



**MARKNADSDOMSTOLEN**

**DOM**

2012:4

2012-05-11

Dnr B 2/11  
och B 3/11

**KÄRANDE**

Konsumentombudsmannen (KO),  
Box 48, 651 02 Karlstad

**SVARANDE**

1. Tele2 Sverige AB,  
Box 62, 164 94 Kista,  
Ombud: advokaten P. E. A. och  
jur.kand. D. J., Advokatfirman Vinge KB,  
Box 1703, 111 87 Stockholm

2. Hi3G Access AB,  
Box 30213, 104 25 Stockholm  
Ombud: jur.kand. H. V. och  
jur.kand. C. E., Box 30213,  
104 25 Stockholm

**SAKEN**

Marknadsföring av mobiltelefoner m.m.

---

**DOMSLUT**

1. Tele2 Sverige AB förbjuds vid vite om en miljon (1 000 000) kr att vid marknadsföring av kombinationserbjudande av mobiltelefon med tillhörande abonnemang ange att någon del av erbjudandet kan erhållas för ”0 kr”, eller väsentligen samma uttryck, när kombinationserbjudandet innefattar en förhöjd månadsavgift.

2. Konsumentombudsmannens talan i övrigt lämnas utan bifall.

---

**Postadress**  
Box 2217  
103 15 Stockholm

**Besöksadress**  
Birger Jarls Torg 9

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

**Telefax**  
08-21 23 35

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

3. Konsumentombudsmannen ska ersätta Tele2 Sverige AB dess rättegångskostnader med fyrahundraåttioåttatusen (488 000) kr som avser ombudsarvode, jämte ränta enligt 6 § räntelagen (1975:635) från dagen för Marknadsdomstolens dom till dess betalning sker.

4. Konsumentombudsmannen ska ersätta Hi3G Access AB dess rättegångskostnader med etthundratusen (100 000) kr som avser ombudsarvode, jämte ränta enligt 6 § räntelagen (1975:635) från dagen för Marknadsdomstolens dom till dess betalning sker.

---

## BAKGRUND

- 1 Tele2 Sverige AB (Tele2) och Hi3G Access AB (Hi3G) är bolag som har sin huvudsakliga verksamhet inom telefoni. Båda bolagen erbjuder mobiltelefoner, mobiltelefonabonnemang och olika kombinationer av dessa till försäljning. Mobiltelefonerna är av ett stort antal olika fabrikat och modeller och det finns även ett varierat utbud av abonnemangsformer. Bolagen marknadsför och säljer dessa varor och tjänster bl.a. på respektive bolags webbplats, [www.tele2.se](http://www.tele2.se) och [www.tre.se](http://www.tre.se).
- 2 Den i målet aktuella marknadsföringen har förekommit på Tele2:s respektive Hi3G:s webbplats. På båda webbplatserna ges besökaren, genom ett system av flikar och länkar, möjlighet att navigera på webbplatsen och de är till sin konstruktion sådana att de utöver ett antal olika webbsidor även innefattar ett s.k. beställningsflöde. Ett sådant beställningsflöde innebär att en presumtiv kund måste passera ett visst antal webbsidor på webbplatsen för att kunna slutföra en eventuell beställning av en viss vara eller tjänst.
- 3 Den marknadsföring som Konsumentombudsmannen påtalat i målet presenteras på två webbsidor på Tele2:s respektive Hi3G:s webbplats, se domsbilaga 1-2 och 3-4.

### *Närmare om Tele2:s marknadsföring*

- 4 Tele2:s webbplats och den marknadsföring som där förekommer kan beskrivas enligt följande.
- 5 På startsidan [www.tele2.se](http://www.tele2.se) finns bl.a. rubriken "Mobiltelefoni". Pekar besökaren på denna rubrik visas en lista med bl.a. alternativen "Abonnemang" och "Mobiltelefoner". Klickar besökaren på "Mobiltelefoner" visas på följande webbsida (domsbilaga 1) ett stort antal bilder på olika telefonmodeller. Varje telefon visas för sig under en rubrik där telefonens namn anges, exempelvis "HTC 7 Trophy (Windows Mobile)", följt av ett namngivet abonnemang och angiven kostnad per månad, exempelvis "Med Kompis Pott 149. Betala 150:- per månad i 24 månader". Intill mobiltelefonen, i en orangefärgad pratbubbla, anges ett s.k. onlinepris, i det valda exemplet "Onlinepris 0 kr". Bredvid bilden på telefonen anges texten "Byt abonnemang" och därunder finns en grön knapp med texten "Läs mer och köp".
- 6 Klickar besökaren på "Läs mer och köp" presenteras den valda telefonen på en särskild webbsida (domsbilaga 2). Även på denna sida finns en orange pratbubbla med "Onlinepris 0 kr" samt en produktbeskrivning. I en spalt till höger under rubriken "Beställ" anges

telefonens namn och pris, i detta exempel ”HTC Trophy (ENG) 0 kr”, följt av en uppgift om abonnemang, ”med Kompis Pott 149. 149kr/mån”. Här finns även möjlighet att, beroende på mobiltelefonmodell, inom vissa ramar ändra abonnemangsform och/eller förlänga eller förkorta bindningstiden och/eller höja eller sänka månadsavgiften för erbjudandet. Längst ned finns en grön knapp med texten ”Köp”.

- 7 På de följande webbsidorna som utgör ett beställningsflöde ges en besökare på webbplatsen möjlighet att lägga till olika tillbehör och tjänster. På samtliga dessa webbsidor visas en spalt till höger under rubriken ”Din beställning” som uppdateras beroende på vilka tillägg till eller förändringar av den påbörjade beställningen som besökaren gör. Under namnet och bilden på den aktuella telefonen anges pris på telefonen respektive det valda abonnemanget liksom bindningstid och eventuell inträdesavgift.
- 8 Även andra valda tillbehör och tjänster presenteras i högerspalten tillsammans med prisuppgifter. Ovanför en grön knapp med ordet ”Nästa” anges även följande text, ”Månadsavgiften som anges här är den lägsta kostnad du kommer att debiteras per månad. Rörliga kostnader kan tillkomma beroende på abonnemangsform.” På varje sida i beställningsflödet anges vidare en minsta totalkostnad för aktuell bindningstid. Denna totalkostnad uppdateras vartefter besökaren gör sina justeringar av beställningen. Som sista webbsida i beställningsflödet ges en bekräftelse på aktuell order.

#### *Närmare om Hi3G:s marknadsföring*

- 9 Hi3G:s webbplats och den marknadsföring som där förekommer kan beskrivas i huvudsak enligt följande.
- 10 På startsidan [www.tre.se](http://www.tre.se) finns bl.a. rubriken ”Mobiltelefoner”. Klickar besökaren på denna rubrik visas på följande webbsida ett stort antal bilder på olika telefonmodeller (domsbilaga 3). Under bilden på varje mobiltelefon står namnet på telefonen, exempelvis ”Apple iPhone 3GS 8 GB” samt vissa uppgifter om pris, exempelvis ”Från 0 kr/mån” och ”Eller 5195 kr med 3Kontant”. Prisuppgiften ”0 kr/mån” är skriven med större typsnittsstorlek än uppgifterna i övrigt. Vid varje telefon finns en länk i form av en blå knapp med texten ”Läs mer”.
- 11 Klickar besökaren på länken ”Läs mer” beskrivs mobiltelefonen på en särskild webbsida (domsbilaga 4). Besökaren erbjuds där två alternativ ”Från 0 kr/mån med abonnemang”

respektive ”5195 kr med 3Kontant”. Under båda dessa texter finns en länk i form av en blå knapp med texten ”Köp med abonnemang” respektive ”Köp med 3Kontant”. De båda alternativen är utformade på ett likartat sätt, såväl i fråga om textstorlek som grafisk layout.

- 12 Via länken ”Köp med abonnemang” presenteras i ett beställningsflöde länkar till fyra alternativa abonnemangsformer som kan kopplas till den valda mobiltelefonmodellen. Dessa presenteras med en månatlig prisangivelse för mobiltelefonen och abonnemanget. Klickar besökaren på något av de första tre abonnemangsalternativen kommer en presentation med beräkning av kostnader fram under rubriken ”Prisberäkning för dina val” där totalpris per månad presenteras. Det fjärde alternativet benämns ”Välj fritt”. Genom att klicka på denna länk kan besökaren välja bland åtta olika abonnemangsformer. På de följande webbsidorna kan besökaren göra olika tillägg till och förändringar av sin beställning i beställningsflödet. Där redovisas även bl.a. en minsta totalkostnad under bindningstiden som uppdateras utifrån gjorda val. Som sista sida i beställningsflödet ges en bekräftelse på aktuell order.

### *Övrigt*

- 13 Konsumentombudsmannen har väckt talan mot Tele2 och Hi3G och åberopat väsentligen samma grunder i båda målen varför Marknadsdomstolen beslutat om gemensam handläggning av målen B 2/11 (KO./.Tele2) och B 3/11 (KO./.Hi3G).

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

#### **B 2/11 (KO ./. Tele2)**

#### KO har yrkat

- 14 att Marknadsdomstolen vid vite förbjuder Tele2 att – på sätt som skett i domsbilaga 1-2 eller på liknande sätt – vid marknadsföring av kombinationserbjudande av mobiltelefon med tillhörande abonnemang särskilt framhålla prisinformation enbart för mobiltelefonen eller annan del av kombinationserbjudandet, och
- 15 att Marknadsdomstolen vid vite förbjuder Tele2 att vid marknadsföring av kombinationserbjudande av mobiltelefon med tillhörande abonnemang ange att någon del av erbjudandet kan erhållas för ”0 kr”, eller liknande uttryck som ger intryck av att konsumenten kan erhålla någon del av kombinationserbjudandet utan motprestation, om konsumenten måste betala mer än oundvikliga kostnader för att erhålla erbjudandet.

- 16 Tele2 har medgett KO:s andra yrkande, om förbud mot att vid marknadsföring av kombinationserbudande av mobiltelefon med tillhörande abonnemang ange att någon del av erbjudandet kan erhållas för ”0 kr” eller väsentligen samma uttryck, när kombinationserbudandet innefattar en förhöjd månadsavgift.
- 17 Tele2 har bestritt KO:s yrkanden i övrigt.
- 18 Parterna har yrkat ersättning för sina rättegångskostnader.

### **B 3/11 (KO ./ Hi3G)**

KO har yrkat

- 19 att Marknadsdomstolen vid vite förbjuder Hi3G att – på sätt som skett i domsbilaga 3-4 eller på liknande sätt – vid marknadsföring av kombinationserbudande av mobiltelefon med tillhörande abonnemang särskilt framhålla prisinformation enbart för mobiltelefonen eller annan del av kombinationserbudandet, och
- 20 att Marknadsdomstolen vid vite förbjuder Hi3G att vid marknadsföring av kombinationserbudande av mobiltelefon med tillhörande abonnemang ange att någon del av erbjudandet kan erhållas för ”0 kr/mån”, eller liknande uttryck som ger intryck av att konsumenten kan erhålla någon del av kombinationserbudandet utan motprestation, om konsumenten måste betala mer än oundvikliga kostnader för att erhålla erbjudandet.
- 21 Hi3G har bestritt KO:s yrkanden.
- 22 Parterna har yrkat ersättning för sina rättegångskostnader.

### **GRUNDER M.M.**

#### **B 2/11 (KO ./ Tele2)**

*KO:s grunder för talan*

#### Yrkande 1

- 23 Marknadsföringsåtgärden är ett s.k. kombinationserbudande. Detta erbjudande saknar en fullständig, korrekt och tydlig prisuppgift. Genom att Tele2 på sätt som skett särskilt fram-

hållit prisinformation enbart avseende kontantinsatsen, dvs. endast avseende en del av kombinationserbjudandet, vilseleds konsumenten om priset på kombinationserbjudandet, vilket påverkar eller sannolikt påverkar konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut. Marknadsföringen är därmed otillbörlig och ska förbjudas. Förbudet ska förenas med vite då det inte föreligger särskilda skäl mot detta.

- 24 KO har, så som han slutligen bestämt sin talan, i denna del åberopat 8 och 10 §§ första och andra stycket, särskilt punkten 4, i marknadsföringslagen (2008:486), MFL.

#### Yrkande 2

- 25 Användande av ”0 kr” i marknadsföring av kombinationserbjudande av mobiltelefon med abonnemang, på sätt som skett, är under alla omständigheter otillbörligt eftersom konsumenten för att kunna ta del av erbjudandet måste betala mer än oundvikliga kostnader för att svara på Tele2:s affärsmetod och hämta eller betala för leverans för erbjudandet. Förbudet ska förenas med vite då det inte föreligger särskilda skäl mot detta.

- 26 KO har i denna del åberopat punkten 20 i bilaga 1 till direktiv 2005/29/EG och 8 § andra stycket MFL.

#### *Tele2:s grunder för talan*

#### Yrkande 1

- 27 Kombinationserbjudandena innehåller erforderliga prisuppgifter. Den prisinformation som avser kontantinsatsen (”Onlinepriset”) framhålls inte särskilt i sådan utsträckning att genomsnittskonsumenten vilseleds avseende priset för kombinationserbjudandena. Marknadsföringen är inte otillbörlig.

#### Yrkande 2

- 28 Tele2 vidgår att den förhöjda månadsavgiften avser betalning för mobiltelefonen och därmed utgör en kostnad för konsumenten utöver oundvikliga kostnader för att svara på marknadsföringen. Marknadsföringen är därmed otillbörlig.
- 29 I de fall kombinationserbjudandena inte innefattar någon förhöjd månadsavgift behöver konsumenten inte betala något för mobiltelefonen. Kostnaderna för dessa erbjudanden är i alla delar hänförliga till huvuderbjudandet (abonnemanget). Påståendet i marknadsföringen

om att konsumenter kan erhålla tilläggserbudandet (mobiltelefonen) för onlinepriset ”0 kr” är således korrekt. Marknadsföringen är inte otillbörlig.

### **B3/11 (KO ./ Hi3G)**

#### *KO:s grunder för talan*

##### Yrkande 1

- 30 Marknadsföringsåtgärden är ett s.k. kombinationserbjudande. Detta erbjudande saknar en fullständig, korrekt och tydlig prisuppgift. Genom att Hi3G på sätt som skett särskilt framhåller prisinformation enbart avseende månadsavgiften för mobiltelefonen, dvs. endast avseende en del av kombinationserbjudandet, vilseleds konsumenten om priset på kombinationserbjudandet, vilket påverkar eller sannolikt påverkar konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut. Marknadsföringen är därmed otillbörlig och ska förbjudas. Förbudet ska förenas med vite då det inte föreligger särskilda skäl mot detta.
- 31 KO har, så som han slutligen bestämt sin talan, i denna del åberopat 8 och 10 §§ första och andra stycket, särskilt punkten 4, i MFL.

##### Yrkande 2

- 32 Användande av ”0 kr/mån” i marknadsföring av kombinationserbjudande av mobiltelefon med abonnemang, på sätt som skett, är under alla omständigheter otillbörligt och ska förbjudas eftersom konsumenten för att kunna ta del av erbjudandet måste betala mer än oundvikliga kostnader för att svara på Hi3G:s affärsmetod och hämta eller betala för leverans för erbjudandet. Förbudet ska förenas med vite då det inte föreligger särskilda skäl mot detta.
- 33 KO har i denna del åberopat punkten 20 i bilaga 1 till direktiv 2005/29/EG och 8 § andra stycket MFL.

#### *Hi3G:s grunder för talan*

##### Yrkande 1

- 34 Hi3G:s marknadsföring innehåller sådan prisinformation som ska finnas enligt lag och praxis. Den prisinformation som avser del av kombinationserbjudandet framhålls inte på sätt som vilseleder konsumenten avseende priset för kombinationserbjudandet. Det är vare sig



fråga om ett vilseledande påstående eller ett vilseledande utelämnande. Marknadsföringen är inte vilseledande och inte heller otillbörlig.

### Yrkande 2

- 35 Hi3G:s marknadsföring av mobiltelefoner för 0 kr/mån avser mobiltelefoner såsom en del av ett kombinationserbjudande i vilket konsumenten inte betalar någonting för mobiltelefonen. Kostnaderna som konsumenten ska erlägga är i sådant erbjudande hänförliga till huvuderbjudandet som utgörs av ett abonnemang. Hi3G:s marknadsföring i vilken uttrycks att konsumenten kan få tilläggsvaran för 0 kr/mån är alltså korrekt och i enlighet med tillämplig lagstiftning.

## **UTVECKLING AV TALAN**

### **KO:s utveckling av talan**

#### *Inledning*

- 36 Konsumentverket har under flera år fått anmälningar angående ofullständiga, svårbegripliga och i övrigt vilseledande prisangivelser på telefonoperatörernas kombinationserbjudanden av mobiltelefon med abonnemang. Detta gäller framför allt fall där ”gratis”, ”0 kr”, ”0 kr/mån”, ”på köpet” och liknande belopp och uttryck framhålls i anslutning till bild och text om mobiltelefonen. Efter diskussioner med aktörerna på marknaden om vilken prisinformation som ska anges i marknadsföringen har vissa riktlinjer tagits fram kring detta. I detta mål är i stället fråga om sådana vilseledande prisuppgifter som inte får anges vid marknadsföring av kombinationserbjudanden.

#### *Om Tele2:s marknadsföring*

- 37 Den första av Tele2:s särskilt påtalade webbsidor (domsbilaga 1) framhåller det fördelaktiga s.k. onlinepriset. Genom en orangefärgad pratbubbla skapas en inramningseffekt. Konsumenten bibringas vid en flyktig läsning uppfattningen att något erbjuds för ”0 kr” eller ”1 kr”. Den gröna knappen ”Läs mer och köp” är iögonenfallande och konsumenten påverkas till att fatta ett affärsbeslut och klicka sig vidare på webbplatsen för att inhämta mer information.
- 38 Klickar konsumenten på ”Läs mer och köp” kommer samma prisinformation som fanns på första sidan, t.ex. ”Onlinepris 0 kr”, upp igen på helskärm (domsbilaga 2). Här finns möjlig-

het att, beroende på mobiltelefonmodell, inom vissa ramar ändra abonnemangsform och/eller att förlänga eller förkorta bindningstiden och/eller att höja eller sänka månadsavgift för mobiltelefonen. Förlängs bindningstiden medför det att kontantinsatsen sjunker och tvärtom.

- 39 Såvitt KO har kunnat utröna finns ingen möjlighet att köpa mobiltelefon utan att teckna ett abonnemang. Däremot finns möjlighet att teckna vissa abonnemangsformer utan att köpa mobiltelefon.
- 40 I huvudsak finns inget att invända mot påståendet att all prisinformation lämnas på Tele2:s webbplats. Informationen lämnas dock på flera olika webbsidor, långt fram i beställningsflödet och på andra ställen.

#### *Om Hi3G:s marknadsföring*

- 41 På sin webbplats [www.tre.se](http://www.tre.se) marknadsför Hi3G mobiltelefoner med abonnemang. På startsidan finns rubriken "Mobiltelefoner". Klickar man på denna rubrik får man upp en presentation av 29 olika kombinationserbudanden av mobiltelefon med abonnemang (domsbilaga 3). Direkt under bilden på mobiltelefonen står "Från 0 kr/mån" där "0 kr/mån" är skrivet med klart störst bokstäver. Det framgår inte vilken kostnad eller avgift som "0 kr/mån" avser.
- 42 Eftersom "kr/mån" avser en periodisk kostnad och det inte handlar om en abonnemangskostnad kan uppgiften inte avse annat än en s.k. förhöjd månadsavgift för mobiltelefonen. En förhöjd månadsavgift är i praktiken en månatlig avbetalning på köpet av mobiltelefonen. Storleken på den förhöjda månadsavgiften bestäms av bindningstid på abonnemang (18 eller 24 månader) samt vilket av de olika abonnemangsformer som konsumenten väljer.
- 43 På den första av KO påtalade webbsidan (domsbilaga 3) framgår inte vilket abonnemang eller bindningstid konsumenten ska välja för att erhålla 0 kr/mån. Under gratispåståendet anges t.ex. "Eller 5195 kr med 3Kontant". Såvitt KO förstått finns möjlighet att köpa enbart mobiltelefon med 3Kontant vilket i praktiken torde innebära ett köp utan tecknande av abonnemang. Det finns även möjlighet att teckna tillsvidareabonnemang om man väljer att inte köpa mobiltelefon.

- 44 Klickar konsumenten på länken ”Läs mer och köp” beskrivs mobiltelefonen på helskärm och uttrycket ”Från 0 kr/mån” visas igen tillsammans med priset vid köp med 3Kontant (domsbilaga 4).
- 45 I huvudsak finns inget att invända mot påståendet att all prisinformation lämnas på Hi3G:s webbplats. Informationen lämnas dock på flera olika webbsidor, långt fram i beställningsflödet och på andra ställen.

*Om vilseledande prisinformation (KO:s yrkande 1)*

- 46 De aktuella kombinationserbjudandena kan – utöver rörliga kostnader såsom samtalskostnad per minut – bestå av flera fasta delar, bl.a. kontantinsats för telefonen, månadsavgift för telefonen och månadskostnad för abonnemanget. Tele2 och Hi3G framhåller prisinformation i sin marknadsföring som avser tilläggserbjudandet (kontantinsatsen respektive månads-kostnaden för telefonen) och inte huvuderbjudandet (abonnemanget). Denna prisinformation utgör ett vilseledande påstående om priset på kombinationserbjudandet. Informationen om att kostnaden för tilläggserbjudandet är ”0 kr” eller liknande är av helt underordnad betydelse för att konsumenten ska kunna fatta ett välgrundat affärsbeslut.

*Om gratispåståendet (KO:s yrkande 2)*

- 47 Tele2 och Hi3G använder abonnemangen för att kompensera kostnader för telefonen. Varan och tjänsten är inte åtskilda på det sätt som krävs och konsumenterna har i praktiken fått betala extra för att få tillgång till en ”gratis” telefon genom de kostsamma abonnemangen som varit förutsättningen för erbjudandet.
- 48 Bolagens produkter kan i vart fall betraktas som ett paketerbjudande. Man kan köpa ett visst abonnemang med två års bindningstid och välja att inte ta emot mobil. I praktiken är dock tecknande av ett sådant abonnemang en teoretisk tanke som är ekonomiskt oförsvarlig och onödig och det finns ingen anledning för en konsument att välja detta tillvägagångssätt.

*Om prisinformation på Internet*

- 49 Beställningsflödet ska betraktas som en separat del av webbplatsen. Merparten av konsumenterna guidas in i beställningsflödet direkt från webbplatsens startsida där ett fördelaktigt erbjudande lämnats och konsumenten uppmanats att klicka sig vidare för att beställa produkten. Beställningsflödet avslutas alltid med att ett avtal sluts.

- 50 Ett minimikrav är att innan avtal är slutet måste givetvis konsumenten ha fått all väsentlig information om produkten och priset. När en näringsidkare presenterar en produkt och anger ett lockpris utan att redovisa villkoren för att konsumenten ska erhålla produkten till det angivna priset menar KO att detta är ett vilseledande påstående eftersom prisinformationen är felaktig. Att i senare skede tillrättalägga informationen, antingen genom direkta uppgifter eller genom länkar förändrar inte bedömningen av att reklamen är vilseledande och otillbörlig.

#### *Om flyktig läsning*

- 51 För att avgöra vad som uppfattats vid en ”flyktig läsning” måste man enligt KO:s uppfattning utgå från en webbsida. Det skulle föra alldeles för långt om t.ex. information på flera olika webbsidor i ett beställningsflöde eller från webbsidor utanför beställningsflödet dit konsumenten länkats skulle betraktas som att konsumenten fick information vid ”flyktig läsning”.
- 52 Lämnas viss felaktig eller otydlig information på en webbsida finns normalt möjlighet att tillrättalägga denna under förutsättning att förtydligande information lämnas på samma webbsida. När Tele2 eller Hi3G lämnar ett lockpris, t.ex. 0 kr, på startsidan i beställningsflödet måste de alltså lämna förtydligande information på samma sida – i annat fall ska lockpriset förbjudas. På en webbsida på Internet finns normalt inte några begränsningar i mediet att lämna information.

#### *Om genomsnittskonsumenten*

- 53 För att vilseledande marknadsföring ska kunna förbjudas måste en genomsnittskonsument påverkas i sitt affärsbeslut. För att definiera genomsnittskonsumenten måste målgruppen för aktuell marknadsföring först bestämmas. Den sista december 2009 t.ex. fanns det ca 11,6 miljoner mobiltelefonabonnemang i Sverige. Vid samma tidpunkt fanns ca 4,6 miljoner Internetabonnemang. Idag finns över 12 miljoner mobiltelefonabonnemang. Med en befolkning i Sverige på ca 9,5 miljoner och ca 4,5 miljoner hushåll kan det konstateras att endast en mycket liten minoritet i Sverige saknar mobiltelefonabonnemang och/eller Internetabonnemang.
- 54 Aktuella abonnemang och mobiltelefoner är inte av någon särskild karaktär och reklamen är inte utformad på ett sådant sätt som gör att man kan hävda att marknadsföringen riktar sig till en speciell målgrupp. Målgruppen för marknadsföringen utgörs således av hela

konsumentkollektivet. Det är följaktligen en genomsnittskonsument ur hela det svenska konsumentkollektivet som ska utgöra utgångspunkten vid bedömningen av om marknadsföringen är otillbörlig. Med denna utgångspunkt ska bedömningen av marknadsföringens påverkan på affärsbeslutet utgå från att genomsnittskonsumenten inte har någon särskild kunskap om kombinationserbudanden av mobiltelefoner med abonnemang eller om marknadsföringen av dessa.

- 55 Genomsnittskonsumenten kan vidare inte antas informera sig mer om produkt eller pris när marknadsföring sker på Internet än vid annan marknadsföring, särskilt inte när genomsnittskonsumenten tas ur hela konsumentkollektivet.

### **Tele2:s utveckling av talan**

#### *Prisinformation (KO:s yrkande 1)*

- 56 Tele2 lämnar all prisinformation gällande den påtalade marknadsföringen/kombinationserbjudandena på Tele2:s webbplats. Konsumenter får en samlad bild över samtliga kostnader för en viss vara eller tjänst innan bindande avtal ingås och sådan information lämnas på varje webbsida i beställningsflödet på Tele2:s webbplats.
- 57 Beställningsflödet är utformat i syfte att ge konsumenterna en samlad bild över kostnaderna (inklusive den totala kostnaden) för just de produkter och/eller tjänster som konsumenten är intresserad av. Beställningsflödet utgör en integrerad del av webbplatsen som konsumenten oundvikligen måste passera innan denne kan slutföra en beställning. Beställningsflödet är således inte bara en serie webbsidor som konsumenten måste ta sig igenom när denne vill göra en beställning, utan också den ”del” av Tele2:s webbplats som lämpar sig bäst för att presentera komplett prisinformation avseende ett specifikt erbjudande. Genom att konsumenten får den samlade informationen i beställningsflödet istället för t.ex. via olika länkar utanför beställningsflödet säkerställer Tele2 att konsumenter inte ”missar” någon väsentlig prisinformation.
- 58 Konsumenten kan även via beställningsflödet göra nya aktiva val och genom den interaktiviteten få en uppdaterad information om minsta totalkostnad och vad den utgörs av. Den lösning som Tele2 har valt påminner därför om det inom näthandel utbredda bruket av kundkorg och besökares möjlighet att lämna det som lagts i korgen vid kassan ända fram tills betalning har skett och besökaren har övergått till att bli kund. En konsument som inlett

beställningsflödet måste inte oundvikligen fullfölja detta utan kan klicka sig ”in i” och ”ut ur” beställningsflödet lika enkelt som han eller hon kan besöka övriga sidor på webbplatsen. Beställningsflödet utgör ett sätt – och därtill det mest effektiva – för konsumenten att få samlad och överskådlig prisinformation avseende ett visst specifikt erbjudande som konsumenten är intresserad av att undersöka närmare.

- 59 Tele2 anser att den nu påtalade marknadsföringen varken innehåller för få prisuppgifter eller att de prisuppgifter som förekommer i marknadsföringen vilseleder genomsnittskonsumenten. Det är i och för sig riktigt att fullständiga prisuppgifter inte presenteras på samma webbsida som kombinationserbudandena. Däremot presenteras fullständiga prisuppgifter i mycket nära anslutning till marknadsföringen i fråga. Det är inte önskvärt att den information som presenteras på startsidan blir alltför omfattande. Informationen riskerar då att bli både oöverskådlig och missvisande.
- 60 Det kan nämnas att det för närvarande på Tele2:s webbplats är möjligt att välja bland mobiltelefoner och abonnemang innefattande tilläggsprodukter och tilläggstjänster i tiotusentals olika kombinationer. Skulle prisinformation om var och en av dessa kombinationer presenteras på startsidan skulle det knappast röra sig om en rimlig mängd information. Ett betydligt lämpligare sätt att åskådliggöra denna information för konsumenten är i beställningsflödet efter det att konsumenten valt en kombination utifrån samtliga valbara parametrar, såsom mobiltelefon, abonnemang, bindningstid, förhöjd månadsavgift, handske för touchmobil, sms-paket m.m.
- 61 Av samtliga besökare på Tele2:s webbplats är det endast ca en procent som slutför en beställning, vilket talar starkt emot att konsumenter ”luras in” i beställningsflödet. Enligt Tele2:s uppfattning använder sig konsumenter tvärtom aktivt av beställningsflödet som en naturlig del av webbplatsen för att inhämta ytterligare information avseende ett visst specifikt erbjudande.
- 62 Tele2 är övertygat om att genomsnittskonsumenten i den krets till vilken den aktuella marknadsföringen vänder sig har en grundläggande vana att använda Internet och att denne vid en flyktig läsning av kombinationserbudandena förstår att dessa inte ger en fullständig bild av samtliga de kostnader som är förenade med erbjudandena, men också att onlinepriset inte indikerar det pris som konsumenten i slutändan får betala för hela erbjudandet.

- 63 Om Marknadsdomstolen mot förmodan skulle finna att konsumenter i den relevanta målgruppen inte kan förväntas närma sig erbjudandena i fråga med denna grundläggande vana att använda Internet, anges det likväl direkt i erbjudandena vad som krävs för att konsumenten ska erhålla onlinepriset, nämligen att konsumenten samtidigt tecknar abonnemang med en viss bindningstid samt i förekommande fall betalar viss förhöjd månadsavgift. Tele2 lämnar således direkt i marknadsföringen information om ”villkoren” för att få onlinepriset.
- 64 Genom de övriga uppgifter som förekommer i varje kombinationserbjudande (länkarna ”Läs mer och Köp” och t.ex. ”Kompis”) förstår konsumenten samtidigt att mer detaljerad information om det specifika erbjudandet finns att läsa ”längre fram” på webbplatsen. För genomsnittskonsumenten är det tydligt att ett klick på länken medför att konsumenten får mer information om den erbjudna abonnemangsformen.
- 65 Tele2 anser vidare inte att erbjudandet fokuserar på onlinepriset i sådan utsträckning att det kan anses vilseleda konsumenterna. Onlinepriset är heller inte någon felaktig prisuppgift eftersom detta utgör en faktisk kostnad som konsumenten initialt måste betala för att kunna ta del av erbjudandet.
- 66 Mobiltelefon med tillhörande abonnemang måste anses som en dyrare och mer komplicerad sällanköpsvara där konsumenten före köpet kan förväntas gå mer noggrant till väga och göra mer långtgående informationssökningar än vid köp av enklare produkter som handlas rutinmässigt.
- 67 Tele2 anser inte att det bör vara tillräckligt för att uppfylla transaktionstestet att en konsument endast klickar sig vidare på samma webbplats för att inhämta mer information. Ett sådant synsätt framstår som föråldrat och tar inte hänsyn till hur Internet fungerar och i praktiken används som kommunikationsmedel.

*Gratispåståendet (KO:s yrkande 2)*

- 68 Enligt Tele2:s uppfattning är var och en av de kombinationer av abonnemang och mobiltelefon som erbjuds på webbplatsen att uppfatta som ett separat erbjudande. Tele2 tar inte ut någon kostnad för mobiltelefonen när denna erbjuds för 0 kr och ingen förhöjd månadsavgift utgår, i den bestridda delen av målet. I denna situation hänför sig samtliga kostnader för erbjudandet till abonnemanget (huvuderbjudandet). Den mobiltelefon (tilläggs-

erbjudandet) som konsumenten erhåller är därmed verkligen gratis. Mobiltelefonen är vidare åtskild från abonnemanget i den meningen att konsumenten har möjlighet att avstå från att ta emot mobiltelefonen.

- 69 Tele2:s olika abonnemang är inte variationer av någon slags generell produkt som är ett "telefonabonnemang". Abonnemangens innehåll skiljer sig från varandra med avseende på bl.a. de fria minuter som konsumenten kan ringa för, minutkostnaden för samtal och kostnaden för sms, volym av mobilsurf som ingår etc.
- 70 När mobiltelefonen erbjuds för 0 kr tillsammans med ett visst abonnemang, och ingen förhöjd månadsavgift tas ut, läggs inte någon kostnad i just det erbjudandet på mobiltelefonen. Kostnaden för abonnemanget är i denna situation exakt densamma som kostnaden för hela kombinationserbjudandet, oavsett om konsumenten väljer att ta telefonen eller inte. Telefonen är vidare åtskild från abonnemanget i den meningen att konsumenten naturligtvis kan välja att teckna enbart abonnemanget och använda detta med en annan telefon än den erbjudna.
- 71 Tele2 anser inte att de aktuella kombinationserbjudandena av abonnemang och mobiltelefon kan betraktas som paketerbjudanden. Tele2:s abonnemang utgör i sig ett paketerbjudande eftersom abonnemanget omfattar ett visst antal olika komponenter såsom fria minuter att ringa för, fria sms, nummerpresentation, telefonsvarare etc. Konsumenten har inte något verkligt val när det gäller hur många komponenter som ingår i ett visst abonnemang. Kombinationserbjudandet kan därför inte anses som ett paketerbjudande.
- 72 För det fall Marknadsdomstolen anser att erbjudandet utgör ett paketerbjudande är likväl påståendet om att mobiltelefonen erbjuds till ett pris om "0 kr" korrekt. Som anförts ovan utgör nämligen abonnemanget ett befintligt paket och mobiltelefonen en "tilläggs-komponent" till det befintliga paketet. Det pris konsumenten betalar (när ingen förhöjd månadsavgift utgår) avser enbart abonnemanget och mobiltelefonen läggs till abonnemanget utan att priset för abonnemanget höjs. Ur konsumentens betraktelsesätt utgör mobiltelefonen således ett tillägg till det etablerade paketet som abonnemanget utgör. Eftersom de mobiltelefoner som erbjuds i samband med abonnemang kontinuerligt byts ut kan mobiltelefonen vidare betraktas som en "ny tilläggskomponent".
- 73 Sammanfattningsvis innebär det ovan anförda att konsumenten, i de fall ett kombinationserbjudande inte innefattar någon förhöjd månadsavgift, erhåller både mobiltelefon och



abonnemang utan att konsumenten måste betala något extra för mobiltelefonen. Samtliga kostnader i erbjudandet är hänförliga till abonnemanget. Vidare är mobiltelefonen en tilläggsvara som är åtskild från abonnemanget. Påståendet i marknadsföringen om att konsumenterna erhåller mobiltelefonen för ”0 kr” är således korrekt. Marknadsföringen är inte otillbörlig.

### **Hi3G:s utveckling av talan**

#### *Prisinformation (KO:s yrkande 1)*

- 74 Hi3G lämnar fullständig prisinformation avseende den aktuella marknadsföringen på [www.tre.se](http://www.tre.se). Det är i målet ostridigt att den aktuella marknadsföringen förekommer på webbplatsen. Det är dessutom ostridigt att Hi3G lämnar all prisinformation på webbplatsen. Lämnandet av information sker på ett för konsumenten lättförståeligt, pedagogiskt och lättillgängligt sätt på webbplatsen. Hi3G:s erbjudanden är utformade så att konsumenten verkligen inte betalar någon avgift för mobilen, utan endast för abonnemanget.
- 75 Den målgrupp till vilken Hi3G:s marknadsföring riktar sig får anses utgöras av personer med en grundläggande vana att använda Internet. Genomsnittskonsumenten inom denna grupp förstår att erbjudandet inte endast består av den del som presenteras på webbplatsens översiktssida över mobiltelefoner. Genom användandet av de stora blå knapparna märkta ”Läs mer” respektive ”Köp med abonnemang” förstår konsumenten att kompletterande information om erbjudandet finns att inhämta på de följande webbsidorna.
- 76 Mindre än en procent av samtliga unika besökare på webbplatsen slutför ett köp. Detta visar att konsumenten har för vana att söka information och klicka sig igenom beställningsflöden för att jämföra erbjudanden. Dagens konsumenter är synnerligen pålästa och välorienterade i hur operatörernas erbjudanden är upplagda.
- 77 Sedan mitten av 1990-talet har de svenska teleoperatörerna tillhandahållit helt eller kraftigt subventionerade mobiltelefoner under förutsättning att konsumenten har ingått ett abonnemangsavtal med vanligen 18 eller 24 månaders bindningstid med operatören. Erbjudandena har karaktären av kombinationserbjudanden innehållandes en mobiltelefon och ett abonnemang. Det pris som konsumenten betalar för mobiltelefonen har under snart 20 år angivits som ett månatligt pris.

- 78 Det skulle inte förenkla för konsumenten om Hi3G skulle tvingas lämna all prisinformation på en och samma webbsida, i detta fall sidan på vilken samtliga mobiler som Hi3G tillhandahåller finns presenterade. Ett sådant krav skulle göra webbsidan komplicerad och svårtillgänglig och vore inte på något sätt till nytta varken för konsumenten eller konkurrensen. Det ger uttryck för ett föråldrat sätt att använda Internet som medium som inte alls är anpassat till de fördelar som Internet har avseende informationsgivning och utformningen av marknadsföring.
- 79 Internet som kommunikationsmedel ger näringsidkaren verktyg att presentera information på ett sätt som är enkelt för konsumenten att ta till sig. Det är enklare för en konsument att tillgodogöra sig mindre mängd information vid en flyktig läsning. Sättet på vilket Hi3G har tillhandahållit prisinformation genom flera på varandra följande sidor mellan vilka konsumenten aktivt klickar sig framåt, är därför ett bättre sätt för konsumenten att vid en flyktig läsning tillgodogöra sig informationen.
- 80 Fullständig prisinformation ges inom det s.k. beställningsflödet. Beställningsflöde är en gemensam benämning på en serie webbsidor som ingår i en ”låst kedja” av webbsidor som konsumenten måste surfa sig igenom för att kunna genomföra en beställning. Det går inte att hoppa över en sida inom köpflödet när konsumenten ska ingå avtal/genomföra en beställning.
- 81 Om Marknadsdomstolen trots vad som anförts i målet, anser att Hi3G:s marknadsföring är vilseledande ska den ändå inte anses otillbörlig eftersom transaktionstestet inte uppfylls. Att klicka från en webbsida till en annan inom samma webbplats och inom ett beställningsflöde är inte ett affärsbeslut. Mot den bakgrunden påverkar den aktuella marknadsföringsåtgärden inte konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

*Gratispåståendet (KO:s yrkande 2)*

- 82 Hi3G tillhandahåller ett kombinationserbjudande som utgörs av en mobiltelefon (gratisvaran) och ett abonnemang (den betalda tjänsten). Hi3G:s abonnemang i sig är ett paketerbjudande. I respektive abonnemang ingår ett visst antal samtalsminuter, sms, mms, mobilsurf etc. Minutpris och startavgift för samtal är andra komponenter som skiljer sig åt mellan abonnemangen. Kunderna kan inte välja vilka komponenter som ska ingå i den månatliga abonnemangsavgiften. De olika abonnemangen skiljer sig åt avseende antal samtalsminuter, sms, mms och datamängd för mobilsurf som ingår i abonnemanget. Den månatliga abonne-

mangskostnaden varierar mellan abonnemangen beroende på vad som ingår i själva abonnemanget.

- 83 För att få del av mobiltelefonen gratis krävs att konsumenten tecknar ett abonnemang med bindningstid, vanligtvis på 24 månader. Hi3G erbjuder alltså endast varan gratis tillsammans med tjänsten under förutsättning att konsumenten uppfyller villkoren för erbjudandet (tecknar 24 månaders abonnemang). Vidare kan gratisvaran verkligen åtskiljas från den betalda tjänsten. Konsumenterna är dessutom medvetna om den betalda tjänstens pris (abonnemangets pris) samt att priset är detsamma oavsett om konsumenten vill ha gratisvaran (mobilen) eller inte. Konsumenten väljer själv om han eller hon vill ha mobiltelefonen vid tecknande av abonnemanget.
- 84 För det fall Marknadsdomstolen, trots vad som ovan anförts, anser att Hi3G:s erbjudande är ett paketerbjudande, är angivelsen av mobiltelefon för ”0 kr” ändå korrekt. Eftersom abonnemanget i sig utgör ett paketerbjudande, utgör mobiltelefonen en tilläggskomponent till ett befintligt paket. Hi3G:s utbud av mobiler varierar från tid till annan, liksom till vilket abonnemang en viss modell av mobiltelefon kan fås gratis. Priset på abonnemanget är detsamma oavsett vilken modell av mobiltelefon som har lagts till erbjudandet. Priset är också detsamma oavsett om konsumenten väljer att ta emot mobiltelefon eller inte.

## **BEVISNING**

- 85 Vittnesförhör har på begäran av Tele2 hållits med T. F., ansvarig för Tele2:s försäljning via Internet och på begäran av Hi3G med J. G., digitalchef på Hi3G.
- 86 Parterna har åberopat skriftlig bevisning.

## **DOMSKÄL**

- 87 Det är ostridigt mellan parterna att den aktuella marknadsföringen förekommit på respektive bolags webbplats. Såväl Tele2 som Hi3G har i vart fall delvis förändrat utseende och innehåll på sina respektive webbplatser efter det att KO väckte talan i målet. Att den påtalade marknadsföringen upphört eller förändrats utgör emellertid inte hinder mot att dess tillbörlighet provas.

- 88 Det är två huvudsakliga frågeställningar i målet. Den första frågan är om marknadsföringen på respektive bolags webbplats varit vilseledande och otillbörlig genom att framhålla en viss del av ett kombinationserbjudande. KO har i denna del gjort gällande att bolagen i sin marknadsföring särskilt framhållit prisinformation som avser kontantinsatsen respektive månadsavgiften för mobiltelefonen, dvs. endast en del av kombinationserbjudandet. Detta är enligt KO ett vilseledande påstående beträffande produktens pris enligt 10 § andra stycket 4 marknadsföringslagen (2008:486), MFL.
- 89 Den andra frågan är om Tele2:s och Hi3G:s marknadsföring av kombinationserbjudanden är otillbörlig genom att uttryck som ”0 kr” respektive ”från 0 kr/mån” använts. KO har gjort gällande att konsumenten för att få del av erbjudandet måste teckna ett abonnemang och att priset på hela kombinationserbjudandet styrs av bolagens kostnad för både mobiltelefon och mobiltelefonabonnemang. Mobiltelefonen är därför inte utan kostnad för konsumenten och detta är otillbörligt med hänvisning till punkten 20 i den s.k. direktivbilagan, bilaga 1 till direktiv 2005/29/EG.

#### *Marknadsföringens mottagare*

- 90 Marknadsföringen ska bedömas utifrån den genomsnittlige mottagaren i den målgrupp som marknadsföringen riktar sig till. Finns ingen särskild målgrupp anses marknadsföringen riktad till hela konsumentkollektivet. Genomsnittskonsumenten antas vara en person som är normalt informerad, rimligt uppmärksam och upplyst (prop. 2007/08:115 s. 66 ff.). I målet är fråga om marknadsföring av mobiltelefoner och mobiltelefonabonnemang på Internet. Marknadsföringen får anses rikta sig till konsumenter som beslutat sig för, eller som överväger, att införskaffa en mobiltelefon, ett abonnemang eller en kombination av dessa två produkter. Marknadsföringen ska därför bedömas efter hur den uppfattas av en genomsnittlig mottagare i denna grupp.
- 91 Vid bedömningen bör beaktas vad parterna samstämmt upplyst om att utbredningen av mobiltelefoni och innehav av mobiltelefonabonnemang i Sverige är mycket stor. Vidare bör beaktas vad Tele2 och Hi3G oemotsagda har anfört om att försäljningen av mobiltelefon i kombination med abonnemang varit den dominerande försäljningsmodellen sedan 1990-talet. Med hänsyn till att konsumenten för att ta del av marknadsföringen måste ha tillgång till Internet och dessutom aktivt ta sig till respektive webbplats får denne förutsättas ha viss vana vid användning av Internet som medium och även kännedom om hur webbplatser i allmänhet är utformade. Bedömningen bör därmed utgå ifrån att den genomsnittlige konsu-

menten inte saknar förkunskaper om hur sådana kombinationserbjudanden som marknadsföringen avser vanligtvis är utformade.

*Allmänt om bedömningen av marknadsföringen*

- 92 Genom Marknadsdomstolens rättspraxis är fastlagt att bedömningen av en marknadsföringsåtgärd i regel ska utgå från hur den uppfattas av mottagaren vid en flyktig läsning (se t.ex. MD 2004:27). Marknadsdomstolen har också lagt fast att en konsument i sig inte kan väntas granska marknadsföring på Internet mer väsentligt ingående än annan marknadsföring (MD 2009:8). En utgångspunkt är vidare att varje framställning eller reklamenhet ska bedömas för sig (se t.ex. MD 2009:9 och 2010:31).
- 93 Marknadsdomstolen har tidigare fastslagit att en prisuppgift i sig ska anses ha lämnats klart och begripligt samt på ett sätt som är anpassat till Internet som kommunikationsmedel om uppgiften är lätt att hitta vid en översiktlig läsning av den information som konsumenten alltid visas innan en beställning slutförs och informationen är lätt att förstå (MD 2009:8 och 2010:14).
- 94 Mobiltelefon med abonnemang bör betraktas som en sällansköpsprodukt och konsumenten får därmed anses vara mer noggrann och söka mer information än vad som är fallet vid köp av enklare produkter (jfr MD 2010:19)

*KO:s första yrkande*

- 95 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 bl.a. näringsidkarens egen näringsverksamhet. Enligt andra stycket punkten 4 i samma lagrum gäller detta särskilt framställningar som rör produktens pris, grunderna för prisberäkningen, särskilda prisdeltar och betalningsvillkoren.
- 96 KO har gjort gällande att Tele2:s och Hi3G:s marknadsföring på de påtalade webbsidorna, genom att särskilt framhålla kontantinsatsen respektive månadsavgiften för mobiltelefonen, utgör vilseledande påståenden om priset på kombinationserbjudandet.

Om marknadsföringen på Tele2:s webbplats

- 97 Tele2:s marknadsföring på den första av de av KO särskilt påtalade webbsidorna (doms-bilaga 1) innehåller, som tidigare nämnts, en uppgift om det s.k. onlinepriset om 0 kr på en framträdande plats vid respektive mobiltelefon. Uppgiften om kontantinsatsen kan inte

frånkännas betydelse för mottagarens intresse att inhämta mer information om erbjudandet. Tele 2:s sätt att särskilt framhålla en del av kombinationserbjudandet innebär att mottagaren inte på en gång får del av alla villkor för erbjudandet. Betydelsen av att alla villkor för erbjudandet som helhet inte anges på en och samma sida måste dock bedömas mot bakgrund av vad domstolen ovan anfört om genomsnittskonsumentens kunskaper om hur kombinationserbjudanden av detta slag vanligen är konstruerade.

- 98 Vidare måste vid denna bedömning beaktas att rubriken med namnet på respektive telefonmodell följs av en text om att telefonen erbjuds med ett visst namngivet abonnemang till viss månatlig kostnad under viss tid, exempelvis ”Med Kompis Pott 149” och ”Betala 150:- per månad i 24 månader”. I anslutning till telefonen finns även en länk med texten ”Byt abonnemang” som innehåller erbjudande om att välja ett annat abonnemang. Dessa texter är visserligen mindre och inte lika iögonenfallande som det angivna onlinepriset men de är dock inte så finstiltade eller undandömda att de kan anses vara utan betydelse. Även vid en flyktig läsning ger dessa uppgifter, enligt Marknadsdomstolens mening, konsumenten en klar indikation om att priset på kombinationserbjudandet som helhet inkluderar kostnader utöver det s.k. onlinepriset. Att ytterligare information finns att tillgå framkommer än tydligare genom den klart markerade länken med texten ”Läs mer och köp”.
- 99 På den andra av KO särskilt påtalade webbsidan (domsbilaga 2) på Tele2:s webbplats återkommer delvis samma uppgifter som på den föregående webbsidan i förening med viss ytterligare information. Den valda mobiltelefonen presenteras ensam på sidan tillsammans med bl.a. det s.k. onlinepriset om 0 kr på ett orangefärgat fält i form av en pratbubbla. Vidare visas i en spalt till höger de olika delarna av kombinationserbjudandet. Den aktuella telefonen anges till ett pris om 0 kr och ett namngivet abonnemang anges till ett visst månatligt pris, exempelvis ”med Kompis Pott 149” och ”149 kr/mån”. Det finns också möjlighet för besökaren att under rubriken ”Välj abonnemang” byta abonnemang liksom att ändra bindningstid och att ändra delbetalning per månad. Även på denna sida är uppgiften om det s.k. onlinepriset tillsammans med bilden på mobiltelefonen det mest iögonenfallande inslaget. Inte heller på denna webbsida kan dock övrig text som presenteras i anslutning till detta anses vara utan betydelse. Också på denna webbsida får konsumenten vid en flyktig läsning information som kompletterar den lämnade prisuppgiften.
- 100 Konsumenten får på de nu aktuella webbsidorna del av uppgifterna om att kompletterande information finns att hämta, efter att själv aktivt ha sökt sig till webbplatsen och där genom länkar passerat någon eller några av webbplatsens webbsidor för att nå den påtalade

marknadsföringen. Den kompletterande informationen är lätt att hitta och presenteras på ett lättöverskådligt och i övrigt klart och begripligt sätt anpassat till Internet som medium. Enbart den omständigheten att den kompletterande informationen förekommer på en annan webbsida medför i detta fall inte att den saknar betydelse för bedömningen av om marknadsföringen är vilseledande eller inte.

- 101 Vid en samlad bedömning kan det sätt på vilket prisinformationen avseende enbart kontantinsatsen för mobiltelefonen framhållits inte anses utgöra ett vilseledande i MFL:s mening. KO:s första yrkande avseende Tele2 ska därmed lämnas utan bifall.

#### Om marknadsföringen på Hi3G:s webbplats

- 102 Vad gäller Hi3G:s marknadsföring på den första av de av KO särskilt påtalade webbsidorna (domsbilaga 3) kan det visserligen konstateras att månadskostnaden för mobiltelefonen har en framträdande plats vid bilden av respektive mobiltelefon. Även Hi3G:s sätt särskilt framhålla en del av kombinationserbjudandet innebär att mottagaren inte på en gång får del av alla förutsättningar för det angivna priset. Innebörden av att alla uppgifter av betydelse för erbjudandet som helhet inte anges på en och samma sida måste dock även här bedömas mot bakgrund av vad domstolen ovan anfört om genomsnittskonsumentens kunskaper om kombinationserbjudanden av detta slag.
- 103 Det måste vidare beaktas att det i direkt anslutning till den framträdande uppgiften om månadskostnaden om ”från 0kr/mån” finns information om ett betydligt högre pris ”med 3Kontant”. Vidare är en länk i form av en knapp med texten ”läs mer” klart markerad. Denna information är visserligen mindre framträdande än påståendet ”från 0 kr/mån” men är inte så finstilt eller undångömd att den kan anses vara utan betydelse. I likhet med informationen på Tele2:s webbsidor ger dessa uppgifter redan vid en flyktig läsning konsumenten en klar indikation på att priset på kombinationserbjudandet som helhet inkluderar andra kostnader utöver priset ”från 0 kr/mån”.
- 104 På den andra av KO särskilt påtalade webbsidan på Hi3G:s webbplats (domsbilaga 4) presenteras telefonen på en helsida. Utöver viss information om bl.a. prestanda erbjuds telefonen för ”Från 0 kr/mån” vid köp med abonnemang och till visst betydligt högre pris vid köp med 3Kontant. Dessa båda erbjudanden presenteras bredvid varandra på helt likvärdigt sätt vad gäller färg och utseende. Enligt Marknadsdomstolens mening ges konsu-

menten även här redan vid en flyktig läsning kompletterande information om erbjudandets upplägg.

- 105 Även på Hi3G:s webbsidor får konsumenten del av uppgifterna om att det finns kompletterande information efter att själv aktivt ha sökt sig till webbplatsen och där genom länkar passerat någon eller några webbsidor för att nå den påtalade marknadsföringen. Också på dessa sidor är den kompletterande informationen lätt att hitta och på ett lättöverskådligt och i övrigt klart och begripligt sätt anpassat till Internet som medium. Inte heller i detta fall medför den omständigheten att den kompletterande informationen förekommer på en annan webbsida att den saknar betydelse för bedömningen av marknadsföringen är vilseledande eller inte.
- 106 Vid dessa förhållanden kan inte heller det sätt på vilket Hi3G framhållit prisinformation avseende enbart månadsavgiften för mobiltelefonen anses utgöra ett vilseledande i MFL:s mening. KO:s första yrkande vad avser Hi3G ska därmed lämnas utan bifall.

*KO:s andra yrkande*

- 107 Enligt punkten 20 i bilaga 1 till Direktivet om otillbörliga affärsmetoder är marknadsföring otillbörlig som beskriver en produkt som ”gratis”, ”kostnadsfri”, ”utan avgift” eller liknande om konsumenten måste betala annan än oundviklig kostnad för att svara på affärsmetoden och hämta eller betala för leverans av produkten. Den s.k. direktivbilagan gäller som svensk lag enligt 4 § MFL.
- 108 EU-kommissionen har i arbetsdokumentet Riktlinjer för genomförandet/tillämpningen av direktiv 2005/29/EG om otillbörliga affärsmetoder, SEK(2009) 1666, s. 60 f, uttalat bl.a. att förbudet i punkten 20 bygger på tanken att konsumenter förväntar sig att ett påstående om att något är gratis eller liknande ska innebära just detta, dvs. att konsumenten ska få någonting utan att ge något i gengäld.
- 109 Kommissionen har vidare uttalat att punkten 20 i direktivbilagan inte utgör något hinder för en näringsidkare att vid marknadsföring av ett kombinationserbjudande i form av ett tilläggserbjudande använda ett gratispåstående förutsatt att ansvaret för alla kostnader klar görs, att kvaliteten eller sammansättningen av den betalda varan inte försämrats och att priset för den betalda varan inte har ökats för att täcka kostnaderna för den vara som är gratis. Kommissionen har i anslutning härtill uttalat att det viktigaste särdraget för



tilläggs erbjudanden är att den vara som beskrivs som ”gratis” verkligen är separat från den eller de varor som kunden måste betala för och därmed utgör ett tillägg.

- 110 Marknadsdomstolen har tidigare anfört att kommissionens riktlinjer i dessa delar får anses spegla den syn som bör läggas på erbjudanden om att erhålla något utan kostnad (Se MD 2010:20). Erbjudanden av påtalat slag strider således inte mot marknadsföringslagen under förutsättning att den vara som tillhandahålls för ”0 kr” eller ”från 0 kr/mån” verkligen är gratis för konsumenten.
- 111 KO har gjort gällande att Tele2:s och Hi3G:s marknadsföring genom att beskriva en produkt som gratis, kostnadsfri eller utan avgift är otillbörlig då konsumenten för att få del av erbjudandet måste teckna ett abonnemang till viss kostnad och att priset på kombinations-erbjudandet styrs av kostnaderna för såväl abonnemanget som telefonen.
- 112 Tele2 har medgett att förbud meddelas när det gäller marknadsföring av kombinations-erbjudande av mobiltelefon med tillhörande abonnemang i de fall där kombinations-erbjudandet innefattar en förhöjd månadsavgift, som är hänförlig till telefonen. I övrigt har Tele2 bestritt KO:s talan.
- 113 Hi3G har bestritt KO:s talan i dess helhet.

#### Om Tele2:s erbjudande

- 114 Som tidigare beskrivits har Tele2 i sin marknadsföring på de av KO särskilt påtalade webbsidorna frekvent angett det s.k. onlinepriset till ”0 kr”. I de fall där kombinationserbjudandena inkluderat en förhöjd månatlig avgift för mobiltelefonen har konsumenten inte kunnat få denna del av det marknadsförda kombinationserbjudandet utan kostnad. Tele2:s marknadsföring har därför i dessa delar varit otillbörlig och ska förbjudas i enlighet med bolagets medgivande.
- 115 Frågan är då om marknadsföringen även i övriga fall varit otillbörlig och därför ska förbjudas. I den aktuella marknadsföringen erbjuds en mobiltelefon av Tele2 för ”0 kr” under förutsättning att konsumenten tecknar ett abonnemang till viss kostnad.
- 116 Av utredningen i målet framgår att mobiltelefonerna i Tele2:s erbjudande hålls åtskilda från abonnemangen så till vida att en konsument kan välja att kombinera dessa produkter på ett

flertal olika sätt, inbegripet att teckna abonnemang utan att knyta detta till viss samtidigt vald telefon. Med hänsyn härtill måste varje kombination av telefon och abonnemang enligt Marknadsdomstolens mening bedömas var för sig. Det har inte framkommit annat än att abonnemangen i sig alltid har samma prissättning och villkor. Konsumentens kostnader får härigenom anses knutna till abonnemanget och konsumenten betalar således inget extra för mobiltelefonen. Mobiltelefonen är därmed att betrakta som en tilläggsvara till abonnemanget som utgör huvudprodukten.

- 117 Vid dessa förhållanden är Tele2:s marknadsföring inte heller i detta avseende att anse som otillbörlig. KO:s andra yrkande ska således, förutom den del som Tele2 medgett, lämnas utan bifall vad avser Tele2.

#### Om Hi3G:s erbjudande

- 118 Hi3G har i sin marknadsföring på de av KO särskilt påtalade webbsidorna frekvent angett uppgiften ”från 0 kr”.
- 119 Frågan är om marknadsföringen genom att inkludera ett sk. gratispåstående varit otillbörlig och därför ska förbjudas. I den aktuella marknadsföringen erbjuds en mobiltelefon av Hi3G för ”från 0 kr/mån” under förutsättning att konsumenten tecknar ett abonnemang till viss kostnad.
- 120 Av utredningen i målet framgår att Hi3G, i likhet med Tele2, håller mobiltelefonerna åtskilda från abonnemangen såtillvida att en konsument kan välja att kombinera dessa produkter på ett flertal olika sätt, inbegripet att teckna abonnemang utan att knyta detta till viss samtidigt vald telefon. Även i fråga om Hi3G:s marknadsföring måste varje kombination av telefon och abonnemang bedömas var för sig. Det har inte heller avseende Hi3G framkommit annat än att abonnemangen i sig alltid har samma prissättning och villkor. Konsumentens kostnader får härigenom anses knutna till abonnemanget och konsumenten betalar inget extra för mobiltelefonen. Mobiltelefonen är därmed att betrakta som en tilläggsvara till abonnemanget som utgör huvudprodukten.
- 121 Vid dessa förhållanden är Hi3G:s marknadsföring inte heller i detta avseende att anse som otillbörlig. KO:s andra yrkande ska således helt lämnas utan bifall vad avser Hi3G.

*Vite*

- 122 Tele2 ska meddelas förbud i enlighet med sitt medgivande i målet. Enligt 26 § MFL ska ett förbud förenas med vite, om det inte av särskilda skäl är obehövligt. Sådana särskilda skäl föreligger inte. Att Tele2 medgivit talan i denna del föranleder ingen annan bedömning. Det föreligger inte heller skäl att frångå gällande praxis beträffande vitesbeloppets storlek.

*Rättegångskostnader*

- 123 Parternas kostnader i målet får till den helt övervägande delen anses hänförliga till de delar av målet där svarandebolagen vunnit framgång. Att Tele2 i sitt svaromål medgett del av KO:s talan och därigenom är att anse som delvis tappande part i målet, bör därmed inte föranleda någon särskild fördelning av rättegångskostnaderna. Vid dessa förhållanden har Tele2 och Hi3G rätt till ersättning för sina rättegångskostnader. KO har inte haft någon erinran mot den ersättning svarandena fordrat varför ersättning ska utgå med yrkade belopp.

På Marknadsdomstolens vägnar



Per Carlson

Ledamöter: Per Carlson, ordförande, Per Eklund, Jonas Häckner, Astri Muren och Anders Stenlund. Enhälligt

Sekreterare: Mattias Laine