



**MARKNADSDOMSTOLEN**

**DOM**

2010:14

2010-05-18

Dnr B 10/09 och

B 12/09

**KÄRANDE**

Konsumentombudsmannen, (KO),  
Box 48, 651 02 Karlstad

**SVARANDE**

1. TeliaSonera Aktiebolag (publ),  
123 38 Farsta  
2. TeliaSonera Sverige Aktiebolag,  
123 38 Farsta  
Ombud för 1-2: advokaten D. T.,  
Advokatfirman för Marknadsrätt AB,  
Sveavägen 31, 111 34 Stockholm

**SAKEN**

Marknadsföring av mobiltelefonabonnemang

---

**DOMSLUT**

**Mål B 12/09**

1. Marknadsdomstolen förbjuder TeliaSonera Sverige Aktiebolag vid vite av en miljon (1 000 000) kr att vid marknadsföring av mobiltelefonabonnemang på sätt som skett använda följande eller väsentligen samma begrepp och påståenden:

”Fastpris”,

”Ring så mycket du orkar!” och

”Du behöver inte längre tänka på hur länge eller hur ofta du ringer, till vem, eller hur många sms eller mms du skickat den här månaden.”

vilka ger intryck av att ingen ytterligare kostnad kan tillkomma för abonnemanget, utöver månadsavgiften, om så inte är fallet.

---

**Postadress**  
Box 2217  
103 15 Stockholm

**Besöksadress**  
Birger Jarls Torg 9

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

**Telefax**  
08-21 23 35

**Expeditionstid**  
måndag – fredag  
09:00 – 15:00

2. Marknadsdomstolen lämnar KO:s talan i övrigt utan bifall.
3. Vardera parten ska stå sina rättegångskostnader.

### **Mål B 10/09**

1. Marknadsdomstolen lämnar KO:s talan utan bifall.
  2. Konsumentombudsmannen ska ersätta TeliaSonera Aktiebolag dess rättegångskostnader med etthundrafemtiotusen (150 000) kr avseende ombudsarvode, jämte ränta enligt 6 § räntelagen (1975:635) från dagen för Marknadsdomstolens dom till dess betalning sker.
-

## **GEMENSAM HANDLÄGGNING**

Sedan KO ansökt om stämning mot TeliaSonera Aktiebolag (B 10/09) och bolaget bestritt ansvar för den aktuella marknadsföringen har KO ansökt om stämning även mot TeliaSonera Sverige Aktiebolag (B 12/09). Yrkandena i målen som riktar sig mot moderbolaget TeliaSonera Aktiebolag och dotterbolaget TeliaSonera Sverige Aktiebolag är i väsentliga delar likalydande. Mot denna bakgrund har Marknadsdomstolen den 13 oktober 2009 beslutat att de båda målen ska handläggas gemensamt.

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

#### ***Mål B 12/09***

1. KO har yrkat att Marknadsdomstolen vid vite förbjuder TeliaSonera Sverige Aktiebolag (Telia Sverige) att marknadsföra eller väsentligen bidra till marknadsföring av mobiltelefonabonnemang och därvid erbjuda abonnemang med följande begrepp och påståenden:
  - a) "Fastpris"
  - b) "Ring så mycket du orkar!"
  - c) "Du behöver inte längre tänka på hur länge eller hur ofta du ringer, till vem, eller hur många sms eller mms du skickat den här månaden."eller andra väsentligen likartade begrepp eller påståenden som ger intryck av att ingen ytterligare kostnad kan tillkomma för abonnemanget, utöver månadsavgiften, när så inte är fallet.
2. KO har vidare yrkat att Marknadsdomstolen vid vite ålägger Telia Sverige att vid marknadsföring av mobilabonnemang i samband med beställning dels ange under vilka förutsättningar kostnader kan tillkomma utöver månads- och surfavgiften dels ange samtliga med abonnemanget förenade kostnader.
3. KO har slutligen yrkat att Marknadsdomstolen vid vite ålägger Telia Sverige att vid marknadsföring på sin webbplats [www.telia.se](http://www.telia.se), tydligt ange bolagets namn, TeliaSonera Sverige Aktiebolag, som ansvarigt för marknadsföringen.

Telia Sverige har bestritt samtliga yrkanden.

Parterna har yrkat ersättning för sina rättegångskostnader.

### ***Mål B 10/09***

1. KO har yrkat att Marknadsdomstolen vid vite förbjuder TeliaSonera Aktiebolag (publ) (Telia) att marknadsföra eller väsentligen bidra till marknadsföring av mobiltelefonabonnemang och därvid erbjuda abonnemang med följande begrepp och påståenden:

a) ”Fastpris”

b) ”Ring så mycket du orkar!”

c) ”Du behöver inte längre tänka på hur länge eller hur ofta du ringer, till vem, eller hur många sms eller mms du skickat den här månaden.”

eller andra väsentligen likartade begrepp eller påståenden som ger intryck av att ingen ytterligare kostnad kan tillkomma för abonnemanget, utöver månadsavgiften, när så inte är fallet.

2. KO har vidare yrkat att Marknadsdomstolen vid vite ålägger Telia att, vid marknadsföring av mobilabonnemang i samband med beställning, ange eller medverka till att det anges dels under vilka förutsättningar kostnader kan tillkomma utöver månads- och surfavgiften, dels samtliga med abonnemanget förenade kostnader.

3. KO har slutligen yrkat att Marknadsdomstolen vid vite ålägger Telia att vid marknadsföring på webbplatsen [www.telia.se](http://www.telia.se), tydligt ange TeliaSonera Sverige Aktiebolags namn eller medverka till att Telia Sverige tydligt anger bolagets namn som ansvarigt för marknadsföringen.

Telia har bestritt samtliga yrkanden.

Parterna har yrkat ersättning för sina rättegångskostnader.

## GRUNDER

### *Mål B 12/09*

## KO

### *Yrkande 1*

Marknadsföringen är vilseledande enligt 10 § första stycket och andra stycket 4 marknadsföringslagen (2008:486), MFL, i förening med 8 och 23 §§ MFL.

### *Yrkande 2*

I första hand ska marknadsföringen betraktas som ett köperbudande enligt 12 § MFL. Marknadsföringen är vilseledande genom att uppgifter saknas om dels vilka kostnader som tillkommer när antalet samtalsminuter, sms och mms överskrider respektive gräns om 3000 stycken, dels kostnader för utlandssamtal dels ock kostnader för vissa egna tilläggstjänster. I nyssnämnd paragraf hänvisas till 7-10 §§ prisinformationslagen (2004:347), PIL. Oavsett om marknadsföringen ska betraktas som ett köperbudande eller inte gäller 2 kap. 6 och 8 §§ distans- och hemförsäljningslagen (2005:59), DHL, samt 9 § lagen (2002:562) om elektronisk handel och andra informationssamhällets tjänster (e-handelslagen). I såväl DHL (2 kap. 8 §) som e-handelslagen (15 §) hänvisas till 10 § tredje stycket MFL. Oavsett om det är fråga om ett köperbudande enligt 12 § MFL eller inte gäller 10 § tredje stycket MFL. Slutligen är 8 och 24 §§ MFL tillämpliga.

### *Yrkande 3*

Marknadsföringen strider mot bestämmelsen om reklamidentifikation i 9 § andra stycket MFL samt 2 kap. 6 och 8 §§ DHL respektive 8 och 15 §§ e-handelslagen. I de båda sistnämnda lagarna hänvisas, som anförts under yrkande 2, till 10 § tredje stycket MFL. Vidare är 8 och 24 §§ MFL tillämpliga.

## **Telia Sverige**

### *Yrkande 1*

Den påtalade marknadsföringen är korrekt och därmed vederhäftig.

Även om Marknadsdomstolen skulle finna att något av yrkandena kan bedömas utgöra vilseledande marknadsföring så har denna inte medfört någon kommersiell effekt, dvs. transaktionstestet i 8 § MFL är inte uppfyllt och därmed är den påtalade marknadsföringen inte otillbörlig.

### *Yrkande 2*

De förutsättningar och begränsningar som gäller för abonnemanget "Fastpris" redovisas på erforderligt sätt. Information enligt MFL, PIL, DHL eller e-handelslagen saknas inte.

### *Yrkande 3*

Det framgår tydligt av marknadsföringen vem som är avsändare av denna. Det saknas grund för att utsträcka avsändaransvaret längre än till det sätt som Telia Sverige angett avsändare i den påtalade marknadsföringen.

## **Mål B 10/09**

## **KO**

Grunderna för yrkandena är identiska med dem som angivits i mål B 12/09.

I första hand finns ett gemensamt primärt ansvar och i andra hand ett medverkansansvar vad gäller moderbolagets ansvar tillsammans med dotterbolaget. Det gemensamma primära ansvaret mellan moderbolaget och dotterbolaget grundas på den ekonomiska enhetens princip, som inte är lagfäst men som baseras på 26 § konkurrenslagen (2008:579), KL. När det gäller medverkansansvaret grundas det – såvitt avser yrkande 1 – på 23 § 3 MFL och – såvitt avser yrkande 2 och 3 – på 24 § 2 MFL.

## **Telia**

Telia har inte något med marknadsföringen i fråga att göra utan det är Telia Sverige som ansvarar för denna. Telia har inte väsentligen bidragit eller bidragit på något sätt till marknadsföringen, varför medverkansansvar enligt 23 § MFL inte kan föreligga. KO:s talan är således riktad mot fel part. KO:s talan ska i första hand avvisas och i andra hand ogillas på de grunder som anförts i målet B 12/09.

24 § MFL innehåller inte något som rör medverkansansvar på grund av att man väsentligen har bidragit till marknadsföringen. Ett åläggande kan därför inte meddelas på den grunden. Därtill kommer att ett åläggande inte kan avse annat än en skyldighet att lämna viss information. Man kan inte åläggas att medverka till någon annan näringsidkares skyldighet att lämna information.

När det gäller yrkande 3 görs gällande att det tydligt framgår vem som är avsändare. Det saknas möjlighet enligt MFL att utsträcka informationsskyldigheten oavsett om yrkandet grundar sig på medverkansansvar enligt 24 § MFL eller grundas på gemensamt primärt ansvar, vilket är en grund som över huvud taget inte finns, eller om det grundas på lagen 2006:24 om nationella toppdomäner.

## **UTVECKLING AV TALAN**

### ***Mål B 12/09***

#### **KO**

Under slutet av 2008 fick Konsumentverket in anmälningar från konsumenter som ansåg att marknadsföring av ”Fastpris”-abonnemang var vilseledande, då det kunde tillkomma avgifter. Kontakter inleddes med Telia avseende dels ”Fastpris”-abonnemanget, dels marknadsföring av bredbandsabonnemang. Det sist nämnda ärendet avslutades med att Telia godkände ett förbuds föreläggande. I det ärende som rörde ”Fastpris”-abonnemanget förklarade Telia att det var villigt att föra en dialog angående vissa justeringar men inte om själva namnet på abonnemanget. KO bedömde att rättsläget inte var klart och kunde därför inte utfärda ett förbuds föreläggande.

”Fastpris”-abonnemang är inte unikt för Telia utan tillämpas även av t.ex. Telenor. Telia Sverige har numera döpt om det i målet aktuella abonnemanget till Telia Mobil Storpratare. Villkoren synes vara desamma som för abonnemanget ”Fastpris”. Telia Sverige har, såvitt kan ses, tagit bort de påståenden som KO har vänt sig mot i nu aktuellt mål.

I april 2009 fanns på webbplatsen en ganska komplicerad flikstruktur. Det bör göras en åtskillnad mellan beställningsflikar, dvs. flikar/sidor som en konsument måste passera för att kunna teckna ett avtal om ett abonnemang, den s.k. beställningsprocessen, och informationsflikar/sidor. En beställningsprocess som motsvarar god marknadsföringssed är Svensk Handels trestegsmodell. Den innebär att en köpare markerar sitt köpintresse med ett klick och sedan på ett enkelt sätt får möjlighet att läsa igenom detaljerna i beställningen/avtalsvillkoren och bekräfta det med ett andra klick och därefter med ett tredje klick bekräfta beställningen och acceptera avtalsvillkoren.

Informationsflikar innehåller olika typer av information, t.ex. prisinformation. Konsumenten kan finna informationsflikar på olika sätt. Ibland finns länkar från en flik till en informationsflik och ibland får konsumenten söka information genom att ange ämnesord eller söka under rubriker eller liknande. Gemensamt för alla informationsflikar är att konsumenten får söka informationen frivilligt. Det är inget som tillhandahålls av näringsidkaren.

Beställningsprocessen i förevarande fall börjar på startsidan, domsbilaga 1. Därifrån kan konsumenten komma till en sida där det presenteras priser för olika abonnemangsformer, bl.a. abonnemangsformen ”Telia Mobil Fastpris”, domsbilaga 2. På denna sida finns texten ”Ring så mycket du orkar!” och uppgift om priser. Priset för ”Fastpris”-abonnemanget utgörs av månadsavgiften 599 kr samt 0 kr i minutavgift till Telias mobilnät, 0 kr i minutavgift till övriga nät, 0 kr i öppningsavgift alla samtal och 0 kr för sms och mms till alla nät samt max 9 kr/dag för Mobil Surf. Här finns ingen uppgift om andra begränsningar än de nämnda. Om konsumenten vill beställa abonnemanget, ska denne klicka på länken ”BESTÄLL ABONNEMANG” varvid abonnemanget presenteras närmare, domsbilaga 3. Konsumenten kommer då till en sida med rubriken ”Telia Mobil Fastpris Privat - ring så mycket du orkar” och av texten överst på sidan framgår bl.a. att ”Du behöver inte längre tänka på hur länge eller hur ofta du ringer, till vem, eller hur många sms eller mms du skickat den här månaden.”. Vidare framgår att man i stort sett kan ringa så mycket man vill och att det i den fasta kostnaden ingår 3 000 minuters samtalstid samt 3 000 fria sms och mms till alla nät inom Sverige varje månad. Vidare anges att konsumenten kan gå till ”läs mer-sidan” för att få



fullständig information om vad som händer när konsumenten t.ex. har ringt och pratat i mer än 3 000 minuter (50 tim). Ytterligare redovisas en prislista som påminner om den som fanns på föregående sida, dock att det i denna har tillagts att priserna avser Sverige. På sidan finns hänvisningar till ett antal flikar såsom "prislista", "Läs mer", "VISA INFO" m.m. Det finns totalt sju länkar.

För att göra en beställning klickar konsumenten på "Nästa". Rubriken på sidan som kommer fram är "Telia Mobil Fastpris Privat - ring så mycket du orkar". Det finns ingen information om några villkor. På sidan ska personnummer fyllas i. Därefter klickar konsumenten på "Nästa" och kommer till en flik där ytterligare personuppgifter efterfrågas. Rubriken på sidan är även här "Telia Mobil Fastpris Privat - ring så mycket du orkar". Sedan avslutas beställningsprocessen.

Vid sidan av beställningsprocessen lämnas även information om bl.a. "Fastpris"-abonnemanget i vad som skulle kunna kallas informationsflikar. På den sida där "Fastpris"-abonnemanget beskrivs, *domsbilaga 3*, kan konsumenten frivilligt söka uppgifter om kostnader och villkor. Genom att t.ex. klicka på länken "VISA INFO", visas nästan samma information om "Fastpris"-abonnemanget som anges på den övre delen av föregående sida, *domsbilaga 4*. Vidare finns uppgift om att ytterligare prisinformation finns under fliken "prislistan". På sidan finns ytterligare två länkar till en flik som innehåller en prislista, *domsbilaga 5*. Klickar konsumenten på länken "Läs mer" kommer konsumenten till en sida av vilken det framgår vilken kostnad som uppkommer för samtal överskjutande 3 000 minuter och för sms och mms överskjutande 3 000 meddelanden, *domsbilaga 6*. På denna sida kan ytterligare information inhämtas under länken "Läs mer". Denna länk leder via andra länkar till en abonnemangsprislista, *domsbilaga 7*. Av denna lista framgår olika begränsningar, dvs. avgifter som inte ingår i den fasta månadsavgiften, t.ex. avgift för Telias egna tjänster såsom månadsavgift för faxlåda, fakturaavgift och månadsavgift för Telia Mobil e-post. Totalt rör det sig om nio olika tjänster. Vidare framgår kostnaden för mms och sms över 3 000 meddelanden.

Längst ner på varje flik anges "2009 TeliaSonera" och att "Telia is a part of TeliaSonera Group". Såvitt har kunnat noteras finns det ingen information på webbsidan som anger vilket bolag inom koncernen som är ansvarigt för marknadsföringen.

Konsumenter har missuppfattat produktnamnet ”Fastpris” och trott att detta har betytt fast pris. Intrycket som ”Fastpris” förmedlar är således att priset är fixerat. Det intryck av produktnamnet ”Fastpris” som genomsnittskonsumenten får är att inga ytterligare kostnader tillkommer oavsett hur konsumenten använder telefonen eller hur mycket eller till vem denne ringer. Produktnamnet ”Fastpris” ger alltså ett felaktigt intryck i förhållande till innehållet i produkten, eftersom villkoren i abonnemanget inte innebär att det är ett fast pris. Påståendena ”Ring så mycket du orkar” och ”Du behöver inte längre tänka på hur eller hur ofta du ringer, till vem, eller hur många sms eller mms du skickat den här månaden.” ger fel information i förhållande till innehållet i produkten. Påståendena är också direkt felaktiga. Att man inte skulle behöva tänka på till vem man ringer eller hur många sms eller mms man skickar är uppenbart felaktigt. Det finns begränsningar såväl när det gäller att en konsument endast kan ringa inrikes som att antalet samtalsminuter, sms och mms är begränsat. Dessutom är ett antal av Telias egna tjänster avgiftsbelagda.

Prisinformationen kan indelas i två delar. Den viktigaste är hur mycket man ska betala, dvs. priset. Den andra delen avser innehållet i betalningsskyldigheten, dvs. vad betalningsskyldigheten avser.

På beställningssidorna framhålls sju prisuppgifter, bl.a. månadsavgiften om 599 kr, samtalsavgift till alla nät 0 kr, öppningsavgiften 0 kr, sms och mms till alla nät 0 kr och surfavgiften om max 9 kr per dag, men inte ett ord om någon begränsning. Det finns dock några varningar som innebär att konsumenten måste söka sig vidare. Någon information om priser på utlandssamtal finns inte på webbplatsen.

När det gäller marknadsföring i samband med en beställning på Internet omfattas de flikar som ingår i beställningsprocessen i samma marknadsföringsåtgärd, dvs. de flikar som konsumenten måste gå igenom för att beställa varan/produkten. Informationsflikar som konsumenten måste söka upp för att få information utgör separata marknadsföringsåtgärder.

I beställningsprocessen ska väsentlig prisinformation lämnas och vara lättillgänglig för konsumenten och lätt att förstå (jfr MD 2009:8). Det är inte tillräckligt att lämna information genom att hänvisa till en länk.

All prisinformation om ett abonnemang bör finnas med i beställningsprocessen. När det gäller taxor för utlandssamtal är det möjligt att det finns priser som kan vara svåra att få in i beställningsprocessen och att man i ett sådant undantagsfall kan tänka sig att godta att just sådana priser redovisas genom klara och tydliga länkningar till någon form av informationsflik. Någon sådan länkning eller information fanns emellertid inte på Telias webbplats. Där emot fanns det länkar till övriga kostnader och villkor via länkar som t.ex. "Prislista", "Villkor" samt "Frågor och svar". Dessa länkar ger emellertid ett förvirrat intryck bl.a. eftersom de dels är så många, dels leder vidare till andra länkar. Dessutom skiljer de sig åt såväl utseendemässigt som innehållsmässigt. Prislistorna är inte heller särskilt lätta att förstå för en normalkonsument.

Prisinformation ska framgå innan avtal träffas och i ett så tidigt skede som möjligt av en beställningsprocess. Telia har prisinformation om sina tillkommande kostnader, men inte i beställningsprocessen. Information om tillkommande kostnader överlämnas åt konsumenten att själv eftersöka under informationsflikar. Den information som lämnas där är varken tydlig eller lätt att förstå.

Det är i förevarande fall fråga om ett köperbudande, eftersom det rör sig om en bestämd produkt, ett mobiltelefonabonnemang, som erbjuds till ett pris och månadsavgift m.m. När det gäller prisinformation enligt PIL ska den vara korrekt och tydlig samt lämnas på ett sätt som gör att det klart framgår vilken produkt som avses. Vidare ska tillkommande kostnader anges särskilt.

När det på webbplatsen står Telia och när moderbolaget heter TeliaSonera och dotterbolaget heter TeliaSonera Sverige är det oklart vilket koncernbolag som ligger bakom webbplatsen. När det dessutom står "2009 TeliaSonera" på webbplatsen ligger det nära till hands att tro att det är moderbolaget som är ansvarigt. Av såväl MFL som DHL och e-handelslagen krävs att det någonstans framgår vem som är ansvarig för webbplatsen och marknadsföringen.

### **Telia Sverige**

Det är riktigt att Telia Sverige använt de påtalade påståendena.

Bakgrunden till abonnemanget "Fastpris" var att kunder hade efterfrågat en produkt med ett fast pris, där kunden slapp oroa sig för telefonräkningen och på förhand alltid skulle veta

vilket priset skulle bli. Det tillgodosåg också behovet hos personer som har ett större kommunikationsbehov än genomsnittskonsumenten. Abonnemanget har därför byggts så att det med råde ska tillgodose personer som har ett sådant kommunikationsbehov. En genomsnittlig kund hos Telia Sverige som talar mycket kommer upp i ca 180 min/mån. Genomsnittskonsumenten skickar ungefär lika många sms och ett fåtal mms. Den i målet aktuella begränsningen ligger på 3 000 samtalsminuter, sms och mms. I praktiken är det ingen som kommer upp till gränsvärdet, men Telia Sverige måste sätta en gräns för att skydda sig mot sabotage och bedrägerier. Detta innebär att det för en genomsnittskonsumert i praktiken är ett fast pris.

Även påståendena ”Ring så mycket du orkar!” och ”Du behöver inte längre tänka på hur länge eller hur ofta du ringer, till vem, eller hur många sms eller mms du skickat den här månaden.” är adekvata och korrekta i detta sammanhang.

Det finns också begränsningar vad gäller utlandssamtal och surfing. Sådana begränsningar har alltid funnits i mobilabonnemang. Det här vet genomsnittskonsumerten och det anges tydligt på webbplatsen var informationen finns.

En genomsnittskonsumert klickar inte på webbplatsen på det sätt som KO gjort. Prisinformation finns på varje sida, bl.a. på ramen som följer med, oavsett var man rör sig på webbplatsen. Den finns således med både före, under och efter beställningsprocessen. Vidare lämnas ytterligare länkar till prisinformation. Det är extremt tydligt angivet. Den som köper produkter från webbplatsen på det här sättet är vidare van vid att en webbplats är uppbyggd via länkar. Prisinformation och begränsningar finns på webbplatsen. En genomsnittskonsumert är van vid att röra sig över webbplatser och van vid att leta information i flikar.

### ***Mål B 10/09***

#### **KO**

Det är moderbolagets inflytande över och nära samhörighet med ett dotterbolag som är grundläggande för att bedöma moderbolagets eventuella ansvar. Telia Sverige är ett helägt dotterbolag till Telia. Moderbolaget är ägare och administrativ kontakt för webbplatsen [www.telia.se](http://www.telia.se). Därmed är Telia det bolag som är domänansvarigt för denna.

Av Telias registreringsbevis framgår att bolaget ska i vid mening erbjuda tele- och kommunikationstjänster och bedriva därmed förenlig verksamhet. Därmed har moderbolaget behörighet att inom koncernen besluta i frågor gällande t.ex. marknadsföring.

I Telias årsredovisning för 2008 lämnas en s.k. bolagsstyrningsrapport. Där framgår att det finns en gemensam koncernstyrningsmodell. Vidare framgår att det finns koncernprinciper, instruktioner samt riktlinjer. Om det hade funnits en bindande ansvarsfördelning inom koncernen avseende marknadsföringsansvaret borde den ha lämnats in till domstolen. Någon sådan har inte lämnats in.

Först sedan ansökan om stämning hade lämnats in och svaromål inkommit uppmärksammades KO på att det var dotterbolaget som var ansvarigt. I all tidigare kommunikation hade företrädare för Telia hävdade att det var moderbolaget som var ansvarigt för marknadsföringen. Det är vidare anmärkningsvärt att det i kommunikation med KO, som föregick nu aktuellt mål, har använts ett brevpapper på vilket anges moderbolagets namn och organisationsnummer men dotterbolagets adress. En sådan brevkommunikation i ett marknadsföringsärende som sker i moderbolagets namn och där det framgår att moderbolaget arbetar från samma adress som dotterbolaget visar tydligt på det stora inflytande och den nära relationen i marknadsföringsfrågor mellan moder- och dotterbolaget. KO:s föreläggande, 2009:5, är också ett bevis för det stora inflytandet och den nära relationen mellan moder- och dotterbolag. Såväl P-A. B. som J-H. A., firmatecknare i de båda bolagen, har undertecknat föreläggandet 2009:5 avseende marknadsföring av bredbandshastigheter. De har då företrätt moderbolaget. Även om avsikten varit att företräda dotterbolaget visar detta att arbetsrutinerna är så otydliga att inte ens högsta ledningen eller dess jurister vet var gränserna går för ansvarigheten.

Avseende alla tre yrkandena åberopas den ekonomiska enhetens princip som bygger på 26 § konkurrenslagen.

## **Telia**

Den av KO påtalade marknadsföringen har utförts av Telia Sverige som är allmänt känt under kännetecknet Telia. Att det är Telia som är avsändare framgår av marknadsföringen på webbplatsen.

En konsument i allmänhet klickar inte på det sätt som KO har gjort. Konsumenten ser alltid webbplatsen med en ram. Om kunden väljer fliken mobilt telefoni kommer kunden till ramverket. Länken priser och villkor ligger på varenda sida på webbplatsen. Är en konsument intresserad av priser och villkor klickar denne på den länken och kommer till en sida med ett urval av produkter att välja mellan. I detta fall väljs mobilt och därefter kommer konsumenten till en prislista där all information finns. När det gäller avsändare står det att Telia is part of TeliaSonera Group. För oss är det en anvisning om att Telia Sverige är medlem i en koncern. Om konsumenten är intresserad av detta klickar denne vidare för ytterligare information. Under fliken "Kontakt" framgår kontaktuppgifter till Telia Sverige. Det finns olika vägar att nå företaget såsom telefon och adress.

Moderbolaget Telia har inte något med den påtalade marknadsföringen att göra. Moderbolaget har inte något inflytande över hur marknadsföringen ska utföras, utformas, eller vilka produkter som ska omfattas. Moderbolaget betalar inte heller för Telia Sveriges marknadsföring. När det gäller domänen telia.se är det riktigt att den ägs av moderbolaget, men det i sig innebär inte att moderbolaget utformar marknadsföringen på webbplatsen. Att det finns firma-tecknare som ingår i båda bolagen innebär inte heller att man rent praktiskt har utformat någon marknadsföring som moderbolaget står för. När det gäller korrespondensen är det riktigt att det har skett misstag angående partställningen och så snart det har upptäckts har Telia önskat tydliggöra det.

KO är medveten om att det är Telia Sverige som är ansvarig för marknadsföringen i Sverige. KO har till och med tecknat en överenskommelse med Telia Sverige om hur marknadsföringen ska se ut i Sverige. Av andra mål, t.ex. MD 2009:7 och MD 2009:14, framgår att det är Telia Sverige som är rätt part.

## **BEVISNING**

På svarandenas begäran har förhör under sanningsförsäkran hållits med chefen för Productmanagementenheten på Telia, I. Å., projektledaren vid avdelningen Digitala Kanaler, Telia Sverige, E. S. och chefen över erbjudanden på mobiltjänster för konsumenter i Sverige, Telia Sverige, L. R.

Parterna har åberopat skriftlig bevisning.

## DOMSKÄL

KO har gjort gällande att det i den påtalade marknadsföringen, som förekommit på webbplatsen [www.telia.se](http://www.telia.se), har använts vilseledande påståenden och inte lämnats tillräcklig information. Enligt KO är såväl moderbolaget Telia (mål B 10/09) som dotterbolaget Telia Sverige (mål B 12/09) ansvariga för marknadsföringen.

### *Ansvar för marknadsföringen*

KO:s yrkanden mot de båda Telia-företagen är i väsentliga delar identiska. Marknadsdomstolen finner därför lämpligt att inledningsvis pröva frågan om vem som ska bedömas vara ansvarig för marknadsföringen.

KO har hävdat i första hand att båda Telia-bolagen tillsammans är ansvariga för marknadsföringen, i andra hand att moderbolaget Telia har ett medverkansansvar.

Telia Sverige har vitsordat att marknadsföringen har förekommit på webbplatsen [www.telia.se](http://www.telia.se) och att bolaget ansvarar för den. Telia har hemställt i första hand att KO:s yrkande ska avvisas, i andra hand att yrkandet ska ogillas och som grund anført att bolaget inte har något ansvar för marknadsföringen.

Enligt 23 § marknadsföringslagen (2008:486), MFL, får en näringsidkare vars marknadsföring är otillbörlig förbjudas att fortsätta med denna eller med någon annan liknande åtgärd. Enligt andra stycket i samma paragraf får ett förbud enligt första stycket också meddelas bl.a. någon annan som handlar på näringsidkarens vägnar och var och en som i övrigt väsentligen har bidragit till marknadsföringen.

Enligt 24 § MFL får en näringsidkare, som vid sin marknadsföring låter bli att lämna väsentlig information, åläggas att lämna sådan information. Enligt andra stycket i samma paragraf får ett sådant åläggande meddelas bl.a. någon annan som handlar på näringsidkarens vägnar.

## Marknadsdomstolens bedömning

I. Å. har uppgivit följande. Moderbolaget Telia har inte något inflytande över Telia Sveriges marknadsföring. Det har bestämts att det är de olika bolagen i respektive land i Europa, i detta fall Telia Sverige, som självständigt ska besluta om marknadsföring, försäljning och kundkontakter. Webbplatsen [www.telia.se](http://www.telia.se) har utformats av Telia Sverige, som betalar för sin marknadsföring. År 2004 ingicks en överenskommelse mellan Telia Sverige och KO angående marknadsföring av mobiltelefoner och mobiltelefonabonnemang. Det har inte någon praktisk betydelse att Telia har domänansvaret.

I målet har framkommit dels att företrädare för Telia påtecknat ett av KO utfärdat förbuds- föreläggande som rörde Telia Sverige, dels att vissa befattningshavare i Telia återfinns i styrelsen för Telia Sverige, dels ock att det är Telia som har domänansvaret för Telia Sveriges webbplats. Enligt Marknadsdomstolens mening talar detta för att det förutom ägarförhållandet föreligger ett visst närmare samband mellan de båda bolagen. Utredningen i målet, särskilt vittnesmålet med I. Å., får emellertid anses visa att Telia Sverige självständigt bestämmer om den påtalade marknadsföringen (jfr domstolens resonemang i avgörandet MD 2005:11).

Telia Sverige har medgivit att det är ansvarigt för marknadsföringen.

Mot Telias bestridande och med beaktande av I. Å. uppgifter och vad som i övrigt förekommit är det inte visat att moderbolaget Telia varit ansvarigt för den påtalade marknadsföringen eller kan anses väsentligen ha bidragit till marknadsföringen eller ha handlat på Telia Sveriges vägnar på sådant sätt att Telia kan ådraga sig ett ansvar enligt 23 § eller 24 § MFL. KO:s talan mot Telia ska därför i dess helhet lämnas utan bifall (mål B 10/09).

Den fortsatta bedömningen avser följaktligen Telia Sverige.

### *Målgrupp*

Den påtalade marknadsföringen avser mobilabonnemang som särskilt riktar sig till de som ringer i mycket stor utsträckning. Marknadsföringen ska därför bedömas efter hur den mottas av en genomsnittlig konsument i denna grupp.



### *Yrkande 1*

KO har yrkat att Telia Sverige ska förbjudas att marknadsföra eller väsentligen bidra till marknadsföring av mobilabonnemang och därvid erbjuda abonnemang med vissa i stämningens ansökan angivna begrepp och påståenden. Enligt KO är de påståenden som görs i den påtalade marknadsföringen vilseledande.

Telia Sverige har som ovan anförts vitsordat att marknadsföringen har förekommit på webbplatsen [www.telia.se](http://www.telia.se) och att bolaget ansvarar för den men bestritt att marknadsföringen varit vilseledande eller otillbörlig.

Åberopade bestämmelser m.m.

Enligt 10 § första stycket MFL får en näringsidkare vid marknadsföring inte använda sig av felaktiga påståenden eller andra framställningar som är vilseledande i fråga om sin egen eller någon annans näringsverksamhet. Det gäller enligt andra stycket 4 i samma paragraf särskilt när framställningen avser bl.a. produktens pris. Av tredje stycket samma paragraf följer att marknadsföringen är vilseledande om näringsidkaren utelämnar väsentlig information i marknadsföringen av sin egen eller någon annans näringsverksamhet. Med vilseledande utelämnande avses även sådana fall när den väsentliga informationen ges på ett oklart, obegripligt, tvetydigt eller annat olämpligt sätt.

Enligt 8 § MFL är marknadsföring som är vilseledande enligt bl.a. 10 och 12 §§ MFL att anse som otillbörlig om den påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut. Enligt 23 § MFL får en näringsidkare vars marknadsföring är otillbörlig förbjudas att fortsätta med denna.

Definitionen av begreppet ”affärsbeslut” återfinns i 3 § MFL och Marknadsdomstolen har i avgörandet MD 2010:8 redogjort för den närmare innebörden av begreppet. Begreppet har en betydligt vidare innebörd än själva beslutet att köpa produkten (eller att inte göra det) och täcker flera beslut som en konsument kan fatta under processen fram till köpbeslutet, liksom efter detta. Det är således ett affärsbeslut om konsumenten bestämmer sig för att vidta en ytterligare åtgärd med anledning av ett reklammeddelande, t.ex. besöka en butik eller gå vidare på en webbplats för att inhämta mer information.

## Marknadsdomstolens bedömning

Marknadsdomstolen har i ett flertal avgöranden uttalat att det avgörande för bedömningen av en viss marknadsföring är hur den uppfattas av målgruppen vid en flyktig läsning (se t.ex. MD 2004:27). När det gäller marknadsföring på Internet torde enligt Marknadsdomstolens mening den genomsnittlige konsumenten inte granska en webbplats mer ingående än vad som gäller annan marknadsföring.

Av utredningen i målet framgår att en konsument som på den aktuella webbplatsen önskar information om eller beställa ett abonnemang inte kan undgå att uppmärksamma de av KO påtalade uttrycken. Med hänsyn härtill, påståendenas innehåll och de sätt de presenteras på ger de intryck av att det är fråga om ett pris om 599 kr per månad och att det inte tillkommer några ytterligare avgifter förutom en surfavgift. Intrycket förstärks bl.a. av att det i nära anslutning till påståendena finns information som anger månadsavgiften till 599 kr, surfavgiften till max 9 kr/dag medan minutavgift, öppningsavgift, samt avgiften för sms och mms anges till 0 kr. Under rubriken ”Summa:” på den sida som konsumenten når om denne klickar på ”BESTÄLL ABONNEMANG” (domsbilaga 3) anges vidare ”Engångsavgift: 0 kr” och ”Månadsavgift: 599 kr”. Marknadsdomstolens bedömning i fråga om det intryck som påståendena förmedlar ändras inte av det förhållandet att det, vilket Telia Sverige påpekat, finns en upplysning om att kunden kan klicka på länken ”Läs mer” vilket leder vidare till ytterligare information om vad som händer när kunden ringt mer än 3 000 minuter eller att det finns möjlighet att på webbplatsens ram klicka på länken ”Priser och villkor” vari anges att det finns vissa begränsningar eftersom dessa uppgifter lätt förbises av en konsument.

Genom att i marknadsföringen på sätt som skett använda begreppet ”Fastpris” och påståendena ”Ring så mycket du orkar!” och ”Du behöver inte längre tänka på hur länge eller hur ofta du ringer, till vem, eller hur många sms eller mms du skickat den här månaden” har Telia Sverige kraftfullt understrukt en obegränsad användning av abonnemanget för ett visst fastställt pris, vilket ger intryck av att ingen ytterligare kostnad kan tillkomma utöver månadsavgiften. Enligt Marknadsdomstolens mening måste detta för en konsument i den aktuella målgruppen förmodas spela en mycket viktig, om inte avgörande, roll för intresset att inhämta mer information om erbjudandet och i slutändan även köpa tjänsten, dvs. vidta ett eller flera affärsbeslut. Genom att tjänsten varit begränsad i sin omfattning måste marknadsföringen anses vilseledande om det faktiska innehållet i denna. Marknadsföringen strider därför mot 10 § första stycket och andra stycket 4 MFL. Enligt Marknadsdomstolens mening är de

vilseledande påståendena och begreppet sådana att de sannolikt har kunnat påverka mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut. Telia Sveriges marknadsföring är därmed otillbörlig enligt 8 § MFL och förbudet ska utformas på sätt som framgår av domslutet. Med hänsyn till vad som nu sagts finner Marknadsdomstolen inte skäl att pröva om marknadsföringen också på annat sätt strider mot MFL.

### *Yrkande 2*

KO har yrkat att Telia Sverige ska åläggas att i samband med beställning ange både under vilka förutsättningar kostnader kan tillkomma utöver månads- och surfavgiften och samtliga med abonnemanget förenade kostnader. KO har gjort gällande att det rör sig om ett köperbudande, att beställningsprocessen som sådan ska ses som en separat marknadsföringsåtgärd och att Telia Sverige inte uppfyllt de krav på prisinformation som uppställs i 12 § MFL med däri gjord hänvisning till prisinformationslagen (2004:347), PIL, samt distans- och hemförsäljningslagen (2005:59), DHL, och lagen (2002:562) om elektronisk handel och andra informationssamhällets tjänster, e-handelslagen, eftersom det saknas uppgifter om dels vilka kostnader som tillkommer när antalet samtalsminuter, sms och mms överskrider respektive gräns om 3 000 stycken, dels kostnader för utlandssamtal, dels ock kostnader för Telias egna tilläggstjänster, varför erbjudandet är vilseledande. Telia Sverige ska därför enligt KO åläggas att lämna sådan information.

Telia Sverige har hävdats att de förutsättningar och begränsningar som gäller abonnemanget ”Fastpris” har redovisats på ett erforderligt sätt.

### *Åberopade bestämmelser*

Ett köperbudande ska enligt 12 § första stycket 2 MFL innehålla en prisuppgift som ska vara i överensstämmelse med 7-10 §§ PIL. Av bestämmelserna i PIL framgår att prisinformationen ska vara korrekt och tydlig. Den ska också lämnas på ett sätt som gör att det klart framgår för konsumenten vilken produkt prisinformationen avser. Om det kan tillkomma avgifter och kostnader ska detta anges särskilt.

Enligt 2 kap. 6 § DHL gäller bl.a. att innan ett distansavtal ingås ska näringsidkaren i rimlig tid ge konsumenten information om bl.a. sitt namn och sin adress, varans eller tjänstens huvudsakliga egenskaper och varans eller tjänstens pris, inbegripet skatter och avgifter samt

leveranskostnader. Informationen ska enligt andra stycket samma bestämmelse ges klart och begripligt och på ett sätt som är anpassat till det medel för distanskommunikation som används. Med att informationen ska ges klart avses bl.a. att den ska vara lätt att hitta på näringsidkarens webbplats (prop. 2004/05:13 s. 133). Av 9 § e-handelslagen framgår att vid tillhandahållande av informationssamhällets tjänster ska, om priser på varor och tjänster anges, uppgift om pris anges klart och otvetydigt. Av 2 kap. 8 § DHL och 15 § e-handelslagen framgår att MFL ska tillämpas om näringsidkaren inte ger den angivna informationen varvid denna ska anses vara väsentlig enligt 10 § tredje stycket MFL. En näringsidkare som låter bli att lämna väsentlig information får enligt 24 § MFL åläggas att lämna sådan. För 8 § MFL har redogjorts under yrkande 1.

### Marknadsdomstolens bedömning

KO har yrkat att Telia Sverige ska åläggas att ange vilka kostnader som tillkommer när antalet samtalsminuter, sms och mms överskrider respektive gräns om 3 000 stycken, kostnader för utlandssamtal och kostnader för Telias egna tilläggstjänster.

E. S. har uppgivit bl.a. följande. Enligt de undersökningar som Telia Sverige genomfört navigerar bolagets kunder inte på det sätt på webbplatsen som KO beskrivit. Det är vanligt att de använder den vänstra marginalen och på denna finns alltid länken "Priser och villkor". Under denna länk finns också uppgift om vad som gäller för utlandssamtal, dvs. att det för sådana samtal gäller en annan prislista. Genom att klicka på länkar som "Läs mer", "Frågor och svar" eller "Prislista", kan en kund alltid gå från produktsidan (domsbilaga 3) till sidor där begränsningarna i abonnemanget framgår. De flesta som besöker webbplatsen kommer in på denna genom adressen [www.telia.se](http://www.telia.se). Det är inte ovanligt att lägga upp information i flikssystem. Även andra mobiloperatörer gör så. En genomsnittskonsument rör sig över webbplatsen och kunder är vana att leta efter information i flik- och länksystem, vilket är ett mer kundvänligt system än att lägga allt på en och samma sida.

L. R. har uppgivit bl.a. följande. Abonnemanget togs fram efter önskemål från konsumenter som efterfrågade kostnadskontroll. Abonnemanget är till för dem som ringer mycket. Begränsningen om 3 000 fria samtalsminuter, sms och mms innebär i praktiken ett fast pris, eftersom de allra flesta konsumenter sänder i genomsnitt 100 sms/mån och inte talar i mer än 200 min/mån. Begränsningen är således väl tilltagen. Bolaget måste sätta en gräns för att skydda sig mot bl.a. bedrägerier. Med uttrycket "Ring så mycket du orkar" önskade bolaget

få kunden att förstå värdet av abonnemanget. Telia Sverige har kommunikationsmogna kunder. Bolaget vill att kunder går in och ser vad som ingår i ett abonnemang. Bolaget har haft få klagomål.

Enligt Marknadsdomstolens mening bör – för att en prisuppgift ska anses ha lämnats klart och begripligt och på ett sätt som är anpassat till Internet som kommunikationsmedel – krävas att uppgiften är lätt att hitta vid en översiktlig läsning av den information som konsumenten visas i samband med beställningen av abonnemanget (jfr MD 2009:8).

Vid en översiktlig läsning av webbplatsens startsida och bl.a. sidorna ”Våra mobilabonnemang” (doms bilaga 2) och ”Telia Mobil Fastpris Privat – ring så mycket du orkar” (doms bilaga 3) framgår att det finns länkar till priser och villkor, dels i ramen på den vänstra sidan, dels på de angivna sidorna. En översiktlig läsning av den information som konsumenten visas i samband med beställningen av ett mobilabonnemang ger vid handen att en konsument som önskar få information om abonnemanget får, genom omnämnda länkar, del av den information som KO efterfrågat. Informationen förekommer under ett flertal flikar och i ett sammanhang som gör att den enligt Marknadsdomstolens mening måste anses lätt att hitta.

Utredningen får anses visa att konsumenter navigerar på olika sätt på en webbplats. KO har hävdats att det sker på ett av honom närmare beskrivet sätt. Detta vinner dock inte stöd av E. S. uppgifter. Mot hennes utsaga kan det inte anses visat att konsumenter typiskt sett navigerar på sätt KO har påstått. En genomsnittskonsument får i ett fall som det föreliggande i allmänhet anses ha möjlighet att relativt enkelt ta del av priset för ett ”Fastpris”-abonnemang och de begränsningar som följer med abonnemanget.

Vid dessa förhållanden har enligt Marknadsdomstolens mening en konsument på ett klart och tillräckligt tydligt sätt kunnat dels få del av tillkommande kostnader utöver månads- och surfavgiften, dels få vetskap om de kostnader som är förenade med abonnemanget. Prisuppgift har lämnats klart, tydligt och begripligt på ett sätt som får anses vara anpassat till Internet som kommunikationsmedel. Marknadsföringen är således inte oförenlig med bestämmelserna i PIL, DHL eller e-handelslagen varför följaktligen Telia Sverige inte kan anses ha utelämnat väsentlig information i de avseenden som KO ansett vara vilseledande. KO:s talan i denna del ska därför lämnas utan bifall.

### *Yrkande 3*

KO har yrkat att Telia Sverige ska åläggas att på sin webbplats [www.telia.se](http://www.telia.se) tydligt ange bolagets namn, TeliaSonera Sverige Aktiebolag, som ansvarigt för marknadsföringen. KO har gjort gällande att det inte tydligt framgår.

Telia Sverige har bestritt yrkandet eftersom det enligt bolaget tydligt framkommer vem som svarar för marknadsföringen.

### Åberopade bestämmelser

Enligt 9 § andra stycket MFL ska det tydligt framgå vem som svarar för marknadsföringen. Av förarbetena framgår att syftet med detta är att mottagaren av ett reklambudskap lätt ska kunna identifiera vem som står bakom ett reklambudskap. Bestämmelsen i 9 § MFL är en kodifiering av artikel 10 i Internationella handelskammarens (ICC) grundregler för reklam (prop. 2007/08:115 s. 147). Av artikel 10 i ICC:s uppförandekod framgår att annonsörens identitet tydligt ska framgå (prop. 2007/08:115 s. 83).

KO har också åberopat 8 § e-handelslagen enligt vilken namn, organisationsnummer, e-postadress m.m. för ansvarig tjänsteleverantör ska anges på ett enkelt, direkt och stadigvarande sätt för tjänstemottagare och myndigheter samt 2 kap. 6 § DHL, enligt vilken, som ovan redovisats, gäller bl.a. att innan ett distansavtal ingås näringsidkaren ska i rimlig tid ge konsumenten information om bl.a. sitt namn och sin adress. Informationen ska enligt andra stycket samma bestämmelse ges klart och begripligt och på ett sätt som är anpassat till det medel för distanskommunikation som används. Med att informationen ska ges klart avses bl.a. att den ska vara lätt att hitta på näringsidkarens webbplats (prop. 2004/05:13 s. 133). För övriga åberopade bestämmelser har redogjorts ovan.

### Marknadsdomstolens bedömning

KO:s yrkande avser ett åläggande för Telia Sverige att på sin webbplats tydligt ange bolagets namn.

E. S. har i denna del berättat att en konsument kan komma i kontakt med Telia Sverige genom att inhämta kontaktuppgifter på webbplatsen.

Den påtalade marknadsföringen har förekommit på webbplatsen [www.telia.se](http://www.telia.se). En konsument kan, på sätt KO anført, inte av webbplatsen direkt utläsa att det är Telia Sverige som ansvarar för marknadsföringen, däremot uppfatta att det är frågan om marknadsföring av ett bolag benämnt Telia. En konsument kan under länken "Kontakt" längst upp på webbplatsen finna uppgifter om att det är Telia Sverige som ska kontaktas. Där finns även telefonnummer m.m. för att en konsument ska kunna ta kontakt med Telia Sverige. Denna del av webbplatsen ligger kvar även om besökaren bläddrar till andra sidor på webbplatsen.

Enligt Marknadsdomstolens mening måste det, med hänsyn till det medium för kommunikation som det är frågan om och då kontaktuppgifterna är lätta att hitta under länken "Kontakt" anses att Telia Sverige genom webbplatsens innehåll och utformning på ett i detta sammanhang tillräckligt enkelt, klart, begripligt och stadigvarande sätt har lämnat uppgift om vem som är ansvarig för den påtalade marknadsföringen. Vid sådant förhållande ska KO:s talan även i denna del lämnas utan bifall.

#### *Vite*

Enligt 26 § MFL ska ett förbud förenas med vite, om det inte av särskilda skäl är obehövligt. Sådana skäl föreligger inte i målet. Vite bör sättas till en miljon kr.

#### *Rättegångskostnader*

I mål B 12/09 får parterna anses ha ömsom vunnit och ömsom förlorat i sådan mån att vardera parten ska stå för sina egna rättegångskostnader.

I mål B 10/09 har Telia såsom vinnande part rätt till ersättning för sina rättegångskostnader. Telia har yrkat ersättning med 228 300 kr, allt avseende arbete. KO har överlämnat till Marknadsdomstolen att bedöma skäligheten av yrkat belopp. Med hänsyn till målets omfatt-

ning anser Marknadsdomstolen att Telias ombudsarvode bör bestämmas till skäliga ansedda 150 000 kr.

På Marknadsdomstolens vägnar

  
C H Fallenius

Ledamöter: Christer Fallenius, ordförande, Ingela Perklev, Lars Hallén och Jonas Häckner.

Enhälligt

Sekreterare: Elisabeth Sundlöf