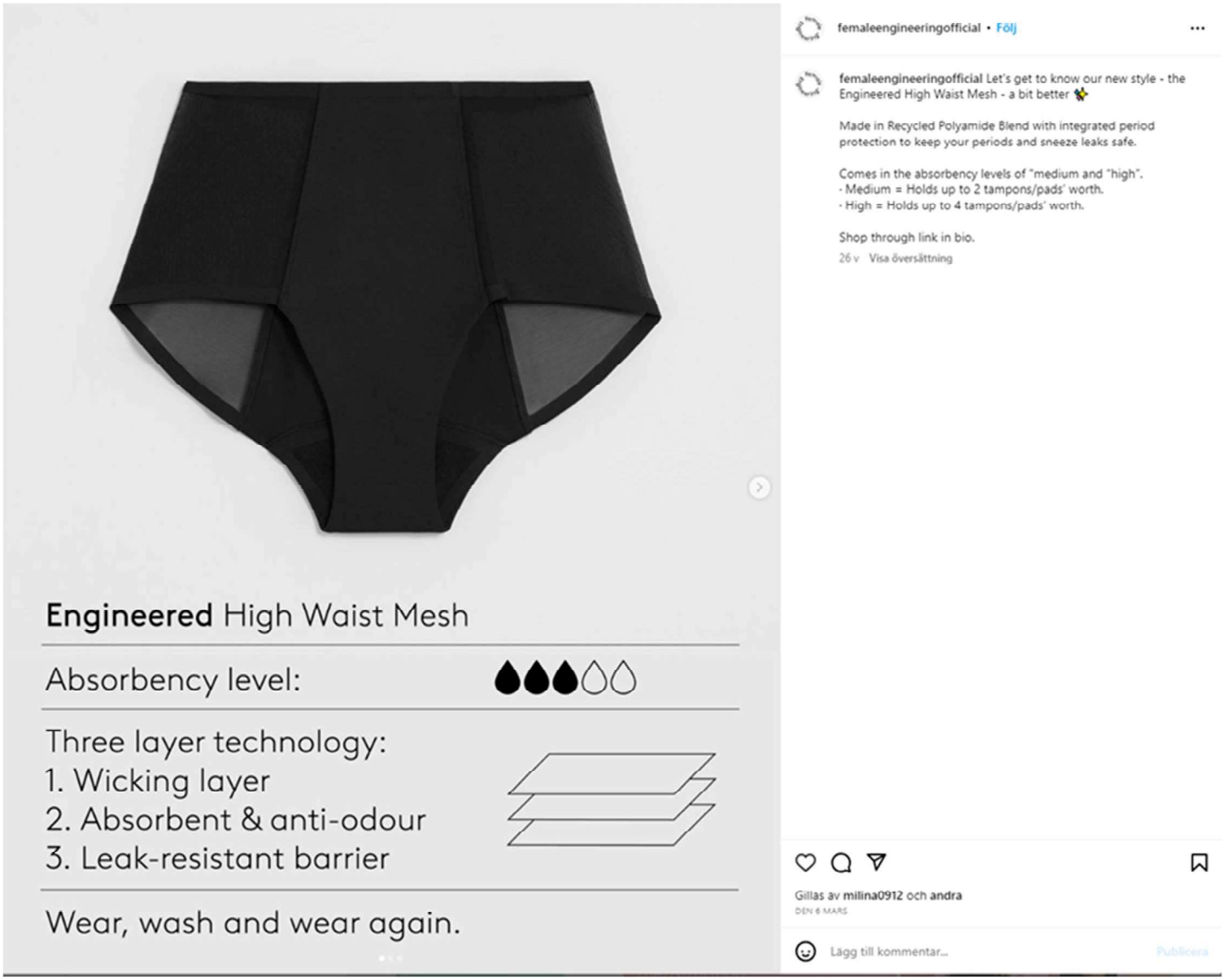
STOCKHOLMS TINGSRÄTT
PMD:K

INKOM: 2024-04-12
MÅLNR: PMT 6667-24
AKTBIL: 18

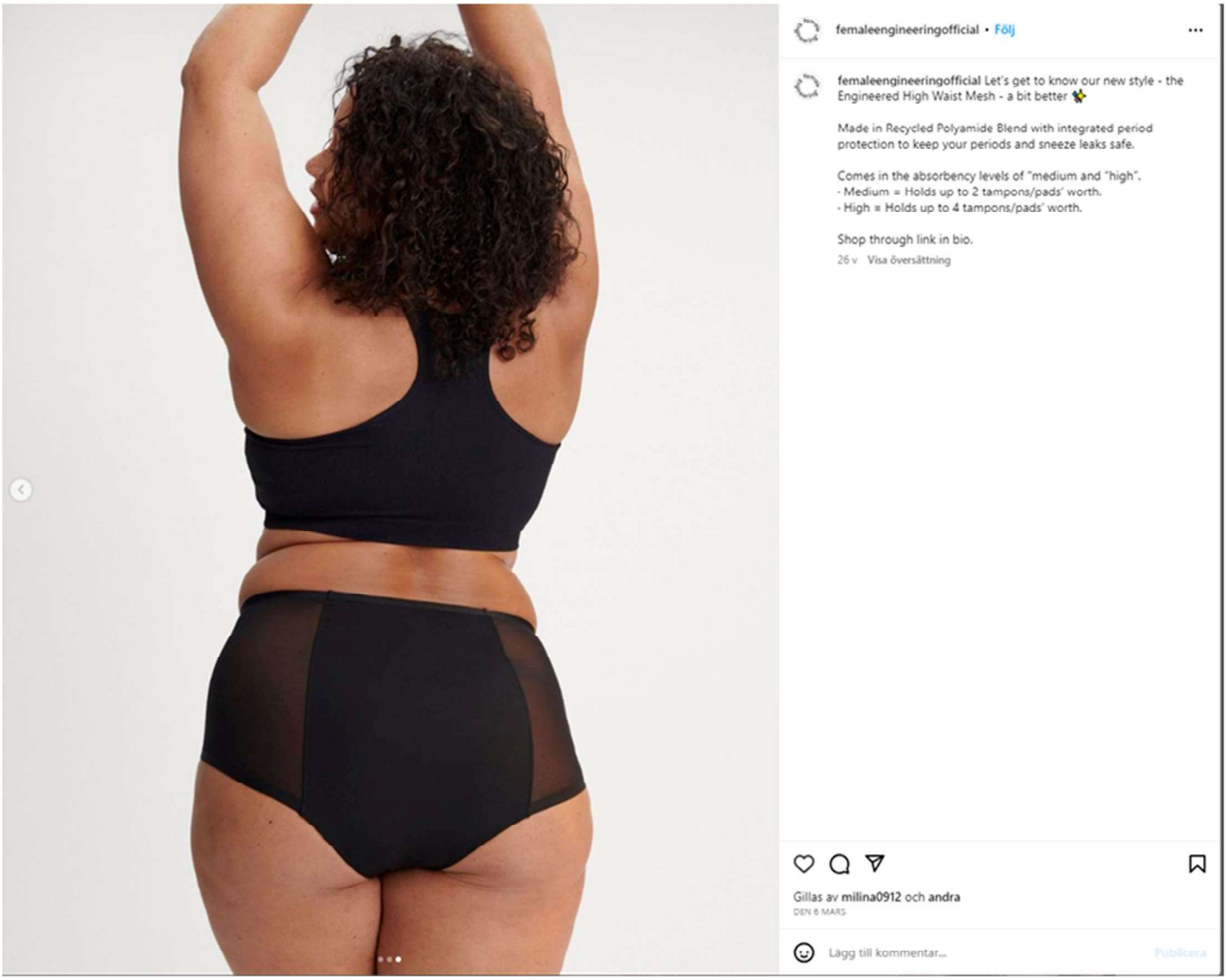




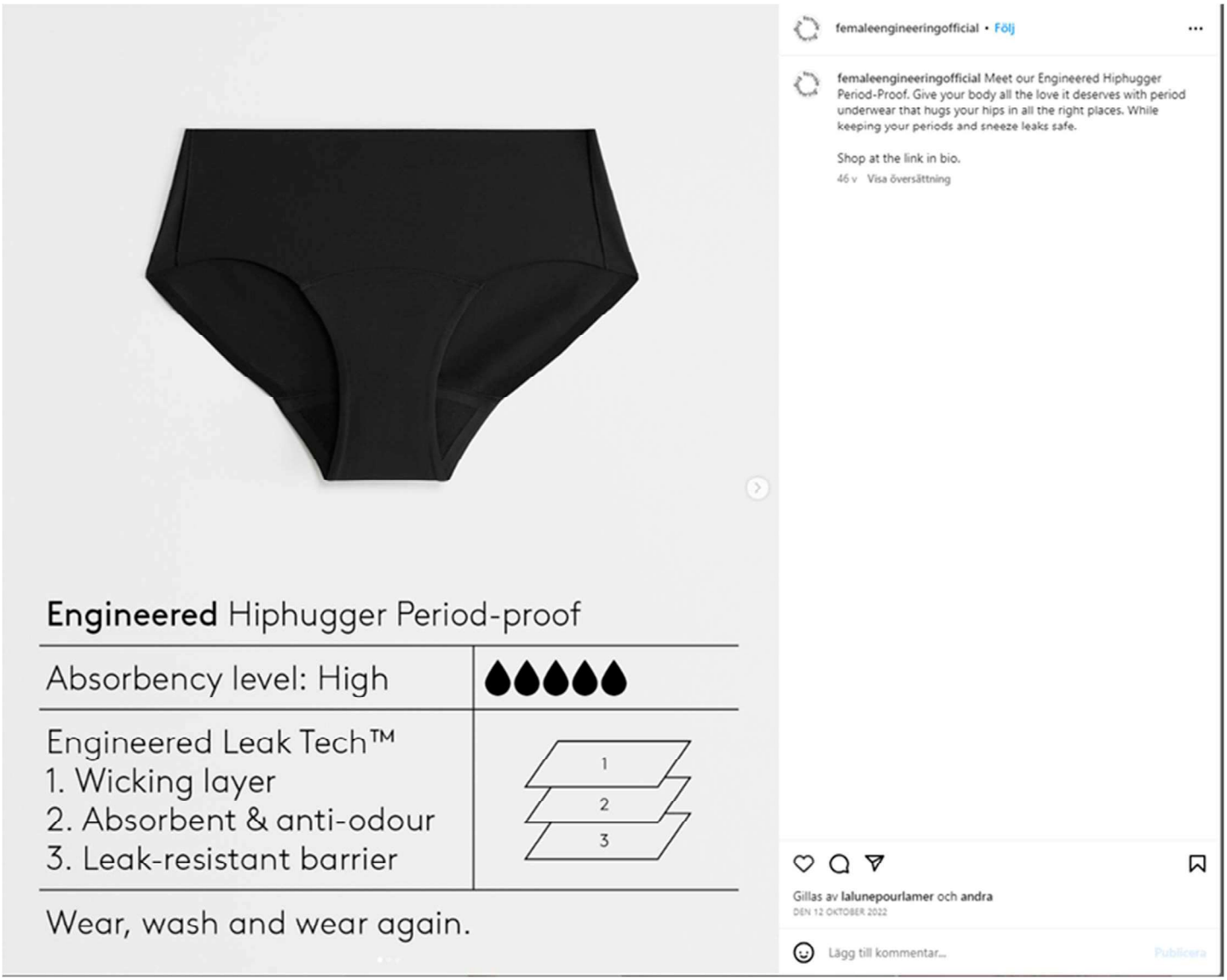
Skärmklipp hämtat den 4 september 2023.



Skärmklipp hämtat den 4 september 2023.

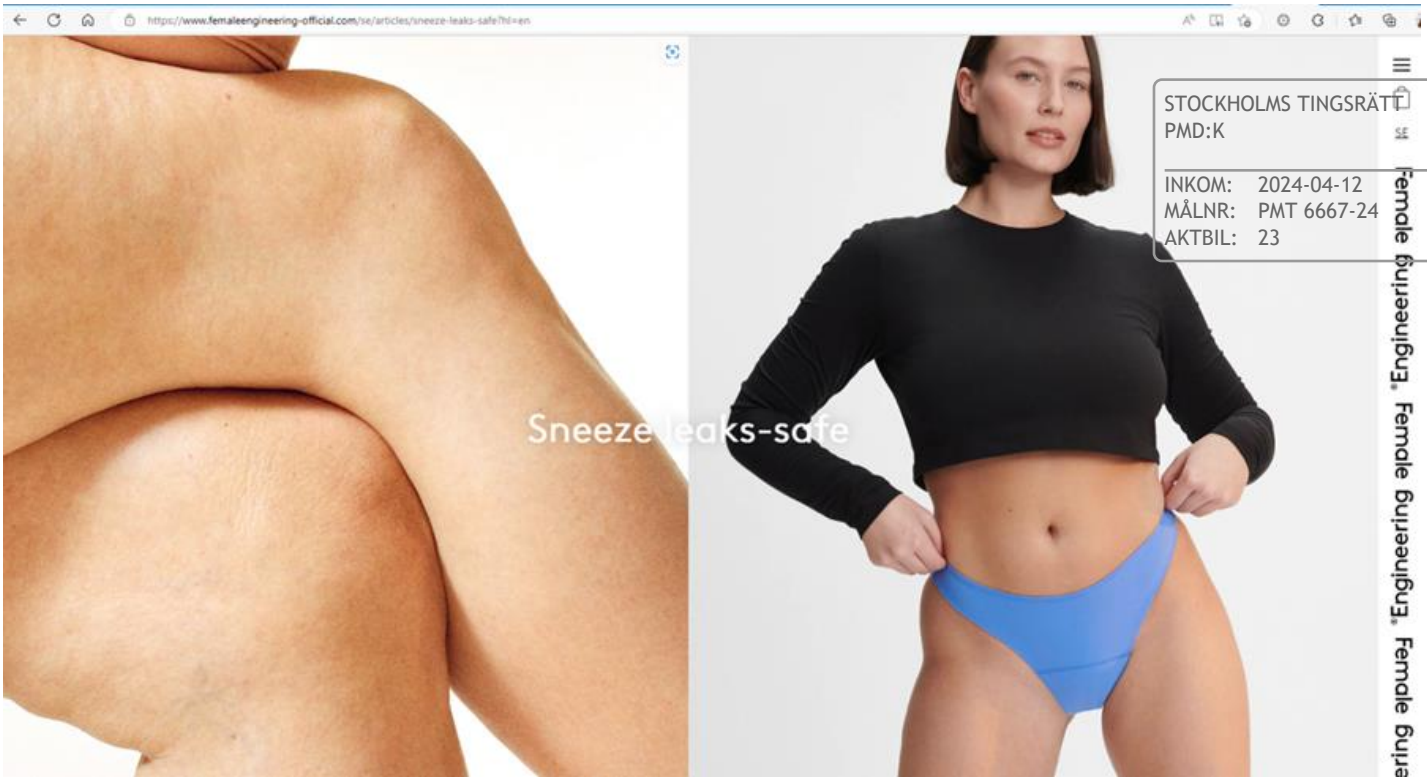


Skärmklipp hämtat den 4 september 2023.



Skärmklipp hämtat den 4 september 2023.

BILAGA 22



Skärmklipp hämtat den 12 maj 2023.

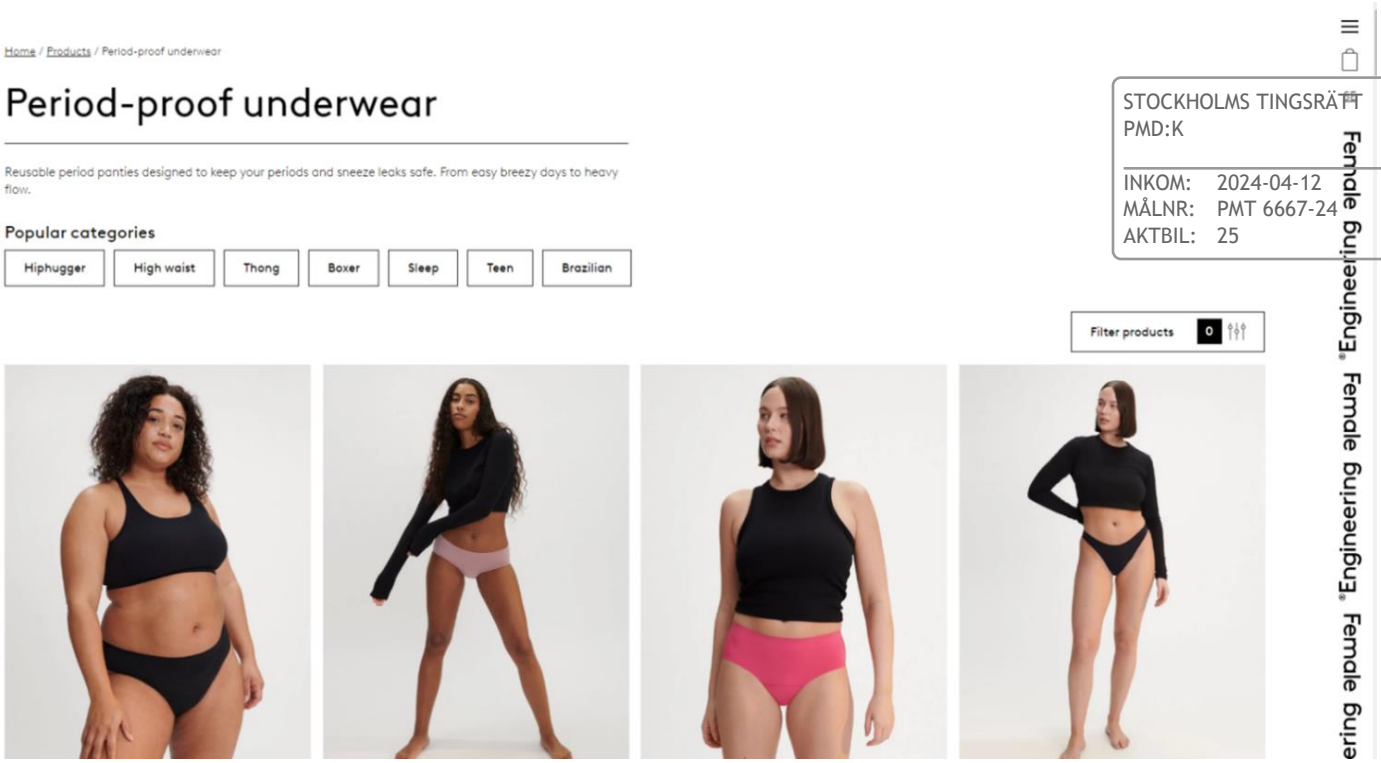
BILAGA 23



STOCKHOLMS TINGSRÄTT
PMD:K
INKOM: 2024-04-12
MÅLNR: PMT 6667-24
AKTBIL: 24

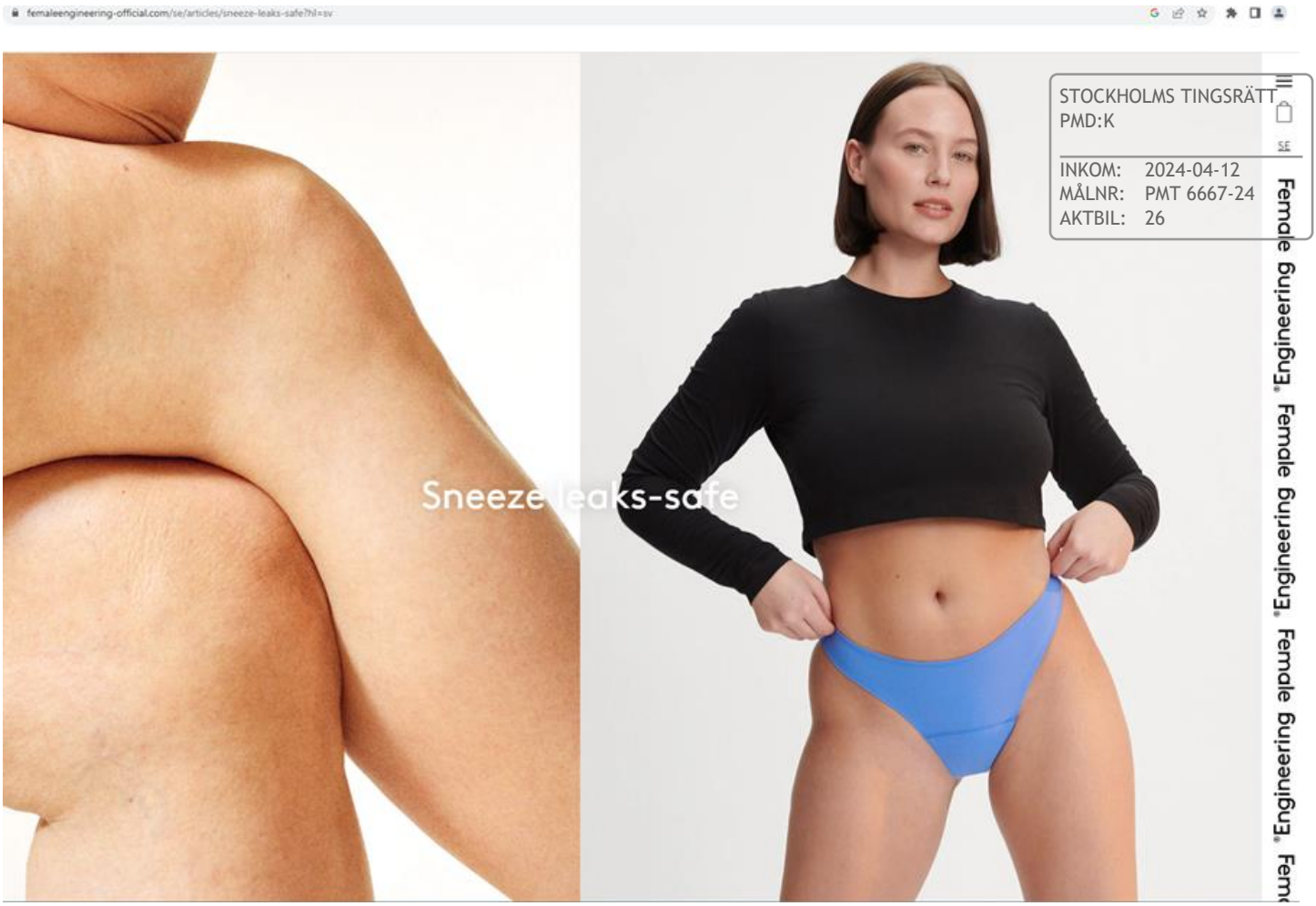
Skärmklipp hämtat den 4 september 2023.

BILAGA 24



Skärmklipp hämtat den 12 maj 2023.

BILAGA 25



Skärmklipp hämtat den 4 september 2023.

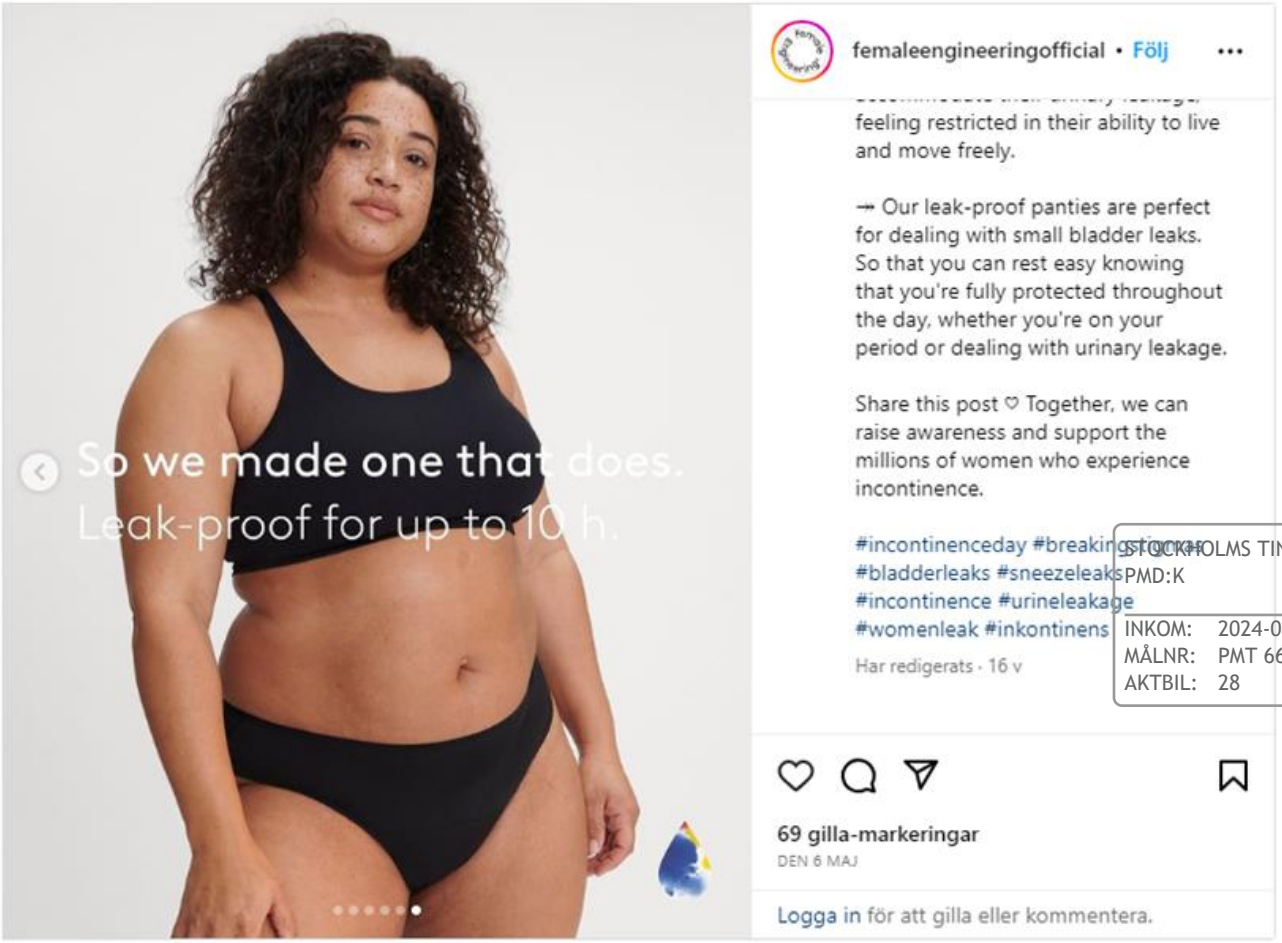
BILAGA 26

STOCKHOLMS TINGSRÄTT
PMD:K
INKOM: 2024-04-12
MÅLNR: PMT 6667-24
AKTBIL: 27



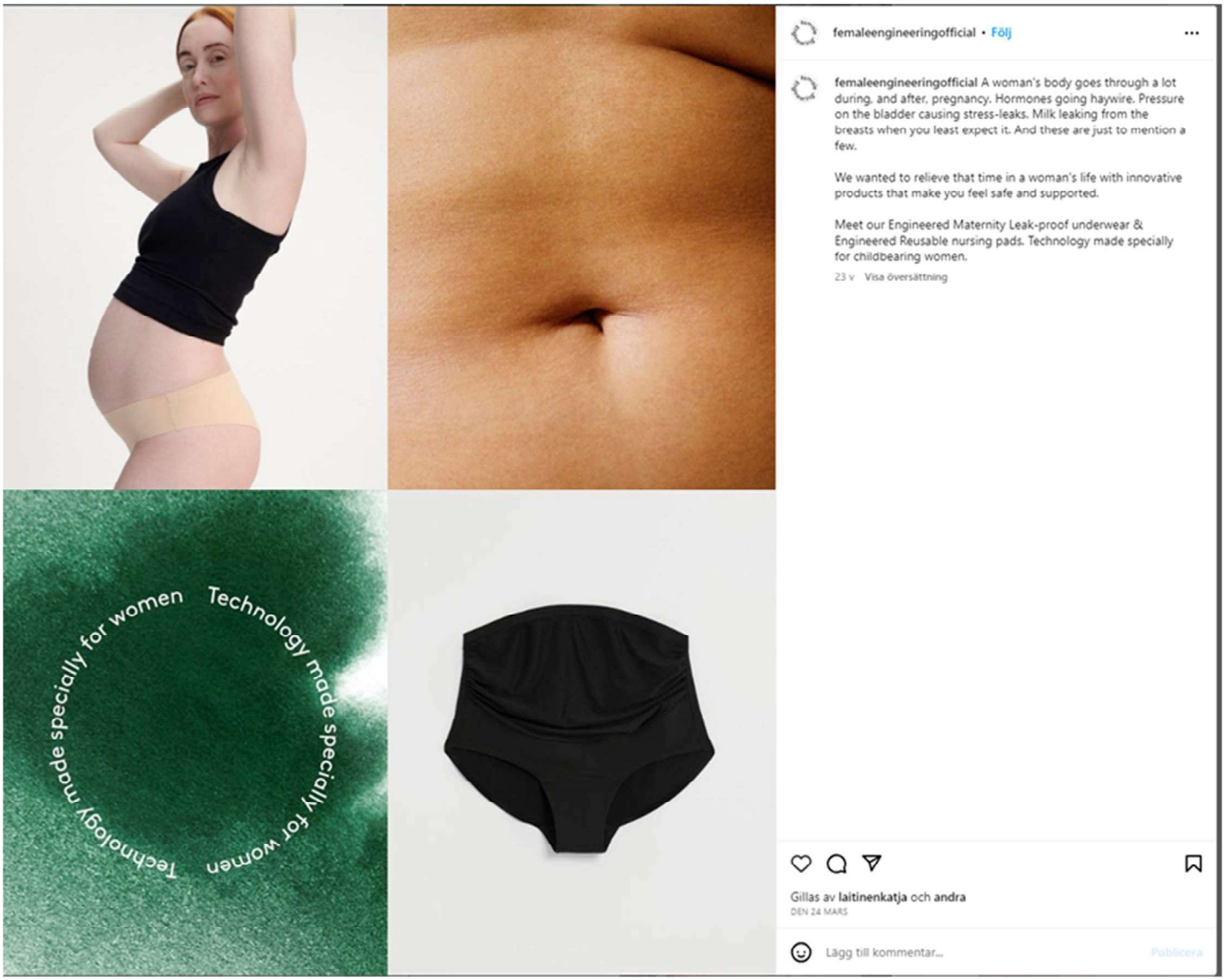
Bild tagen i Lindex butik den 16 december 2023.

BILAGA 27

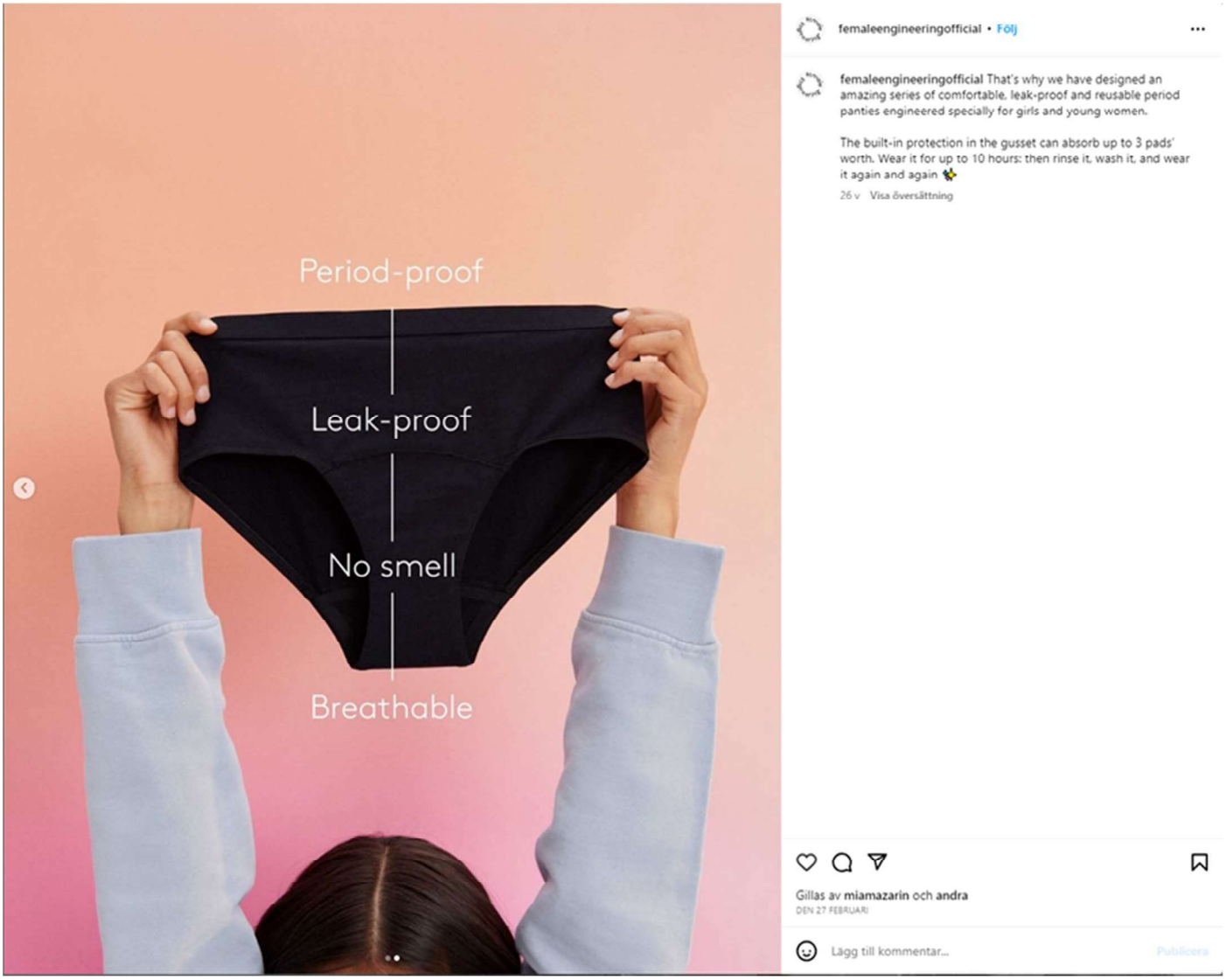


STOCKHOLMS TINGSRÄTT
PMD:K
INKOM: 2024-04-12
MÅLNR: PMT 6667-24
AKTBIL: 28

Skärmklipp hämtat den 1 september 2023.



Skärmklipp hämtat den 4 september 2023.

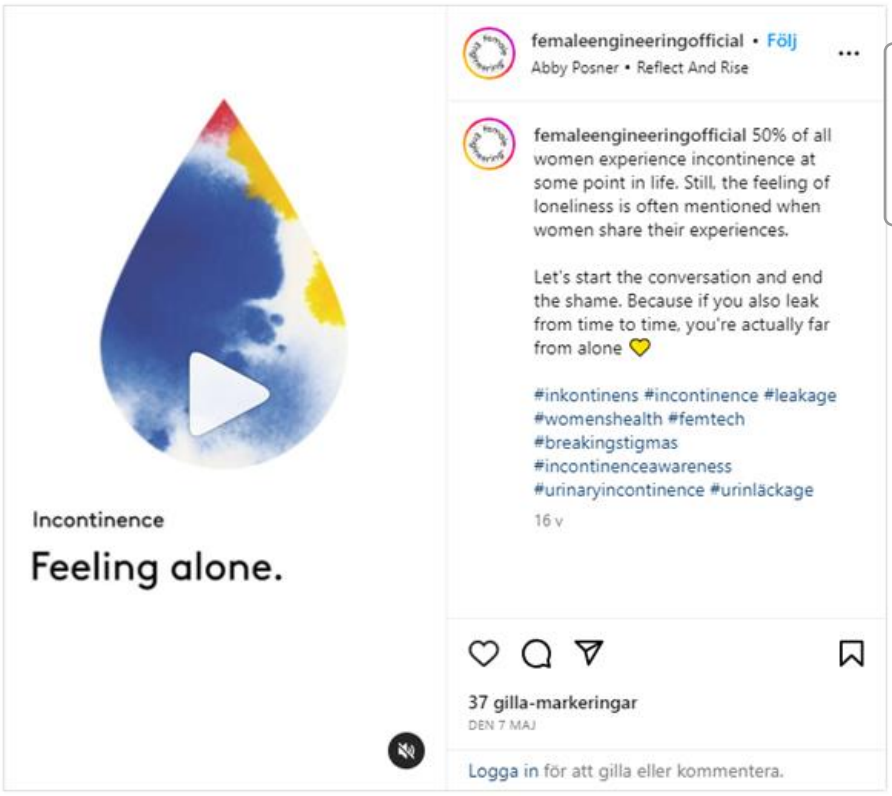


Skärmklipp hämtat den 4 september 2023.

BILAGA 30

STOCKHOLMS TINGSRÄTT
PMD:K

INKOM: 2024-04-12
MÅLNR: PMT 6667-24
AKTBIL: 31



Skärmklipp hämtat den 1 september 2023.



Skärmklipp hämtat den 1 september 2023.

BILAGA 32



STOCKHOLMS TINGSRÄTT
PMD:K

INKOM: 2024-04-12
MÅLNR: PMT 6667-24
AKTBIL: 33

Urine incontinence is still heavily stigmatized, causing leaking women to feel both shame, embarrassment and loneliess.

40% of women experience incontinence during pregnancy.
50% of women between 40 and 60 experience incontinence.
75% of women over 75 experience incontinence.

The solutions available today simply don't cut it. Why? Because they fail on meeting the needs of the women who use them.

And the problems mentioned by leaking women are many:
- Poor odour control.
- Not feeling dry and fresh.
- Having to change protection too often.

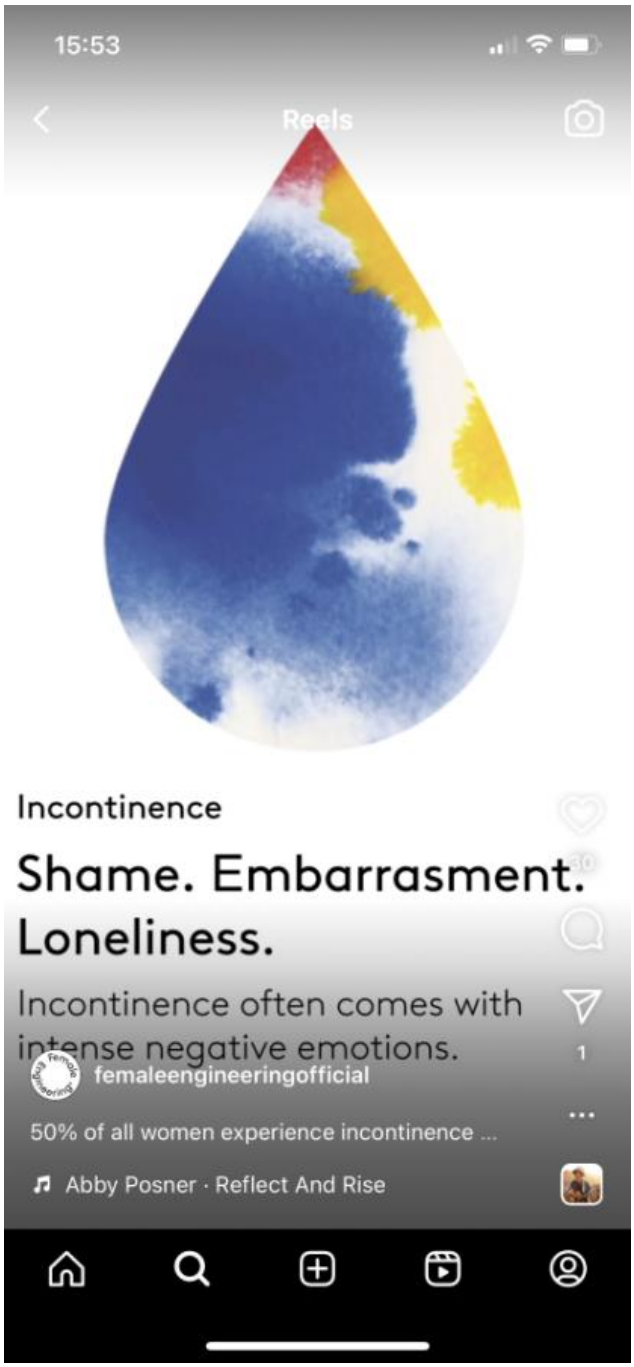
It's time for a solution to urine leakage that empowers women to keep going and live their lives to the fullest. That's why we made a panty that makes you feel confident. And that will take care of your sneeze-leaks for up to 10 hours.

Skärmklipp hämtat den 12 maj 2023.

BILAGA 33

STOCKHOLMS TINGSRÄTT
PMD:K

INKOM: 2024-04-12
MÅLNR: PMT 6667-24
AKTBIL: 34



Skärmklipp hämtat den 12 maj 2023.

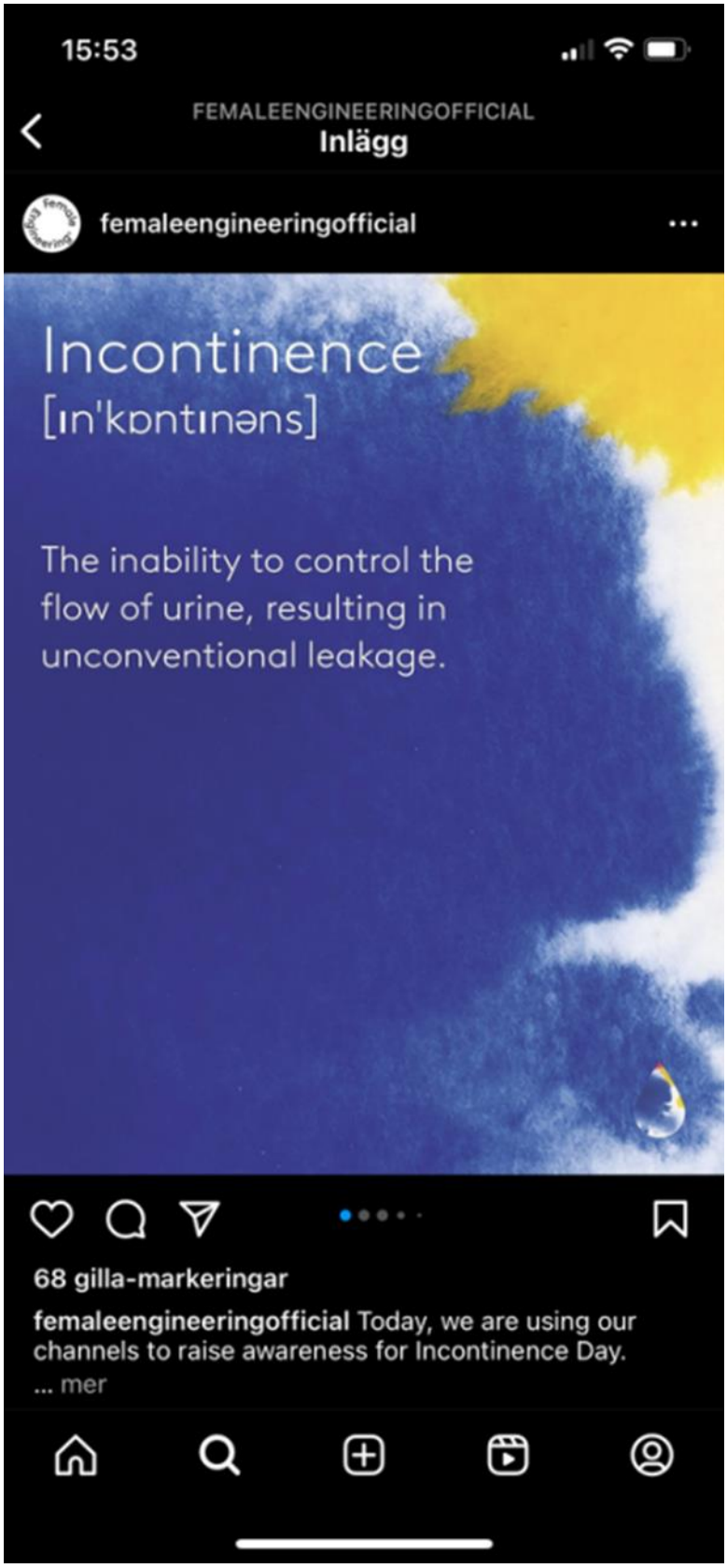


Skärmklipp hämtat den 1 september 2023.

BILAGA 35

STOCKHOLMS TINGSRÄTT
PMD:K

INKOM: 2024-04-12
MÅLNR: PMT 6667-24
AKTBIL: 36

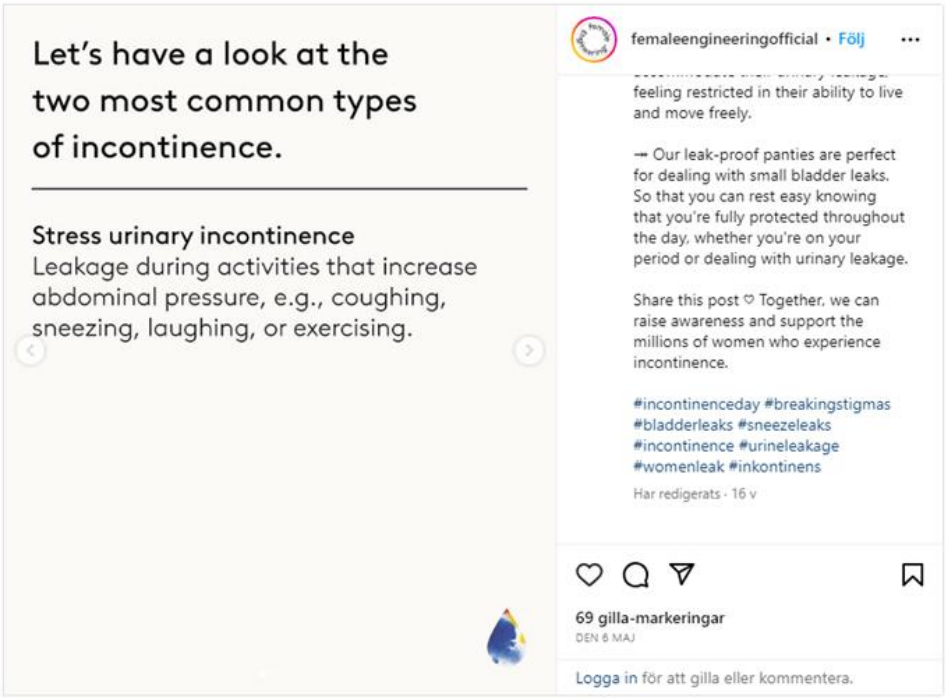


Skärmklipp hämtat den 12 maj 2023.

BILAGA 36

STOCKHOLMS TINGSRÄTT
PMD:K

INKOM: 2024-04-12
MÅLNR: PMT 6667-24
AKTBIL: 37



Skärmklipp hämtat den 1 september 2023.

BILAGA 37

STOCKHOLMS TINGSRÄTT
PMD:K
INKOM: 2024-04-12
MÅLNR: PMT 6667-24
AKTBIL: 38

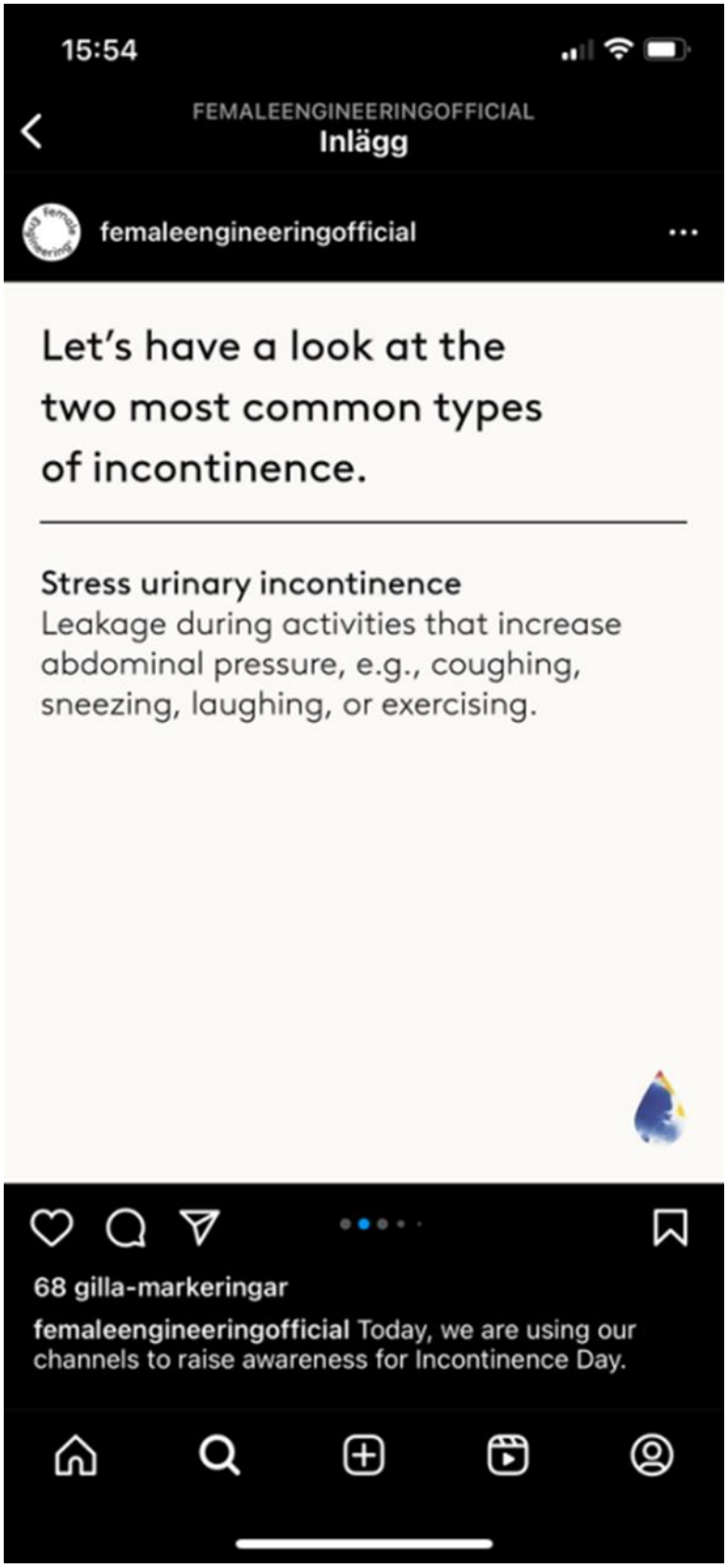


Skärmklipp hämtat den 1 september 2023.

BILAGA 38

STOCKHOLMS TINGSRÄTT
PMD:K

INKOM: 2024-04-12
MÅLNR: PMT 6667-24
AKTBIL: 39



Skärmklipp hämtat den 12 maj 2023.

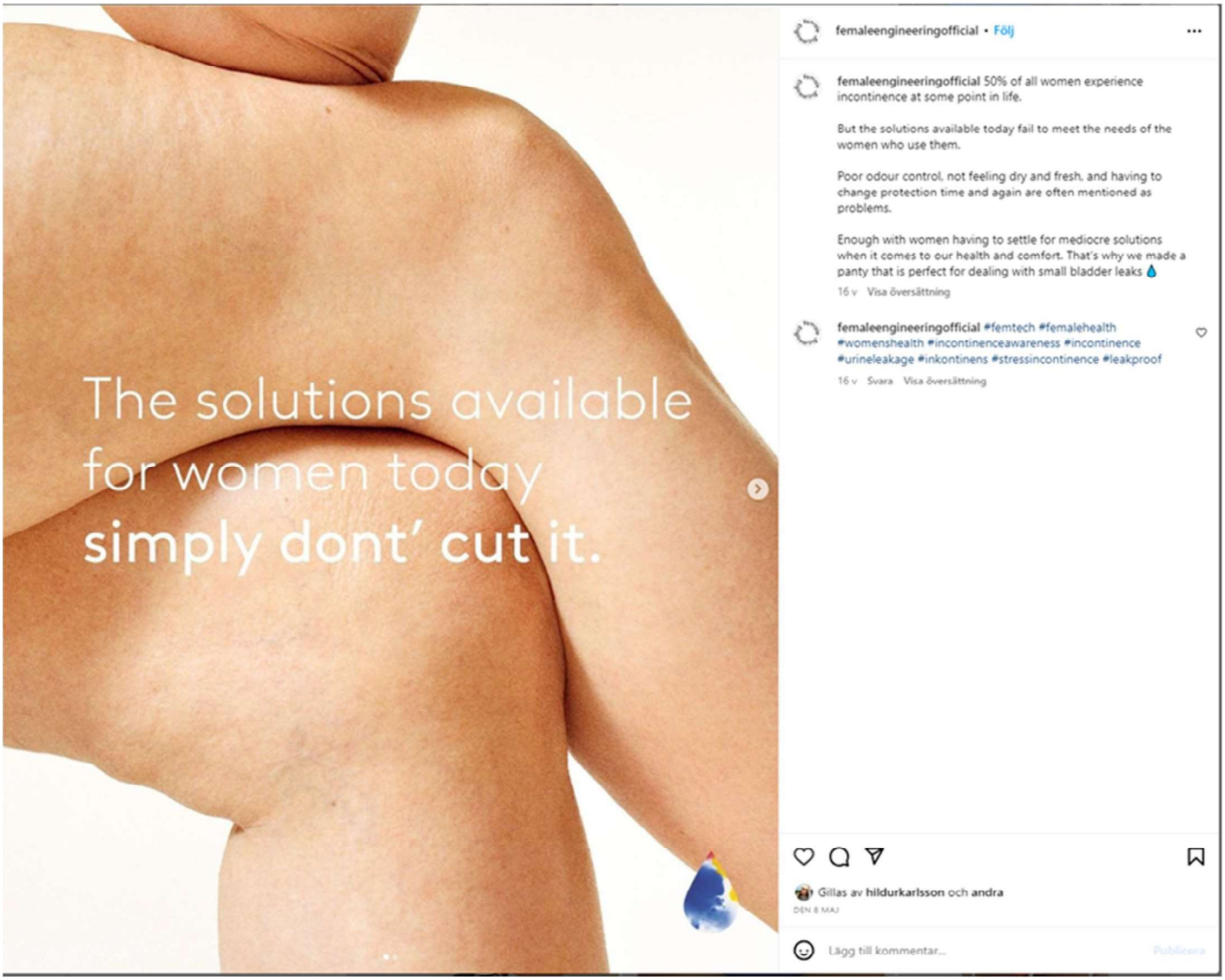
BILAGA 39

STOCKHOLMS TINGSRÄTT
PMD:K

INKOM: 2024-04-12
MÅLNR: PMT 6667-24
AKTBIL: 40



Skärmklipp hämtat den 12 maj 2023.

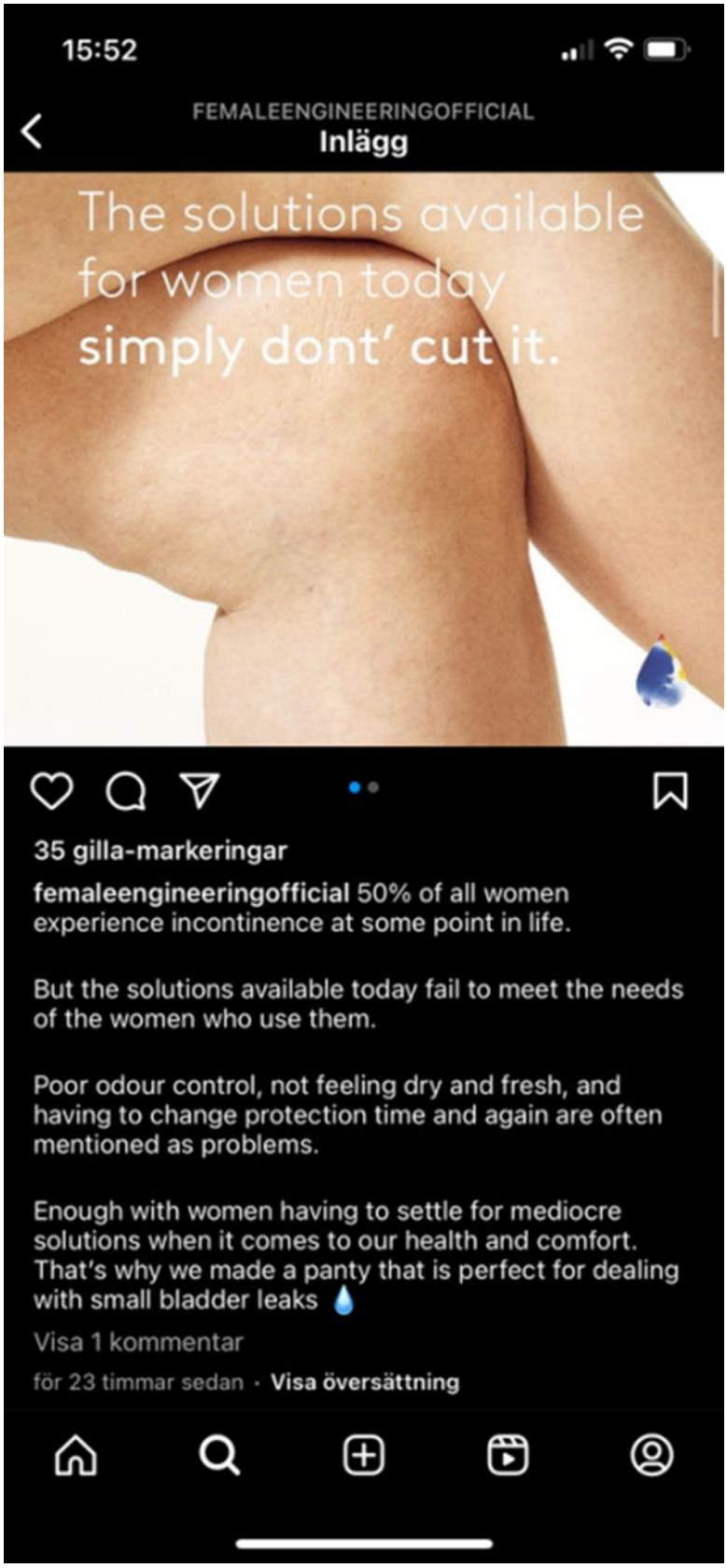


Skärmklipp hämtat den 4 september 2023.

BILAGA 41

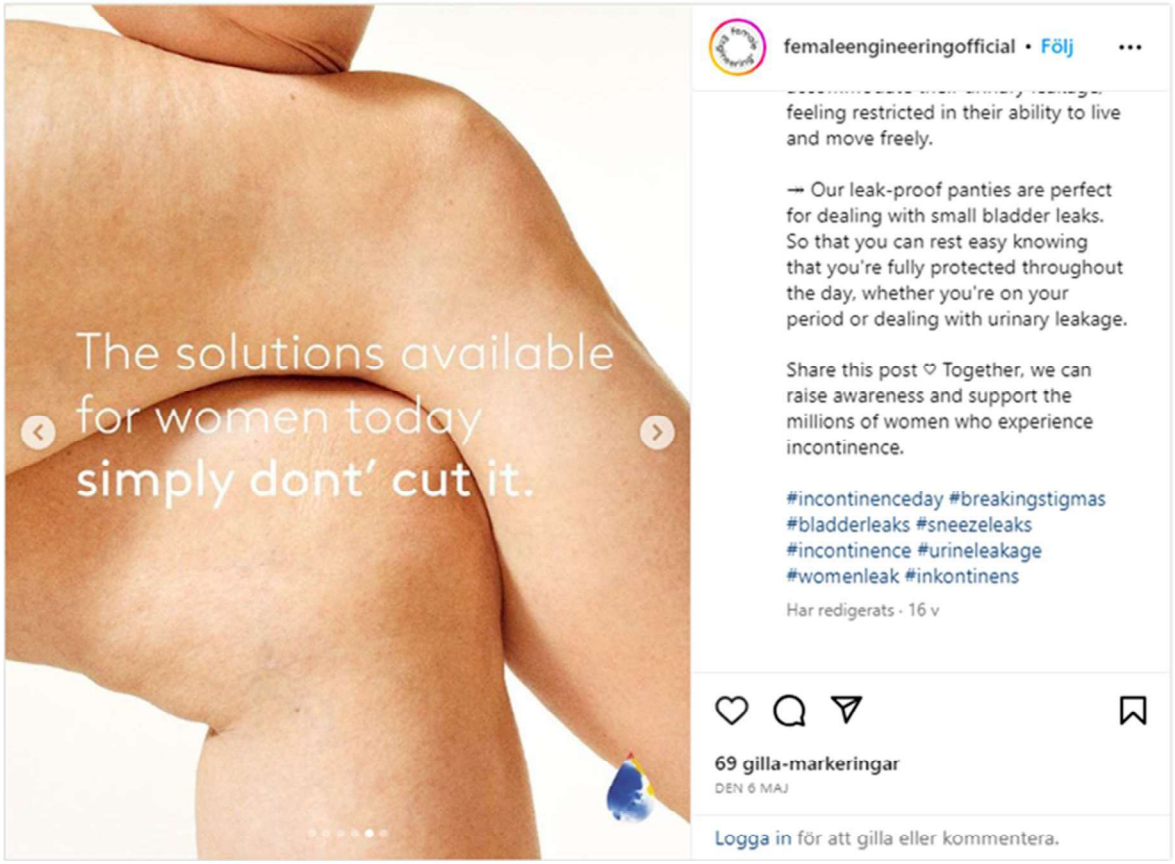
STOCKHOLMS TINGSRÄTT
PMD:K

INKOM: 2024-04-12
MÅLNR: PMT 6667-24
AKTBIL: 42

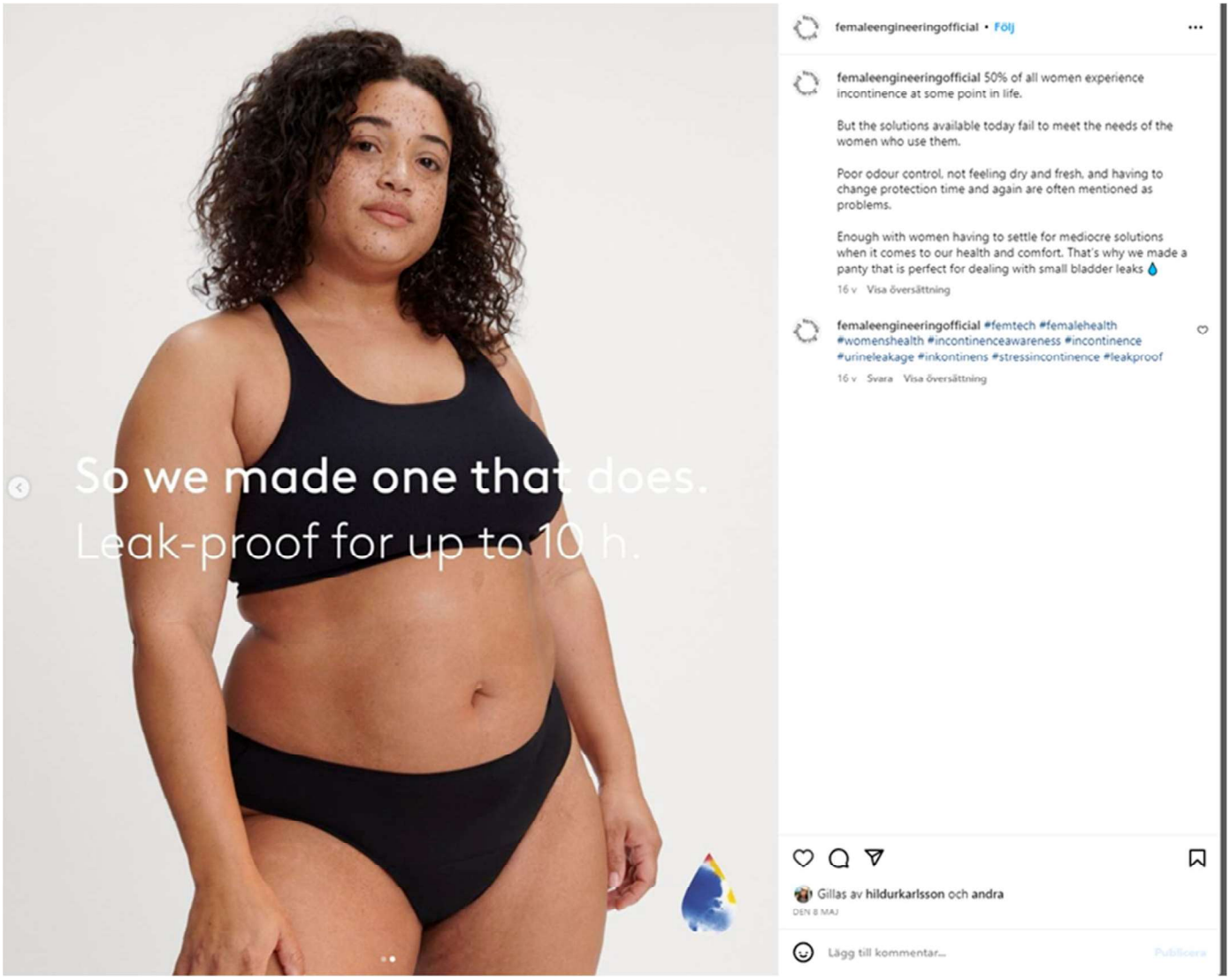


Skärmklipp hämtat den 12 maj 2023.

BILAGA 42



Skärmklipp hämtat den 1 september 2023.



Skärmklipp hämtat den 4 september 2023.

BILAGA 44



STOCKHOLMS TINGSRÄTT
PMD:K

INKOM: 2024-04-12
MÅLNR: PMT 6667-24
AKTBIL: 45

Urine incontinence is still heavily stigmatized, causing leaking women to feel both shame, embarrassment and loneliess.

40% of women experience incontinence during pregnancy.
50% of women between 40 and 60 experience incontinence.
75% of women over 75 experience incontinence.

The solutions available today simply don't cut it. Why? Because they fail on meeting the needs of the women who use them.

And the problems mentioned by leaking women are many:
- Poor odour control.
- Not feeling dry and fresh.
- Having to change protection too often.

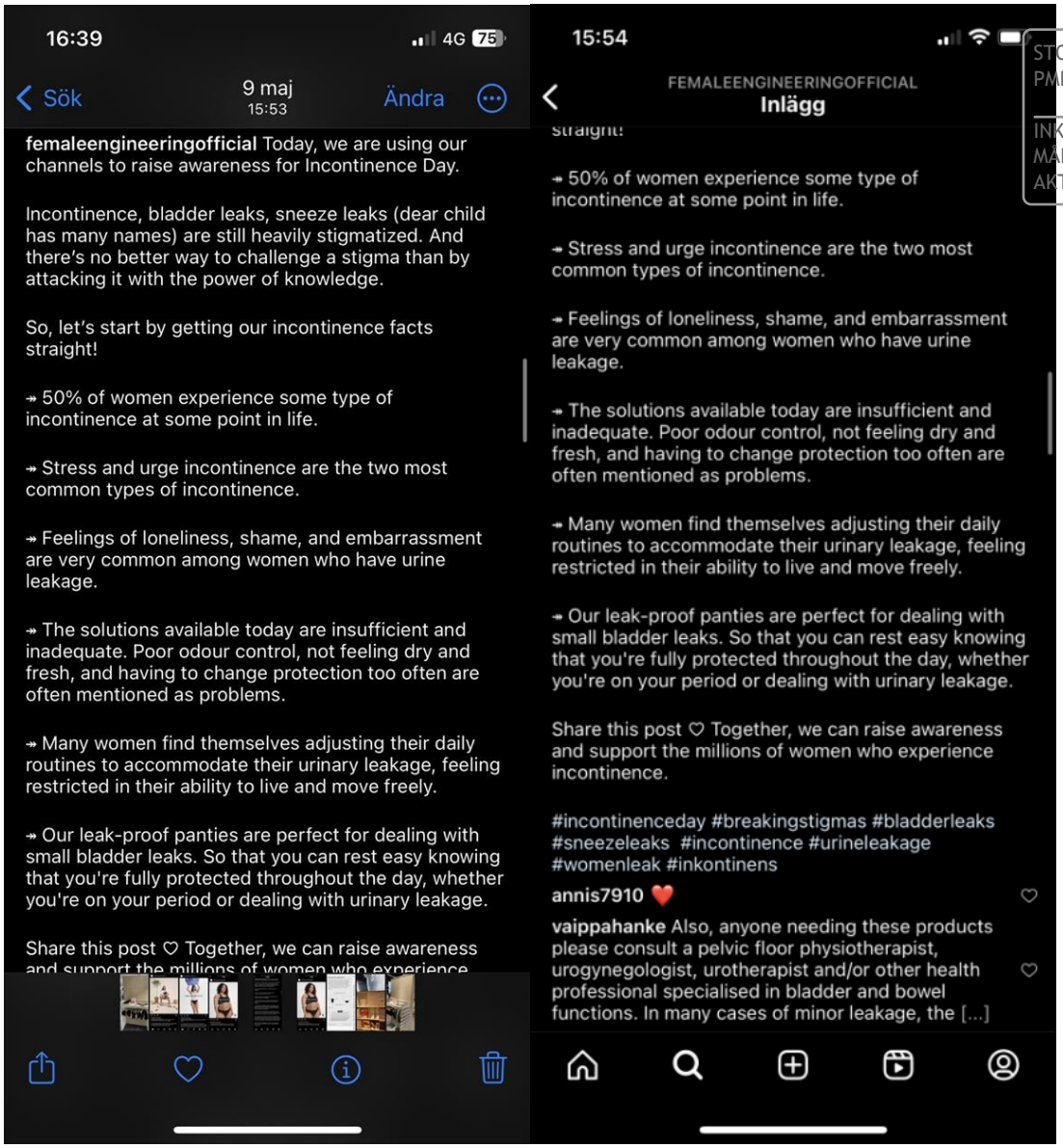
It's time for a solution to urine leakage that empowers women to keep going and live their lives to the fullest. That's why we made a panty that makes you feel confident. And that will take care of your sneeze-leaks for up to 10 hours.

Skärmklipp hämtat den 12 maj 2023.

BILAGA 45

STOCKHOLMS TINGSRÄTT
PMD:K

INKOM: 2024-04-12
MÅLNR: PMT 6667-24
AKTBIL: 46



Skärmklipp hämtat den 9 maj 2023.



Bild tagen i Lindex butik den 16 december 2023.

SVERIGES DOMSTOLAR

Hur man överklagar

Dom i tvistemål, Patent- och marknadsdomstolen PMD-02

Vill du att domen ska ändras i någon del kan du överklaga. Här får du veta hur det går till.

Överklaga skriftligt inom 3 veckor

Ditt överklagande ska ha kommit in till domstolen inom 3 veckor från domens datum. Sista datum för överklagande finns på sista sidan i domen.

Överklaga efter att motparten överklagat

Om ena parten har överklagat i rätt tid, har den andra parten också rätt att överklaga även om tiden har gått ut. Det kallas att anslutningsöverklaga.

En part kan anslutningsöverklaga inom en extra vecka från det att överklagandetiden har gått ut. Ett anslutningsöverklagande måste alltså komma in inom 4 veckor från domens datum.

Ett anslutningsöverklagande upphör att gälla om det första överklagandet dras tillbaka eller av något annat skäl inte går vidare.

Så här gör du

1. Skriv Patent- och marknadsdomstolens namn och målnummer.

2. Förklara varför du tycker att domen ska ändras. Tala om vilken ändring du vill ha och varför du tycker att Patent- och marknadsöverdomstolen ska ta upp ditt överklagande (läs mer om prövningstillstånd längre ner).

3. Tala om vilka bevis du vill hänvisa till. Förklara vad du vill visa med varje bevis. Skicka med skriftliga bevis som inte redan finns i målet.

   Det är inte säkert att du kan lägga fram nya bevis. Vill du göra det ska du förklara varför du inte lagt fram bevisen tidigare.

   Vill du ha nya förhör med någon som redan förhörts eller en ny syn (till exempel besök på en plats), ska du berätta det och förklara varför.

   Tala också om ifall du vill att motparten ska komma personligen vid en huvudförhandling.

4. Lämna namn och personnummer eller organisationsnummer.

   Lämna aktuella och fullständiga uppgifter om var domstolen kan nå dig: postadresser, e-postadresser och telefonnummer.

   Om du har ett ombud, lämna också ombudets kontaktuppgifter.

5. Skriv under överklagandet själv eller låt ditt ombud göra det.

6. Skicka eller lämna in överklagandet till Patent- och marknadsdomstolen. Du hittar adressen i domen.

Vad händer sedan?

Patent- och marknadsdomstolen kontrollerar att överklagandet kommit in i rätt tid. Har det kommit in för sent avvisar domstolen överklagandet. Det innebär att domen gäller.

Anvisningar för överklagande **PMD-02 - Dom i tvistemål** • Producerat av Domstolsverket, Avd. för domstolsutveckling • 2018-11

Om överklagandet kommit in i tid, skickar domstolen överklagandet och alla handlingar i målet vidare till Patent- och marknads-överdomstolen.

Har du tidigare fått brev genom förenklad delgivning, kan även Patent- och marknads-överdomstolen skicka brev på detta sätt.

Prövningstillstånd i Patent- och marknads-överdomstolen

När överklagandet kommer in till Patent- och marknadsöverdomstolen tar domstolen först ställning till om målet ska tas upp till prövning.

Patent- och marknadsöverdomstolen ger prövningstillstånd i fyra olika fall.

- Domstolen bedömer att det finns anledning att tvivla på att Patent- och marknads-domstolen dömt rätt.
- Domstolen anser att det inte går att bedöma om Patent- och marknadsdomstolen har dömt rätt utan att ta upp målet.
- Domstolen behöver ta upp målet för att ge andra domstolar vägledning i rätts-tillämpningen.
- Domstolen bedömer att det finns synnerliga skäl att ta upp målet av någon annan anledning.

Om du *inte* får prövningstillstånd gäller den överklagade domen. Därför är det viktigt att i överklagandet ta med allt du vill föra fram.

Vill du veta mer?

Ta kontakt med Patent- och marknads-domstolen om du har frågor. Adress och telefonnummer finns på första sidan i domen.

Mer information finns på www.domstol.se.

Anvisningar för överklagande **PMD-02 - Dom i tvistemål** • Producerat av Domstolsverket, Avd. för domstolsutveckling • 2018-11