



SVEA HOVRÄTT
Patent- och
marknadsöverdomstolen
Rotel 020115

DOM
2023-03-21
Stockholm

Mål nr
PMT 14821-21

ÖVERKLAGAT AVGÖRANDE

Patent- och marknadsdomstolens dom 2021-11-11 i mål nr PMT 11699-20, se bilaga A

PARTER

Klagande och motpart

Telia Sverige AB, 556430-0142
169 94 Solna

Ombud: Advokaterna D.T. och M.Z.
Advokatfirman MarLaw AB
Box 3079
103 61 Stockholm

Klagande och motpart

HI3G Access AB, 556593-4899
Box 7012
121 07 Stockholm-Globen

Ombud: Advokaterna S.S. och M.J.
Synch Advokat AB
Box 3631
103 59 Stockholm

SAKEN

Förbud enligt marknadsföringslagen

DOMSLUT

Se nästa sida.

Dok.Id 1889412

Postadress Box 2290 103 17 Stockholm	Besöksadress Birger Jarls Torg 16	Telefon 08-561 670 00 08-561 675 00 E-post: svea.avd2@dom.se www.svea.se	Telefax	Expeditionstid måndag – fredag 09:00–16:30
---	---	--	----------------	---

DOMSLUT

1. Patent- och marknadsöverdomstolen ändrar punkterna 1, 2 och 5 i Patent- och marknadsdomstolens domslut på följande sätt.

a) Förbudet i punkten 1 ändras till följande lydelse:

Telia Sverige AB förbjuds vid vite 2 000 000 kr att – vid marknadsföring av mobila tjänster – på Instagram och Facebook och i liknande sociala mediekanaler, i periodiska skrifter, på webbplatser, i tv-kanaler, på annonstavlor och i skyltfönster använda påståendena

- a. ”Telia har Sveriges bästa mobilnät” eller påståenden med väsentligen samma innebörd där marknadsföringen är utformad på ett sådant sätt att det inte tydligt framgår att påståendet avser resultatet i ett kvalitetstest och där marknadsföringen saknar hänvisning till det aktuella testet, och
- b. ”Två av tre tycker att vi har bäst nät ... Enligt Kantar Sifos senaste undersökning” och ”... Sveriges bästa mobilnät enligt svenska folket, Kantar Sifo 2020” eller påståenden med väsentligen samma innebörd.

b) Förbudet i punkten 2 upphävs.

c) Med ändring av punkten 5 i Patent- och marknadsdomstolens domslut förordnar Patent- och marknadsöverdomstolen att HI3G Access AB ska ersätta Telia Sverige AB för dess rättegångskostnad i Patent- och marknadsdomstolen med 284 100 kr, varav 270 700 kr avser ombudsarvode, jämte ränta enligt 6 § räntelagen från dagen för Patent- och marknadsdomstolens dom till dess betalning sker.

2. HI3G Access AB ska ersätta Telia Sverige AB för dess rättegångskostnad i Patent- och marknadsöverdomstolen med 169 930 kr, allt avseende ombudsarvode, jämte ränta enligt 6 § räntelagen från dagen för Patent- och marknadsöverdomstolens dom till dess betalning sker.
 3. Vad Patent- och marknadsdomstolen har förordnat om sekretess ska fortsätta att gälla.
 4. Patent- och marknadsöverdomstolen förordnar att sekretessbestämmelsen i 36 kap. 2 § offentlighets- och sekretesslagen (2009:400) ska fortsätta att vara tillämplig på de uppgifter i Patent- och marknadsdomstolens aktbilaga 213 som har lagts fram inom stängda dörrar vid huvudförhandlingen i Patent- och marknadsöverdomstolen.
-

Innehållsförteckning

1. YRKANDEN M.M.....	5
2. PARTERNAS TALAN.....	8
2.1 Tres grunder för talan	8
2.1.1 De påtalade marknadsföringsåtgärderna.....	8
2.2 Telias grunder för bestridande av talan	25
3. UTREDNINGEN.....	25
4. DOMSKÄL.....	25
4.1 Inledande rättsliga överväganden.....	25
4.2 Prövning av frågan om den påtalade marknadsföringen är otillbörlig.....	30
4.2.1 Frågan om Telias marknadsföring står i strid med förbudet mot vilseledande marknadsföring och därmed utgör otillbörlig marknadsföring (8 och 10 §§ marknadsföringslagen)	33
4.2.2 Frågan om Telias marknadsföring står i strid med god marknadsföringssed eller i strid med bestämmelsen om jämförande reklam och därmed utgör otillbörlig marknadsföring (5 och 6 §§ samt 18 § marknadsföringslagen)	54
4.3 Förbud och vite	55
4.3.1 Förbudets utformning	55
4.3.2 Vitet och dess storlek.....	56
4.4 Rättegångskostnader.....	57
4.5 Sekretess	58
4.6 Sammanfattning	58
4.8 Överklagande	58

1. YRKANDEN M.M.

Telia Sverige AB (Telia) har yrkat att Patent- och marknadsöverdomstolen, med ändring av punkterna 1, 2 och 5 i Patent- och marknadsdomstolens dom, ska ogilla HI3G Access AB:s (Tre) talan, befria Telia från skyldigheten att ersätta Tres rättegångskostnad i Patent- och marknadsdomstolen och förplikta Tre att ersätta Telia för dess rättegångskostnad där.

Tre har yrkat att Patent- och marknadsöverdomstolen i första hand ska ändra punkterna 1 och 2 i Patent- och marknadsdomstolens domslut så att de i stället formuleras enligt följande.

1. Telia Sverige AB förbjuds, vid vite om 2 000 000 kr, att vid marknadsföring av mobila tjänster använda följande påståenden

- i. "SVERIGES BÄSTA NÄT",
- ii. "[...] I SVERIGES BÄSTA NÄT",
- iii. "Vi har Sveriges bästa mobilnät enligt oberoende undersökning av P3 Connect 2019",
- iv. "NU BLIR SVERIGES BÄSTA NÄT 5G.",
- v. "När Sveriges bästa nät nu blir 5G [...]",
- vi. "DET BÄSTA NÄTET",
- vii. "Bästa nätet",
- viii. "Framtidens bästa nät!",
- ix. "Två av tre tycker att vi har bäst nät",
- x. "Sveriges bästa nät — redo för 5G",
- xi. "Sveriges bästa mobilnät enligt svenska folket",
eller andra påståenden med väsentligen samma innebörd.

2. Patent- och marknadsdomstolen förbjuder Telia Sverige AB, vid vite om 2 000 000 kr, att vid marknadsföring av mobila tjänster använda följande påståenden
- i. "VÄLKOMMEN TILL MOBILNÄTET SOM ÄR BÄST I TEST",
 - ii. "Välkommen till vårt testvinnande mobilnät",
 - iii. "Visste du att Telias mobilnät är bäst i test?",
 - iv. "MOBILNÄT— BÄST I TEST",
 - v. "Med det högsta resultatet någonsin i Sverige är Telias mobilnät bäst i test", eller andra påståenden med väsentligen samma innebörd.

Tre har i andra hand yrkat att Patent- och marknadsöverdomstolen ska ändra punkterna 1 och 2 i Patent- och marknadsdomstolens domslut så att de i stället formuleras enligt följande

1. Telia Sverige AB förbjuds, vid vite om 2 000 000 kr, att vid marknadsföring av mobila tjänster på i) Instagram, Facebook eller i andra jämförbara sociala mediekkanaler, ii) Telias webbplats, webbplatsen Di.se eller i väsentligen liknande marknadsföringskanaler via internet, iii) annonstavlor OOH (out of home), DOOH (digital out of home) samt i skyltfönster, vi) Svenska Dagbladet, Sydsvenskan, Helsingborgs Dagblad, Dagens Nyheter, Göteborgs-Posten, Expressen, Kvällsposten, GT, Aftonbladet, Dagens industri, Östgöta Correspondenten, i periodisk skrift, eller i andra jämförbara skrifter på vilka tryckfrihetsförordningen är tillämplig och v) TV4-gruppens och Discovery Networks alla kanaler eller i andra jämförbara mediekkanaler för överföring av rörlig bild och ljud, använda något av följande påståenden
- i. "SVERIGES BÄSTA NÄT",
 - ii. "[...] I SVERIGES BÄSTA NÄT",
 - iii. "Vi har Sveriges bästa mobilnät enligt oberoende undersökning av P3 Connect 2019",
 - iv. "NU BLIR SVERIGES BÄSTA NÄT 5G.",
 - v. "När Sveriges bästa nät nu blir 5G [...]",
 - vi. "DET BÄSTA NÄTET",
 - vii. "Bästa nätet",
 - viii. "Framtidens bästa nät!",

- ix. "Två av tre tycker att vi har bäst nät",
- x. "Sveriges bästa nät — redo för 5G",
- xi. "Sveriges bästa mobilnät enligt svenska folket",
eller andra påståenden med väsentligen samma innebörd.

2. Telia Sverige AB förbjuds, vid vite om 2 000 000 kr, att vid marknadsföring av mobila tjänster på Instagram, Facebook eller i andra jämförbara sociala mediekanaler och Telias webbplats eller i väsentligen liknande marknadsföringskanaler via internet samt i Svenska Dagbladet, Sydsvenskan, Dagens Nyheter, Helsingborgs Dagblad, Göteborgs-Posten, Expressen, Kvällsposten, GT, Aftonbladet och Dagens industri, i periodisk skrift, eller i andra jämförbara skrifter på vilka tryckfrihetsförordningen är tillämplig använda något av följande påståenden

- i. "VÄLKOMMEN TILL MOBILNÄTET SOM ÄR BÄST I TEST",
- ii. "Välkommen till vårt testvinnande mobilnät",
- iii. "Visste du att Telias mobilnät är bäst i test?",
- iv. "MOBILNÄT— BÄST I TEST",
- v. "Med det högsta resultatet någonsin i Sverige är Telias mobilnät bäst i test",
- vi. eller andra påståenden med väsentligen samma innebörd.

Parterna har bestritt varandras ändringsyrkanden.

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

2. PARTERNAS TALAN

Parterna har åberopat samma omständigheter och utvecklat sin talan på i huvudsak samma sätt som i Patent- och marknadsdomstolen. Tre har efter föreläggande från Patent- och marknadsöverdomstolen förtydligat och preciserat sina grunder för talan genom att till respektive förbudsyrkande ange den eller de konkreta marknadsföringsåtgärder som yrkandet grundas på. Utöver vad som antecknats i Patent- och marknadsdomstolens dom avseende parternas grunder och utveckling av talan har Tre således förtydligat och preciserat sin talan enligt följande.

2.1 Tres grunder för talan

2.1.1 De påtalade marknadsföringsåtgärderna

Yrkande 1. i. "SVERIGES BÄSTA NÄT"

Telia har i marknadsföring i följande fall använt påståendet "Sveriges bästa nät".

- 1) Den 27 mars 2020 har Telia på bolagets hemsida använt påståendet "Sveriges bästa nät" med referens till "det oberoende kvalitetstestet P3 Connect". Framställningen återges i Patent- och marknadsdomstolens aktbilaga 85, sidan 1.
- 2) Den 1 juni 2020 har Telia på bolagets hemsida använt påståendet "Sveriges bästa nät". På sidan finns ingen referens till test. Framställningen återges i Patent- och marknadsdomstolens aktbilaga 85, sidorna 2–9.
- 3) Den 2 september 2020, den 7 september 2020 och den 24 september 2020 har Telia i de periodiska skrifterna Svenska Dagbladet, Sydsvenska Dagbladet, Dagens Nyheter, Göteborgs-Posten och Dagens industri använt påståendet "Sveriges bästa nät" med referens till undersökningen Kantar Sifo 2020 genom

påståendet ”Sveriges bästa nät enligt Kantar Sifo 2020”. Framställningen återges i Patent- och marknadsdomstolens aktbilaga 85, sidan 10.

- 4) Den 15 mars 2021 i en film publicerad på Telias Instagram har Telia använt påståendet ”Sveriges bästa nät” med referens till undersökningen Umlaut 2020 genom påståendet ”Sveriges bästa nät enligt Umlaut 2020”. Framställningen återges i Patent- och marknadsdomstolens aktbilaga 144, sidan 1 i stillbild och i sin helhet som film i aktbilaga 145.
- 5) Den 1 mars 2021 i annons på DI.se har Telia använt påståendet ”Sveriges bästa nät” med referens till undersökningen Umlaut 2020 genom påståendet ”Sveriges bästa nät enligt Umlaut 2020”. Framställningen återges i Patent- och marknadsdomstolens aktbilaga 144, sidan 2.
- 6) Den 26 mars 2021 har Telia på bolagets hemsida (telia.se/privat) använt påståendet ”Sveriges bästa nät” med referens till undersökningen Umlaut 2020 genom påståendet ”Sveriges bästa nät enligt Umlaut 2020”. Framställningen återges i Patent- och marknadsdomstolens aktbilaga 144, sidan 3.

Yrkande 1. ii. ”[...] I SVERIGES BÄSTA NÄT”

Telia har i marknadsföring i följande fall använt påståendet ”[...] I SVERIGES BÄSTA NÄT”.

- 1) Under perioden 1 januari 2020 till och med den 3 juli 2020 har Telia i reklamfilmer i TV4-gruppens kanaler och Discovery Networks kanaler använt påståendet ”[...] I SVERIGES BÄSTA NÄT” med referens till testet P3 Connect Mobile Benchmark 2019 genom påståendet ”Enligt P3 Connects oberoende kvalitetstest”. Framställningen återges i Patent- och marknadsdomstolens aktbilaga 15 samt aktbilagorna 147–156.

- 2) Den 18 november 2019 i ett inlägg på Instagram har Telia använt påståendet "[...] I SVERIGES BÄSTA NÄT" med referens till testet P3 Connect Mobile Benchmark 2019 genom påståendet "Enligt P3 Connects oberoende kvalitets-test". Framställningen framgår av Patent- och marknadsdomstolens aktbilaga 86, sidan 1.
- 3) Den 27 november 2019 i ett inlägg på Instagram har Telia använt påståendet "[...] I SVERIGES BÄSTA NÄT" med referens till testet P3 Connect Mobile Benchmark 2019 genom påståendet "Enligt P3 Connects oberoende kvalitets-test". Framställningen framgår av Patent- och marknadsdomstolens aktbilaga 86, sidan 2.
- 4) Den 18 november 2019 i ett inlägg på Instagram har Telia använt påståendet "[...] I SVERIGES BÄSTA NÄT", utan synlig hänvisning till ett test. Framställningen framgår av Patent- och marknadsdomstolens aktbilaga 86, sidan 3.
- 5) Den 8 december 2019 i ett inlägg på Facebook har Telia använt påståendet "[...] I SVERIGES BÄSTA NÄT", utan synlig hänvisning till ett test. Framställningen framgår av Patent- och marknadsdomstolens aktbilaga 86, sidan 4.
- 6) Den 27 november 2019 i ett inlägg på Facebook har Telia använt påståendet "[...] I SVERIGES BÄSTA NÄT". I videon framgår hänvisning till testet P3 Connect Mobile Benchmark 2019 genom påståendet "Enligt P3 Connects oberoende kvalitetstest". Framställningen framgår av Patent- och marknadsdomstolens aktbilaga 86, sidan 5.
- 7) Den 16 december 2019 i ett inlägg på Facebook har Telia använt påståendet "[...] I SVERIGES BÄSTA NÄT", utan synlig hänvisning till ett test. Framställningen framgår av Patent- och marknadsdomstolens aktbilaga 86, sidan 6.

- 8) Den 20 december 2019 i ett inlägg på Facebook har Telia använt påståendet ”[...] I SVERIGES BÄSTA NÄT”, utan synlig hänvisning till ett test. Framställningen framgår av Patent- och marknadsdomstolens aktbilaga 86, sidan 7.
- 9) Den 23 december 2019 i ett inlägg på Facebook har Telia använt påståendet ”[...] I SVERIGES BÄSTA NÄT”, utan synlig hänvisning till ett test. Framställningen framgår av Patent- och marknadsdomstolens aktbilaga 86, sidan 8.
- 10) Den 7 januari 2020 i en annons i Dagens Nyheter har Telia använt påståendet ”[...] I SVERIGES BÄSTA NÄT” med referens till testet P3 Connect Mobile Benchmark 2019 genom påståendet ”Det finns flera mobilnät i Sverige, men bara Telias mobilnät fick outstanding i det oberoende kvalitetstestet P3 Connect”. Framställningen framgår av Patent- och marknadsdomstolens aktbilaga 86, sidan 9.
- 11) Den 5 februari 2020 i en annons i Dagens Nyheter har Telia använt påståendet ”[...] I SVERIGES BÄSTA NÄT” med referens till testet P3 Connect Mobile Benchmark 2019 genom påståendet ”Enligt oberoende undersökning av P3 Connect 2019”. Framställningen framgår av Patent- och marknadsdomstolens aktbilaga 86, sidan 10.
- 12) Den 7 februari 2020 i ett inlägg på Facebook har Telia använt påståendet ”[...] I SVERIGES BÄSTA NÄT” med referens till testet P3 Connect Mobile Benchmark 2019 genom påståendet ”Enligt P3 Connects oberoende kvalitetstest”. Framställningen framgår av Patent- och marknadsdomstolens aktbilaga 86, sidan 11.
- 13) Den 6 februari 2020 i annonser i Dagens Nyheter har Telia använt påståendet ”[...] I SVERIGES BÄSTA NÄT” med referens till testet P3 Connect Mobile Benchmark 2019 genom påståendet ”Enligt oberoende undersökning av P3 Connect 2019”. Framställningen framgår av Patent- och marknadsdomstolens aktbilaga 86, sidorna 12 och 13.

- 14) Den 7 februari 2020 i en annons i Dagens Nyheter har Telia använt påståendet "[...] I SVERIGES BÄSTA NÄT" med referens till testet P3 Connect Mobile Benchmark 2019 genom påståendet "Det finns flera mobilnät i Sverige, men bara Telias mobilnät fick outstanding i det oberoende kvalitetstestet P3 Connect". Framställningen framgår av Patent- och marknadsdomstolens aktbilaga 86, sidan 14.
- 15) Den 11 februari 2020 i en annons i Dagens Nyheter har Telia använt påståendet "[...] I SVERIGES BÄSTA NÄT" med referens till testet P3 Connect Mobile Benchmark 2019 genom påståendet "Enligt oberoende undersökning av P3 Connect 2019". Framställningen framgår av Patent- och marknadsdomstolens aktbilaga 86, sidan 15.
- 16) Den 1 april 2020 i en annons i Dagens Nyheter har Telia använt påståendet "[...] I SVERIGES BÄSTA NÄT" med referens till testet P3 Connect Mobile Benchmark 2019 genom påståendet "Enligt oberoende undersökning av P3 Connect 2019". Framställningen framgår av Patent- och marknadsdomstolens aktbilaga 86, sidan 16.
- 17) Den 17 april 2020 i annons i Dagens Nyheter har Telia använt påståendet "[...] I SVERIGES BÄSTA NÄT" med referens till testet P3 Connect Mobile Benchmark 2019 genom påståendet "Enligt oberoende undersökning av P3 Connect 2019". Framställningen framgår av Patent- och marknadsdomstolens aktbilaga 86, sidan 17.
- 18) Den 13 januari 2020 i ett inlägg på Facebook har Telia använt påståendet "[...] I SVERIGES BÄSTA NÄT". I videon framgår hänvisning till testet P3 Connect Mobile Benchmark 2019 genom påståendet "Enligt P3 Connects oberoende kvalitetstest". Framställningen framgår av Patent- och marknadsdomstolens aktbilaga 86, sidan 18.

- 19) Den 18 januari 2020 i ett inlägg på Facebook har Telia använt påståendet "[...] I SVERIGES BÄSTA NÄT". I videon framgår hänvisning till testet P3 Connect Mobile Benchmark 2019 genom påståendet "Enligt P3 Connects oberoende kvalitetstest". Framställningen framgår av Patent- och marknadsdomstolens aktbilaga 86, sidan 19.
- 20) Den 30 maj 2020 i skyltfönstret i Teliabutiken vid Vällingby C har Telia använt påståendet "[...] I SVERIGES BÄSTA NÄT" med referens till testet P3 Connect Mobile Benchmark 2019 genom påståendet "Enligt oberoende kvalitetstest av P3 Connect 2019". Framställningen framgår av Patent- och marknadsdomstolens aktbilaga 87, sidan 1.
- 21) Den 22 juni 2020 i ett inlägg på Instagram har Telia använt påståendet "[...] I SVERIGES BÄSTA NÄT", utan synlig hänvisning till ett test. Framställningen framgår av Patent- och marknadsdomstolens aktbilaga 87, sidan 2.
- 22) Den 22 juni 2020 i ett inlägg på Instagram har Telia använt påståendet "[...] I SVERIGES BÄSTA NÄT", med referens till testet P3 Connect 2019 genom påståendet "Sveriges bästa nät enligt P3 Connect 2019". Framställningen framgår av Patent- och marknadsdomstolens aktbilaga 87, sidan 3.
- 23) Den 17 juni 2020 i ett inlägg på Instagram har Telia använt påståendet "[...] I SVERIGES BÄSTA NÄT", med referens till P3 Connect 2019 genom påståendet "Sveriges bästa nät enligt P3 Connect 2019". Framställningen framgår av Patent- och marknadsdomstolens aktbilaga 87, sidan 4.
- 24) Den 20 november 2019 i en annons i Göteborgs-Posten har Telia använt påståendet "[...] I SVERIGES BÄSTA NÄT" med referens till testet P3 Connect Mobile Benchmark 2019 genom påståendet "Enligt P3 Connects oberoende kvalitetstest". Framställningen framgår av Patent- och marknadsdomstolens aktbilaga 87, sidan 5.

- 25) Den 20 november 2019 i en annons i Östgöta Correspondenten har Telia använt påståendet "[...] I SVERIGES BÄSTA NÄT" med referens till testet P3 Connect Mobile Benchmark 2019 genom påståendet "Enligt P3 Connects oberoende kvalitetstest". Framställningen framgår av Patent- och marknadsdomstolens aktbilaga 87, sidan 6.
- 26) Den 19 november 2019 i annonser i Expressen, Svenska Dagbladet, Kvällsposten, Sydsvenska Dagbladet, Dagens Nyheter, GT, Aftonbladet och Göteborgs-Posten har Telia använt påståendet "[...] I SVERIGES BÄSTA NÄT" med referens till testet P3 Connect Mobile Benchmark 2019 genom påståendet "Det finns flera mobilnät i Sverige, men bara Telias mobilnät fick utstanding i det oberoende kvalitetstestet P3 Connect". Framställningen framgår av Patent- och marknadsdomstolens aktbilaga 87, sidan 7.
- 27) Den 7 februari 2020 i ett inlägg på Instagram har Telia använt påståendet "[...] I SVERIGES BÄSTA NÄT". I videon framgår hänvisning till testet P3 Connect Mobile Benchmark 2019 genom påståendet "Enligt P3 Connects oberoende kvalitetstest". Framställningen framgår av Patent- och marknadsdomstolens aktbilaga 87, sidan 8, samt Patent- och marknadsdomstolens aktbilaga 88.
- 28) Den 19 december 2019 i ett inlägg på Instagram har Telia använt påståendet "[...] I SVERIGES BÄSTA NÄT", utan synlig hänvisning till ett test. Framställningen framgår av Patent- och marknadsdomstolens aktbilaga 87, sidan 9.
- 29) Den 23 december 2019 i ett inlägg på Instagram har Telia använt påståendet "[...] I SVERIGES BÄSTA NÄT", utan synlig hänvisning till ett test. Framställningen framgår av Patent- och marknadsdomstolens aktbilaga 87, sidan 10, och aktbilaga 89 (i vilken film inlägget framgår i sin helhet).

- 30) Den 29 december 2019 i ett inlägg på Instagram har Telia använt påståendet ”[...] I SVERIGES BÄSTA NÄT”, utan synlig hänvisning till ett test. Framställningen framgår av Patent- och marknadsdomstolens aktbilaga 87, sidan 11, och aktbilaga 90 (i vilken film inlägget framgår i sin helhet).
- 31) Den 2 januari 2020 i ett inlägg på Instagram har Telia använt påståendet ”[...] I SVERIGES BÄSTA NÄT”, utan synlig hänvisning till ett test. Framställningen framgår av Patent- och marknadsdomstolens aktbilaga 87, sidan 12, och aktbilaga 91 (i vilken film inlägget framgår i sin helhet).
- 32) Den 23 december 2020 i annonser i Expressen, Kvällsposten, GT, Sydsvenska Dagbladet, Helsingborgs Dagblad och Dagens Nyheter har Telia använt påståendet ”[...] I SVERIGES BÄSTA NÄT” med referens till testet P3 Connect Mobile Benchmark 2019 genom påståendet ”Telia har Sveriges bästa mobilnät enligt oberoende undersökning av P3 Connect 2019”. Framställningen framgår av Patent- och marknadsdomstolens aktbilaga 87, sidan 13.
- 33) Den 23 oktober 2020 i annonser i Aftonbladet, Svenska Dagbladet, Expressen, Kvällsposten, GT, Göteborgs Posten, Dagens Nyheter, Sydsvenska Dagbladet och Dagens industri har Telia använt påståendet ”[...] I SVERIGES BÄSTA NÄT” med hänvisning till Kantar Sifo 2020. Framställningen framgår av Patent- och marknadsdomstolens aktbilaga 87, sidan 14.
- 34) Den 23 september 2020 i annonser i Aftonbladet, Dagens Nyheter, Expressen, Göteborgs-Posten, Kvällsposten, Sydsvenska Dagbladet och GT har Telia använt påståendet ”[...] I SVERIGES BÄSTA NÄT” med hänvisning till Kantar Sifo 2020. Framställningen framgår av Patent- och marknadsdomstolens aktbilaga 87, sidan 15.
- 35) Den 2 februari 2021 i annonser i Kvällsposten, Expressen, Svenska Dagbladet, Dagens Nyheter, Sydsvenska Dagbladet, Göteborgs-Posten och GT har Telia använt påståendet ”[...] I SVERIGES BÄSTA NÄT” med hänvisning till

Umlaut 2020. Framställningen framgår av Patent- och marknadsdomstolens aktbilaga 146.

Yrkande 1. iii. ”Vi har Sveriges bästa mobilnät enligt oberoende undersökning av P3 Connect 2019”

Telia har i marknadsföring i följande fall använt påståendet ”Vi har Sveriges bästa mobilnät enligt oberoende undersökning av P3 Connect 2019”.

- 1) Den 6 februari 2020 i en annons i Dagens Nyheter har Telia använt påståendet ”Vi har Sveriges bästa mobilnät enligt oberoende undersökning av P3 Connect 2019” Framställningen framgår av Patent- och marknadsdomstolens aktbilaga 92, sidan 1.
- 2) Den 6 februari 2020 i en annons i Sydsvenska Dagbladet har Telia använt påståendet ”Vi har Sveriges bästa mobilnät enligt oberoende undersökning av P3 Connect 2019”. Framställningen framgår av Patent- och marknadsdomstolens aktbilaga 92, sidan 2.

Yrkande 1. iv. ”Nu blir Sveriges bästa nät 5G”

Telia har i marknadsföring i följande fall använt påståendet ”Nu blir Sveriges bästa nät 5G”.

- 1) Den 1 juni 2020 har Telia på bolagets hemsida använt påståendet ”Nu blir Sveriges bästa nät 5G.” Hemsidan saknar hänvisning till ett test. Framställningen framgår av Patent- och marknadsdomstolens aktbilaga 93, sidan 1.
- 2) Den 30 maj 2020 i en annons i Dagens Nyheter har Telia använt ”Nu blir Sveriges bästa nät 5G.” med hänvisning till testet P3 Connect Mobile Benchmark 2019 genom påståendet ”Sveriges bästa nät enligt P3 Connects oberoende

kvalitetstest.” Framställningen framgår av Patent- och marknadsdomstolens aktbilaga 93, sidan 2.

- 3) Den 2 juni 2020 på en reklamskylt på Birger Jarlsgatan i Stockholm har Telia använt påståendet ”Nu blir Sveriges bästa nät 5G.” med hänvisning till testet P3 Connect Mobile Benchmark 2019 genom påståendet ”Sveriges bästa nät enligt P3 Connects oberoende kvalitetstest”. Framställningen framgår av Patent- och marknadsdomstolens aktbilaga 93, sidan 3.
- 4) Den 2 juni 2020 på en reklamskylt på Drottninggatan i Stockholm har Telia använt påståendet ”Nu blir Sveriges bästa nät 5G.” med hänvisning till testet P3 Connect Mobile Benchmark 2019 genom påståendet ”Sveriges bästa nät enligt P3 Connects oberoende kvalitetstest”. Framställningen framgår av Patent- och marknadsdomstolens aktbilaga 93, sidan 4.
- 5) Den 3 juni 2020 i ett s.k. sponsrat inlägg på Facebook har Telia använt påståendet ”Nu blir Sveriges bästa nät 5G.” med hänvisning till testet P3 Connect Mobile Benchmark 2019 genom påståendet ”Sveriges bästa nät enligt P3 Connects oberoende kvalitetstest”. Framställningen framgår av Patent- och marknadsdomstolens aktbilaga 93, sidan 5.
- 6) Den 3 juni 2020 i ett s.k. sponsrat inlägg på Instagram har Telia använt påståendet ”Nu blir Sveriges bästa nät 5G.” med hänvisning till testet P3 Connect Mobile Benchmark 2019 genom påståendet ”Sveriges bästa nät enligt P3 Connects oberoende kvalitetstest”. Framställningen framgår av Patent- och marknadsdomstolens aktbilaga 93, sidan 6.
- 7) Den 4 juni 2020 i ett s.k. sponsrat inlägg på Facebook har Telia använt påståendet ”Nu blir Sveriges bästa nät 5G.” med hänvisning till testet P3 Connect Mobile Benchmark 2019 genom påståendet ”Sveriges bästa nät enligt P3 Connects oberoende kvalitetstest”. Framställningen framgår av Patent- och marknadsdomstolens aktbilaga 93, sidan 7.

- 8) Den 25 maj 2020 i ett inlägg på Instagram har Telia använt påståendet ”Nu blir Sveriges bästa nät 5G”. Inlägget saknar hänvisning till test. Framställningen framgår av Patent- och marknadsdomstolens aktbilaga 93, sidan 8.
- 9) Den 25 juni 2020 i ett butiksfönster på Kungsgatan i Stockholm har Telia använt påståendet ”Nu blir Sveriges bästa nät 5G”. Marknadsföringen saknar hänvisning till test. Framställningen framgår av Patent- och marknadsdomstolens aktbilaga 93, sidan 9.

Yrkande 1. v. ”När Sveriges bästa nät nu blir 5G [...]”

Telia har i marknadsföring i följande fall använt påståendet ”När Sveriges bästa nät nu blir 5G [...]”.

- 1) Den 30 maj 2020 i en annons i Dagens Nyheter har Telia använt ”När Sveriges bästa nät nu blir 5G [...]” med hänvisning till testet P3 Connect Mobile Benchmark 2019 genom påståendet ”Sveriges bästa nät enligt P3 Connects oberoende kvalitetstest”. Framställningen framgår av Patent- och marknadsdomstolens aktbilaga 94, sidan 1–2.

Yrkande 1. vi. ”Det bästa nätet”

Telia har i marknadsföring i följande fall använt påståendet ”Det bästa nätet”.

- 1) Den 1 juni 2020 har Telia på bolagets hemsida använt påståendet ”Det bästa nätet”. Hemsidan saknar hänvisning till ett test. Framställningen framgår av Patent- och marknadsdomstolens aktbilaga 95, sidan 1–8.

Yrkande 1. vii. "Bästa nätet"

Telia har i marknadsföring i följande fall använt påståendet "Bästa nätet".

- 1) I annonser publicerade i Svenska Dagbladet den 4 och 6 december 2019, i Dagens Industri den 6, 10 och 11 december 2019, i Dagens Nyheter den 5 december 2019, i Sydsvenska Dagbladet den 5 december 2019 har Telia använt påståendet "Bästa nätet" med hänvisning till testet P3 Connect Mobile Benchmark 2019 genom påståendet "Sveriges bästa nät enligt P3 Connects oberoende kvalitetstest". Framställningen framgår av Patent- och marknadsdomstolens aktbilaga 96, sidorna 1–4.

Yrkande 1. viii. "Framtidens bästa nät"

Telia har i marknadsföring i följande fall använt påståendet "Framtidens bästa nät".

- 1) Den 21 maj 2020 i ett inlägg på Facebook har Telia använt påståendet "Framtidens bästa nät". Inlägget saknar hänvisning till ett test. Framställningen framgår av Patent- och marknadsdomstolens aktbilaga 97.

Yrkande 1. ix. "Två av tre tycker att vi har bäst nät"

Telia har i marknadsföring i följande fall använt påståendet "Två av tre tycker att vi har bäst nät".

- 1) Den 3 juli 2020 i en annons på Instagram (s.k. betald story) har Telia använt påståendet "Två av tre tycker att vi har bäst nät" med hänvisning till test från Kantar Sifo genom påståendet "Enligt Kantar Sifos senaste undersökning". Framställningen framgår av Patent- och marknadsdomstolens aktbilaga 98.

Yrkande 1. x. "Sveriges bästa nät – redo för 5G"

Telia har i marknadsföring i följande fall använt påståendet "Sveriges bästa nät – redo för 5G".

- 1) Den 1 april 2020 i en annons i Dagens Nyheter har Telia använt påståendet "Sveriges bästa nät – redo för 5G" med hänvisning till testet P3 Connect 2019 genom påståendet "Enligt oberoende undersökning P3 Connect 2019". Framställningen framgår av Patent- och marknadsdomstolens aktbilagor 99 och 157.

Yrkande 1. xi. "Sveriges bästa mobilnät enligt svenska folket"

Telia har i marknadsföring i följande fall använt påståendet "Sveriges bästa mobilnät enligt svenska folket".

- 1) Den 6 juli 2020 i en annons i Dagens Nyheter har Telia använt påståendet "Sveriges bästa mobilnät enligt svenska folket" med hänvisning till testet Kantar Sifo 2020 genom påståendet "Enligt Kantar SIFO 2020". Framställningen framgår av Patent- och marknadsdomstolens aktbilaga 100 sidan 1.
- 2) Den 14 augusti och 19 oktober 2020 har Telia på bolagets hemsida använt påståendet "Sveriges bästa mobilnät enligt svenska folket" med hänvisning till testet Kantar Sifo 2020 genom påståendet "Enligt Kantar SIFO 2020". Framställningen framgår av Patent- och marknadsdomstolens aktbilaga 100, sidorna 2–3.
- 3) Den 26 oktober 2020 i en annons i Göteborgs-Posten har Telia använt påståendet "Sveriges bästa mobilnät enligt svenska folket" med hänvisning till testet Kantar Sifo 2020 genom påståendet "Enligt Kantar SIFO 2020". Framställningen framgår av Patent- och marknadsdomstolens aktbilaga 100 sidorna 4–5.

Yrkande 2. i. "Välkommen till mobilnätet som är bäst i test"

Telia har i marknadsföring i följande fall använt påståendet "Välkommen till mobilnätet som är bäst i test".

- 1) I annonser publicerade i Svenska Dagbladet, Dagens industri, Dagens Nyheter och Sydsvenska Dagbladet den 3 maj 2019 samt i Göteborgs-Posten den 2 maj 2019 har Telia använt påståendet "Välkommen till mobilnätet som är bäst i test" med hänvisning till testet P3 Connect 2019 genom påståendet "Enligt oberoende mätning av P3 Connect 2019". Framställningen framgår av Patent- och marknadsdomstolens aktbilaga 101, sidan 1.
- 2) Den 1 maj 2019 i en annons på Facebook har Telia använt påståendet "Välkommen till mobilnätet som är bäst i test" med hänvisning till testet P3 Connect 2019 genom påståendet "Enligt oberoende mätning av P3 Connect 2019". Framställningen framgår av Patent- och marknadsdomstolens aktbilaga 101, sidan 2.
- 3) Den 4 maj 2019 i inlägg på Facebook har Telia använt påståendet "Välkommen till mobilnätet som är bäst i test" med hänvisning till testet P3 Connect 2019 (samt P3 Connect 2017-2018) genom påståendet "Vårt nät har nämligen utsetts till bäst i rikstäckande test för tredje året i rad. Det genom internationella P3 Connect, som anses världsledande för oberoende kvalitetstester av mobilnät". Framställningen framgår av Patent- och marknadsdomstolens aktbilaga 101, sidan 3.
- 4) Den 25 oktober 2019 i inlägg på Facebook har Telia använt påståendet "Välkommen till mobilnätet som är bäst i test" med hänvisning till testet P3 Connect 2019 (samt P3 Connect 2017-2018) genom påståendet "Sedan tre år tillbaka genomför det internationella företaget P3 tester av mobilnäten i Sverige. Med det högsta resultatet någonsin i Sverige är Telias mobilnät bäst i test. Läs mer om P3 Connect här: <https://bit.ly/361k7oz>". Framställningen framgår av Patent- och marknadsdomstolens aktbilaga 101, sidan 4.

- 5) Den 1 juni 2020 har Telia på bolagets hemsida använt påståendet ”Välkommen till mobilnätet som är bäst i test” med hänvisning till testet P3 Connect 2019 samt länk till rapporten. Framställningen framgår av Patent- och marknadsdomstolens aktbilaga 101, sidan 5.
- 6) Den 4 maj 2019 i inlägg på Instagram har Telia använt påståendet ”Välkommen till mobilnätet som är bäst i test” med hänvisning till testet P3 Connect 2019 (samt P3 Connect 2017-2018) genom påståendet ”Vårt nät har nämligen utsetts till bäst i rikstäckande test för tredje året i rad. Det genom internationella P3 Connect, som anses världsledande för oberoende kvalitetstester av mobilnät”. Framställningen framgår av Patent- och marknadsdomstolens aktbilagor 101, sidan 5, och 102 (innehållande den film som framgår av Instagraminlägget).

Yrkande 2. ii. ”Välkommen till vårt testvinnande mobilnät”

Telia har i marknadsföring i följande fall använt påståendet ”Välkommen till vårt testvinnande mobilnät”.

- 1) Den 25 september 2019 i en annons i Dagens Nyheter har Telia använt påståendet ”Välkommen till vårt testvinnande mobilnät” med hänvisning till testet P3 Connect 2019 genom påståendet ”Enligt oberoende mätning av P3 Connect 2019”. Framställningen framgår av Patent- och marknadsdomstolens aktbilaga 103.

Yrkande 2. iii. ”Visste du att Telias mobilnät är bäst i test?”

Telia har i marknadsföring i följande fall använt påståendet ”Visste du att Telias mobilnät är bäst i test?”.

- 1) Den 25 oktober 2019 i inlägg på Facebook har Telia använt påståendet ”Visste du att Telias mobilnät är bäst i test?” med hänvisning till testet P3 Connect 2019 (samt indirekt P3 Connect 2017-2018) genom påståendet ”Sedan tre år

tillbaka genomför det internationella företaget P3 tester av mobilnäten i Sverige. Med det högsta resultatet någonsin i Sverige är Telias mobilnät bäst i test. Läs mer om P3 Connect här: <https://bit.ly/361k7oz>". Framställningen framgår av Patent- och marknadsdomstolens aktbilaga 104.

Yrkande 2. iv. "Mobilnät – Bäst i test"

Telia har i marknadsföring i följande fall använt påståendet "Mobilnät – Bäst i test".

- 1) Den 25 september 2019 i en annons i Dagens Nyheter har Telia använt påståendet "Mobilnät – Bäst i test" med hänvisning till testet P3 Connect 2019 genom påståendet "Enligt oberoende mätning av P3 Connect 2019". Framställningen framgår av Patent- och marknadsdomstolens aktbilaga 105, sidan 1.
- 2) Den 16 juni 2019 i en annons i Dagens Nyheter har Telia använt påståendet "Mobilnät – Bäst i test" med hänvisning till testet P3 Connect 2019 genom påståendet "Enligt oberoende mätning av P3 Connect 2019". Framställningen framgår av Patent- och marknadsdomstolens aktbilaga 105, sidan 2.
- 3) Den 6 februari 2020 i en annons i Dagens Nyheter har Telia använt påståendet "Mobilnät – Bäst i test" med hänvisning till testet P3 Connect 2019 genom påståendet "Vi har Sveriges bästa mobilnät enligt oberoende mätning av P3 Connect 2019". Framställningen framgår av Patent- och marknadsdomstolens aktbilaga 105, sidan 3.
- 4) Den 5 februari 2020 i annonser i Sydsvenska Dagbladet och Helsingborgs Dagblad har Telia använt påståendet "Mobilnät – Bäst i test" med hänvisning till testet P3 Connect 2019 genom påståendet "Enligt oberoende mätning av P3 Connect 2019". Framställningen framgår av Patent- och marknadsdomstolens aktbilaga 105, sidan 4.

- 5) Den 25 februari 2020 i annonser i Aftonbladet, Svenska Dagbladet, Expressen och Göteborgs-Posten har Telia använt påståendet ”Mobilnät – Bäst i test” med hänvisning till testet P3 Connect 2019 genom påståendet ”Vi har Sveriges bästa mobilnät enligt oberoende mätning av P3 Connect 2019”. Framställningen framgår av Patent- och marknadsdomstolens aktbilaga 105, sidan 5.
- 6) Den 4 februari 2020 i annonser i Aftonbladet, GT, Expressen och Kvällsposten har Telia använt påståendet ”Mobilnät – Bäst i test” med hänvisning till testet P3 Connect 2019 genom påståendet ”Vi har Sveriges bästa mobilnät enligt oberoende mätning av P3 Connect 2019”. Framställningen framgår av Patent- och marknadsdomstolens aktbilaga 105, sidan 6.

Yrkande 2. v. ”Med det högsta resultatet någonsin i Sverige är Telias mobilnät bäst i test”

Telia har i marknadsföring i följande fall använt påståendet ”Med det högsta resultatet någonsin i Sverige är Telias mobilnät bäst i test”.

- 1) Den 25 oktober 2019 i inlägg på Facebook har Telia använt påståendet ”Med det högsta resultatet någonsin i Sverige är Telias mobilnät bäst i test” med hänvisning till testet P3 Connect 2019 (samt indirekt P3 Connect 2017–2018) genom påståendet ”Sedan tre år tillbaka genomför det internationella företaget P3 tester av mobilnäten i Sverige. Med det högsta resultatet någonsin i Sverige är Telias mobilnät bäst i test. Läs mer om P3 Connect här: <https://bit.ly/361k7oz>”. Framställningen framgår av Patent- och marknadsdomstolens aktbilaga 106.

2.2 Telias grunder för bestridande av talan

Telia har som framgått åberopat samma omständigheter till grund för bestridandet som antecknats i Patent- och marknadsdomstolens dom. Telias grund för bestridande av Tres förbudsyrkanden har varit att Telias marknadsföring, med hänsyn till de hänvisningar som funnits till test och undersökningar, inte har innehållit reservationslösa påståenden om att Telia har Sveriges bästa mobilnät eller liknande påståenden. Enligt Telia har de aktuella marknadsföringspåståendena således avsett resultaten i närmare angivna tester och undersökningar och marknadsföringen har med hänsyn härtill inte varit vilseledande och otillbörlig.

3. UTREDNINGEN

Parterna har åberopat samma skriftliga och muntliga bevisning som i Patent- och marknadsdomstolen. I Patent- och marknadsöverdomstolen har tilläggsfrågor ställts till vittnet A.G-W.

4. DOMSKÄL

4.1 Inledande rättsliga överväganden

Tre har gjort gällande att Telias marknadsföring *dels* är vilseledande enligt 10 § marknadsföringslagen (2008:486), *dels* strider mot god marknadsföringssed enligt 5 § marknadsföringslagen och är otillbörlig eftersom den i märkbar mån påverkar, eller sannolikt påverkar, mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut. Tre har även gjort gällande att marknadsföringen utgör sådan jämförande reklam som enligt 18 § marknadsföringslagen inte är tillåten. Patent- och marknadsdomstolen har i sin dom översiktligt redogjort för de rättsliga utgångspunkterna avseende de nu aktuella bestämmelserna (se underinstansens dom sidorna 22–25).

Tre har gjort gällande att Telia i marknadsföring med något varierad utformning har påstått att Telias mobilnät är ”bäst” eller ”bäst i test” och att dessa påståenden är att bedöma som vilseledande och otillbörliga. När det gäller tillämpning av bestämmelsen i 10 § marknadsföringslagen om förbud mot vilseledande marknadsföring vid påståenden som ”bäst” och ”bäst i test” gör Patent- och marknadsöverdomstolen följande överväganden.

Enligt 10 § första stycket marknadsföringslagen får en näringsidkare vid marknadsföringen inte använda sig av felaktiga påståenden eller andra framställningar som är vilseledande i fråga om näringsidkarens egen eller någon annans näringsverksamhet. Av andra stycket punkten 6 följer att detta särskilt gäller framställningar som rör belöningar och utmärkelser som har tilldelats näringsidkaren.

Det kan alltså konstateras att det i och för sig är tillåtet att använda sig av olika åberopanden i marknadsföring genom hänvisning till resultat från tester och undersökningar. Marknadsdomstolen har i ett flertal avgöranden också framhållit att det är av stort värde att konsumenter får tillgång till resultat från objektiva undersökningar och test där olika produkters egenskaper jämförs och att sådan information kan ge konsumenter värdefull hjälp vid valet av produkt (se MD 1983:19, MD 1986:25 och MD 1990:28). Åberopandet kan dock vara otillbörligt om näringsidkaren redovisar resultaten på ett missvisande sätt eller det finns särskilda skäl att ifrågasätta testets vederhäftighet (se MD 1990:28). Eftersom den här typen av åberopanden kan förutsättas tillmätas stor betydelse av den som nås av marknadsföringen tillämpas en sträng vederhäftighetsbedömning (se Bernitz, Marknadsföringsrätten, Svensk och europeisk marknadsrätt 2, andra uppl., 2020, s. 83).

I detta sammanhang kan också erinras om innehållet i artikel 13 i ICC:s regler för reklam och marknadskommunikation. ICC-koden ger uttryck för vad som är god affärs sed. I det avseendet kan reglerna inom ramen för tillämplig lagstiftning tjäna som tolkningsunderlag. Artikel 13 i ICC:s regler har följande lydelse: ”Marknadskommunikation får innehålla eller åberopa intyg, rekommendationer eller förstärkande dokumentation (t.ex. tester) endast om de är äkta, relevanta och kan styrkas. Föråldrade eller av

andra skäl inaktuella och därför vilseledande intyg, rekommendationer etc. får inte användas. Om en rekommendation eller ett intyg är betalt eller sponsrat ska information om detta lämnas på lämpligt sätt, såvida det inte framgår redan av kommunikationens typ och utformning.”

Enligt Patent- och marknadsöverdomstolen innebär det som nu sagts att det vid prövningen ska göras åtskillnad mellan de fall där näringsidkaren i den påtalade marknadsföringen använder sig av ett påstående om att dennes produkt är bäst enligt ett visst test och de fall där näringsidkaren reservationslöst, dvs. utan hänvisning till något test, påstår att dennes produkt är bäst.

När det gäller den senare kategorin kan först konstateras att överdrifter eller lovprisande utan konkret innehåll eller påståenden som inte ska uppfattas bokstavligt eller som inte kan tas på allvar normalt inte bedöms som vilseledande (se artikel 5.3 i direktivet om otillbörliga affärsmetoder [Europaparlamentets och rådets direktiv 2005/29/EG av den 11 maj 2005 om otillbörliga affärsmetoder som tillämpas av näringsidkare gentemot konsumenter på den inre marknaden och om ändring av rådets direktiv 84/450/EEG och Europaparlamentets och rådets direktiv 97/7/EG, 98/27/EG och 2002/65/EG samt Europaparlamentets och rådets förordning (EG) nr 2006/2004], prop. 2007/08:115 s. 86 och Bernitz, a.a., s. 71). Däremot följer av fast praxis att reservationslösa uttalanden om att en produkt eller ett företag är ”bäst”, ”störst”, ”billigast”, ”säkrast” eller liknande superlativer, där påståendet får uppfattas hänföra sig till en konkret och väsentlig egenskap, endast kan godtas om näringsidkaren kan visa att det faktiskt inte finns någon annan som är lika bra eller bättre (se MD 2010:18 med där gjorda hänvisningar till tidigare avgöranden). Av Marknadsdomstolens praxis framgår att sådana påståenden till sin karaktär är generella och reservationslösa, vilket också gör det svårt för marknadsföraren att styrka dem.

När det gäller marknadsföring innehållande påståenden som ”bäst i test” eller motsvarande formulering och där marknadsföringen innehåller en hänvisning till ett visst test blir prövningen med nödvändighet en annan. Vid fastställandet av innebörden av ett sådant påstående måste det uppfattas enligt sin ordalydelse, nämligen på så sätt att den

aktuella produkten enligt det test till vilket det hänvisas i marknadsföringen har bedömts vara den bästa produkten vid jämförelse med de andra produkter som omfattats av testet. Till skillnad från de ovan beskrivna generella och reservationslösa påståendena kan påståenden med hänvisning till ett test eller en undersökning alltså inte uppfattas som reservationslösa.

Som framgått kan dock åberopandet vara otillbörligt om näringsidkaren redovisar resultaten på ett missvisande sätt eller om det finns särskilda skäl att ifrågasätta testets vederhäftighet.

Vid bedömningen av ett tests vederhäftighet måste till en början beaktas vilken aktör som utfört detta. Som utgångspunkt bör tester utförda av ett testinstitut, en branschtidskrift eller liknande godtas. I bedömningen måste emellertid även beaktas om det framkommit några särskilda omständigheter som ger anledning att ifrågasätta testresultaten eller den genomförda undersökningen som sådan. När det gäller bedömningen av vederhäftighetskravet kan från praxis nämnas MD 2011:23. I det fallet hade en näringsidkares påstående om kvaliteten på bolagets tjänster i förhållande till andra bolag grundats på en marknadsundersökning som till stor del baserats på svar från respondenter som bolaget självt valt ut, varför vederhäftighetskravet inte ansågs uppfyllt. Att ett test eller en undersökning utförts på uppdrag av näringsidkaren behöver däremot enligt Patent- och marknadsöverdomstolen i sig inte innebära att testet inte kan anses vara vederhäftigt.

Att det framkommit att ett test eller en undersökning som näringsidkaren hänvisar till i sin marknadsföring skulle kunna ha utförts på ett annat sätt än som skett kan enligt Patent- och marknadsöverdomstolen inte i sig föranleda att hänvisningen till testet inte ska kunna godtas. När det gäller tester av mer tekniskt avancerade produkter torde det vara mer regel än undantag att tester kan utföras på olika sätt och att det bland experter dessutom kan finnas olika uppfattningar om vilka testmetoder som bör väljas. För att uppnå syftet med den nu aktuella regleringen i marknadsföringslagen framstår det enligt Patent- och marknadsöverdomstolens mening dock varken som nödvändigt eller som ändamålsenligt att domstolen inom ramen för sin prövning i detalj ska ta ställning

till hur test och undersökningar av teknisk karaktär bör utföras för att de ska kunna användas i marknadsföring. Av samma skäl framstår det inte heller som ändamålsenligt att domstolen vid prövningen av testets vederhäftighet närmare ska granska hur det tekniska genomförandet av testet har redovisats i underlaget. (Jfr här Marknadsdomstolens motsatta uppfattning av hur denna prövning bör göras i MD 2013:1.)

Sammanfattningsvis bedömer Patent- och marknadsöverdomstolen alltså att ett test eller en undersökning som utförts på ett gediget och professionellt sätt av testinstitut, branschtidskrift eller liknande kan godtas om det inte framkommit några särskilda omständigheter som ger anledning att ifrågasätta testresultaten eller den genomförda undersökningen som sådan.

När en näringsidkare hänvisar till resultatet av tester eller undersökningar i sin marknadsföring är, som framgått, en given utgångspunkt att redovisningen inte får vara missvisande. Om de påståenden som näringsidkaren använder sig av i marknadsföringen inte har stöd i de slutsatser som kan dras av testet eller undersökningen är marknadsföringen att bedöma som vilseledande (se t.ex. MD 2012:5 där näringsidkaren påstod att de marknadsförda progressiva glasögonen blivit bäst i test trots att det aktuella testet inte avsåg progressiva utan enkelslipade glasögon).

Bedömningen av om en marknadsföringsåtgärd är vilseledande ska utgå från hur framställningen i marknadsföringen normalt tas emot, dvs. det helhetsintryck som framställningen vid en flyktig eller översiktlig kontakt ger dem som den riktar sig till och detta oavsett vilket medium som näringsidkaren har valt för sin marknadsföring (se Levin, Marknadsföringslag [2008:486] 10 §, Lexino 2021-09-01 [JUNO]). Enligt Patent- och marknadsöverdomstolen innebär det att när näringsidkaren använder sig av påståenden som ”bäst” och liknande i sin marknadsföring och påståendet grundar sig på resultatet i ett test som näringsidkaren också hänvisar till i marknadsföringen måste detta tydligt framgå av själva marknadsföringen. Det måste även finnas en hänvisning till vilket test som avses så att konsumenten kan härleda påståendet och söka ytterligare information om det test som näringsidkaren grundar sitt påstående på. Är mark-

nadsföringen utformad så att hänvisningen till testet får en undanskymd och underordnad placering i förhållandet till påståendet om att produkten är bäst, finns annars en risk att mottagaren, vid den flyktiga kontakt som denna har med marknadsföringen, i stället uppfattar påståendet som reservationslöst. Det kan t.ex. vara fråga om situationer där marknadsföringen utformats så att det endast i mycket litet typsnitt och med en placering långt ifrån huvudpåståendet framgår att detta avser resultatet i ett test. Om bedömningen av marknadsföringen leder till att påståendet uppfattas som ett reservationslöst påstående av genomsnittskonsumenten medför det att näringsidkaren – för att marknadsföringen inte ska bedömas som ovederhäftig – har att styrka ett sådant påstående. Som framgått ovan torde detta i många fall vara en bevisbörda som är svårt att uppfylla.

Sammanfattningsvis innebär dessa överväganden att näringsidkaren – för att kunna anses ha åberopat sig av testet i sitt marknadsföringspåstående – måste ha utformat marknadsföringen på ett sådant sätt att det tydligt framgår att påståendet avser resultatet i ett test och att marknadsföringen även har en hänvisning till det aktuella testet.

Mot bakgrund av dessa rättsliga överväganden övergår Patent- och marknadsöverdomstolen till att pröva i vad mån den påtalade marknadsföringen är otillbörlig.

4.2 Prövning av frågan om den påtalade marknadsföringen är otillbörlig

Som framgår av de preciseringar som Tre har gjort av sin talan i Patent- och marknadsöverdomstolen har Tre åberopat ett mycket stort antal marknadsföringsåtgärder till stöd för talan. Det är fråga om närmare ett hundratal olika marknadsföringsåtgärder som bolaget har åberopat till stöd för att förbud ska meddelas. Sammanfattningsvis kan sägas att samtliga påtalade marknadsföringsåtgärder avser framställningar som Telia har gjort i olika sorters kommunikationskanaler. Även om Tre har yrkat att förbud ska meddelas för ett flertal marknadsföringspåståenden, har samtliga påtalade marknadsföringspåståenden samma tema och innebörd, nämligen att Telia har det bästa mobilnätet eller att Telias mobilnät är bäst i test.

När det gäller den prövning som Patent- och marknadsöverdomstolen har att göra kan det konstateras att Telia har vidgått att bolaget har vidtagit de påtalade marknadsföringsåtgärderna. Telia har dock gjort gällande att det i samtliga fall på ett eller annat sätt funnits hänvisning till ett test i marknadsföringen. Bland de påtalade marknadsföringsåtgärderna finns ett antal fall där Tre har gjort gällande att det saknats hänvisning till ett test medan Telia invänt att marknadsföringen inte har haft den utformning som framgår av den bevisning som Tre har gett in i målet. Telia har bl.a. gjort gällande att vissa av de bilder av framställningar som Tre har åberopat har beskurits eller presenterats inför rätten på ett sätt som inte motsvarar marknadsföringens utformning då den nått konsument. Det är bl.a. fråga om ett antal marknadsföringsåtgärder på Telias webbplats under våren och sommaren 2020 där Telia har anfört att det funnit en hänvisning till P3 Connects test som skurits bort i det av Tre åberopade materialet. Motsvarande situation gäller för ett antal marknadsföringsåtgärder som skett i sociala medier där det framgår att marknadsföringen innehållit både text och rörligt ljud- och bildmaterial i form av reklamfilmer. Detta material har i vissa fall getts in och åberopats av Tre enbart som en skärmdump från exempelvis Instagram med text och stillbild från den aktuella reklamfilmen. I vissa andra fall har materialet getts in i form av en skärmdump från den aktuella sociala mediekanalen åtföljd av en separat inspelning av reklamfilmen.

Det är Tre som har bevisbördan för marknadsföringens utformning. Det innebär att i de fall där parterna har olika uppfattningar i denna fråga kan rätten behöva göra en bevisvärdering av den åberopade bevisningen för att kunna slå fast vilken utformning av marknadsföringen som ska ligga till grund för bedömningen av om marknadsföringen är vilseledande.

Det kan mot denna bakgrund och med anledning av hur Tre har valt att föra sin talan finnas skäl att erinra om att förbud enligt 23 § marknadsföringslagen, till skillnad från straffrättslig reglering, är framåtsyftande. Ett meddelat förbud enligt marknadsföringslagen ska skapa en mer preciserad handlingsnorm för den som brutit mot lagen än den som redan följer av lagen i sig och utgör alltså en individualiserad reaktion med en därtill kopplad sanktion mot ett otillåtet beteende (se NJA 2018 s. 883 punkten 11).

För att domstolen ska kunna meddela ett förbud är en given förutsättning alltså att domstolen kan fastställa att näringsidkaren har brutit mot lagen på ett sätt som utgör grund för det yrkade förbudet. Om käranden till stöd för att förbud ska meddelas åberopar att näringsidkaren vid ett stort antal tillfällen genom identisk eller likartad marknadsföring har brutit mot lagen torde det därför vara tillräckligt att domstolen kan konstatera att näringsidkaren vid något eller några av dessa tillfällen har brutit mot lagen för att förbud ska kunna meddelas. I en sådan situation saknas det anledning för domstolen att pröva om även övriga likartade påtalade marknadsföringsåtgärder strider mot lagen, innefattande även sådana marknadsföringsåtgärder där det råder tvist om hur marknadsföringen varit utformad då den nått sin mottagare. Härav följer att domstolen inte behöver pröva sådana tvistefrågor om redan annan marknadsföring bedömts otillbörlig och är tillräcklig för att meddela det yrkade förbudet.

Av rättskraftsbestämmelsen i 53 § marknadsföringslagen framgår att en dom där frågan om förbud enligt 23 § har prövats, hindrar att sådana frågor prövas på nytt med anledning av marknadsföringen. Bestämmelsen understryker vikten av att de marknadsföringsåtgärder som åberopas till grund för att ett förbud ska meddelas tydligt identifieras och anges av käranden. Att kärandens talan preciseras på detta sätt är alltså nödvändigt bland annat för att senare kunna bedöma domens rättskraft. Däremot reglerar bestämmelsen i 53 § inte hur domstolen ska pröva talan.

Det nu sagda innebär att Patent- och marknadsöverdomstolen bedömer att domstolen i en situation som den som är för handen i detta mål måste kunna välja i vilken ordning och i vilken omfattning som domstolen prövar de åberopade grunderna för förbudsyrkandet.

4.2.1 Frågan om Telias marknadsföring står i strid med förbudet mot vilseledande marknadsföring och därmed utgör otillbörlig marknadsföring (8 och 10 §§ marknadsföringslagen)

Bestämning av genomsnittskonsumenten i målet och transaktionstestet

Patent- och marknadsöverdomstolen instämmer i underinstansen bedömning att mobila tjänster har en mycket utbredd användning i hela konsumentkollektivet och efterfrågas av så gott som alla privatpersoner, företag och organisationer i samhället. Som underinstansen funnit ska genomsnittskonsumenten tas ur denna mycket breda målgrupp.

Patent- och marknadsöverdomstolen ansluter sig också till de bedömningar som underinstansen gjort i övrigt i fråga om vilken planering och vilka övriga överväganden som genomsnittskonsumenten kan antas göra inför köp av mobila tjänster samt vilken kunskap som denna konsument kan antas besitta avseende tekniska funktioner och prestanda för mobila tjänster och mobil infrastruktur såsom mobilnät.

Patent- och marknadsöverdomstolen instämmer också i de bedömningar och överväganden som underinstansen har gjort i fråga om hur transaktionstestet i 8 § marknadsföringslagen ska tillämpas vid en prövning av förbudet mot vilseledande marknadsföring (se sidan 24 i Patent- och marknadsdomstolens dom).

Bedömningen av de i målet aktuella testerna P3 Connect Mobile Benchmark 2019, Umlaut mobile network benchmarking 2020 och undersökningen från Kantar Sifo

Vad först gäller Umlauts tester i form av P3 Connect Mobile Benchmark 2019 och Umlaut mobile network benchmarking 2020 instämmer Patent- och marknadsöverdomstolen i underinstansens bedömning att det av utredningen framgår att det är fråga om två omfattande kvalitetstester av mobilnät och att testerna får anses förmedla sådan information till konsumenter som är relevant vid val av mobilnät. Av utredningen framgår att testerna har utförts på ett professionellt sätt, även om det av utredningen också har framkommit att tester av detta slag kan utföras på olika sätt och att det kan

finnas olika uppfattningar i frågan hur tester av förevarande slag ska utföras på bästa sätt. Inget har dock framkommit av utredningen som ger särskild anledning att anta att testresultaten i sig inte skulle vara tillförlitliga. Sammantaget bedömer Patent- och marknadsöverdomstolen i likhet med underinstansen att P3 Connect Mobile Benchmark 2019 och Umlaut mobile network benchmarking 2020 uppfyller de krav på vederhäftighet som kan ställas på kvalitetstest som används i marknadsföring. Inte heller kan testerna anses ha varit så gamla i förhållande till tidpunkten när respektive marknadsföring skett att det av detta skäl skulle strida mot vederhäftighetskravet att åberopa dem i marknadsföringen.

Beträffande resultaten i de genomförda testerna framgår att de utmynnade i ett ställningstagande att Telias mobilnät vid en samlad bedömning utnämndes till bäst i test. Redan här kan alltså Patent- och marknadsöverdomstolen konstatera att ett åberopande från Telias sida av testresultaten i marknadsföringen i form av påståenden att Telia enligt de nu aktuella testerna blivit bäst i test uppfyller kraven på vederhäftighet.

När det gäller undersökningen från Kantar Sifo är det fråga om en konsumentundersökning där respondenterna ombads ange vilken mobiloperatör som de upplevde hade Sveriges bästa nät. Den fråga som ställdes löd – ”Vilken mobiloperatör upplever du har Sveriges bästa nät? Svara utifrån din uppfattning även om du inte har egen erfarenhet av alla operatörer. Ditt svar är viktigt för oss. Endast ett svar.”.

Enligt Patent- och marknadsöverdomstolens mening har det inte här framkommit något i utredningen som ger särskild anledning att ifrågasätta det sätt på vilket undersökningen genomfördes när det gäller antalet respondenter eller representativitet. Vad gäller resultatet av undersökningen som sådant finns det dock enligt domstolen anledning att bedöma det med viss försiktighet eftersom det av de svar som respondenterna lämnat framgår att respondenterna även vägt in parametrar såsom exempelvis kvaliteten på kundservice och kundtjänst i sina svar.

Som Patent- och marknadsöverdomstolen lyft fram under rubriken ”Inledande rättsliga överväganden” är en central fråga vid bedömningen av om marknadsföringen är att se

som vilseledande – när det är fråga om hänvisning i marknadsföring till ett sakkunnigt utfört test eller till resultatet av en opinionsundersökning som genomförts enligt en vedertagen metod – det sätt på vilket resultatet av undersökningen har använts i marknadsföringen. Med de här gjorda anmärkningarna återkommer Patent- och marknadsöverdomstolen till den frågan vid bedömningen av om Telia har använts sig av resultat av Kantar Sifos undersökning på ett sätt som kan anses vilseledande i förhållande till de påståenden som Telia har gjort i marknadsföringen.

Som framgått av redogörelsen och övervägandena ovan behöver den omständigheten att ett test eller en undersökning utförts på uppdrag av näringsidkaren i sig inte innebära att testet inte kan anses vara vederhäftigt. I linje med innehållet i den ovan återgivna bestämmelsen i artikel 13 i ICC:s regler för reklam och marknadskommunikation får det emellertid anses vara uttryck för god affärssed att näringsidkaren för det fall en rekommendation eller ett intyg är betalt eller sponsrat lämnar information om detta på lämpligt sätt. Patent- och marknadsöverdomstolen kan dock konstatera att Tre inte har fört fram någon underlåtenhet från Telias sida i detta hänseende som grund för förbudstalan. Domstolen saknar därför anledning att bedöma marknadsföringen i nu aktuellt perspektiv.

Med utgångspunkt i dessa överväganden går Patent- och marknadsöverdomstolen över till att pröva om något eller några av de påtalade marknadsföringsåtgärderna strider mot förbudet mot vilseledande marknadsföring och därmed utgör otillbörlig marknadsföring.

Yrkande 1. i. "SVERIGES BÄSTA NÄT" och yrkande 1. ii. "[...] I SVERIGES BÄSTA NÄT"

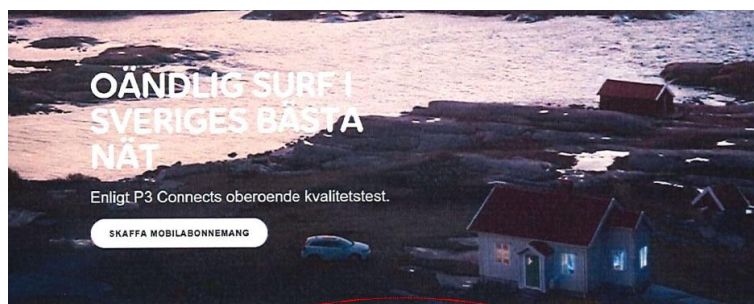
Tre har beträffande yrkande 1 i. gjort gällande att Telia i marknadsföring använt påståendet "Sveriges bästa nät". Till stöd för förbudsyrkandet har Tre åberopat sex olika marknadsföringsåtgärder. De påtalade marknadsföringsåtgärderna har skett på Telias hemsida, i periodiska skrifter, på webbplatsen DI.se och i en film publicerad på Telias Instagram (underinstansens aktilagor 85, 144 och 145).

När det gäller yrkande 1 ii. har Tre gjort gällande att Telia i marknadsföring använt påståendet "[...] I SVERIGES BÄSTA NÄT". Till stöd för förbudykandet har Tre åberopat 35 olika marknadsföringsåtgärder. De påtalade marknadsföringsåtgärderna har skett i reklamfilmer i TV4-gruppens kanaler och Discovery Networks kanaler, i inlägg och filmer publicerade på Instagram och Facebook, i periodisk skrift och i ett skyltfönster i en Teliabutik (underinstansens aktilagor 15, 86–91 samt 146–156).

Inledningsvis vill Patent- och marknadsöverdomstolen understryka att det enligt domstolens mening inte finns någon grund för antagandet att det för genomsnittskonsumerten finns någon tveksamhet om att begreppet "bästa nät" som ibland används i Telias marknadsföring skulle uppfattas som att marknadsföringen avsåg något annat än begreppet "bästa mobilnät" som också används i marknadsföringen. Utgångspunkten för domstolens fortsatta prövning är därför att begreppen "bästa nät" och "bästa mobilnät" uppfattas synonymt i de i målet aktuella marknadsföringssammanhangen.

Patent- och marknadsöverdomstolen kan därefter konstatera att flertalet av de påtalade marknadsföringsåtgärderna som finns i det underlag som Tre har åberopat i målet innehåller hänvisningar till de aktuella testerna från P3 Connect och Umlaut. Även om typsnittet för hänvisningen till testerna i samtliga fall är mindre än för själva huvudpåståendet bedömer domstolen att hänvisningen i många fall har fått en sådan utformning och placering i marknadsföringen att genomsnittskonsumerten uppfattar påståendet som att Telia har Sveriges bästa mobilnät enligt det aktuella testet. Enligt Patent- och marknadsöverdomstolen är utformningen av marknadsföringspåståendena i dessa fall

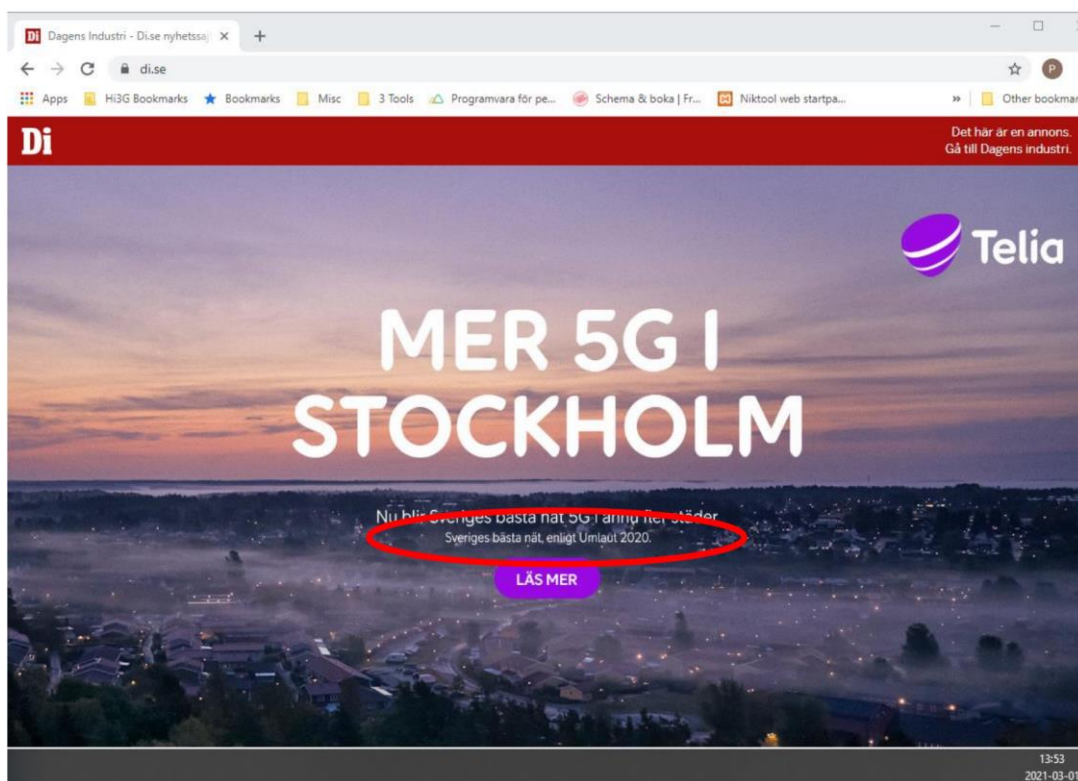
alltså inte sådan att de uppfattas som reservationslösa påståenden om att Telia har Sveriges bästa nät. Med utgångspunkt i de inledande överväganden som domstolen har gjort i fråga om återopande av tester i marknadsföring finner domstolen att ett stort antal av de påtalade marknadsföringsåtgärderna uppfyller kravet på vederhäftighet. Den marknadsföring som Patent- och marknadsöverdomstolen således bedömer uppfyller vederhäftighetskravet och därmed inte är att bedöma som vilseledande är marknadsföring som utformats på sätt som följer av de tre nedan redovisade exemplen eller på liknande sätt.



SVERIGES BÄSTA NÄT

Det finns flera mobilnät i Sverige, men bara Telias mobilnät fick betyget "outstanding" i det oberoende kvalitetstestet P3 Connect. Det innebär att du får ett pålitligt nät med supersnabb surf och den högsta ljudkvaliteten. Och med oändlig surf är det frågan om du kan ha ett bättre abonnemang. Men vi nöjer oss inte där. När 5G kommer ska vi göra allt för att ge dig en ännu bättre upplevelse.

Från Telias hemsida, urklipp ur Patent- och marknadsdomstolens aktbilaga 85, sidan 1. Den röda markeringen är gjord av Tre.



Annons på DI.se, den 1 mars 2021.

Från DI.se, Patent- och marknadsdomstolens aktbilaga 144, sidan 2. Den röda markeringen är gjord av Tre.



Annons från Göteborgs-Posten, Patent- och marknadsdomstolens aktbilaga 87, sidan 5. Den röda markeringen är gjord av Tre.

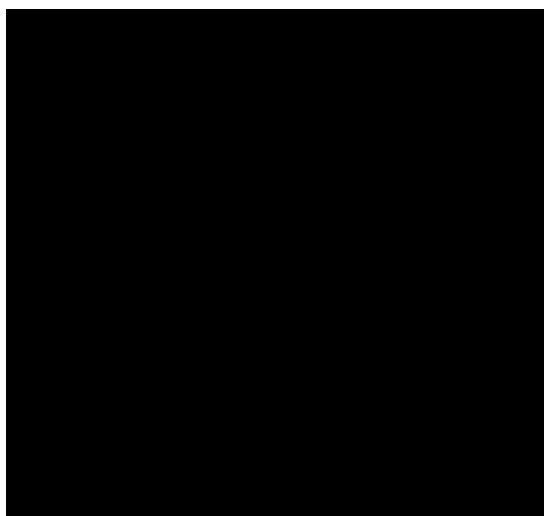
Det av Tre åberopade materialet innehåller även ett antal reklamfilmer som publicerats i sociala medier. Många av filmerna har en slutbild med ett påstående om att Telia har Sveriges bästa mobilnät med en hänvisning till ett test. Patent- och marknadsöverdomstolen bedömer att hänvisningarna i dessa fall har fått en tillräckligt tydlig utformning, bland annat genom att slutbilden ligger kvar tillräckligt länge för att mottagaren ska hinna läsa hänvisningen, och att genomsnittskonsumenten därför uppfattar påståendet som att Telia har Sveriges bästa mobilnät enligt det aktuella testet. Den marknadsföring som Patent- och marknadsöverdomstolen bedömer uppfyller vederhäftighetskravet och som därmed inte är att bedöma som vilseledande är marknadsföring som utformats på sätt som följer av det nedan redovisade exemplet eller på liknande sätt.



Skärmdump från reklamfilm publicerad på Instagram, urklipp ur Patent- och marknadsöverdomstolens aktbilaga 86, sidan 1. Den röda markeringen är gjord av Tre.

Sammanfattningsvis innebär det att marknadsföring som har utformats på ovan redovisade eller liknande sätt inte är att bedöma som vilseledande.

Patent- och marknadsöverdomstolen kan däremot också konstatera att det även finns ett antal marknadsföringsåtgärder där utformningen är sådan att hänvisningen till testerna har fått en så underordnad och undanskymd plats i marknadsföringen att genomsnittskonsumenten vid en flyktig kontakt inte uppfattar hänvisningen. Det är här exempelvis fråga om fall där de påtalade marknadsföringspåståendena förekommer i brödtext i inlägg på Instagram, men där hänvisningen till testet finns först i slutet av den reklamfilm som finns publicerad i inlägget. Det är också fråga om vissa reklamfilmer som förekommit på Instagram och i TV4-gruppens kanaler där hänvisningen till testet visas mycket hastigt eller i mycket liten text (exempelvis filmerna i underinstansens aktbilagor 145, 155 och 156). Hit hör även annonser i dagstidningar där hänvisningen till testet har placerats längst ner i annonsen i mycket litet typsnitt. I dessa fall kan domstolen – med utgångspunkt i de inledande överväganden som domstolen har gjort – konstatera att eftersom mottagaren vid sin flyktiga kontakt inte uppfattar hänvisningen kommer påståendena i stället att uppfattas som reservationslösa påståenden om att Telia har Sveriges bästa mobilnät. Domstolen kan därutöver också konstatera att den utredning som lagts fram i målet inte är tillräcklig för att styrka ett sådant påstående. Den marknadsföring som utformats på sätt som följer av de två nedan redovisade exemplen eller på liknande sätt uppfyller därmed enligt Patent- och marknadsöverdomstolens mening inte vederhäftighetskravet. Den är därför att bedöma som vilseledande och otillbörlig.



Från Instagram, urklipp ur Patent- och marknadsdomstolens aktbilaga 86, sidan 3. Den röda markeringen är gjord av Tre.



Annons i Dagens Nyheter, Patent- och marknadsdomstolens aktbilaga 86 sidan 10. Den röda markeringen är gjord av Tre.

Det innebär att marknadsföring som har utformats på detta eller liknande sätt är att bedöma som vilseledande och otillbörlig.

Utöver den prövning som Patent- och marknadsöverdomstolen nu gjort finns det med avseende på yrkandena 1. i. och 1. ii. anledning att separat behandla två av de påtalade marknadsföringsåtgärderna. Det gäller marknadsföringen i ett skyltfönster i en Telia-butik i Vällingby centrum och den marknadsföring som förekommit i periodiska skrifter under hösten 2020 och som innefattar påståendet ”SVERIGES BÄSTA NÄT & FRI JOBBMOBIL” åtföljd av en hänvisning i mindre typsnitt med lydelsen ”Sveriges bästa nät enligt Kantar Sifo 2020”.

När det först gäller den påtalade marknadsföringen i ett skyltfönster i en Teliabutik i Vällingby centrum kan Patent- och marknadsöverdomstolen konstatera att huvudpåståendet ”SAMLA FAMILJEN I SVERIGES BÄSTA NÄT” direkt åtföljs av en hänvisning i något mindre typsnitt med lydelsen ”Enligt oberoende kvalitetstest av P3 Connect 2019”. Även i detta fall bedömer domstolen att marknadsföringen genom placeringen av hänvisningen till testet har utformats på ett sådant sätt att genomsnittskonsumenten uppfattar påståendet som att Telia har Sveriges bästa mobilnät enligt det aktuella testet. Enligt Patent- och marknadsöverdomstolen är utformningen av marknadsföringen alltså inte sådan att den uppfattas som ett reservationslöst påstående om att Telia har Sveriges bästa mobilnät. Med utgångspunkt i de inledande överväganden som domstolen har gjort i fråga om åberopande av tester i marknadsföring finner domstolen att marknadsföringen uppfyller kravet på vederhäftighet. Den är därmed inte att bedöma som vilseledande och otillbörlig. Den aktuella marknadsföringen har utformats på följande sätt.



Bild av skyltfönster, del av Patent- och marknadsdomstolens aktbilaga 87, sidan 1. Den röda markeringen är gjord av Tre.

När det därefter gäller den marknadsföring som innefattar påståendet ”SVERIGES BÄSTA NÄT & FRI JOBBMOBIL” åtföljd av en hänvisning i mindre typsnitt med lydelsen ”Sveriges bästa nät enligt Kantar Sifo 2020” (underinstansens aktbilaga 85, sidan 10) gör Patent- och marknadsöverdomstolen följande överväganden.

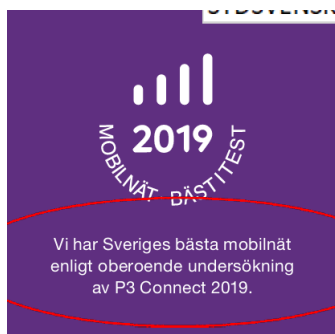
Som Patent- och marknadsöverdomstolens redan uttalat har det i och för sig inte framkommit något i utredningen som ger särskild anledning att ifrågasätta det sätt på vilket Kantar Sifos undersökning genomfördes när det gällde antalet eller urvalet av respondenter. Dock har domstolen funnit att resultatet av undersökningen bör bedömas med viss försiktighet.

Vid bedömningen av om den här aktuella marknadsföringen är att se som vilseledande blir den avgörande frågan om Telia har använt sig av resultatet av Kantar Sifos undersökning på ett sätt som kan anses vilseledande i förhållande till de påståenden som Telia har gjort i marknadsföringen.

Det påtalade marknadsföringspåståendet i denna del är att Telia har Sveriges bästa mobilnät enligt Kantar Sifo 2020. Undersökningen från Kantar Sifo var en konsumentundersökning där respondenterna ombads ange vilken mobiloperatör som de upplevde hade Sveriges bästa nät. Enligt Patent- och marknadsöverdomstolens mening ger resultatet i undersökningen inte stöd för påståendet att Telia har Sveriges bästa mobilnät, vilket genomsnittskonsumenten måste uppfatta som ett påstående med avseende på den tekniska kvaliteten på mobilnätet. Även om det i och för sig torde finnas en viss korrelation mellan hur kunder upplever sitt mobilnät och den tekniska kvaliteten på mobilnätet är slutsatsen i marknadsföringspåståendet alltför långtgående. Påståendet uppfyller därmed inte vederhäftighetskravet utan är att bedöma som vilseledande och därmed otillbörligt.

Yrkande 1. iii. "Vi har Sveriges bästa mobilnät enligt oberoende undersökning av P3 Connect 2019"

Tre har gjort gällande att Telia i marknadsföring använt påståendet "Vi har Sveriges bästa mobilnät enligt oberoende undersökning av P3 Connect 2019". Till stöd för förbudsyrkandet har Tre åberopat två olika marknadsföringsåtgärder (underinstansens aktbilaga 92). De påtalade marknadsföringsåtgärderna har skett i periodiska skrifter och det aktuella påståendet återfinns i en mindre ruta i en helsidesannons. Rutan med det aktuella påståendet har följande utformning.



Del av annons i Sydsvenska Dagbladet, Patent- och marknadsdomstolens aktbilaga 92, sidan 2. Den röda markeringen är gjord av Tre.

Patent- och marknadsöverdomstolen gör följande bedömning.

Av påståendet i sig framgår att det inte är fråga om något reservationslöst påstående om att Telia har Sveriges bästa mobilnät. I stället framgår det tydligt att påståendet om bästa mobilnät avser resultatet av P3 Connects undersökning från 2019. I enlighet med de inledande överväganden som Patent- och marknadsöverdomstolen har gjort beträffande åberopande av tester är marknadsföringen inte att bedöma som vilseledande.

Yrkande 1. iv. "Nu blir Sveriges bästa nät 5G" och yrkande 1 v. "När Sveriges bästa nät nu blir 5G [...]"

Tre har avseende yrkande 1. iv. gjort gällande att Telia i marknadsföring använt påståendet "Nu blir Sveriges bästa nät 5G". Till stöd för förbudsyrkandet har Tre åberopat nio olika marknadsföringsåtgärder (underinstansens aktbilaga 93). De påtalade marknadsföringsåtgärderna har skett på Telias webbplats, i periodiska skrifter, på reklamskyltar utomhus, i sponsrade inlägg på Instagram och Facebook och i ett skyltfönster i en Teliabutik.

Tre har avseende yrkande 1. v. gjort gällande att Telia i marknadsföring använt påståendet "När Sveriges bästa nät nu blir 5G [...]". Till stöd för förbudsyrkandet har Tre åberopat en marknadsföringsåtgärd som skett i en periodisk skrift (underinstansens aktbilaga 94).

Inledningsvis kan konstateras att majoriteten av de här påtalade marknadsföringsåtgärderna innehåller hänvisningar till P3 Connects test 2019. I ett par fall är parterna oense om huruvida det finns en hänvisning till ett test.

Patent- och marknadsöverdomstolen kan med utgångspunkt i de överväganden som domstolen tidigare gjort konstatera att i de fall där hänvisningarna framgår av det av Tre åberopade materialet, har dessa fått en så underordnad och undanskymd plats i framställningen att det under alla förhållanden inte är fråga om tillräckligt tydlig hänvisning. Hänvisningarna återfinns genomgående, i de fall där domstolen kunnat uppfatta att det finns en hänvisning, längst ner i den aktuella annonsen och i ett mycket litet typsnitt. Påståendena i dessa fall är därför – i genomsnittskonsumentens ögon – i stället att uppfatta som reservationslösa påståenden om att Telia har Sveriges bästa mobilnät. Som domstolen kunnat konstatera har tillräcklig utredning för att styrka ett så långtgående påstående inte lagts fram av Telia. Den marknadsföring som utformats på sätt som följer av det nedan redovisade exemplet eller på liknande sätt uppfyller därmed inte vederhäftighetskravet enligt Patent- och marknadsöverdomstolens bedömning. Den är därmed vilseledande och otillbörlig.



Reklamskylt utomhus, utskärning ur Patent- och marknadsdomstolens aktbilaga 93, sidan 3. Den röda markeringen är gjord av Tre.

*Yrkande 1. vi. "Det bästa nätet", yrkande 1. vii. "Bästa nätet" och yrkande 1. x.
"Sveriges bästa nät – redo för 5G"*

Tre har avseende yrkande 1. vi. gjort gällande att Telia i marknadsföring använt påståendet "Det bästa nätet". Till stöd för förbudsyrkandet har Tre åberopat en marknadsföringsåtgärd som skett på Telias webbplats (underinstansens aktbilaga 95).

Tre har avseende yrkande 1. vii. gjort gällande att Telia i marknadsföring använt påståendet "Bästa nätet". Till stöd för förbudsyrkandet har Tre åberopat marknadsföringsåtgärder som skett i periodiska skrifter (underinstansens aktbilaga 96).

Tre har avseende yrkande 1. x. gjort gällande att Telia i marknadsföring använt påståendet ”Sveriges bästa nät – redo för 5G”. Till stöd för förbudsyrkandet har Tre åberopat en marknadsföringsåtgärd som skett i en periodisk skrift (underinstansens aktbilagor 99 och 157).

Det kan här konstateras att påståendena i de periodiska skrifterna innehåller hänvisningar till P3 Connects test 2019. Vad gäller påståendet som förekommit på Telias hemsida är parterna oense om det funnits någon hänvisning till test.

Även här kan Patent- och marknadsöverdomstolen konstatera att i de annonser som förekommit i periodiska skrifter har hänvisningarna fått en så underordnad och undanskymd plats i framställningen att de inte är tillräckligt tydliga. Hänvisningarna återfinns genomgående längst ner i annonserna och i ett mycket litet typsnitt. Påståendena är därför – i genomsnittskonsumtens ögon – i stället att uppfatta som reservationslösa påståenden. Den utredning som lagts fram i målet är som domstolen redan funnit inte tillräcklig för att kunna styrka vederhäftigheten i ett sådant påstående. Eftersom den påtalade marknadsföringen inte uppfyller vederhäftighetskravet är den därmed att bedöma som vilseledande och otillbörlig.

Yrkande 1. viii. ”Framtidens bästa nät”

Tre har gjort gällande att Telia i marknadsföring använt påståendet ”Framtidens bästa nät”. Till stöd för förbudsyrkandet har Tre åberopat en marknadsföringsåtgärd som har skett i ett inlägg på Facebook (underinstansens aktbilaga 97).

Enligt Patent- och marknadsöverdomstolen kan påståendet av genomsnittskonsumenten inte uppfattas på annat sätt än som en ambition för framtiden. Påståendet kan således inte anses innefatta någon utfästelse eller garanti om produktens konkreta kvalitet. Enligt domstolen är påstående närmast att hänföra till samma kategori av

påståenden som överdrifter och allmänt lovprisande eller påståenden som inte ska uppfattas bokstavligt. Påståendet är därmed inte att bedöma som vilseledande.

Yrkande 1. ix. "Två av tre tycker att vi har bäst nät" och yrkande 1. xi. "Sveriges bästa mobilnät enligt svenska folket"

Tre har avseende yrkande 1. ix. gjort gällande att Telia i marknadsföring använt påståendet "Två av tre tycker att vi har bäst nät". Till stöd för förbudyrdandet har Tre åberopat en marknadsföringsåtgärd som har skett i en annons (s.k. betald story) på Instagram (underinstansens aktbilaga 98).

Tre har avseende yrkande 1. xi. gjort gällande att Telia i marknadsföring använt påståendet "Sveriges bästa mobilnät enligt svenska folket". Till stöd för förbudsyrdandet har Tre åberopat tre olika marknadsföringsåtgärder. De påtalade marknadsföringsåtgärder har skett i periodiska skrifter och på Telias webbplats (underinstansens aktbilaga 100).

Som Patent- och marknadsöverdomstolens redan uttalat har det i och för sig inte framkommit något i utredningen som ger särskild anledning att ifrågasätta det sätt på vilket Kantar Sifos undersökning genomfördes när det gäller antal och urval av respondenter. Däremot har domstolen funnit att resultatet av undersökningen bör utläsas med viss försiktighet. Huvudfrågan vid bedömningen av om marknadsföringen är att se som vilseledande blir enligt domstolens mening om Telia har använt sig av resultatet av Kantar Sifos undersökning på ett sätt som kan anses vilseledande i förhållande till de påståenden som Telia har gjort i marknadsföringen.

Som redogjorts för var undersökningen från Kantar Sifo en konsumentundersökning där respondenterna ombads ange vilken mobiloperatör som de upplevde hade Sveriges bästa nät. Ett påstående om bästa mobilnät måste enligt Patent- och marknadsöverdomstolens mening uppfattas av genomsnittskonsumenten som ett konkret påstående om mobilnätets kvalitet. Enligt domstolen måste det emellertid sättas i fråga om undersökningens resultat – hur konsumenter upplever Telias mobilnät – verkligen är relevant för påståendet bästa mobilnät. Härtill kommer att Telias betydande marknadsandel

torde få ett kraftigt genomslag i undersökningen något som inte är transparent eller uppenbart för genomsnittskonsumenten när denne har att värdera påståendet. Domstolen har även pekat på att resultatet av undersökningen – med hänsyn till vad respondenterna tolkade in i vad som kunde avses med bästa mobilnät – måste beaktas med viss försiktighet. Sammantaget medför dessa omständigheter att marknadsföringspåståendet med dess hänvisning till undersökningen enligt domstolens mening blir missvisande. Påståendet uppfyller därmed inte vederhäftighetskravet utan är att bedöma som vilseledande och därmed otillbörligt.

Yrkande 2. i. "Välkommen till mobilnätet som är bäst i test"

Tre har gjort gällande att Telia i marknadsföring använt påståendet "Välkommen till mobilnätet som är bäst i test". Till stöd för förbudsyrkandet har Tre åberopat sex olika marknadsföringsåtgärder (underinstansens aktbilaga 101, sidorna 1–5, och aktbilaga 102). De påtalade marknadsföringsåtgärderna har skett i periodiska skrifter, i inlägg och i annonser på Instagram och Facebook och på Telias hemsida. Det aktuella påståendet har haft följande och liknande utformningar i de olika marknadsföringskanalerna.



Patent- och marknadsdomstolens aktbilaga 101, sidan 1. Den röda markeringen är gjord av Tre.

Patent- och marknadsöverdomstolen gör följande bedömning.

Redan av påståendet framgår tydligt att det avser resultatet av ett test. I marknadsföringen finns även en hänvisning till det aktuella testet. Marknadsföringen är därmed inte att bedöma som vilseledande.

Yrkande 2. ii. "Välkommen till vårt testvinnande mobilnät"

Tre har gjort gällande att Telia i marknadsföring använt påståendet "Välkommen till vårt testvinnande mobilnät". Till stöd för förbudsyrkandet har Tre åberopat en marknadsföringsåtgärd som skett i en periodisk skrift (underinstansens aktbilaga 103).

Den aktuella marknadsföringen avser en större annons införd i Dagens Nyheter. Annonsen domineras av en bild på en mobiltelefon under rubriken "Världens mest avancerade iPhone är här". Påståendet "Välkommen till vårt testvinnande mobilnät" återfinns under bilden i brödtext i mindre teckenstorlek och påståendet åtföljs av en asterisk. Genom asterisken hänvisas till en mindre text med innehållet "Enligt oberoende mätning av P3 Connect 2019".

Patent- och marknadsöverdomstolen gör följande bedömning.

Även i detta fall framgår det tydligt redan av påståendet att det avser resultatet av ett test. I marknadsföringen finns även en hänvisning till det aktuella testet. Marknadsföringen är därmed inte att bedöma som vilseledande.

Yrkande 2. iii. "Visste du att Telias mobilnät är bäst i test?"

Tre har gjort gällande att Telia i marknadsföring använt påståendet "Visste du att Telias mobilnät är bäst i test?". Till stöd för förbudsyrkandet har Tre åberopat en marknadsföringsåtgärd som skett i ett inlägg på Facebook (underinstansens aktbilaga 104).

I inlägget återfinns samma bild med text, dock utan punkt och asterisk, som finns återgiven under bedömningen av yrkande 2. i. Påståendet ”Visste du att Telias mobilnät är bäst i test?” återfinns i anslutning till bilden i Facebookinläggets brödtext och innehåller även följande skrivning ”Sedan tre år tillbaka genomför det internationella företaget P3 tester av mobilnäten i Sverige. Med det högsta resultatet någonsin i Sverige är Telias mobilnät bäst i test. Läs mer om P3 Connect här: <https://bit.ly/361k7oz>”.

Patent- och marknadsöverdomstolen gör följande bedömning.

Även i detta fall framgår det tydligt redan av påståendet att det avser resultatet av ett test. Texten innehåller även en utförlig förklaring med hänvisning till testet och dessutom en länk till P3 Connect. Marknadsföringen är därmed inte att bedöma som vilseledande.

Yrkande 2. iv. ”Mobilnät – Bäst i test”

Tre har gjort gällande att Telia i marknadsföring använt påståendet ”Mobilnät – Bäst i test”. Till stöd för förbudsyrkandet har Tre åberopat sex olika marknadsföringsåtgärder som skett i periodiska skrifter (underinstansens aktbilaga 105).

Den aktuella marknadsföringen avser annonser införda i periodiska skrifter i form av dags- och kvällspress. Annonserna innehåller reklam för olika produkter och tjänster som Telia tillhandahåller såsom exempelvis mobiltelefoner, hörlurar och abonnemang för surf. I de annonser som gör reklam för produkter återfinns bilder på produkterna. Påståendet ”Mobilnät – Bäst i test” har funnits som en del av en logotyp som har utgjort en mindre del av annonserna. I annonserna har också funnits en text i mindre typsnitt med lydelsen ”Vi har Sveriges bästa mobilnät enligt oberoende mätning av P3 Connect 2019” eller ”Enligt oberoende mätning av P3 Connect 2019”. Det aktuella påståendet har haft följande utformning.



Patent- och marknadsdomstolens aktbilaga 105, sidan 1. Den röda markeringen är gjord av Tre.

Patent- och marknadsöverdomstolen gör följande bedömning.

Även här framgår det tydligt redan av påståendet att det avser resultatet av ett test. Texten innehåller även en hänvisning till det aktuella testet. Marknadsföringen är därmed inte att bedöma som vilseledande.

Yrkande 2. v. ”Med det högsta resultatet någonsin i Sverige är Telias mobilnät bäst i test”

Tre har gjort gällande att Telia i marknadsföring använt påståendet ”Med det högsta resultatet någonsin i Sverige är Telias mobilnät bäst i test”. Till stöd för förbudsyrkandet har Tre åberopat en marknadsföringsåtgärd som skett i ett inlägg på Facebook (underinstansens aktbilaga 106).

Påståendet i inlägget ingår i samma marknadsföringsåtgärd som avses i yrkande 2. i punkten 4. Påståendet ”Med det högsta resultatet någonsin i Sverige är Telias mobilnät bäst i test” återfinns under bilden i Facebookinläggets brödtext och ingår som framgått ovan i skrivningen ”Sedan tre år tillbaka genomför det internationella företaget P3 tester av mobilnäten i Sverige. Med det högsta resultatet någonsin i Sverige är Telias mobilnät bäst i test. Läs mer om P3 Connect här: <https://bit.ly/361k7oz>”.

Patent- och marknadsöverdomstolen gör följande bedömning.

Det framgår tydligt redan av påståendet att det avser resultatet av ett test. Texten innehåller en utförlig förklaring med hänvisning till testet och dessutom en länk till P3 Connect. Marknadsföringen är därmed inte att bedöma som vilseledande.

Sammanfattande bedömning

Patent- och marknadsöverdomstolen har avseende Tres yrkande 1. funnit att marknadsföringen i ett antal fall inte har utformats tillräckligt tydligt för att genomsnittskonsumenten – vid den flyktiga kontakt som en sådan konsument har med den aktuella marknadsföringen – ska uppfatta att marknadsföringspåståendet om Sveriges bästa mobilnät avser resultatet av ett test. Genomsnittskonsumenten uppfattar därför i stället påståendet som ett reservationslöst påstående om att Telia har Sveriges bästa mobilnät. Domstolen har vidare funnit att den utredning som lagts fram i målet inte är tillräcklig för att kunna styrka vederhäftigheten i ett sådant påstående. Eftersom den påtalade marknadsföringen i dessa delar inte uppfyller vederhäftighetskravet är den därmed att bedöma som vilseledande och har ett sådant inneboende budskap att det påverkar, eller i vart fall sannolikt påverkar, mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut. Marknadsföringen i dessa delar är därmed otillbörlig och kan utgöra grund för förbud.

När det gäller den marknadsföring som innehållit hänvisningar till Kantar Sifos undersökning har Patent- och marknadsöverdomstolen i samtliga fall funnit att den har varit vilseledande och otillbörlig. Även i dessa delar kan alltså den påtalade marknadsföringen ligga till grund för ett förbud.

Patent- och marknadsöverdomstolen har dock beträffande ett relativt stort antal marknadsföringsåtgärder som är hänförliga till Tres yrkande 1. funnit att marknadsföringen utformats på ett sådant sätt att det för genomsnittskonsumenten tydligt framgår av själva marknadsföringspåståendet att det avser resultatet av ett test. Marknadsföringen har i dessa fall också innehållit en hänvisning till det aktuella testet. Domstolen har

även funnit att det inte framkommit något i utredningen som ger särskild anledning att ifrågasätta testens och testresultatens vederhäftighet, varför inget har hindrat Telia från att återropa resultaten i marknadsföring. Något förbud som träffar de här aktuella påståendena kan därför inte meddelas på denna grund.

När det gäller yrkande 1 iii. och yrkande 2 i.–v. framgår det i samtliga dessa fall tydligt redan av själva marknadsföringspåståendet att det avser resultatet av ett test. Marknadsföringen har också innehållit en hänvisning till det aktuella testet. Patent- och marknadsöverdomstolen har därför funnit att den påtalade marknadsföringen i dessa delar inte är att bedöma som vilseledande. Inte heller i dessa delar kan något förbud meddelas som träffar de här aktuella påståendena på denna grund.

4.2.2 Frågan om Telias marknadsföring står i strid med god marknadsföringssed eller i strid med bestämmelsen om jämförande reklam och därmed utgör otillbörlig marknadsföring (5 och 6 §§ samt 18 § marknadsföringslagen)

Patent- och marknadsöverdomstolen har funnit att Telias marknadsföring som innefattar påståenden om att Telias mobilnät är bäst eller liknande formuleringar och där det inte tydligt framgår att påståendet avser resultatet i ett test och där hänvisning saknas till det aktuella testet är vilseledande enligt 10 § marknadsföringslagen och därmed otillbörlig och kan utgöra grund för ett förbud. Även i de fall den påtalade marknadsföringen har innehållit hänvisningar till Kantar Sifos undersökning har Patent- och marknadsöverdomstolen funnit att den har varit vilseledande och otillbörlig. I dessa fall saknar domstolen anledning att ta ställning till om förfarandet även står i strid med generalklausulen i 5 § marknadsföringslagen eller i strid med bestämmelsen i 18 § om jämförande reklam.

I övriga fall har Patent- och marknadsöverdomstolen vid prövningen enligt 10 § marknadsföringslagen funnit att marknadsföringen utformats på ett sådant sätt att det tydligt framgår att påståendet avser resultatet i ett visst test och att marknadsföringen innehållit en hänvisning till det aktuella testet. I dessa fall har domstolen funnit att marknadsföringen inte är att bedöma som vilseledande och därmed inte otillbörlig. Av

samma skäl som legat till grund för domstolens bedömning enligt 10 § marknadsföringslagen finner domstolen att förfarandet varken kan anses stå i strid med general-klausulen i 5 § eller med bestämmelsen i 18 § om jämförande reklam.

Sammanfattningsvis innebär det att det enligt Patent- och marknadsöverdomstolens mening saknas grund för att meddela Telia förbud i större utsträckning än som kan följa av domstolens bedömning enligt 10 § marknadsföringslagen.

4.3 Förbud och vite

Enligt 23 § marknadsföringslagen får en näringsidkare vars marknadsföring är otillbörlig förbjudas att fortsätta med denna eller med någon annan liknande åtgärd. Enligt 26 § marknadsföringslagen ska ett förbud förenas med vite om det inte av särskilda skäl är obehövt.

Patent- och marknadsöverdomstolen har funnit att flera av de påtalade marknadsföringsåtgärder som prövats i målet utgör otillbörlig marknadsföring på grund av att de är vilseledande och påverkar eller i vart fall sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut. Det innebär att det finns förutsättningar att meddela Telia ett förbud att fortsätta med den otillbörliga marknadsföringen.

4.3.1 Förbudets utformning

Som framgår av de ställningstaganden som Patent- och marknadsöverdomstolen har gjort har de framställningar som utformats på ett sådant sätt att det inte tydligt framgår att påståendet avser resultatet i ett test och där marknadsföringen saknar hänvisning till det aktuella testet bedömts som vilseledande och otillbörliga. Telia ska därför meddelas förbud att fortsätta med marknadsföring som utformats på detta sätt. Förbud ska även meddelas för den marknadsföring som innehållit påståenden om bästa mobilnät med hänvisningar till Kantar Sifos undersökning.

Förbudet behöver enligt Patent- och marknadsöverdomstolen inte utformas så detaljerat att det begränsas till marknadsföring i exempelvis namngivna dagstidningar eller tv-kanaler. I stället ska det utformas så att det avser den typ eller kategori av marknadsföringskanal där marknadsföringen förekommit. Enligt domstolen är det tillräckligt för att förbudet ska få erforderlig anknytning till de överträdelser av marknadsföringslagen som skett och för att förbudet ska få en tillräckligt konkret utformning.

4.3.2 Vitet och dess storlek

Vite ska fastställas till ett belopp som med hänsyn till vad som är känt om adressatens ekonomiska förhållanden och till omständigheterna i övrigt kan antas förmå adressaten att följa föreläggandet. Vitet ska som utgångspunkt fastställas till ett bestämt belopp, men om det är lämpligt med hänsyn till omständigheterna, får vitet föreläggas som löpande vite. (Se 3 och 4 §§ lagen [1985:206] om viten.)

Vitet ska alltså bestämmas så att det blir verkningsfullt och därmed avhåller adressaten från att bryta mot det föreläggande som har meddelats. Ett riktmärke bör därför vara att vitet bestäms till ett belopp som gör att det inte är ekonomiskt mer fördelaktigt för adressaten att bryta mot förbudet än att upphöra med den otillbörliga marknadsföringen. (Se NJA 2018 s. 883, punkten 20.)

Patent- och marknadsöverdomstolen instämmer i de överväganden och delar de bedömningar som Patent- och marknadsdomstolen har gjort i fråga om vitet och dess storlek. Vitesbeloppet ska alltså bestämmas till samma belopp som underinstansen kom fram till, dvs. 2 000 000 kr.

4.4 Rättegångskostnader

Patent- och marknadsöverdomstolens bedömning av Tres talan innebär att domstolen funnit att ett antal av de påtalade marknadsföringsåtgärderna utformats på ett sådant sätt att de är vilseledande och otillbörliga och att förbud därför kan meddelas i enlighet med vad som framgår av domslutet. Samtidigt har domstolen funnit att i de fall där det tydligt framgår att Telias marknadsföringspåstående uppfattas av genomsnittskonsumerten som ett påstående om bäst i test avseende ett angivet test har Telias marknadsföring inte bedömts vara vilseledande och otillbörlig.

Vid en sammantagen bedömning uppskattar Patent- och marknadsöverdomstolen att Tre endast har vunnit framgång med cirka 40 procent av den förda talan och att Telia därför är att se som i huvudsak vinnande part. Med hänsyn till i vilken utsträckning som Tre och Telia vunnit respektive förlorat såväl i Patent- och marknadsdomstolen som i Patent- och marknadsöverdomstolen bedömer Patent- och marknadsöverdomstolen att Tre ska ersätta Telia för Telias rättegångskostnad med 20 procent i båda instanserna i den utsträckning den begärda ersättningen bedöms skälig.

I Patent- och marknadsdomstolen begärde Telia ersättning för sin rättegångskostnad med 1 420 500 kr, varav 1 353 500 kr avsåg ombudsarvode och 67 000 kr avsåg utlägg för kostnader för sakkunnig. I Patent- och marknadsöverdomstolen har Telia begärt ersättning för sin rättegångskostnad med 849 650 kr avseende ombudsarvode.

Tre har överlämnat åt rätten att bedöma skäligheten av den begärda ersättningen. Patent- och marknadsöverdomstolen finner att den ersättning som Telia begärt är skälig. Det innebär att Tre, som alltså bedömts få bifall till sitt käromål med endast 40 procent, ska ersätta Telia för Telias rättegångskostnad i Patent- och marknadsdomstolen med 284 100 kr (20 procent av 1 420 500 kr) och i Patent- och marknadsöverdomstolen med 169 930 kr (20 procent av 849 650 kr) jämte ränta enligt vad som framgår av domslutet.

4.5 Sekretess

Sekretessbestämmelsen i 36 kap. 2 § offentlighets- och sekretesslagen ska fortsätta att vara tillämplig i enlighet med vad som framgår av domslutet.

4.6 Sammanfattning

Patent- och marknadsöverdomstolens bedömningar innebär – till skillnad från underinstansens – att den påtalade marknadsföringen i relativt stor omfattning inte är att bedöma som vilseledande. Detta medför att punkten 2 i Patent- och marknadsdomstolens domslut ska upphävas helt. I de delar där Patent- och marknadsöverdomstolen bedömt att marknadsföringen är vilseledande enligt 10 § marknadsföringslagen och därmed otillbörlig ska förbud meddelas. Förbudet bör dock formuleras annorlunda än vad Patent- och marknadsdomstolen gjort. Punkten 1 i underinstansens domslut ska därför ändras på det sätt som framgår av domslutet.

Slutsatserna medför även en annan fördelning av rättegångskostnaderna än underinstansen funnit.

4.8 Överklagande

Patent- och marknadsöverdomstolen tillåter att avgörandet överklagas till Högsta domstolen eftersom Patent- och marknadsöverdomstolen bedömer att det vore av vikt för ledning av rättstillämpning att ett överklagande prövas av Högsta domstolen (se 1 kap. 3 § tredje stycket lagen, 2016:188, om patent- och marknadsdomstolar). Denna dom får därför överklagas.

HUR MAN ÖVERKLAGAR, se bilaga B

Överklagande senast 2023-04-18

I avgörandet har deltagit hovrättsråden Ulrika Ihrfelt, Kerstin Norman, referent, och
Mattias Pleiner.



STOCKHOLMS TINGSRÄTT
Patent- och marknadsdomstolen

DOM
2021-11-11
Meddelad i
Stockholm

Mål nr
PMT 11699-20

PARTER

Kärande

HI3G Access AB, 556593-4899
Box 7012
121 07 Stockholm

Ombud: Advokaten S.S. och jur.kand. M.B.
Synch Advokat AB
Box 3631
103 59 Stockholm

Svarande

Telia Sverige AB, 556430-0142
161 94 Solna

Ombud: Advokaterna D.T. och M.Z.
Advokatfirman MarLaw AB
Box 3079
103 61 Stockholm

DOMSLUT

1. Patent- och marknadsdomstolen förbjuder Telia Sverige AB, vid vite om 2 000 000 kr, att vid marknadsföring av mobila tjänster på Instagram, Facebook, Telias webbplats, webbplatsen Di.se, annonstavlor utomhus samt i skyltfönster, Svenska Dagbladet, Sydsvenskan, Helsingborgs Dagblad, Dagens Nyheter, Göteborgs-Posten, Expressen, Kvällsposten, GT, Aftonbladet, Dagens industri, Östgöta Correspondenten och TV4-gruppens och Discovery Networks alla kanaler, använda något av följande påståenden
 - i. ”SVERIGES BÄSTA NÄT”,
 - ii. ”[...] I SVERIGES BÄSTA NÄT”,
 - iii. ”Vi har Sveriges bästa mobilnät enligt oberoende undersökning av P3 Connect 2019”,
 - iv. ”NU BLIR SVERIGES BÄSTA NÄT 5G.”,

Dok.Id 2442391

Postadress
Box 8307
104 20 Stockholm

Besöksadress
Rådhuset,
Scheelegatan 7

Telefon
08- 561 654 70
E-post: stockholmstingsratt@dom.se
www.stockholmstingsratt.se

Telefax

Expeditionstid
måndag – fredag
08:00–16:00

- v. "När Sveriges bästa nät nu blir 5G [...]",
 - vi. "DET BÄSTA NÄTET",
 - vii. "Bästa nätet",
 - viii. "Framtidens bästa nät!",
 - ix. "Två av tre tycker att vi har bäst nät",
 - x. "Sveriges bästa nät – redo för 5G",
 - xi. "Sveriges bästa mobilnät enligt svenska folket",
eller andra påståenden med väsentligen samma innebörd.
2. Patent- och marknadsdomstolen förbjuder Telia Sverige AB, vid vite om 2 000 000 kr, att vid marknadsföring av mobila tjänster på Instagram, Facebook och Telias webbplats samt i Svenska Dagbladet, Sydsvenskan, Dagens Nyheter, Helsingborgs Dagblad, Göteborgs-Posten, Expressen, Kvällsposten, GT, Aftonbladet och Dagens industri använda något av följande påståenden
- i. "VÄLKOMMEN TILL MOBILNÄTET SOM ÄR BÄST I TEST",
 - ii. "Välkommen till vårt testvinnande mobilnät",
 - iii. "Visste du att Telias mobilnät är bäst i test?",
 - iv. "MOBILNÄT – BÄST I TEST",
 - v. "Med det högsta resultatet någonsin i Sverige är Telias mobilnät bäst i test",
eller andra påståenden med väsentligen samma innebörd.
3. Patent- och marknadsdomstolen förordnar att sekretessbestämmelsen i 36 kap. 2 § offentlighets- och sekretesslagen (2009:400) ska – i den mån uppgifterna inte tagits in i denna dom – fortsätta att vara tillämplig på uppgifterna som föredragits inom stängda dörrar i aktbilaga 213.
4. Patent- och marknadsdomstolen förordnar att sekretessbestämmelsen i 36 kap. 2 § offentlighets- och sekretesslagen (2009:400) ska – i den mån uppgifterna inte tagits in i denna dom – fortsätta att vara tillämplig på uppgifterna som framkommit i förhör inom stängda dörrar med P.D.

5. Telia Sverige AB ska ersätta HI3G Access AB för dess rättegångskostnad med 1 555 437 kr, varav 1 353 500 kr avser ombudsarvode, jämte ränta enligt 6 § räntelagen från dagen för denna dom.
-

BAKGRUND	5
YRKANDEN OCH INSTÄLLNING	6
GRUNDER	7
Tre.....	7
Telia.....	13
UTVECKLING AV TALAN	13
Tre.....	13
Genomsnittskonsumenten	13
Mobilnätstester och Kantar Sifos undersökning	14
Vite	16
Telia.....	16
Om Telia.....	16
Marknadsföringen	16
Målgrupp	18
Tekniken och marknaden	18
I målet aktuella undersökningar och utvärderingar	19
Utvecklingen av 5G.....	21
UTREDNINGEN	22
DOMSKÄL	22
Inledning.....	22
Rättsliga utgångspunkter	22
Marknadsföringslagstiftningen.....	22
Vitesförbud.....	25
Begreppet genomsnittskonsumenten	25
Särskilt om praxis avseende ”bästa” och ”bäst i test”	26
Domstolens bedömning	27
Målgrupp	27
I målet aktuella tester m.m.	28
Den påtalade marknadsföringen.....	31
Utformningen av förbud.....	41
Rättegångskostnader	41
HUR MAN ÖVERKLAGAR	42

BAKGRUND

HI3G Access AB (Tre) och Telia Sverige AB (Telia) är två av Sveriges största teleoperatörer. De erbjuder konkurrerande tjänster till privatpersoner och företag.

Telia har sedan maj 2019 i marknadsföring, vilken förekommit i t.ex. dags- och kvällstidningar, på sociala medier, annonstavlor och i skyltfönster, gjort påståenden om att Telia har ”Sveriges bästa nät” och att Telias mobilnät är ”testvinnande” och ”bäst i test”.

Telia har i anslutning till den aktuella marknadsföringen hänvisat till det resultat Telia fått i tester som utförts av företaget Umlaut Communications GmbH (Umlaut), vilket tidigare hette P3, samt resultatet i en undersökning utförd av företaget Kantar Sifo på uppdrag av Telia.

De tester som är aktuella i målet är främst ”The 2019 Mobile Network Test in Sweden” (P3 Connect Mobile Benchmark 2019) och ”Umlaut Mobile Benchmark 2020” (Umlaut 2020). I P3 Connect Mobile Benchmark 2019 undersökte och jämförde Umlaut mobilnäten för de fyra svenska operatörerna Telia, Tele2, Telenor och Tre. Undersökningen byggde på data som samlats in under perioden 21 februari–23 mars 2019 genom s.k. *walktests* och *drivetests*¹ samt data från tiden december 2018–februari 2019 insamlad genom s.k. *crowdsourcing*². Testet publicerades i april 2019 i tidningen Connect. Telia fick utmärkelsen ”Best in test”.

Även Umlaut 2020 undersökte och jämförde mobilnäten för Telia, Tele2, Telenor och Tre. Testet byggde på data som samlades in under perioden 22 oktober–18 november 2020 genom *drivetests* samt data som inhämtades mellan vecka 23 och 46 under 2020

¹ I *walktest* respektive *drivetest* samlas data in genom att en person går respektive åker bil med mobiltelefoner i syfte att mäta kapaciteten i operatörernas nät.

² I ett *crowdsourcing*-test samlas data in genom att man låter applikationer i utvalda telefoner mäta kapaciteten i operatörernas nät.

genom crowdsourcing. Testet publicerades i november 2020. Telia fick utmärkelsen ”Best in test”.

Undersökningen från Kantar Sifo genomfördes den 15–22 april 2020. I undersökningen deltog totalt 2 038 slumpmässigt utvalda respondenter från Kantar Sifos online-panel i åldrarna 18–84 år. Respondenterna fick svara på frågorna ”Vilken mobiloperatör upplever du har Sveriges bästa nät?” och ”Vilken bredbandsoperatör upplever du har Sveriges bästa nät?”. 1 022 respondenter svarade på första frågan och 1 016 respondenter svarade på andra frågan. På första frågan svarade 67,1% Telia och på andra frågan svarade 39,5% Telia.

YRKANDEN OCH INSTÄLLNING

Tre har yrkat

1. att Telia, vid vite om två miljoner (2 000 000) kronor eller annat belopp som domstolen finner verkningsfullt, ska förbjudas att vid marknadsföring av mobila tjänster använda följande påståenden

- i. ”SVERIGES BÄSTA NÄT”,
 - ii. ”[...] I SVERIGES BÄSTA NÄT”,
 - iii. ”Vi har Sveriges bästa mobilnät enligt oberoende undersökning av P3 Connect 2019”,
 - iv. ”NU BLIR SVERIGES BÄSTA NÄT 5G.”,
 - v. ”När Sveriges bästa nät nu blir 5G [...]”,
 - vi. ”DET BÄSTA NÄTET”,
 - vii. ”Bästa nätet”,
 - viii. ”Framtidens bästa nät!”,
 - ix. ”Två av tre tycker att vi har bäst nät”,
 - x. ”Sveriges bästa nät – redo för 5G”, och
 - xi. ”Sveriges bästa mobilnät enligt svenska folket”,
- eller andra påståenden med väsentligen samma innebörd, samt

2. att Telia, vid vite om två miljoner (2 000 000) kronor eller annat belopp som domstolen finner verkningsfullt, ska förbjudas att vid marknadsföring av mobila tjänster använda följande påståenden

- i. "VÄLKOMMEN TILL MOBILNÄTET SOM ÄR BÄST I TEST",
 - ii. "Välkommen till vårt testvinnande mobilnät",
 - iii. "Visste du att Telias mobilnät är bäst i test?",
 - iv. "MOBILNÄT – BÄST I TEST", och
 - v. "Med det högsta resultatet någonsin i Sverige är Telias mobilnät bäst i test",
- eller andra påståenden med väsentligen samma innebörd.

Tre har vidare yrkat att det vite som ska förenas med förbuden under punkterna 1 och 2 ska föreläggas som ett löpande vite och betalas för varje trettiodagarsperiod som respektive förbud inte följs, eller för annan period som domstolen finner verkningsfull.

Telia har bestritt käromålet i dess helhet.

Parterna har yrkat ersättning för sina rättegångskostnader.

GRUNDER

Tre

Sedan maj 2019 har Telia i sin marknadsföring, riktad mot allmänheten i stort, gjort påståenden enligt nedan.

Yrkande 1 i. "SVERIGES BÄSTA NÄT"

Telia har, bl.a. på sin hemsida i mars 2020, i dagstidningar i september 2020 samt på Instagram i mars 2021, använt påståendet "SVERIGES BÄSTA NÄT", dels med hänvisning till P3 Connect Mobile Benchmark 2019, Kantar Sifos undersökning eller Umlaut 2020, dels utan hänvisning till källa. De referenser som förekommit har inte

utgjort sådan kompletterande information som leder till att genomsnittskonsumenten inte vilseleds av marknadsföringen. Påståendet måste anses vara ägnat att av en genomsnittlig mottagare i målgruppen uppfattas i enlighet med dess lydelse, dvs. att Telia ur genomsnittskonsumentens perspektiv tillhandahåller det nät som är bäst.

Yrkande 1 ii. ”[...] I SVERIGES BÄSTA NÄT”

Telia har, bl.a. på Instagram i november 2019, på sin Facebooksida i december 2019, i dagstidningar i januari och februari 2020 samt i butiksfönster i maj 2020 använt påståendet ”[...] I SVERIGES BÄSTA NÄT”, efter uttryck som t.ex. ”Oändlig surf” och ”Oändlig gemenskap”. Påståendet har gjorts dels med hänvisning till P3 Connect Mobile Benchmark 2019, Kantar Sifos undersökning eller Umlaut 2020, dels utan hänvisning till källa. Påståendet måste anses vara ägnat att av en genomsnittlig mottagare i målgruppen uppfattas i enlighet med dess lydelse, dvs. att Telia ur genomsnittskonsumentens perspektiv tillhandahåller det nät som är bäst.

Yrkande 1 iii. ”Vi har Sveriges bästa mobilnät enligt oberoende undersökning av P3 Connect 2019”

Telia har, i tidningsannonser i februari 2020, använt påståendet ”Vi har Sveriges bästa mobilnät enligt oberoende undersökning av P3 Connect 2019” med hänvisning till P3 Connect Mobile Benchmark 2019. Påståendet måste anses vara ägnat att av en genomsnittlig mottagare i målgruppen uppfattas i enlighet med dess lydelse, dvs. att Telia har det bästa mobilnätet i Sverige för mottagaren av marknadsföringen och att det har utsetts till det i en oberoende undersökning av P3 Connect 2019 vilket är felaktigt då testet inte utsåg Sveriges bästa nät utan enbart vilken operatör som fick högst sammanvägt resultat. Hänvisningen till testet utgör inte en tydlig avgränsning av marknadsföringens innebörd.

Yrkande 1 iv. ”NU BLIR SVERIGES BÄSTA NÄT 5G.”

Telia har, bl.a. på sin hemsida, Facebook och Instagram samt i butiksfönster i juni 2020, använt påståendet ”NU BLIR SVERIGES BÄSTA NÄT 5G.”, dels med hänvisning till P3 Connect Mobile Benchmark 2019, dels utan hänvisning till källa.

Påståendet måste anses vara ägnat att av en genomsnittlig mottagare i målgruppen uppfattas i enlighet med dess lydelse, dvs. att Telia har det bästa mobilnätet i Sverige samt att det vid tidpunkten för marknadsföringen blir 5G.

Yrkande 1 v. ”När Sveriges bästa nät nu blir 5G [...]”

Telia har, i en tidningsannons i maj 2020, använt påståendet ”När Sveriges bästa nät nu blir 5G [...]” med referens till P3 Connect Mobile Benchmark 2019. Påståendet måste anses vara ägnat att av en genomsnittlig mottagare i målgruppen uppfattas i enlighet med dess lydelse, dvs. att Telia har det bästa mobilnätet i Sverige samt att det vid tidpunkten för marknadsföringen blir 5G.

Yrkande 1 vi. ”DET BÄSTA NÄTET”

Telia har, på sin hemsida i juni 2020, använt påståendet ”Det bästa nätet”. Påståendet måste anses vara ägnat att av en genomsnittlig mottagare i målgruppen uppfattas i enlighet med dess lydelse, dvs. att Telia ur genomsnittskonsumentens perspektiv tillhandahåller det nät som är bäst, utan geografisk begränsning. Den eventuella referens som förekommit har inte utgjort sådan kompletterande information som leder till att genomsnittskonsumenten inte vilseleds av marknadsföringen.

Yrkande 1 vii. ”Bästa nätet”

Telia har, bl.a. i tidningsannonser i december 2019, använt påståendet ”Bästa nätet” med hänvisning till P3 Connect Mobile Benchmark 2019. Påståendet måste anses vara ägnat att av en genomsnittlig mottagare i målgruppen uppfattas i enlighet med dess lydelse, dvs. att Telia ur genomsnittskonsumentens perspektiv tillhandahåller det nät som är bäst, utan geografisk begränsning.

Yrkande 1 viii. ”Framtidens bästa nät!”

Telia har på sin Facebook-sida i maj 2020 använt påståendet ”Framtidens bästa nät!” utan referens till test eller undersökning. Påståendet måste anses vara ägnat att av en genomsnittlig mottagare i målgruppen uppfattas i enlighet med dess lydelse, dvs. att Telias nät kommer vara bäst även i framtiden vilket inte går att visa.

Yrkande 1 ix. ”Två av tre tycker att vi har bäst nät”

Telia har i en annons på Instagram i juli 2020 använt påståendet ”Två av tre tycker att vi har bäst nät” med hänvisning till Kantar Sifos undersökning. Påståendet, som inte är begränsat till mobilnät, måste anses vara ägnat att av en genomsnittlig mottagare i målgruppen uppfattas i enlighet med dess lydelse. Undersökningen från Kantar Sifo visar dock inte att två av tre tycker att Telia har bäst nät då 67,1% av respondenterna uppgett Telia som den mobiloperatör som de anser tillhandahåller bäst nät. På frågan vilken bredbandsoperatör upplever du har Sveriges bästa nät har enbart 39,5% uppgett Telia. Andelen respondenten som anser att Telia har bäst nät är således lägre än två tredjedelar.

Yrkande 1 x. ”Sveriges bästa nät – redo för 5G”

Telia har, i en tidningsannons i april 2020, använt påståendet ”Sveriges bästa nät – redo för 5G.” med hänvisning till P3 Connect Mobile Benchmark 2019. Påståendet måste anses vara ägnat att av en genomsnittlig mottagare i målgruppen uppfattas i enlighet med dess lydelse, dvs. att Telia har det bästa nätet i Sverige och att det är redo för att genomsnittskonsumerten ska kunna använda 5G.

Yrkande 1 xi. ”Sveriges bästa mobilnät enligt svenska folket”

Telia har, bl.a. i en tidningsannons i juli 2020 samt på sin hemsida i oktober 2020, använt påståendet ”Sveriges bästa mobilnät enligt svenska folket” med hänvisning till Kantar Sifos undersökning. Påståendet måste anses vara ägnat att av en genomsnittlig mottagare i målgruppen uppfattas i enlighet med dess lydelse, dvs. att Telia av hela det svenska folket har utsetts till Sveriges bästa mobilnät.

Yrkande 2 i. ”VÄLKOMMEN TILL MOBILNÄTET SOM ÄR BÄST I TEST”

Telia har, bl.a. i tidningsannonser i maj 2019 samt på Telias Facebook-sida i oktober 2019, använt påståendet ”VÄLKOMMEN TILL MOBILNÄTET SOM ÄR BÄST I TEST”, med hänvisning till P3 Connect Mobile Benchmark 2019 samt, på Telias Facebook-sida i oktober 2019, med en länk med mer information om P3 Connect.

Yrkande 2 ii. ”Välkommen till vårt testvinnande mobilnät”

Telia har, i en tidningsannons i september 2019, använt påståendet ”Välkommen till vårt testvinnande mobilnät” med hänvisning till P3 Connect Mobile Benchmark 2019.

Yrkande 2 iii. ”Visste du att Telias mobilnät är bäst i test?”

Telia har, på sin Facebook-sida i oktober 2019, använt påståendet ”Visste du att Telias mobilnät är bäst i test?”, med hänvisning till P3 Connect Mobile Benchmark 2019 samt med en länk till mer information om P3 Connect.

Yrkande 2 iv. ”MOBILNÄT – BÄST I TEST”

Telia har, i tidningsannonser i bl.a. juni och september 2019, använt påståendet ”MOBILNÄT – BÄST I TEST” med hänvisning till P3 Connect Mobile Benchmark 2019.

Yrkande 2 v. ”Med det högsta resultatet någonsin i Sverige är Telias mobilnät bäst i test”

Telia har, på sin Facebook-sida i oktober 2019, använt påståendet ”Med det högsta resultatet någonsin i Sverige är Telias mobilnät bäst i test” med hänvisning till P3 Connect Mobile Benchmark 2019 samt med en länk till mer information om P3 Connect.

Marknadsföringen enligt ovan är vilseledande enligt 10 § marknadsföringslagen (MFL). Marknadsföringen i yrkande 1 innehåller generella och reservationslösa påståenden som felaktigt ger konsumenten intrycket att Telia tillhandahåller ”bäst” nät i Sverige. Marknadsföringen enligt yrkande 2 ger felaktigt konsumenten intrycket att Telias nät har fått bäst resultat i samtliga delkategorier relevanta för konsumenten samt i varje på marknaden förekommande test och att Telia därmed är ”testvinnande” och ”bäst i test”. Samtliga operatörer har vunnit delkategorier i de tester som hänvisas till varför Telia utelämnat väsentlig information.

Marknadsföringen är vidare vilseledande avseende innebörden och räckvidden av testerna då Umlaut i P3 Connect Mobile Benchmark 2019 och Umlaut 2020 inte utvärderat vilken operatör som har Sveriges bästa mobilnät utan endast utsett vilken operatör som presterade bäst i testet. Telia har vidare inte hänvisat till testen på ett sådant sätt att konsumenten kan identifiera vilket test som avses, särskilt mot bakgrund av att Umlaut genomför flera tester varje år. Telia har inte heller, förutom i ett fåtal fall, angett var konsumenten kan ta reda på mer om testen. Testerna i sig uppfyller inte kravet på vederhäftighet. Den marknadsföring som förekommit efter att Umlaut den 8 september 2019 presenterat ett nytt testresultat i testet ”Mobile Benchmark 2019/09”, vilket Tele2 vann, ger också det felaktiga intrycket att Telia vunnit den senaste versionen av Umlauts test.

Marknadsföringen strider vidare mot god marknadsföringssed enligt 5 § MFL då den innehåller vilseledande, överdrivna och oriktiga påståenden och jämförelser samt ger intryck av att Telias nät är bättre än alla andra vilket inte ger konsumenten en rimlig förväntan på tjänsten. Marknadsföringen strider mot vedertagen branschpraxis i form av ”Överenskommelse om marknadsföring av täckning för mobila tjänster” (BÖ 2014:2), vilken är tillämplig i allmänhet vid marknadsföring avseende täckning och hastighet. Telia tillhandahåller inte någon information om vad som kan påverka nätupplevelsen för att ge kunden en rimlig förväntan på tjänsten. Genomsnittskonsumentens förväntan på tjänsten blir på grund av marknadsföringen att Telia vid alla tillfällen på alla platser tillhandahåller bäst täckning och högst hastighet i jämförelse med alla andra operatörer.

Marknadsföringen är otillbörlig enligt 6 och 8 §§ MFL då den med hänsyn till sin natur i märkbar mån påverkar, eller sannolikt påverkar, mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut

Marknadsföringen utgör även sådan jämförande reklam som är förbjuden enligt 18 § MFL. Det är fråga om en marknad som är centrerad till ett fåtal aktörer, nämligen Tre, Telia, Tele2 och Telenor. Genom påståendena och hänvisning till testerna P3 Connect

Mobile Benchmark 2019 och Umlaut 2020 pekas Tre indirekt ut. I den marknadsföring som hänvisar till Kantar Sifos undersökning pekas Tre, Tele2 och Telenor ut direkt. Jämförelsen är vilseledande då testerna som Telia hänvisar till har begränsningar och brister, Telia har inte varit bäst i samtliga kategorier i respektive test och påståendena har en vidsträckt betydelse som är svår att styrka.

Telia

Marknadsföringen är vederhäftig. Den är inte vilseledande enligt 10 § MFL och strider inte mot god marknadsföringssed enligt 5 § MFL. Under alla omständigheter kan inte transaktionstesten i 6 och 8 §§ MFL anses uppfyllda. Marknadsföringen utgör inte heller sådan jämförande reklam som är förbjuden enligt 18 § MFL.

UTVECKLING AV TALAN

Tre

Genomsnittskonsumenten

Mobila tjänster används av allmänheten i stort, innefattande såväl privatpersoner i alla åldrar som företag och organisationer. Marknadsföringen har varit riktad till denna målgrupp. Köp av mobila tjänster är inte något sällanköp. Idag är bindningstiderna inte långa och det finns tjänster utan bindningstid. Köp av mobila tjänster föregås inte av någon betydande planering eller andra överväganden.

Den aktuella marknadsföringen är av sådan karaktär att genomsnittskonsumenten endast kommer i flyktig kontakt med den och genomsnittskonsumenten påverkas av helhetsintrycket. Genomsnittskonsumenten har inte någon särskilt hög kunskapsnivå om mobilnätets funktioner och egenskaper, är inte insatt i de tekniska termer som används i branschen och förstår inte fullt ut de tester som mäter mobilnätets prestanda.

För genomsnittskonsumenten är ”bra mobilnät” ett brett begrepp som bl.a. inkluderar funktion, pris, hastighet, pålitlighet, kundtjänst, datamängder och abonnemangsformer. Olika faktorer och egenskaper kan vara olika viktiga beroende på hur, var och för vad mobilen ska användas.

Mobilnätstester och Kantar Sifos undersökning

Det är svårt att göra representativa mätningar och test av vilket mobilnät som är bäst då mobilnät presterar olika beroende på tid och plats och konsumentkollektivets önskemål och behov varierar.

Umlaut utvärderar huvudsakligen tekniska egenskaper. För konsumenten viktiga faktorer så som t.ex. batterifunktion, pris, kundtjänst, abonnemangsformer och datamängder utvärderas inte. Umlauts tester har brister och begränsningar i metod och poängsättning vilket leder till brister i representativitet, objektivitet och transparens. Kriterierna för poängsättning i testerna varierar, bestäms av Umlaut och offentliggörs inte. Umlaut poängsätter faktorer som är utan relevans för genomsnittskonsumenten, t.ex. överleverans av hastighet. Vidare kan Umlauts oberoende ifrågasättas då Umlaut säljer optimeringstjänster till mobiloperatörerna. Det är vidare möjligt att vidta tillfälliga optimeringsåtgärder när testerna genomförs. Sådana åtgärder kan påverka testets resultat och är inte upptäckbara då Umlaut inte mäter batteriförbrukning.

Det föreligger brister och begränsningar i P3 Connect Mobile Benchmark 2019. Enbart 43,9% av Sveriges befolkning omfattades i de drive- och walktests som utfördes i testet och tester genomfördes överhuvudtaget inte i stora delar av Sverige. Det framgår inte på vilket sätt det urval av mätpunkter som gjordes i testet ger en rättvisande bild av Sveriges befolkning. Vidare visar drive- och walktests inte nätets kapacitet över dygnet eller över tid. Drivetests mäter huvudsakligen vägar utomhus. Cirka 80 procent av totalanvändningen av mobiltelefoner sker dock inomhus. Vidare är den typ av mobiltelefon som användes i P3 Connect Mobile Benchmark 2019 inte representativ för de vanligast förekommande mobiltelefonerna i operatörernas nät. Crowdsourcing-

delen av testet brister bl.a. i att data bara är inhämtad från mobiltelefoner med operativsystemet Android. Inhämtande av data genom crowdsourcing är beroende av antalet användare som har installerat applikationerna, om det inte finns användare i ett område representeras inte det området i testet. Tele2 fick högst resultat för 4G-täckning i crowdsourcing-delen av testet. 5G utvärderades inte i P3 Connect Mobile Benchmark 2019.

Telia fick högst sammanvägt resultat i Umlaut 2020 men andra operatörer vann i olika delkategorier. Tre och Telenor rankades t.ex. högre än Telia i kategorin "Latency" och Tele2 fick samma poäng som Telia avseende "Cities drivetests". Det föreligger brister och begränsningar i testet. Geografiskt omfattades inte hela Sverige eller hela Sveriges befolkning i testet och 5G utvärderades trots att det var under uppbyggnad under testperioden.

Under 2019, mellan att P3 Connect Mobile Benchmark 2019 och Umlaut 2020 utfördes, genomförde Umlaut även ett test enbart baserat på crowdsourcing, "Mobile Benchmark 09/2019". I det testet fick Tele2 utmärkelsen "Best in test".

I andra tester av svenska mobilnät utförda under samma testperiod som Umlauts tester har andra operatörer än Telia vunnit. I testinstitutet Tutelas tester i januari och september 2020 respektive februari 2021 ansågs t.ex. Tre tillhandahålla "Best mobile experience".

Det föreligger osäkerhet kring hur svaren i marknadsundersökningen från Kantar Sifo har kodats och varför de kodats på det sätt som skett. Vidare saknas en definition av vad som avses med "bästa nät". Respondenterna blev även instruerade att bara lämna ett svar vilket hindrade dem från att ge nyanserade svar. Det framgår inte heller att urvalet är riksrepresentativt ur ett geografiskt perspektiv.

Vite

Telia är Sveriges största teleoperatör med en omsättning om cirka 33,5 miljarder kronor 2018 och cirka 31,5 miljarder kronor 2019. Den aktuella marknadsföringen har förekommit i en rikstäckande kampanj sedan maj 2019. Telia har tidigare varit part i mål gällande superlativer som ”bästa”. Telia har även varit föremål för vitesförbud i Marknadsdomstolen avseende påståenden som ”bäst täckning” och ”Sveriges bästa täckning”. Telia har haft kännedom om marknadsföringens brister. Det finns således skäl att befara att Telia kan komma att åsidosätta domstolens beslut upprepade gånger.

Telia

Om Telia

Telia är Sveriges största operatör med det mest omfattande mobilnätet i Sverige. Telia har som uttalad ambition att alltid tillhandahålla det bästa nätet i Sverige och Telia gör, förutom underhåll och utbyggnad, också löpande utvärderingar av nätet. Tekniska utvärderingar utförs både av Telias personal och av externa aktörer så som Umlaut. Telia gör även löpande statistiska undersökningar för att säkerställa att nuvarande och potentiella kundgrupper uppfattar att Telia har det bästa nätet.

Marknadsföringen

Det vitsordas att påståendena i Tres yrkanden förekommit i Telias marknadsföring, dock med följande förtydliganden och tillägg. Det har alltid funnits hänvisningar till respektive test förutom i något enstaka fall på Instagram där mer information till följd av mediets natur funnits i den s.k. bion på Telias Instagram-sida. För marknadsföringen på Instagram gäller vidare att för inlägg som inte varit s.k. sponsrade inlägg eller stories har det funnits begränsningar vad gäller antalet tecken som kunnat skrivas respektive vilken länkning som kunnat göras. Länk till vidare information har då alltid funnits i Telias bio. Filmer har alltid innehållit en hänvisning till relevant test. På

Telias Facebook-sida har Telia i sin s.k. omslagsbild haft tydliga hänvisningar till P3 Connect Mobile Benchmark 2019 under perioden 23 oktober 2019–7 februari 2020.

Yrkande 1 i. ”SVERIGES BÄSTA NÄT”

I marknadsföringen som förekom på Telias hemsida den 27 mars 2020 fanns en beskrivning av P3 Connect Mobile Benchmark 2019, en länk till testet samt till täckningskartor. I marknadsföringen som förekom på Telias hemsida den 1 juni 2020 fanns det en s.k. toppbanner med en hänvisning till P3 Connect Mobile Benchmark 2019. I den marknadsföring som förekom på Telias hemsida den 26 mars 2021 fanns det en ”läs mer”-länk avseende Umlaut 2020.

Yrkande 1 ii. ”[...] I SVERIGES BÄSTA NÄT”

I reklamfilmerna som visats på TV har hänvisningar gjorts till P3 Connect Mobile Benchmark 2019. I det inlägg som fanns på Telias Facebook-sida den 23 december 2019 fanns en länk i den löpande texten.

Yrkande 1 iv. ”NU BLIR SVERIGES BÄSTA NÄT 5G.”

I marknadsföringen som förekom på Telias hemsida den 1 juni 2020 fanns en toppbanner med referens till P3 Connect Mobile Benchmark 2019. I de sponsrade inlägg som förekom på Facebook respektive Instagram den 3 och 4 juni 2020 fanns länkar genom vilka det gick att ta reda på mer. I det inlägg som förekom på Instagram den 25 maj 2020 fanns kompletterande information i vart fall i Telias bio. Den av Tre återopade marknadsföringen från Telias butiksfönster på Kungsgatan i Stockholm den 25 juni 2020 visar bara ett av butikens tre skyltfönster. Enligt Telias interna instruktioner för sådan marknadsföring ska det finnas en hänvisning till P3 Connect Mobile Benchmark 2019 och det saknas anledning att tro att butiken brutit mot instruktionerna.

Yrkande 1 v. ”När Sveriges bästa nät nu blir 5G [...]”

I marknadsföringen som förekom i en dagstidning den 30 maj 2020 framgår av texten att nätet blir 5G i Stockholm.

Yrkande 1 vi. "DET BÄSTA NÄTET"

I marknadsföringen på Telias hemsida den 1 augusti 2020 fanns en hänvisning till P3 Connect Mobile Benchmark 2019 genom en s.k. toppbanner, vidare förklarades i texten under påståendet vad som avsågs med påståendet och det fanns en länk med ytterligare information.

Yrkande 1 viii. "Framtidens bästa nät!"

I inlägget på Facebook den 21 maj 2020 fanns en länk till Telias hemsida med mer information om vad som avsågs med "Framtidens bästa nät" inklusive en beskrivning av Telias arbete med 5G och en hänvisning till P3 Connect Mobile Benchmark 2019.

Yrkande 1 ix. "Två av tre tycker att vi har bäst nät"

I marknadsföringen i form av en sponsrad annons på Instagram den 3 juli 2020 fanns möjlighet att "svepa upp" för att komma till Telias hemsida och få mer information.

Yrkande 2 i. "VÄLKOMMEN TILL MOBILNÄTET SOM ÄR BÄST I TEST"

I marknadsföringen på Telias hemsida den 1 juni 2020 fanns en länk till P3 Connect Mobile Benchmark 2019.

Målgrupp

Idag använder de flesta mobiltelefoner och då också mobilnät varför målgruppen för mobila tjänster är bred. Det viktigaste för användarna är att mobilnätet fungerar och för att mobilnätet ska fungera är täckning helt grundläggande.

Tekniken och marknaden

Det finns begränsade möjligheter att göra rättvisande mätningar av nät inomhus då nätet varierar beroende på var i huset man befinner sig. Täckningen i Sverige brister framförallt på landsbygden samt kring bil- och järnvägar. Konsumenter i Sverige anser generellt att de har god täckning och upplever inte att de har sämre täckning inomhus.

Den vanligaste formen av abonnemang idag är sådana som erbjuder röstsamtal och internet kombinerat. Röstsamtal är en mycket vanligt förekommande och ökande del av dagens mobilanvändning. Majoriteten av svenskar har idag trådlöst internet hemma. Omkring 70 procent av mobilernas dataanvändning sker inte genom mobilnätet utan genom trådlöst internet.

I målet aktuella undersökningar och utvärderingar

Umlaut bedriver s.k. benchmarking (tester) i 120 länder. Umlaut är känt för sina drive- och walktests men har på senare tid också börjat använda crowdsourcing. Umlaut är idag ensamt om att kombinera drive- och walktests med crowdsourcing och Umlauts tester är de största och mest kvalificerade i branschen. För att tillförsäkra transparens och självständighet utförs Umlauts tester i enlighet med ett framework vilket uppdateras årligen och utgör grunden för den metod Umlaut tillämpar. Detaljer om metodik delas med relevanta parter under sekretessförbehåll. Umlauts tester är självständiga och syftar till att utvärdera och jämföra kvalitet och prestanda i mobilnät. Vinnaren av Umlauts test får använda sig av benämningen ”Best in test”. Umlaut tillhandahåller även konsulttjänster till operatörer och det är möjligt för operatörer att beställa benchmarking som inte blir offentlig.

Innan test genomförs får samtliga operatörer information om när testet ska äga rum men de får inte del av rutter. Sveriges största städer är alltid med men i övrigt varierar rutternas från år till år och väljs genom ett lotteri. Operatörerna uppmanas i Umlauts ”Fair play policy” att avstå från att vidta åtgärder som kan påverka testresultaten.

Det finns ingen ISO-standard eller motsvarande för benchmarking idag men Umlaut följer de internationella standarder som tagits fram av European Telecommunications Standards Institute (ETSI). ETSI är en global oberoende organisation för telekombranschen med över 900 medlemmar i form av företag och organisationer verksamma inom telekom i 65 länder. ETSI har antagit ett flertal standarder för att mäta nätkvalitet samt en ”Best practice” vilken innehåller principer av vilka framgår

bl.a. att operatörerna ska belönas om de har god tackning, att operatörerna inte ska få påverka testresultaten och att testenheter inte får favorisera någon operatör samt att de ska vara kalibrerade. Vidare framgår hur geografisk viktning ska ske och att resultaten ska redovisas på ett transparent sätt. P3 Connect Mobile Benchmark 2019 uppfyller denna ”Best practice”.

P3 Connect Mobile Benchmark 2019 var det tredje testet som Umlaut utförde i Sverige och Telia vann för tredje gången. Telia vann i samtliga delar, fick det högsta betyget i Sverige någonsin och tilldelades den ovanliga utmärkelsen ”outstanding”. De walk- och drivetest som utfördes i testet omfattade en körsträcka om 1 050 mil och täckte 43,9% av befolkningen. Mätningarna skedde med likadana mobiler samtidigt mellan kl. 8 och 22 vilket innefattar de tider på dygnet då nätbelastningen är som allra högst. Totalt togs 22 825 röstprov och 222 795 dataprov. I crowdsourcing-delen inhämtades data dygnet runt från 15 000 användare och 800 appar i Androids operativsystem. Geografiskt låg tyngdpunkten på södra Sverige. Crowdsourcing kompletterade i de delar där drive- och walktests inte genomfördes.

I Umlaut 2020 vann Telia i samtliga kategorier, dvs. i kategorierna röstsamtal, data och crowdsourcing. Testet omfattade en körsträcka om 1 015 mil och täckte 45% av befolkningen. Mätningarna skedde med likadana mobiler samtidigt. Totalt togs 18 225 röstprov och 169 772 dataprov. Crowdsourcing genomfördes över ett område som täcker 97,1 % av Sveriges befolkning.

Undersökningen från Kantar Sifo syftade till att säkerställa att svenska folkets uppfattning var att Telia har det bästa nätet. Undersökningen genomfördes på ett statistiskt säkerställt sätt med ett slumpmässigt urval av en omfattande mängd respondenter som speglar den svenska befolkningens uppfattning på ett riks-representativt sätt. Felmarginalen är strax under tre procent.

Telia har även fått bäst resultat i andra utvärderingar. I anledning av en upphandling uppdrog Umeå universitet åt det oberoende företaget Uclarity att utvärdera Telia och

Tele2 med fokus på täckning, samtalskvalitet samt mobildatakvalitet. Telia fick bäst resultat. Vid en offentlig upphandling 2019 gjorde Polismyndigheten bedömningen att Telia hade bäst nät bland anbudsgivarna. Vid en upphandling för Försvarsmakten bedömdes Telia vara den operatör som hade bäst mobiltäckning. I Umlauts test av europeiska operatörer i maj 2020 ansågs Telia ha Europas bästa mobilnät av 94 operatörer i 28 länder.

Tutelas tester baseras endast på crowdsourcing. Tutela samlar inte in data från delar av Sverige där det inte finns bra täckning. Vidare tas det i Tutelas tester ingen hänsyn till mobilitet, röstsamtal, batterikonsumtion eller skillnader i abonnemang och hårdvara. Det är också oklart hur viktningen fungerar samt hur många användare som ligger till grund för statistiken. Innan Tutela ändrade sin metodik vann Telia i januari 2019 Tutelas test.

Testet ”Umlaut Mobile Benchmark 09/19” från september 2019 är endast baserat på crowdsourcing och följer således inte Umlauts framework och ETSIs ”Best practice”.

Utvecklingen av 5G

Sverige har halkat efter i utvecklingen av 5G-tekniken, huvudsakligen till följd av att de högre frekvenser som krävs för tillhandahållande av 5G tilldelades operatörerna först i oktober 2020. Samtliga fyra svenska operatörer tillhandahåller 5G sedan sommaren 2020 men endast på ett begränsat antal platser och tjänsterna har ännu inte den potential som 5G-tekniken kommer innebära. Det riktiga 5G-arbetet har därför inte dragit igång förrän nu vilket måste påverka konsumenternas förväntningar. Telias arbete med 5G är trots detta det mest ambitiösa bland svenska operatörer. Telia har genomfört satsningar om mångmiljardbelopp på 5G sedan 2016 och Telias ambition är att även i framtiden ha det bästa mobilnätet när det gäller 5G.

UTREDNINGEN

På Tres begäran har P.D., anställd på Tre, samt I.M. från Real Wireless och P.S. från Brand Eye AB hörts. På Telias begäran har M.P., anställd på Telia, samt Dr. A.G-W. från Umlaut och T.S. från Kantar Sifo hörts. Parterna har vidare åberopat omfattande skriftlig bevisning, bl.a. den marknadsföring som målet gäller och de tester som Telia åberopat till stöd för sina påståenden.

DOMSKÄL

Inledning

Tre har gjort gällande att Telias marknadsföring är vilseledande och strider mot god marknadsföringssed samt att marknadsföringen är otillbörlig eftersom den i märkbar mån påverkar, eller sannolikt påverkar, mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut. Tre har vidare gjort gällande att Telias marknadsföring utgör sådan jämförande reklam som är förbjuden.

Domstolen redogör inledningsvis för i målet aktuella rättsliga utgångspunkter. Domstolen bedömer därefter några för målet centrala frågor innan domstolen övergår till att pröva Tres yrkanden. Om domstolen kommer fram till att förbud ska meddelas för något eller samtliga påståenden i yrkande 1 respektive 2 tar domstolen slutligen även ställning till hur förbuden ska utformas inklusive om samt i så fall vilket vite förbuden ska förenas med.

Rättsliga utgångspunkter

Marknadsföringslagstiftningen

Den svenska marknadsföringslagen genomför bl.a. direktivet om otillbörliga affärsmetoder (Europaparlamentets och rådets direktiv 2005/29/EG av den 11 maj

2005 om otillbörliga affärsmetoder som tillämpas av näringsidkare gentemot konsumenterna på den inre marknaden). Bestämmelserna i MFL ska således tolkas direktivkonformt.

Enligt 5 § MFL ska all marknadsföring stämma överens med god marknadsföringssed. Med god marknadsföringssed avses enligt 3 § MFL god affärssed eller andra vedertagna normer som syftar till att skydda konsumenterna och näringsidkarna vid marknadsföring av produkter. ICC:s regler för reklam och marknadskommunikation kan utgöra tolkningsunderlag för vad som anses vara god affärssed. Även branschöverenskommelser av olika slag kan ha betydelse vid bedömningen.

Av 10 § MFL följer att en näringsidkare vid marknadsföring inte får använda sig av felaktiga påståenden eller andra framställningar som är vilseledande i fråga om näringsidkarens egen eller någon annans näringsverksamhet. Detta gäller enligt andra stycket särskilt framställningar som rör bl.a. produktens art, kvalitet och utmärkande egenskaper (punkten 1), näringsidkarens egna eller andra näringsidkarens kvalifikationer och ställning på marknaden (punkten 5), samt belöningar och utmärkelser som tilldelats näringsidkaren (punkten 6). Enligt tredje stycket får en näringsidkare i marknadsföringen inte heller utelämnat väsentlig information. Med vilseledande utelämnande avses även att ge väsentlig information på ett oklart, obegripligt, tvetydigt eller annat olämpligt sätt. Enligt 11 § MFL får det användas kommunikationsmediets begränsningar i tid och utrymme samt de åtgärder som näringsidkaren vidtagit för att på något annat sätt lämna information beaktas vid bedömningen av om en framställning är vilseledande enligt 10 § tredje stycket MFL.

Marknadsföring som strider mot god marknadsföringssed enligt 5 § MFL eller som är vilseledande enligt 10 § MFL är enligt 6 respektive 8 §§ MFL att anse som otillbörlig om den i märkbar mån påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut (transaktionstestet).

Begreppet ”affärsbeslut” i artikel 2 k i direktivet om otillbörliga affärsmetoder och 3 § MFL har en vid innebörd. Det innefattar inte bara själva beslutet att köpa eller inte köpa en produkt, utan även såväl beslut som kan fattas under processen fram till ett köp som beslut efter ett köp. Vidare omfattas beslut som innebär att konsumenten bestämmer sig för att vidta en ytterligare åtgärd med anledning av ett reklammeddelande, t.ex. besöka en butik eller en webbplats för att inhämta mer information (se t.ex. MD 2010:8).

Patent- och marknadsöverdomstolen har uttalat att bestämmelserna om vilseledande marknadsföring i 8 och 9 §§ MFL vid en direktivkonform tolkning ska tillämpas i ett sammanhang, med transaktionstestet som det centrala kriteriet vid bedömningen av om marknadsföringen är vilseledande och därmed otillbörlig (se Patent- och marknadsöverdomstolens dom den 5 december 2019 i mål PMT 2054-18). Då 10 § MFL liksom 8 och 9 §§ MFL avser vilseledande marknadsföring bedömer domstolen att motsvarande ska gälla vid en tillämpning av bestämmelserna i 8 och 10 §§ MFL. En affärsmetod som efter transaktionstestet är att anse som vilseledande är därmed också otillbörlig (se artikel 5.4 a i direktivet om otillbörliga affärsmetoder). En direktivkonform tolkning av 5 och 6 §§ MFL för bedömningen av om en marknadsföringsåtgärd är otillbörlig på grund av att den strider mot god marknadsföringssed ska däremot enligt domstolen ske genom en tvåstegsbedömning, dvs. först prövas om marknadsföringen är vilseledande och därefter prövas transaktionstestet.

Enligt 18 § MFL får en näringsidkare i sin marknadsföring direkt eller indirekt peka ut en annan näringsidkare eller dennes produkter endast under vissa särskilt angivna förutsättningar. En sådan förutsättning är att jämförelsen inte är vilseledande.

Av ovan nämnda bestämmelser i MFL följer att all marknadsföring ska vara vederhäftig. Det är den som ansvarar för marknadsföringen som har bevisbördan för dess vederhäftighet. Om en framställning inte är entydig gäller bevisbördan avseende marknadsföringens vederhäftighet även för alla nära till hands liggande tolkningar av

denna. Den som ansvarar för marknadsföringen måste fullt ut kunna styrka riktigheten i budskapet för alla de betydelser som den genomsnittlige mottagen kan antas uppfatta att budskapet har. Ju mer långtgående påståenden som görs, desto större krav ställs på bevisningen (se t.ex. MD 2010:28).

Om näringsidkaren inte kan styrka att marknadsföringen är riktig ska den anses ovederhäftig. En näringsidkare vars marknadsföring är ovederhäftig och otillbörlig får enligt 23 § första stycket MFL förbjudas att fortsätta med denna.

Vitesförbud

Enligt 26 § MFL ska ett förbud förenas med vite, om det inte av särskilda skäl är obehövligt. När förbudet förenas med vite gäller bestämmelserna i lagen (1985:206) om viten (viteslagen). Enligt 3 § viteslagen ska vite fastställas till ett belopp som med hänsyn till vad som är känt om adressatens ekonomiska förhållanden och omständigheterna i övrigt kan antas förmå adressaten att följa föreläggandet. Av 4 § viteslagen framgår att ett vite får föreläggas som ett löpande vite om det är lämpligt med hänsyn till omständigheterna. Löpande vite kan framför allt komma i fråga om det finns skäl att anta att vitesadressaten vid upprepade tillfällen kommer att bryta mot förbudet (se prop. 1984/85:96 s. 51).

Hur ett vitesföreläggande bör formuleras och vilka hänsyn domstolen ska ta har bl.a. avhandlats i NJA 2018 s. 883, ”Marknadsföringsvitet”. Av avgörandet framgår att förbud, för att få avsedd effekt, inte bör ges en alltför snäv utformning. Vidare framgår att förbudet bör utformas så att det för adressaten tydligt och preciserat framgår såväl vilken typ av marknadsföring som vilken eller vilka produktkategorier som avses.

Begreppet genomsnittskonsumenten

Avgörande för hur en marknadsföringsåtgärd ska bedömas är hur framställningen uppfattas av en genomsnittskonsument i den målgrupp som marknadsföringen riktar

sig till. En genomsnittskonsument är en normalt informerad samt skäligen uppmärksam och upplyst person (se t.ex. skäl 18 i direktivet om otillbörliga affärsmetoder). Begreppet genomsnittskonsument är inte ett statistiskt begrepp. Nationella domstolar måste använda sitt eget omdöme när de fastställer genomsnittskonsumentens typiska reaktion i ett givet fall (se mål C-611/14 Canal Digital Danmark, EU:C:2016:800, punkten 39 samt skäl 18 i direktivet om otillbörliga affärsmetoder).

Marknadsföringen ska bedömas i dess sammanhang mot bakgrund av hur genomsnittskonsumenten uppfattar den vid en flyktig betraktelse. Mottagaren anses i första hand påverkas av helhetsintrycket. Vilken typ av produkt marknadsföringen avser har betydelse såtillvida att mottagaren kan antas gå mer noggrant tillväga när det gäller att inhämta och värdera information om t.ex. dyrare och mer komplicerade varor som köps sällan än vad gäller för enklare produkter som handlas rutinmässigt (se MD 2010:8).

Särskilt om praxis avseende ”bästa” och ”bäst i test”

Påståenden som innehåller superlativer så som ”bästa” har i praxis ansetts generella och reservationslösa till sin karaktär och därmed svåra att styrka (se t.ex. MD 2003:22, 2005:8 och 2007:19). Kraven vad gäller sådana påståenden har i praxis ställts högt. För den som påstår sig vara ”bäst” har det t.ex. inte ansetts tillräckligt att visa att det visserligen inte finns någon som är bättre. Den som påstår sig vara ”bäst” har även ansetts ha att visa att denne är ensam om detta, dvs. att det inte finns någon annan som är lika bra (se MD 2010:18). Av praxis framgår vidare att ett påstående om att en produkt är ”bäst i test” uppfattas som att produkten är bäst i alla delkategorier som ingått i testet och i varje på marknaden förekommande test (se t.ex. MD 2010:18). Vad gäller marknadsundersökningar och deras resultat har det i praxis uttalats att sådana måste bedömas med försiktighet och får anses ha ett relativt lågt bevisvärde (se MD 2010:29). Det har inte ansetts tillräckligt att den som står bakom viss marknadsföring anstränger sig för att uppfylla påståenden däri (se t.ex. MD 2010:18).

Domstolens bedömning

Målgrupp

Tre har anfört att målgruppen för marknadsföringen varit allmänheten i stort, innefattande privatpersoner i alla åldrar samt företag och organisationer. Telia har anfört att målgruppen är bred och att de flesta idag använder mobiltelefoner och mobilnät. Parterna har redovisat något olika syn på huruvida köp av tjänsterna kan anses utgöra s.k. ”sällanköp”.

Domstolen bedömer att mobila tjänster har en mycket utbredd användning i hela konsumentkollektivet och efterfrågas av så gott som alla privatpersoner, företag och organisationer i samhället idag. Domstolens prövning ska alltså göras utifrån hur en genomsnittskonsument i denna målgrupp uppfattar marknadsföringen.

Köp av de aktuella tjänsterna kan enligt domstolens bedömning inte anses vara ett sådant affärsbeslut som fattas helt utan planering eller andra överväganden. Detta särskilt mot bakgrund av att köpet i många fall innefattar en inte helt obetydlig bindningstid och månatlig kostnad. Även om domstolen således bedömer att genomsnittskonsumenten vid köp av de aktuella tjänsterna är mer uppmärksam och välinformerad än vid rena rutinköp anser domstolen att genomsnittskonsumenten får antas sakna närmare kunskap om de olika tekniska termer som avser mobila tjänster liksom kunskap som gör det möjligt för konsumenten att i alla delar förstå tester som mäter mobilnäts prestanda. Genomsnittskonsumenten kan därför inte förväntas tolka de i målet aktuella påståendena på ett särskilt kvalificerat sätt.

Enligt domstolens bedömning är det väsentliga för genomsnittskonsumenten vid köp av de aktuella tjänsterna att mobilnätet ”ska fungera”. Vad som innefattas däri kan vara olika för olika konsumenter vilket utredningen i målet också visar. För någon kan den geografiska täckningen vara viktigast, för någon annan kan det vara höga överföringshastigheter som står i fokus medan det för ytterligare någon annan kan vara

viktigt med ett stabilt nät där uppkoppling alltid kan etableras och det så snabbt som möjligt.

Den i målet aktuella marknadsföringen har huvudsakligen förevisats på ett sådant sätt att det är det flyktiga intrycket av densamma som påverkar konsumenten.

I målet aktuella tester m.m.

Umlauts tester

De tester som främst är aktuella i målet är som tidigare konstaterats P3 Connect Mobile Benchmark 2019 och Umlaut 2020, båda utförda av testinstitutet Umlaut. Testerna har beskrivits övergripande i domens inledande bakgrundsbeskrivning. Av utredningen i målet har därutöver följande framkommit om testerna.

P3 Connect Mobile Benchmark 2019 är det tredje testet av sitt slag som Umlaut (då P3) genomfört i Sverige. I testet genomförde två bilar drivetests och täckte därvid totalt 1 050 mil och 47 städer. Ett team genomförde walktests i åtta städer. Testområdet omfattade bebyggelse där totalt 43,9% av Sveriges befolkning finns. Crowdsourcing-delen av testet omfattade 15 000 användare och 77 miljoner ”samples” inhämtades. I Umlaut 2020 täcktes genom drivetests en körsträcka om 1 015 mil och testområdet omfattade bebyggelse där 45 % av Sveriges befolkning finns. Crowdsourcing-data inhämtades från 97,1% av Sveriges befolkningsområde.

Telia utsågs till ”Best in test” i P3 Connect Mobile Benchmark 2019 respektive Umlaut 2020. P3 Connect Mobile Benchmark 2019 bestod av tre huvudkategorier, ”Voice”, ”Data” och ”Crowd”. Telia fick högst totalpoäng i alla tre huvudkategorier. Varje huvudkategori delades upp i ett antal underkategorier som testades i respektive testmetod (dvs. drivetest eller walktest) samt typ av område (”cities”, ”towns” eller ”roads”). Andra operatörer fick bättre eller lika bra resultat som Telia i flera underkategorier i såväl ”Voice” och ”Data” som ”Crowd”. Även i Umlaut 2020

återfanns huvudkategorierna ”Voice”, ”Data” och ”Crowd” jämte ett antal underkategorier. Även i Umlaut 2020 fick andra operatörer bättre eller lika bra resultat som Telia i flera underkategorier i såväl ”Voice” och ”Data” som ”Crowd”.

Dr. A.G-W. har i förhör redogjort för Umlauts erfarenhet av att utföra tester av mobilnät, Umlauts metodik samt hur Umlaut arbetar för att garantera oberoende och transparens. Han har t.ex. beskrivit att Umlaut använder sin metodik i hela världen, att Umlauts tester genomförs av oberoende team som övervakas samt att all data utvärderas helt automatiskt genom ett standardiserat förfarande. Han har redogjort för att rutterna i testerna baseras på riktlinjer som Umlaut definierat i sitt framework och att rutterna täcker en stor del av befolkningen samt en geografiskt relevant del av landet. Han har vidare uppgett att Umlauts framework ändras varje år eftersom telekommunikationsmarknaden ändras. Han har också beskrivit att konsumenterna kan ta del av testerna på Umlauts hemsida och via Umlauts media-partner Connect samt att det är helt tydligt för konsumenterna hur Umlaut testat och hur poängsättningen i testerna sammanfattats. Han har bekräftat att Umlaut utför test på uppdrag av operatörer men uppgett att utförandet är oberoende. Han har också bekräftat att Telia varit kund hos Umlaut 2019–2021.

Domstolen anser att det av utredningen framgår att P3 Connect Mobile Benchmark 2019 och Umlaut 2020 är två omfattande tester av mobilnät samt att testerna får anses förmedla sådan information till konsumenterna som är relevant vid val av mobilnät. Domstolen bedömer att P3 Connect Mobile Benchmark 2019 och Umlaut 2020 uppfyller de krav som kan ställas på test som används i marknadsföring. Vad Tre anført om testernas begränsningar och brister, t.ex. i fråga om transparens och oberoende, förändrar inte denna bedömning. Domstolen återkommer till testerna vid bedömningen av de i målet aktuella påståendena nedan.

Kantar Sifos undersökning

Till stöd för några av de påståenden som är aktuella i målet har Telia som tidigare konstaterats även åberopat en undersökning från Kantar Sifo. Även den har beskrivits i domens inledande bakgrundsbeskrivning. Av utredningen i målet har därutöver följande framkommit. Undersökningens respondenter gavs inte några svarsalternativ. Respondenterna gavs inte heller någon definition av vad som avsågs med ”bästa nät” i frågorna. Respondenterna uppmanades att svara utifrån sin uppfattning även om de saknade egen erfarenhet av alla operatörer. De instruerades vidare att endast lämna ett svar. Av redovisningen av de öppna svaren framgår att flera respondenter uppgav fler än en operatör. T.S. från Kantar Sifo har uppgett att sådana svar kodats så att båda operatörerna tilldelats varsin poäng. Av de öppna svaren framgår vidare att vissa respondenter svarat utifrån vilken operatör de upplever som bäst och andra respondenter svarat utifrån vilken operatör de tror är bäst.

Domstolen anser att det som framkommit avseende undersökningen inte gör det fullt ut möjligt att bedöma dess statistiska relevans då information kring urvalskriterier samt bortfallsanalyser saknas. Mot bakgrund därav samt mot hur frågorna i undersökningen ställts finns anledning att beakta den med försiktighet. Domstolen återkommer till undersökningen vid bedömningen av de i målet aktuella påståendena nedan.

Övriga utvärderingar

När det gäller utvärderingar från upphandlingar och övriga handlingar som Telia hänfört sig till är domstolens bedömning att dessa inte når upp till de krav som ställs för att de ska kunna användas för generella uttalanden i marknadsföring av det slag som skett i förevarande fall.

Den påtalade marknadsföringen

Allmänt om marknadsföringen

Den i målet aktuella marknadsföringen har förekommit sedan maj 2019 på Instagram, Facebook, annonstavlor utomhus, Telias webbplats och webbplatsen Di.se samt i TV-reklam i TV4-gruppens och Discovery Networks alla kanaler, Telia-butikers skyltfönster och i Svenska Dagbladet, Sydsvenskan, Helsingborgs Dagblad, Dagens Nyheter, Göteborgs-Posten, Expressen, Kvällsposten, GT, Aftonbladet, Dagens industri och Östgöta Correspondenten. Påståendena har förekommit ensamma eller som en del i en större textmassa. Parterna är i stor utsträckning, med undantag för vad som redogjorts för ovan under grunder och utveckling av talan, överens om marknadsföringens förekomst samt att påståendena åtföljts av hänvisningar av olika slag liksom i vissa fall av länkar.

Påståendena "SVERIGES BÄSTA NÄT" och "[...] I SVERIGES BÄSTA NÄT" (yrkande 1 i. och ii.)

I samband med påståendet "SVERIGES BÄSTA NÄT" har hänvisningarna "Enligt P3 Connects oberoende kvalitetstest", "Enligt Umalut 2020" eller "Enligt Kantar Sifo 2020" förekommit.

I samband med påståendet "[...] I SVERIGES BÄSTA NÄT" har följande hänvisningar förekommit, "Enligt P3 Connects oberoende kvalitetstest", "[...] i det oberoende kvalitetstestet P3 Connect", "Enligt oberoende undersökning av P3 Connect 2019", "Enligt oberoende kvalitetstest av P3 Connect 2019", "Enligt P3 Connect 2019", "Enligt svenska folket, Kantar Sifo 2020" samt "Enligt Umlaut 2020". I delar av marknadsföringen där påståendet förekommit har hänvisningar saknats.

Påståendena "SVERIGES BÄSTA NÄT" och "[...] I SVERIGES BÄSTA NÄT" utgör enligt domstolens mening sådana reservationslösa och generellt hållna uttryck som saknar helt klar innebörd. Påståendena är inte heller begränsade till mobilnät även om

det funnits annan information i marknadsföringen, såsom t.ex. bilder på mobiltelefoner, som tydligt indikerat att så varit fallet. Domstolen anser att påståendena ger genomsnittskonsumenten intrycket att Telia har det bevisat bästa nätet i Sverige. Detta betyder för genomsnittskonsumenten att Telias nät, i samtliga avseenden som är av betydelse för genomsnittskonsumenten vid köp av tjänsten, har visat sig vara bättre än alla andra nät på marknaden och att detta framgår av test eller mätningar som konsumenten kan ta del av för att verifiera påståendet.

Som redogjorts för ovan vann Telia inte alla underkategorier i något av de test som hänvisats till i samband med påståendena. Det går enligt domstolens mening inte att säga att de underkategorier där andra operatörer presterade bättre eller lika bra som Telia avser funktioner hos mobila tjänster som helt saknar betydelse för genomsnittskonsumenten vid köp av sådana tjänster. Det går därför inte att av P3 Connect Mobile Benchmark 2019 eller Umlaut 2020 dra den långtgående slutsats som gjorts i påståendena. Till detta kommer att påståendena inte är uttryckligen begränsade till mobilnät och testerna omfattade enbart mobilnät. Inte heller den i sammanhanget mycket begränsade undersökningen från Kantar Sifo kan ligga till grund för den långtgående slutsats som framgår i påståendena. Vidare har det i delar av den påtalade marknadsföringen saknats hänvisning till test eller undersökning. I de fall hänvisningar förekommit kan dessa inte i något fall anses tillräckligt tydliga. Det får anses svårt för genomsnittskonsumenten att med hjälp av hänvisningarna lokalisera relevant test eller undersökning och kontrollera informationen. Avseende Umlauts tester gäller detta särskilt då Umlaut genomför flera tester per år. Hänvisningarna utgörs inte i något fall av testernas specifika namn vilket gör det svårt för en konsument att hitta testerna, särskilt i de fall där hänvisningarna saknat angivelse av ”2019”. Hänvisningarna har därtill i många fall förekommit i mycket liten text längst ner i framställningen vilket gör det svårt för en konsument att uppfatta dem vid det flyktiga intryck konsumenten enligt ovan antas få. Detsamma gäller för filmer där hänvisningen förekommit först i slutet av filmen. Det får vidare anses mycket svårt för en konsument att med hjälp av den hänvisning som använts avseende Kantar Sifos undersökning ta del av densamma. Telia har inte heller visat var eller att så varit möjligt. Vad Telia anfört om att det

funnits hänvisning, samt i vissa fall beskrivning av, och länkar till, P3 Connect Mobile Benchmark 2019 respektive Umlaut 2020 förändrar inte domstolens bedömning. Domstolen anser inte att de hänvisningar och beskrivningar som Telia gjort gällande har funnits ha varit tillräckligt tydliga. Telia har inte heller visat vilken information som ska ha återfunnits under länkarna.

Påståendet ”Vi har Sveriges bästa mobilnät enligt oberoende undersökning av P3 Connect 2019” (yrkande 1 iii.)

Påståendet ”Vi har Sveriges bästa mobilnät enligt oberoende undersökning av P3 Connect 2019” har förekommit utan närmare hänvisning till eller information om P3 Connect Mobile Benchmark 2019 än vad som framgår i själva påståendet.

Domstolen anser att påståendet är reservationslöst och generellt samt att dess innebörd inte är helt klar. Påståendet ger enligt domstolen genomsnittskonsumenten intrycket att Telia enligt en oberoende undersökning, som utförts under 2019 av P3 Connect, har befunnits ha det bästa mobilnätet i Sverige. Detta betyder för genomsnittskonsumenten att Telias mobilnät i undersökningen utsetts till Sveriges bästa mobilnät, dvs. att Telias mobilnät visat sig vara bättre än alla andra mobilnät på marknaden i samtliga avseenden som är av betydelse för genomsnittskonsumenten vid köp av tjänsten, samt att konsumenten kan verifiera påståendet genom att ta del av undersökningen.

Av de skäl som redogjorts för ovan avseende yrkande 1 i. och ii. går det inte att av P3 Connect Mobile Benchmark 2019 dra den långtgående slutsats som gjorts även i förevarande påstående. Testet utsåg inte heller uttryckligen Sveriges bästa mobilnät. Mot denna bakgrund anser domstolen att det inte går att av P3 Connect Mobile Benchmark 2019 dra den långtgående slutsats som gjorts i påståendet. Vidare kan hänvisningen ”oberoende undersökning av P3 Connect 2019” inte anses utgöra en tillräckligt tydlig hänvisning som gör det möjligt för genomsnittskonsumenten att hitta den information som behövs för att verifiera påståendet.

Påståendena "NU BLIR SVERIGES BÄSTA NÄT 5G.", "När Sveriges bästa nät nu blir 5G [...]" och "Sveriges bästa nät – redo för 5G" (yrkande 1 iv., v. och x.)

I samband med påståendet "NU BLIR SVERIGES BÄSTA NÄT 5G." har Telia hänvisat till "Enligt P3 Connects oberoende kvalitetstest" i flertalet fall. I delar av den påtalade marknadsföringen som innehållit påståendet framgår det dock inte av utredningen att det funnits hänvisning till något test eller dylikt. I två framställningar på Facebook har det i samband med påståendet förekommit en "Ta reda på mer"-knapp.

I samband med påståendet "När Sveriges bästa nät nu blir 5G [...]" har hänvisningen "Enligt P3 Connects oberoende kvalitetstest" förekommit.

I samband med påståendet "När Sveriges bästa nät nu blir 5G [...]" har hänvisningen "Enligt oberoende undersökning av P3 Connect 2019" förekommit.

Påståendena är enligt domstolens mening sådana reservationslösa och generellt hållna uttryck som saknar helt klar innebörd. Påståendena är inte heller begränsade till mobilnät även om användningen av uttrycket 5G i viss mån kan anses signalera att det är mobilnät som avses. Domstolen anser att påståendena ger genomsnittskonsumenten intrycket att Telia har det bevisat bästa nätet i Sverige och att det nu blir 5G. Detta betyder för genomsnittskonsumenten att Telias nät, i samtliga avseenden som är av betydelse för genomsnittskonsumenten vid köp av tjänsten, har visat sig vara bättre än alla andra nät på marknaden och att detta framgår av test eller mätningar som konsumenten kan ta del av för att verifiera påståendet.

Av skäl som anförts ovan avseende yrkande 1 i. och ii. går det inte att av P3 Connect Mobile Benchmark 2019 dra den långtgående slutsats som gjorts även i förevarande påståenden. Till detta kommer att det saknats hänvisningar i några fall. I de fall hänvisningar förekommit kan dessa inte i något fall anses tillräckligt tydliga. Mot bakgrund av att Umlaut utför fler tester per år gäller detta i allmänhet då

hänvisningarna inte bär testets specifika namn och i synnerhet för de hänvisningar som saknat angivelse av ”2019”. Vad Telia anfört om att det i marknadsföringen på Telias webbplats funnits en toppbanner med hänvisning, att Instagram har begränsningar gällande antal tecken och länkar och att information alltid funnits i Telias bio på Instagram samt att den aktuella Telia-butiken har flera skyltfönster och att det funnits interna instruktioner för utformningen av skyltfönster förändrar inte domstolens bedömning. Telia har inte heller visat vilken information som ska ha återfunnits under länkarna.

Påståendena ”DET BÄSTA NÄTET” och ”Bästa nätet” (yrkande 1 vi. och vii.)

Det har saknats hänvisning till test eller undersökning i direkt samband med påståendet ”DET BÄSTA NÄTET”.

I samband med påståendet ”Bästa nätet” har hänvisningen ”[...] enligt P3 Connects oberoende kvalitetstest” förekommit.

Påståendena är enligt domstolens mening sådana reservationslösa och generellt hållna uttryck som saknar helt klar innebörd. Påståendena är inte heller begränsade till mobilnät. Domstolen anser att påståendena ger genomsnittskonsumenten intrycket att Telia har det bevisat bästa nätet i Sverige. Detta betyder för genomsnittskonsumenten att Telias nät, i samtliga avseenden som är av betydelse för genomsnittskonsumenten vid köp av tjänsten, har visat sig vara bättre än alla andra nät på marknaden och att detta framgår av test eller mätningar som konsumenten kan ta del av för att verifiera påståendet.

Av de skäl som redogjorts för ovan avseende yrkande 1 i. och ii. går det inte att av P3 Connect Mobile Benchmark 2019 dra den långtgående slutsats som gjorts även i förevarande påståenden. Detta gäller särskilt då förevarande påståenden inte uttryckligen är begränsade till mobilnät och P3 Connect Mobile Benchmark 2019

enbart testade mobilnät. Till detta kommer att det för påståendet ”DET BÄSTA NÄTET” saknats hänvisning till test eller dylikt. Vad Telia anfört om att det funnits en toppbanner med hänvisningen ”Sveriges bästa nät enligt P3 Connects oberoende kvalitetstest”, att det i texten under påståendet förklarats vad som avses med påståendet och att det funnits en länk med ytterligare information förändrar inte domstolens bedömning. Detta gäller särskilt då Telia inte visat innehållet i länken och då hänvisningen inte kan anses tillräckligt tydlig, särskilt då den inte innehåller testets fullständiga namn och dessutom saknar hänvisning till vilket år testet genomfördes. Detsamma gäller den hänvisning som funnits i samband med påståendet ”Bästa nätet”.

Påståendet ”Framtidens bästa nät!” (yrkande 1 viii.)

I samband med påståendet ”Framtidens bästa nät!” har hänvisning till test eller undersökning saknats men det har funnits en ”Läs mer här”-hänvisning med en länk till Telias hemsida.

Påståendet är enligt domstolens mening ett sådant reservationslöst och generellt hållet uttryck vars innebörd inte är helt klar, detta gäller särskilt till följd av tillägget ”Framtidens”. Påståendet är inte heller begränsat till mobilnät. Domstolen anser att påståendet ger genomsnittskonsumenten intrycket att Telia kommer att ha det bevisat bästa nätet i Sverige i framtiden. Detta betyder för genomsnittskonsumenten att Telias nät, i samtliga avseenden som är av betydelse för genomsnittskonsumenten vid köp av tjänsten, kommer att vara bättre än alla andra nät på marknaden och att detta framgår av test eller mätningar som konsumenten kan ta del av för att verifiera påståendet.

Domstolen anser att det får anses oklart om det överhuvudtaget går att styrka ett så långtgående påstående som det förevarande. Det har inte heller förekommit någon hänvisning till test eller utvärdering. Av de skäl som anförts ovan avseende yrkande 1 i. och ii. går det inte att av de tester som åberopats i målet dra den långtgående slutsats om ”bästa nät” som gjorts även i förevarande påstående. Detta gäller särskilt då testerna inte heller avsåg nätens framtida kvalitet, vilken omfattas av påståendet. Vad

Telia anfört om att det funnits en länk där mer information och en hänvisning till P3 Connect Mobile Benchmark 2019 funnits förändrar inte domstolens bedömning av påståendet.

Påståendet "Två av tre tycker att vi har bäst nät" (yrkande 1 i x.)

I samband med påståendet "Två av tre tycker att vi har bäst nät" har hänvisningen "Enligt Kantar Sifos senaste undersökning" förekommit.

Påståendet är enligt domstolens mening ett sådant reservationslöst och generellt hållet uttryck vars innebörd inte är helt klar. Det är inte heller begränsat till mobilnät. Domstolen anser att påståendet ger genomsnittskonsumenten intrycket att två av tre tycker att Telia har det bevisat bästa nätet i Sverige och att det framgår av en undersökning som konsumenten kan ta del av för att verifiera påståendet.

Som ovan konstaterats finns det anledning att beakta undersökningen från Kantar Sifo med försiktighet. Den kan enligt domstolens mening i vart fall inte ligga till grund för ett så långtgående påstående som det förevarande. Då påståendet inte begränsats till mobilnät och den aktuella undersökningen innehöll frågor om såväl mobilnät som bredbandsnät har slutsatsen "två av tre" inte heller stöd i undersökningen. Vidare kan hänvisningen till undersökningen av de skäl som redogjorts för ovan under yrkande 1 i. och ii. inte anses tillräckligt tydlig. Vad Telia anfört om att det i marknadsföringen som förekommit på Instagram i juli 2020 har funnits en möjlighet att "svepa upp" för att komma till Telias hemsida och få mer information förändrar inte denna bedömning.

Påståendet "Sveriges bästa mobilnät enligt svenska folket" (yrkande 1 x i.)

I samband med påståendet "Sveriges bästa mobilnät enligt svenska folket" har hänvisningen "Enligt svenska folket, Kantar Sifo 2020" förekommit.

Påståendet är enligt domstolens mening ett sådant reservationslöst och generellt hållet uttryck vars innebörd inte är helt klar. Domstolen anser att påståendet ger genomsnittskonsumenten intrycket att svenska folket tycker att Telia har det bevisat bästa mobilnätet i Sverige. Detta betyder för genomsnittskonsumenten att en undersökning, som konsumenten kan ta del av för att verifiera påståendet, klarlagt att svenska folket tycker att Telias mobilnät, i samtliga avseenden som är av betydelse för genomsnittskonsumenten vid köp av tjänsten, är bättre än alla andra mobilnät på marknaden.

Mot bakgrund av vad som tidigare anförts avseende undersökningen från Kantar Sifo kan den enligt domstolens mening inte ligga till grund för ett så långtgående påstående som det nu aktuella. Den andel som svarade ”Telia” i testets fråga avseende mobilnät, 67,1%, kan vidare inte ligga till grund för ett så brett begrepp som ”svenska folket”, särskilt inte när det används i förening med det långtgående uttrycket ”Sveriges bästa”. Vidare kan hänvisningen till undersökningen av de skäl som redogjorts för ovan under yrkande 1 i. och ii. inte anses tillräckligt tydlig.

Påståendena ”VÄLKOMMEN TILL MOBILNÄTET SOM ÄR BÄST I TEST”, ”Visste du att Telias mobilnät är bäst i test?”, ”MOBILNÄT—BÄST I TEST” och ”Med det högsta resultatet någonsin i Sverige är Telias mobilnät bäst i test” (yrkande 2 i., iii., iv. och v.)

I samband med påståendet ”VÄLKOMMEN TILL MOBILNÄTET SOM ÄR BÄST I TEST” har hänvisningen ”Enligt oberoende mätning av P3 Connect 2019” förekommit. I samband med samma påstående i marknadsföring på Telias hemsida har en längre förklarande text avseende P3 Connect Mobile Benchmark funnits, liksom en länk där hela rapporten enligt texten ska kunna läsas. I samband med samma påstående i marknadsföring som publicerats på Telias Instagram-sida respektive Facebook-sida har följande text förekommit ”Vårt nät har nämligen utsetts till bäst i rikstäckande test för tredje året i rad. Det genom internationella P3 Connect, som anses som världsledande för oberoende kvalitetstester av mobilnät”. I samband med samma

påstående liksom påståendena ”Visste du att Telias mobilnät är bäst i test?” och ”Med det högsta resultatet någonsin i Sverige är Telias mobilnät bäst i test” har följande text förekommit, ”Sedan tre år tillbaka genomför det internationella företaget P3 tester av mobilnäten i Sverige. Med det högsta resultatet någonsin i Sverige är Telias mobilnät bäst i test. Läs mer om P3 Connect här”, tillsammans med en länk.

I samband med påståendet ”MOBILNÄT – BÄST I TEST” har hänvisning till ”Enligt oberoende mätning av P3 Connect 2019” förekommit.

Påståendena är enligt domstolens mening sådana reservationslösa och generellt hållna uttryck vars innebörd inte är helt klar. Domstolen anser att påståendena ger genomsnittskonsumenten intrycket att Telia, i test som är av relevans för konsumenten, har utsetts till att vara bäst i test och således har det bevisat bästa mobilnätet i Sverige. Detta betyder för genomsnittskonsumenten att Telias mobilnät, i samtliga avseenden som är av betydelse för genomsnittskonsumenten vid köp av tjänsten, i test som konsumenten kan ta del av för att verifiera påståendet, befunnits vara bäst i test och därigenom bättre än alla andra mobilnät på marknaden.

Som ovan konstaterats utsågs Telia visserligen till ”Best in test” i P3 Connect Mobile Benchmark 2019. Som redogjorts för ovan under yrkande 1 i. och ii. vann Telia dock inte alla underkategorier i testet och domstolen anser inte att de underkategorier där andra operatörer presterade bättre eller lika bra som Telia avser funktioner hos mobila tjänster som helt saknar betydelse för genomsnittskonsumenten vid köp av sådana tjänster. Det går därför inte att av testet dra den långtgående slutsats som gjorts i påståendena. Till detta kommer att hänvisningen till testet inte i något fall kan anses tillräckligt tydlig, detta gäller särskilt i de fall hänvisningen förekommit som en del i en längre textmassa. Telia har inte heller visat vilken information som funnits under de länkar som i vissa fall förekommit i marknadsföringen.

Påståendet ”Välkommen till vårt testvinnande mobilnät”
(yrkande 2 ii.)

I samband med påståendet har hänvisningen ”Enligt oberoende mätning av P3 Connect 2019” förekommit.

Påståendet är enligt domstolens mening ett sådant reservationslöst och generellt hållet uttryck vars innebörd inte är helt klar. Domstolen anser att påståendet ger genomsnittskonsumenten intrycket att Telias mobilnät har vunnit ett eller flera test av betydelse för konsumenten. Detta betyder för genomsnittskonsumenten att Telias mobilnät, i samtliga avseenden som är av betydelse för genomsnittskonsumenten vid köp av tjänsten, vunnit ett eller flera test som konsumenten kan ta del av för att verifiera påståendet, och därigenom visat sig vara bättre än alla andra mobilnät på marknaden.

Som ovan konstaterats utsågs Telia visserligen till ”Best in test” i P3 Connect Mobile Benchmark 2019. Som redogjorts för ovan vann Telia dock inte alla underkategorier i testet och domstolen anser inte att de underkategorier där andra operatörer presterade bättre eller lika bra som Telia avser funktioner hos mobila tjänster som helt saknar betydelse för genomsnittskonsumenten vid köp av sådana tjänster. Det går därför inte att av testet dra den långtgående slutsats som gjorts i påståendet. Till detta kommer att hänvisningen till testet inte kan anses tillräckligt tydlig.

Sammanfattande slutsats

Sammanfattningsvis anser domstolen att Telia inte styrkt vederhäftigheten av något av de påståenden som förekommit i den påtalade marknadsföringen. Eftersom felaktiga påståenden och utelämnande av väsentlig information av nu aktuella slag måste anses i vart fall sannolikt påverka mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut är de vilseledande och otillbörliga enligt 8 och 10 §§ MFL tolkade i ljuset av artikel 7 i direktivet om otillbörliga affärsmetoder. Påståendena ska därför förbjudas. Det saknas därvid anledning att ta ställning till om marknadsföringen också på annat sätt strider mot MFL.

Utformningen av förbud

Telias marknadsföring har innehållit ett stort antal påståenden av liknande innebörd. Domstolen bedömer därför att det finns skäl att låta förbuden omfatta påståenden med väsentligen samma innebörd då förbuden annars med enkelhet kan kringgås. De tjänster som förbuden omfattar ska benämnas så som Tre gjort i yrkandena. För att förbuden ska ges en tillräcklig konkretisering och anknytning till de överträdelser av MFL som har konstaterats bör de i övrigt utformas, och därvid begränsas något i förhållande till vad Tre yrkat, i enlighet med vad som framgår av domslutet.

I enlighet med huvudregeln ska förbuden förenas med vite. Telia är ett stort bolag med en mycket hög omsättning. Den aktuella marknadsföringen har förekommit under lång tid, på såväl olika platser på internet som i tidningar, TV och i utomhusreklam och butiker. Den har således riktats mot en stor krets potentiella köpare. Vitet bestäms mot denna bakgrund till 2 000 000 kronor. Domstolen anser att det saknas skäl att anta att Telia kommer att överträda förbuden på ett sådant sätt att löpande vite är nödvändigt. Vad Tre anfört om Telias tidigare agerande och kännedom om marknadsföringens brister förändrar inte denna bedömning. Tres yrkanden i denna del ska därför avslås.

Rättegångskostnader

Då Tre fått närmast fullt bifall till sin talan ska Telia ersätta Tre för dess rättegångskostnader upp till ett skäligt belopp. Tre har begärt ersättning med totalt 1 860 849,50 kr, varav 1 658 912,50 kr avser ombudsarvode och 201 937 kr avser utlägg.

Domstolen uppfattar att Telia gjort gällande sådan vårdslöshet eller försummelse som avses i 18 kap. 6 § rättegångsbalken. Enligt domstolens bedömning har Tres processföring inte varit vårdslös eller försumlig.

Telia har avseende ombudsarvode vitsordat 1 353 500 kr, vilket motsvarar vad Telia yrkat avseende samma post. Domstolen konstaterar att Tre parallellt med förevarande mål varit kärande i ett mål med likartade omständigheter och utredning. Domstolen dömde i det målet i juni i år efter två dagars huvudförhandling. Mot denna bakgrund anser domstolen att skälig ersättning för ombudsarvode uppgår till av Telia vitsordat belopp.

Avseende utlägg har Telia vitsordat yrkat belopp med följande undantag. Avseende kostnaderna för Brand Eye AB har Telia vitsordat ett belopp om 67 000 kronor.

Avseende det belopp som avser kopior av allmänna handlingar innan stämning ingavs har Telia invänt att det inte utgör rättegångskostnad och avseende det belopp som avser bevispärmar och presentationsmaterial har Telia invänt att det bör ingå i ombudsarvodet.

Domstolen anser att samtliga utläggsposter som Tre yrkat ersättning för är ersättningsgilla så som utlägg och rättegångskostnad. Domstolen anser vidare att yrkat belopp avseende utlägg i sin helhet är skäligt och ska utgå.

Telia ska således ersätta Tres rättegångskostnader med totalt 1 555 437 kr.

HUR MAN ÖVERKLAGAR, se [bilaga 1](#)

Överklagande, ställt till Patent- och marknadsöverdomstolen, ska ha kommit in till Patent- och marknadsdomstolen senast den 2 december 2021. Prövningstillstånd krävs.

Peter Adamsson

Josefin Backman

I avgörandet har rådmannen Peter Adamsson och tingsfiskalen Josefin Backman samt de ekonomiska experterna Ann-Charlotte Dorange och Dimitrios Ioannidis deltagit. Rätten är enig.



Hur man överklagar

Dom i tvistemål, Patent- och marknadsdomstolen

PMD-02

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

Överklaga skriftligt inom 3 veckor

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

Överklaga efter att motparten överklagat

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

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

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

Så här gör du

1. Skriv Patent- och marknadsdomstolens namn och målnummer.
2. Förklara varför du tycker att domen ska ändras. Tala om vilken ändring du vill ha och varför du tycker att Patent- och marknadsöverdomstolen ska ta upp ditt överklagande (läs mer om prövnings-tillstånd längre ner).

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

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

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

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

4. Lämna namn och personnummer eller organisationsnummer.
Lämna aktuella och fullständiga uppgifter om var domstolen kan nå dig: postadresser, e-postadresser och telefonnummer.
Om du har ett ombud, lämna också ombudets kontaktuppgifter.
5. Skriv under överklagandet själv eller låt ditt ombud göra det.
6. Skicka eller lämna in överklagandet till Patent- och marknadsdomstolen. Du hittar adressen i domen.

Vad händer sedan?

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

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

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

Prövningstillstånd i Patent- och marknadsöverdomstolen

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

Patent- och marknadsöverdomstolen ger prövningstillstånd i fyra olika fall.

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

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

Vill du veta mer?

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

Mer information finns på www.domstol.se.



Hur man överklagar Patent- och marknadsöverdomstolens avgörande

Den som vill överklaga Patent- och marknadsöverdomstolens avgörande ska göra det genom att skriva till Högsta domstolen. Överklagandet ska dock skickas eller lämnas till Patent- och marknadsöverdomstolen.

Senaste tid för att överklaga

Överklagandet ska ha kommit in till Patent- och marknadsöverdomstolen senast den dag som anges i slutet av Patent- och marknadsöverdomstolens avgörande.

Beslut om häktning, restriktioner enligt 24 kap. 5 a § rättegångsbalken eller reseförbud får överklagas utan tidsbegränsning.

Om överklagandet har kommit in i rätt tid, skickar Patent- och marknadsöverdomstolen överklagandet och alla handlingar i målet vidare till Högsta domstolen.

Prövningstillstånd i Högsta domstolen

Det krävs prövningstillstånd för att Högsta domstolen ska pröva ett överklagande. Högsta domstolen får meddela prövningstillstånd endast om

1. det är av vikt för ledning av rättstillämpningen att överklagandet prövas av Högsta domstolen eller om
2. det finns synnerliga skäl till sådan prövning, så som att det finns grund för resning, att domvillan förekommit eller att målets utgång i hovrätten uppenbarligen

beror på grovt förbiseende eller grovt misstag.

Överklagandets innehåll

Överklagandet ska innehålla uppgifter om

1. klagandens namn, adress och telefonnummer,
2. det avgörande som överklagas (domstolens namn och avdelning samt dag för avgörandet och målnummer),
3. den ändring i avgörandet som klaganden begär,
4. de skäl som klaganden vill ange för att avgörandet ska ändras,
5. de skäl som klaganden vill ange för att prövningstillstånd ska meddelas, samt
6. de bevis som klaganden åberopar och vad som ska bevisas med varje bevis.

Förenklad delgivning

Om målet överklagas kan Högsta domstolen använda förenklad delgivning vid utskick av handlingar i målet, under förutsättning att mottagaren där eller i någon tidigare instans har fått information om sådan delgivning.

Mer information

För information om rättegången i Högsta domstolen, se www.hogstodomstolen.se