

**KÄRANDE**

Tele2 Sverige Aktiebolag , 556267-4164,  
Box 62, 164 94 KISTA  
Ombud: advokaten Gabriel Lidman,  
Advokatfirman Cederquist KB,  
Box 1670, 111 96 STOCKHOLM

**SVARANDE**

Telenor Mobile Sverige, filial till Telenor Mobile  
Sverige AS, Norge, 516403-3309,  
Norra Stationsgatan 69, 113 84 STOCKHOLM  
Ombud: advokaten Owe Hjelmqvist,  
Setterwalls Advokatbyrå,  
Arsenalsgatan 6, 111 47 STOCKHOLM

**SAKEN**

marknadsföring av mobiltelefonitjänster

---

**DOMSLUT**

1. Marknadsdomstolen förbjuder Telenor Mobile Sverige, filial till Telenor Mobile Sverige AS, Norge, vid vite av fyrahundratusen (400 000) kr

a) att vid marknadsföring av kontantkortet djuice för mobiltelefonitjänster, på sätt som skett, dels åberopa prisjämförelser med Tele2 Sverige Aktiebolags kontantkort utan att kontantkortet Comviq.net ingår i jämförelsen, dels använda påståendet "Billigast är djuice" eller andra liknande påståenden och framställningar, som ger sken av att djuice är billigare än Tele2 Sverige Aktiebolags kontantkort, om så inte är fallet,

b) att vid marknadsföring av kontantkortet djuice för mobiltelefonitjänster, på sätt som skett, åberopa prisjämförelser med Tele2 Sverige Aktiebolags kontantkort Comviq Kontant och Comviq.net och därvid använda påståendet "Ring ännu billigare med djuice!" eller andra

liknande påståenden och framställningar som ger sken av att djuice är billigare än Tele2 Sverige Aktiebolags kontantkort, om så inte är fallet, samt

c) att vid marknadsföring av abonnemang eller kontantkort för mobiltelefonitjänster under namnen djuice one price eller djuice, på sätt som skett, använda påståendet ”Grattis Comviq-kund! Byt till djuice och spara 2 359 kr/år!” eller andra liknande påståenden eller framställningar som ger sken av att jämförelsen avser samtliga Tele2 Sverige Aktiebolags produkter benämnda Comviq, om så inte är fallet.

2. Telenor Mobile Sverige, filial till Telenor Mobile Sverige AS, Norge, förpliktas ersätta Tele2 Sverige Aktiebolag dess rättegångskostnader med fyrahundratusen (400 000) kr avseende ombudsarvode jämte ränta enligt 6 § räntelagen (1975:635) från dagen för Marknadsdomstolens dom tills betalning sker.

### **YRKANDEN M.M.**

Tele2 Sverige Aktiebolag (Tele2) har yrkat att Marknadsdomstolen förbjuder Telenor Mobile Sverige, filial till Telenor Mobile Sverige AS, Norge, (Telenor) vid vite om 1 000 000 kr, eller det kraftigt verkande vite som domstolen bestämmer,

1. dels att i marknadsföring av kontantkortet djuice för mobiltelefonitjänster åberopa prisjämförelser med Tele2:s kontantkort utan att Tele2:s kontantkort Comviq.net ingår i jämförelsen, dels att i marknadsföring av kontantkortet djuice för mobiltelefonitjänster använda påståendet ”Billigast är djuice” eller andra liknande påståenden och framställningar som ger sken av att djuice är billigast i förhållande till Tele2:s kontantkort, när så inte är fallet,
2. att i marknadsföring av kontantkortet djuice för mobiltelefonitjänster åberopa prisjämförelser med Tele2:s kontantkort, Comviq Kontant och Comviq.net, och därvid använda påståendet ”Ring ännu billigare med djuice” eller andra liknande påståenden och framställningar som ger sken av att djuice är billigare än Tele2:s kontantkort, när så inte är fallet, samt

3. att i marknadsföring av abonnemang eller kontantkortet djuice one price eller djuice för mobiltelefonitjänster använda påståenden som ”Grattis Comviq-kund! Byt till djuice och spara 2 359 kr/år!” eller andra liknande påståenden eller framställningar, utan att tydligt och i direkt anslutning till påståendet ange vilka Tele2:s produkter påståendet syftar på samt, förutsatt att så är fallet, även ange att Tele2 tillämpar lägre priser för andra jämförbara produkter.

Telenor har bestritt Tele2:s talan.

Parterna har yrkat ersättning för sina rättegångskostnader.

Tele2 har framställt sina tre yrkanden i huvudsak även interimistiskt. Marknadsdomstolen meddelade den 17 februari 2004 Telenor interimistiskt förbud enligt yrkandet under punkten 3 ovan med viss justering.

Den påtalade marknadsföringen återfinns på bild i [domsбилagorna 1-3](#).

## **BAKGRUND**

Tele2 marknadsför såväl kontantkort som abonnemang för mobiltelefonitjänster under bl.a. produktnamnen Comviq Kontant och Comviq.net. Telenor marknadsför motsvarande produkter under namnet djuice. Målet gäller Telenors marknadsföring av djuice och prisjämförelser som därvid gjorts med bl.a. Tele2:s produkter. På Telenors hemsida finns en s.k. räknedurra där man kan jämföra priser för mobiltelefonitjänster hos olika operatörer.

Det är ostridigt mellan parterna att priserna för kontantkortet Comviq.net vid varje i målet relevant tidpunkt varit lägre än priserna för djuice.

## **GRUNDER OCH UTVECKLING AV TALAN**

Båda parter har anfört att samtliga av dem åberopade omständigheter åberopas till stöd för hela respektive parts talan. Omständigheterna har emellertid nedan sorterats in under det yrkande de i första hand berör. Parterna har anfört i huvudsak följande.

## Tele2

### Grunder

Telenors marknadsföring är ovederhäftig och vilseledande eftersom de jämförelser som däri görs inte bygger på ett rättvist urval av produkter och inte heller på aktuella uppgifter. Telenors marknadsföring innehåller påståenden som är vilseledande i fråga om Telenors egen och Tele2:s verksamhet, bl.a. beträffande hur Tele2:s priser för kontantkort och abonnemang under varumärket Comviq förhåller sig till Telenors priser för abonnemang och kontantkort under varumärket djuice. Telenors marknadsföring är otillbörlig eftersom den ger sken av att Telenors priser för kontantkort och abonnemang är lägre än Tele2:s och att Tele2:s kontantkort under varumärket Comviq är dyrare än vad som är fallet. Marknadsföringen strider mot 4, 6 och 8 a §§ marknadsföringslagen (MFL).

### Utveckling av talan

#### *Allmänt*

För Tele2:s kontantkort Comviq.net, som lanserades den 1 december 2003, tillämpas ett enhetligt pris om 1,65 kr per minut för utgående samtal och 0,97 kr per sms. Priset för utgående samtal med Comviq Kontant varierar bl. a. beroende på vilken tid på dygnet samtalet rings och bonus för inkommande samtal. Priset för Comviq Kontant på kvällar och helger är 37 öre per minut. Vilket kort som är förmånligast beror på den aktuella kundens ringbetende.

Telenor använder i sin marknadsföring prisjämförelser på ett felaktigt sätt. Efter att Comviq.net lanserats har Telenor i marknadsföringen dels utelämnat Comviq.net, dels gett Comviq.net en undanskymd placering samt även använt inaktuella respektive missvisande förutsättningar i samband med prisjämförelser med djuice. När Comviq.net lanserades med ett minutpris om 1,70 kr var Telenors minutpris för djuice 1,75 kr. Telenor sänkte då omedelbart minutpriset för djuice till 1,69 kr, men vidtog ingen ytterligare sänkning när Tele2 omgående svarade med att sänka minutpriset för Comviq.net till 1,65 kr. Telenor har således bevakat och varit medvetet om de priser som tillämpats för Comviq.net.

Comviq.net är den av Tele2:s produkter som är mest jämförbar med djuice. Båda korten har enhetliga priser för utgående samtal och sms, utan bonus eller liknande för ingående samtal, och kan laddas via Internet. Kontantkort har samma användningsområde och är jämförbara oavsett på vilket sätt de kan fyllas på. Comviq.net är ett vanligt kontantkort och är inte någon ren nätprodukt.

Under hösten 2003 förekom felaktiga uppgifter i Telenors räknesnurra. Tele2 har vid korrekt utförd beräkning med räknesnurran erhållit ett orimligt resultat. Comviq.net fanns dessutom till en början inte med som jämförelseobjekt i räknesnurran. Räknesnurran och Telenors övriga jämförelser förmedlar inte ett korrekt intryck av prisskillnaderna mellan djuice och Comviq.net.

#### *Yrkande 1, marknadsföringen enligt domsbilaga 1*

Vid prisjämförelser i sin marknadsföring på internet och i annonser i dags- och kvällstidningar har Telenor utelämnat Comviq.net. Marknadsföringen ger intryck av att vara komplett i den meningen att samtliga abonnemang och kontantkort som erbjuds under respektive kännetecken, däribland Comviq, finns representerade.

Den aktuella marknadsföringen innehåller påståendena ”Billigast är djuice” och ”Nu kan du sänka dina mobilkostnader med mer än hälften”. I anslutning till påståendena görs jämförelser med bl.a. Comviq Kontant men inte Comviq.net. Marknadsföringen har innehållit påståendet ”Billigast är djuice” även efter att Comviq.net lanserats. Det påståendet är hämtat ur en artikel i Aftonbladet den 14 november 2003 och har alltså använts trots att det blivit inaktuellt.

#### *Yrkande 2, marknadsföringen enligt domsbilaga 2*

Telenor har i bl.a. tidningen Metro den 17 december 2003 infört en annons med rubriken ”Ring ännu billigare med djuice!”. I annonsen gör Telenor prisjämförelse med bl.a. Tele2:s produkter och varumärken, Comviq Kontant och Comviq.net. Annonsen innehåller uppgifter om att priset för att ringa med djuice är 1,69 kr per minut och 0,99 kr per sms. Annonsen innehåller inga uppgifter om grunderna för Tele2:s prissättning eller priser. Vidare innehåller annonsen en finstilt text enligt vilken ”ex. baseras på 3 samtal (ett till röstbrevlåda),

2 sms/dag”. Enligt det stora flertalet möjliga exempel får konsumenterna dock lägre kostnader med Comviq.net än med djuice, eftersom Comviq.net har ett lägre minutpris för samtal och ett lägre pris för sms.

Telenor har baserat sin jämförelse på ett ringmönster som avviker från vad som är normalfallet, med antagande av att konsumenten ringer ett överdrivet antal samtal till sin röstbrevlåda. Priset för att ringa upp sin röstbrevlåda med Comviq.net var vid tiden för annonsen högre än motsvarande pris för djuice. Bland Tele2:s kunder är det endast 45 procent som använder röstbrevlåda och dessa kunder använder tjänsten i endast 1½ minut per månad. Detta innebär att omkring ett av 19 samtal i realiteten rings till röstbrevlåda. Kontantkortskunder som använder Comviq Kontant, Comviq.net eller djuice och har röstbrevlåda får en avisering via sms från operatören när meddelande finns i röstbrevlådan. Det finns således ingen anledning för kunder att ringa upp sin röstbrevlåda om de inte först dels missat samtal, dels fått avisering från operatören.

Rubriken ”Ring ännu billigare med djuice!” återfanns även på Telenors hemsida, med möjlighet att i flera steg klicka sig vidare till räknescrannan, som den 18 december 2003 alltså saknade Comviq.net som jämförelseobjekt.

### *Yrkande 3, marknadsföringen enligt domsbilaga 3*

Den 2 – 5 februari 2004 annonserade Telenor bl.a. i Expressens internetupplaga. Annonsen innehåller texten ”Grattis Comviq-kund! Byt till djuice och spara 2 359 kr/år!” samt Telenors kännetecken för kontantkort och abonnemang djuice one price. Annonsen riktar sig till samtliga både befintliga och potentiella ”Comviq-kunder” eller med andra ord samtliga Tele2:s mobiltelefonikunder, som använder Comviq-abonnemang eller -kontantkort, inklusive Comviq Kontant och Comviq.net. Telenors påstående att konsumenter kan spara betydande belopp på att byta från Comviq till djuice är felaktigt, eftersom konsumenterna kan spara pengar på att byta från djuice till Comviq.net.

Annonsen innehåller även texten ”Se hur mycket du sparar” samt en möjlighet att klicka vidare till Telenors hemsida, som innehåller påståendet ”Så mycket kan du spara! ... jämfört med de vanligaste abonnemangen och kontantkortet”. I annonsen finns en tabell som innehåller rubrikerna Telia, Vodafone och Comviq, de tre största operatörerna på den svenska marknaden, med angivande av ett antal abonnemang och kontantkort under respektive rub-

rik. Samtliga kontantkort från varje företag finns angivna i annonsen utom Comviq.net. Comviq.net är lika vanligt som andra i tabellen förekommande produkter och omfattas av Telenors påstående beträffande Comviq-kunder i annonsen. På Telenors hemsida finns möjlighet att klicka vidare till räknesnurren och jämföra med de i tabellen angivna kontantkort jämförda, först där, Comviq.net.

Telenors räkneexempel ger ett för Telenors produkter överdrivet positivt resultat. Vid jämförelserna bortser Telenor från att Tele2:s kunder får bonus på inkommande samtal vilket i många fall medför att en produkt som enligt Telenors jämförelser framstår som dyrare i själva verket är förmånligare för konsumenten.

## **Telenor**

### Grunder

Den påtalade marknadsföringen är inte otillbörlig eller vilseledande och strider inte mot marknadsföringslagen.

### Utveckling av talan

#### *Allmänt*

Mobiloperatörsmarknaden kännetecknas av en synnerligen snårig prisbild. Jämförelser mellan olika operatörer försvåras av att de flesta operatörer tillämpar olika priser bland annat beroende på när och till vem samtalen sker. Dessutom finns olika inträdes- eller öppningsavgifter, bonusar m.m. När Telenor lanserade djuice-kortet med ett enda fast pris i alla lägen var detta en nyhet på marknaden. Skillnaderna i pris mellan djuice och samtliga dåvarande konkurrenters priser var anmärkningsvärda.

Telenor driver en utpräglad lågprispolitik och har satsat på marknadsföring för att de kraftiga prisskillnaderna skall komma till konsumenternas kännedom. Telenor har lagt stor vikt och möda vid att ge konsumenterna möjlighet att enkelt, snabbt och korrekt via räknesnurren på Telenors hemsida jämföra djuice med andra aktörer och se vilka priser som gäller. Det orimliga resultat Tele2 erhöll av räknesnurren beror förmodligen på ett misstag vid hanteringen av räknesnurren. Av Telenors räknesnurren framgår att djuice är betydligt billigare än

nästan alla andra liknande produkter. I det fall någon annan produkt, t.ex. Comviq.net, är billigare anges det tydligt.

djuice är billigare än alla Comviq-produkter, utom Comviq.net. Telenor har i sin marknadsföring jämfört priserna med de vanligaste abonnemangen och kontantkortet, till vilka Comviq.net vid de i målet aktuella tidpunkterna inte hörde. Comviq.net har ändå efter hand inkluderats i jämförelserna.

Så gott som varje konsument vet numera att telefonkostnader är beroende av bl. a. samtalens längd och att därför också de sparade beloppen varierar beroende på exakt hur långt samtalet är. Det är omöjligt att i en jämförande annons ange varje tänkbar jämförelsesituation.

#### *Yrkande 1, marknadsföringen enligt domsbilaga 1*

Av de påtalade jämförelserna framgår tydligt exakt hur jämförelserna skett och vad pris skillnaden blir mellan olika alternativ. Det är inte så att för Tele2 särskilt oförmånliga alternativ valts ut.

Comviq.net var tidigare en ren nätprodukt och kunde fyllas på endast via Internet. För innehavare av kontantkort är just möjligheterna att ladda ringtid av betydelse. För djuice och de kort som tagits med i jämförelsen kan nedtankning ske i detaljhandeln eller direkt via mobiltelefonen eller på andra sätt. Möjlighet har sedermera införts att fylla på Comviq.net-kortet via samtal från en fast telefon, vilket förutsätter abonnemang hos Tele2. djuice och Comviq.net är ändå inte helt jämförbara.

#### *Yrkande 2, marknadsföringen enligt domsbilaga 2*

Uttrycket "Ring ännu billigare med djuice!" syftar på Telenors egna tidigare priser, vilka sänktes i början av december 2003. Detta klargörs genom att ordet "ännu" är understruket. Det är inte en jämförelse med andras priser, då hade ordet "djuice" strukits under.

Det ringbeteende som den aktuella jämförelsen bygger på är inte onormalt. Det är inte riktigt att endast hälften av kontantkortskunderna har en röstbrevlåda. Annonsen innehåller tydlig information om Telenors priser och det framgår av annonsen exakt vilka kriterier som ligger till grund för jämförelsen.



### *Yrkande 3, marknadsföringen enligt domsbilaga 3*

Det är sant att det går att spara 2 359 kr per år genom att byta till djuice från Comviq. Det sparade beloppet hamnar i olika situationer på olika nivåer. Av Telenors marknadsföring framgår att det beror på den enskilda konsumentens ringmönster hur stor besparingen blir.

Tele2 erbjuder utöver Comviq.net och Comviq Kontant hela fem ytterligare mobiltelefonabonnemang. Eftersom djuice är billigare än nästan alla Tele2:s produkter, kan den genomsnittliga Comviq-kunden tjäna pengar på att byta till djuice.

### **BEVISNING**

Båda parter har åberopat skriftlig bevisning. På Tele2:s begäran har vittnesförhör ägt rum med K. J. från Post- och telestyrelsen.

### **DOMSKÄL**

Enligt 4 § marknadsföringslagen (1995:450), MFL, skall marknadsföring stämma överens med god marknadsföringssed och även i övrigt vara tillbörlig mot konsumenter och näringsidkare. Enligt 6 § samma lag får en näringsidkare vid marknadsföring inte använda påståenden eller andra framställningar som är vilseledande i fråga om näringsidkarens egen eller någon annan näringsidkares näringsverksamhet. Detta gäller särskilt framställningar som avser – såvitt nu är av intresse – produktens pris och grunderna för prissättningen. I 8 a § samma lag anges vilka särskilda krav som ställs på jämförande reklam.

#### *Allmänt om jämförelser i marknadsföring*

Marknadsdomstolen har i sin praxis ställt upp bl.a. följande krav på jämförande marknadsföring. Jämförelser måste vara representativa och omfatta ett rättvist urval produkter. Vidare krävs att de uppgifter jämförelser bygger på är aktuella. Skillnader som genom jämförelser framkommer får inte överdramatiseras.

Domstolen har tidigare konstaterat att prisjämförelser principiellt är något positivt, eftersom dessa bl.a. kan antas stimulera priskonkurrens och därmed påverka prisbildningen på ett för konsumenterna gynnsamt sätt samt att kraven på vederhäftighet och tillfredsställande bevisning, i mål av denna typ, därför måste vägas mot intresset av att priskonkurrens främjas. Konkurrensintresset kan dock inte motivera att klart ovederhäftiga framställningar tillåts. I ett tidigare avgörande (MD 2000:15) har domstolen uttalat att det förhållandet att särskilda svårigheter möter vid jämförelser av telefonkostnader manar till särskild försiktighet vid jämförelser med en namngiven konkurrens priser.

*Yrkande 1, marknadsföringen enligt domsbilaga 1*

Telenor har, efter att Comviq.net lanserats, i sin marknadsföring gjort prisjämförelser utan att Comviq.net funnits med i jämförelserna. Genom utredningen har framkommit att kontantkortet Comviq.net och djuice är produkter, vars villkor till stora delar liknar varandra. Att vissa skillnader föreligger i sätten att ladda kortet ändrar inte den bedömningen. För att urvalet i Telenors jämförelser skall kunna anses rättvist och aktuellt borde därför Comviq.net ha ingått som jämförelseobjekt. Jämförelsen har därför genom sitt urval varit vilseledande och marknadsföringen i denna del otillbörlig.

Påståendet ”Billigast är djuice” som Telenor använt i sin marknadsföring är hämtat från en artikel i Aftonbladet. Den som i sin marknadsföring använder citat har ansvar för att uppgifterna som däri anges är riktiga och aktuella vid tiden för marknadsföringen. Efter att artikeln var införd i Aftonbladet lanserades Comviq.net, som har lägre priser än djuice. Telenor har ändå fortsatt att använda citatet, trots att detta således varit oriktigt och inaktuellt. Marknadsföringen har därvid varit vilseledande beträffande förhållandet mellan priserna för Telenors och Tele2:s produkter och därigenom otillbörlig.

Tele2:s yrkande i denna del bifalls således, på det sätt som framgår av domslutet.

*Yrkande 2, marknadsföringen enligt domsbilaga 2*

Telenor har i sin marknadsföring använt påståendet ”Ring ännu billigare med djuice!” i samband med en tabell med prisuppgifter för olika konkurrenters produkter. Att påståendet ”Ring ännu billigare med djuice!” presenteras tillsammans med en tabell med prisuppgifter för Telenors konkurrenters priser medför att påståendet måste anses syfta på i första hand

andra operatörers priser och inte på Telenors egna tidigare priser som Telenor hävdar. Prisuppgifterna i tabellen bygger på ett närmare angivet exempel för hur en konsument kan använda sin mobiltelefon, i vilket fall djuice är billigare än övriga produkter, även Comviq.net. Uppgift saknas dock om konkurrenternas prissättning annat än i just det angivna exemplet. Av utredningen framgår att Comviq.net i många fall är billigare än djuice. Det helhetsintryck annonsen förmedlar är dock att djuice generellt sett är billigare än Comviq.net. Eftersom Telenor inte visat att så är fallet är marknadsföringen vilseledande beträffande förhållandet mellan priserna för Telenors och Tele2:s produkter och därigenom otillbörlig. Även i denna del bifalls således Tele2:s yrkande, i enlighet med vad som framgår av domslutet.

### *Yrkande 3, marknadsföringen enligt domsbilaga 3*

I sin marknadsföring har Telenor även använt påståendet ”Grattis Comviq-kund! Byt till djuice och spara 2 359 kr/år!”. Beloppet 2 359 kr avser prisskillnaden mellan djuice och en av Tele2:s produkter vid ett visst ringmönster. Påståendet ger dock intryck av att Comviq-kunder generellt kan spara betydande belopp på att byta till djuice. Telenor har inte visat att så är fallet. Telenors marknadsföring är alltså även i denna del vilseledande beträffande förhållandet mellan priserna för Telenors och Tele2:s produkter och därigenom otillbörlig. Käromålet bifalls således även i nu aktuell del. Förbudet bör i allt väsentligt utformas i enlighet med det interimistiska förbudet.

### *Vite*

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

### *Rättegångskostnader*

Vid denna utgång i huvudsak är Telenor skyldigt att ersätta Tele2:s rättegångskostnader. Tele2 har yrkat ersättning med 585 000 kr avseende ombudsarvode. Telenor har vitsordat

400 000 kr som i och för sig skäligen ersättning. Med hänsyn till målets omfattning och beskaffenhet får Tele2 anses skäligen tillgodosett med vitsordat belopp.

På Marknadsdomstolens vägnar

C H Fallenius

Ledamöter: Christer Fallenius, ordförande, Anna Märta Stenberg, Jan G Petersson, Catharina Andréen, Per-Olof Edin, Marianne Reuterskiöld och Anders Stenlund. Enhälligt.

Sekreterare: Kajsa Nordström