

STOCKHOLMS TINGSRÄTT
Registrering och kassan

Ink 2020-07-16

Akt.....

Aktbil.....

PMT 11699-20
1

Patent- och marknadsdomstolen
vid Stockholms tingsrätt
Box 8307
104 20 Stockholm

E-post:
stockholms.tingsratt.patentmarknad@dom.se
STOCKHOLMS TINGSRÄTT
PMD:IT

INKOM: 2020-07-16
MÅLNR: PMT 11699-20
AKTBIL: 1

Stockholm den 16 juli 2020

ANSÖKAN OM STÄMNING

Kärande

HI3G Access AB
556593-4899
Box 7012
12107 Stockholm-Globen

Ombud

Advokat Sara Sparring
Biträdande jurist My Byström
Synch Advokat AB
Box 3631
103 59 Stockholm
sara.sparring@synchlaw.se
my.bystrom@synchlaw.se

Svarande

Telia Sverige AB
556430-0142
169 94 Stockholms län

Ombud

VP, Head of Legal Affairs
Eglè Gudelyté Harvey
Adress som bolaget
egle.gudelyte@teliacompany.com

Saken

Marknadsföring av mobila tjänster

Som ombud för Hi3G Access AB ("Tre") får vi härmed med stöd av fullmakt och behörighetshandling, bilaga 1 och 2, ansöka om stämning å Telia Sverige AB ("Telia") och anförda följande.

A. YRKANDEN

1. Tre yrkar att Telia, vid vite om två miljoner (2 000 000) kronor eller annat belopp som domstolen finner verkningsfullt för varje trettiodagarsperiod som åläggandet inte följs eller annan tidsperiod som domstolen finner verkningsfullt, vid marknadsföring av mobila tjänster förbjuds att 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.

2. Tre yrkar att Telia, vid vite om två miljoner (2 000 000) kronor eller annat belopp som domstolen finner verkningsfullt för varje trettiodagarsperiod som åläggandet inte följs eller annan tidsperiod som domstolen finner verkningsfullt, vid marknadsföring av mobila tjänster förbjuds att 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.

3. Tre yrkar ersättning för sina rättegångskostnader med ett belopp som kommer att anges senare.

B. GRUNDER FÖR TALAN

4. Telias marknadsföring i bilaga 3 är otillbörlig och vilseledande i strid med 10 § 1 st. p. 1, 5 och 6 samt 3 st. marknadsföringslagen (2008:486) ("MFL") då påståendena i yrkande 1 p. i-xi

felaktigt ger konsumenten intryck av att Telia tillhandahåller "bäst" nät i Sverige och att påståendena i yrkande 2 p. i-v felaktigt ger Telias konsumenter intryck av att Telias nät skulle ha fått bästa resultat i samtliga kategorier relevanta för konsumenten och därmed är "testvinnande", "Bäst i test". Påståendena påverkar eller sannolikt påverkar, mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut enligt 8 § MFL och är därför otillbörliga.

5. Vidare pekar den påtalade marknadsföringen såväl direkt som indirekt ut Tre. Enligt 18 § MFL 1 och 3 p. får en näringsidkare i sin reklam enbart peka ut en näringsidkare och dennes produkter om jämförelsen inte är vilseledande och på ett objektivet sätt avser väsentliga, relevanta, kontrollerbara och utmärkande egenskaper hos produkterna, varför marknadsföringen står i strid med 18 § MFL.
6. Den påtalade marknadsföringen strider under alla förhållanden mot god marknadsföringssed enligt 5 § MFL och påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut enligt 6 § MFL och är därför otillbörlig.

C. OMSTÄNDIGHETER OCH UTVECKLING AV TALAN

C.1 Parterna

7. Tre är en av Sveriges största och ledande operatörer inom mobil- och datakommunikation. Tre erbjuder tjänster till både privat- och företagskunder. Tre startades i december 2000, lanserades kommersiellt i maj 2003 och har sedan dess växt och varit pionjär både i Sverige och på världsmarknaden inom mobila tjänster. Bl.a. lanserades ett 5G-nät att användas av en första grupp konsumenter i Stockholm redan i december 2019.
8. Telia är Sveriges största operatör såväl sett till antal kunder som omsättning. Telia tillhandahåller tjänster inom mobil kommunikation, fast telefoni, datakommunikation och bredband på såväl privat- som företagsmarknaden. Telia lanserade ett publikt 5G-nät i Stockholm i maj 2020.

C.2 Den påtalade marknadsföringen i yrkande 1

C.2.1 Telias marknadsföring är vilseledande

C.2.1.1 Generella och reservationslösa påståenden

9. Telia har, i vart fall sedan november 2019, på olika sätt marknadsfört att Telia tillhandahåller "Sveriges bästa nät", "Det bästa nätet" och "Sveriges bästa mobilnät" etc., i annonser i bl.a. dagstidningar, på sin hemsida, i utomhusreklam, butiker, tidskrifter, banners, TV och rörlig media samt i sociala media, se [bilaga 3](#). Telia gör i viss marknadsföring påståenden om att Telia har "Sveriges bästa nät" utan hänvisning till källa, och i vissa fall hänvisar Telia till testet "The 2019 Mobile Network Test in Sweden" genomfört av P3 Connect ("P3 Connect Mobile Benchmark 2019"), respektive en undersökning av Kantar-SIFO som stöd för sina påståenden.
10. Enligt 3 § MFL avses med marknadsföring reklam och andra åtgärder i näringsverksamhet som är ägnade att främja avsättningen av och tillgången till produkter inbegripet en näringsidkares handlande, underlåtenhet eller någon annan åtgärd eller beteende i övrigt före, under eller efter försäljning eller leverans av produkter till konsumenter eller näringsidkare. Med marknadsföring förstås i första hand framställningar och andra handlingar som vänder sig till allmänheten eller en viss grupp av intressenter, exempelvis säljfrämjande åtgärder av allmän inriktning, men täcker även in åtgärder som är riktade till en begränsad krets eller enskilda individer. Enligt Tre utgör Telias åtgärder marknadsföring

- då åtgärderna får anses vara av den karaktär som typiskt utgör reklam och är ägnade att främja avsättningen av Telias tjänster.
11. Enligt 5 § MFL ska marknadsföring stämma överens med god marknadsföringssed. Av 6 § MFL följer att marknadsföring som strider mot god marknadsföringssed enligt 5 § MFL är att anse som otillbörlig om den i märkbar mån påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut (det s.k. transaktionstestet).
 12. Enligt 10 § MFL 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. Enligt 8 § MFL är marknadsföring som är vilseledande enligt bl.a. 10 § MFL att anse som otillbörlig om den påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut (transaktionstest med lägre krav på sannolik ekonomisk effekt).
 13. Generella och reservationslösa påståenden om att en part är "bäst" skall tolkas som att de tjänster som tillhandahålls verkligen är bättre än alla andra motsvarande tjänster i alla avseenden som kan tänkas (se bl.a. MD 2016:4, MD 2015:22, MD 2005:8, Prop. 2007/08:115 s. 86). Det är den part som gör påståenden om att vara "bäst" som har bevisbördan för påståendena (se bl.a. MD 2015:22). För generella påståenden som i regel inte kan anses ha en klar innebörd får annonsören anses ha bevisbördan för samtliga tolkningar som ligger nära till hands för en genomsnittlig mottagare (se. Svensson, Carl Anders (red.), Praktisk marknadsrätt, 8., [omarb. och utök.] uppl., Norstedts juridik, Stockholm, 2010 s. 208). Ett påstående som innehåller ett långtgående kvalitetspåstående eller en överdrift så som exempelvis "bästa" anses vara oriktigt om påståendet inte styrks (se bl.a. Prop. 2007/08:115 s. 86, Svensson, s. 215, MD 1988:24 och MD 2016:4). En samlad bedömning av samtliga för påståendena relevanta faktorer måste då göras för att kunna avgöra vilken tjänst som är "bäst", med utgångspunkt i hur framställningen uppfattas av den genomsnittliga konsumenten. Då användning av mobilnät har en utbredd användning i hela konsumentkollektivet, ska marknadsföringen bedömas med utgångspunkt i hur en genomsnittskonsument i denna grupp uppfattar den (jfr. MD 2013:1). För generella påståenden så som att en tjänst är "bäst" räcker det inte heller att företaget kan ha varit bäst vid enstaka mätningar eller är bäst avseende vissa delar av tjänsten för att visa att det generella påståendet är uppfyllt, utan näringsidkaren måste styrka att tjänsten alltid är bättre än konkurrerande tjänster (se MD 2007:33).
 14. I detta fall är uttrycken "Sveriges bästa nät", "Det bästa nätet" och "Sveriges bästa mobilnät" och övriga påståenden i yrkande 1 så generellt hållna att de inte har en helt klar innebörd, och det är därför oklart om det överhuvudtaget går att styrka (jfr MD 2010:18). Liknande påståenden så som "Bäst täckning" och "Sveriges bästa mobila bredband" har i praxis konstaterats vara generellt hållna uttryck som inte har en helt klar innebörd. Marknadsdomstolen har avseende dessa begrepp funnit att relevanta faktorer för bedömningen av dessa påståenden utgörs av bl.a. hög överföringshastighet, hur ofta en uppkoppling kan etableras och antalet platser det kan användas på (se MD 2009:14, MD 2009:18 och MD 2013:1). Telias påståenden om "Sveriges bästa nät", "Det bästa nätet" och "Sveriges bästa mobilnät" och övriga påståenden i yrkande 1 måste mot bakgrund härav också anses ha en mycket vidsträckt betydelse, eftersom liknande faktorer är aktuella för bedömningen.

15. Det ska dock noteras att även om ett specifikt test omfattar utvärdering av ovan nämnda centrala faktorer, så kan ett tests brister och begränsningar innebära att testresultat måste användas med stor försiktighet och att man inte kan dra alltför långtgående slutsatser därav (jfr. MD 2013:1). Generella undersökningar av mobila tjänster är svåra att göra eftersom de påverkas av en mängd yttre omständigheter som ofta är tillfälliga eller varierar över dygnet eller över tid. Nätupplevelsen för en konsument påverkas t.ex. av geografisk plats, antal användare i nätet samtidigt, närhet till närmaste basstation, radioskuggor, val av hårdvara m.m. Långtgående slutsatser om att nätet är "bäst" riskerar mot bakgrund därav att utnyttja konsumenters bristande kunskap om vad som påverkar nätupplevelsen. I relation till Telias påståenden har ingen reservation, eller i vart fall ingen reservation av betydelse för mottagaren/konsumenten, gjorts.

C.2.1.2 Telia har inte redogjort för vederhäftigheten av sina påståenden

16. Det är avsändaren av marknadsföringen som har bevisbördan för att de tester och undersökningar som åberopas i marknadsföring är korrekta och ger en rättvisande totalbild över förhållandena som visats.
17. Telia har vid kontakter med Tre framhållit att Telia anser att P3 Connect har mätmetoder vilka är tillräckliga för att fastställa vilken operatör som har det bästa nätet. Tre har begärt att Telia närmare redogör för vederhäftigheten i det åberopade testet, men har inte erhållit något konkret svar avseende detta, se bilaga 4.
18. Telia har även översänt en undersökning från Kantar-SIFO till stöd för påståenden om vilken mobil- respektive bredbandsoperatör som det svenska folket anser har det bästa nätet, se bilaga 5. Telia har inte heller i relation till Kantar-SIFO undersökningen återkommit med konkreta svar avseende vederhäftigheten av den åberopade undersökningen.
19. Telia har följaktligen inte uppvisat något stöd för att just de sammanvägda faktorerna i testet av P3 Connect respektive Kantar-SIFO objektivt sett är ägnade att spegla vad som utgör "bästa nät" eller "Sveriges bästa nät" (jfr MD 2013:1).

C.2.1.2.1 Det föreligger brister i P3 Connect Mobile Benchmark 2019

20. Telia hänvisar marknadsföring som skett i vart fall sedan november 2019 och enligt uppgift från Telia till och med den 6 juli 2020 till testet P3 Connect Mobile Benchmark 2019, vilket enligt Tre har brister som leder till att det inte är möjligt att dra några långtgående slutsatser därav och avgöra vilken operatör som tillhandahåller "Sveriges bästa mobilnät", "Sveriges bästa nät" och påståenden med liknande innebörd.
21. I testet P3 Connect Mobile Benchmark 2019 har mätningarna varit begränsade i dess geografiska utsträckning och innefattar enbart 43,9 % av Sveriges befolkning, se bilaga 6 s. 12. Stora delar av Sverige omfattas följaktligen inte. Det framgår heller inte på vilket sätt det urval av mätpunkter som faktiskt har gjorts ger en rättvisande bild av Sveriges befolkning, eller på vilket sätt mätpunkterna dimensionerats mellan olika geografiska områden för att objektivt sett ge en korrekt bild av vad som utgör hela Sveriges bästa nät. Det saknas vidare stöd för varför de olika mätresultaten inom, och mellan, respektive kategori ("Cities", "Roads" and "Towns") ska viktas på det sätt som skett, och stöd för varför operatörerna bör ges extrapoäng för mätresultat som ändå inte påverkar nätupplevelsen.
22. För att avgöra vilken tjänst som är "bäst" enligt aktuell praxis (se avsnitt C.2.1.1 ovan), så ska en samlad bedömning göras enbart av faktorer som är relevanta för

- genomsnittskonsumenten. I P3 Connect Mobile Benchmark 2019 däremot, så tilldelas dels en kvalificerande poäng ("qualifier") för att uppfylla basala krav på hastighet, tillgänglighet och responstid, dels extrapoäng om operatören överträffar de basala, kvalificerande kraven. Med andra ord får en operatör högre totalpoäng i testet av att leverera hastigheter om 100-tals megabit per sekund ("Mbps") jämfört med att "bara" leverera 5 Mbps, trots att kundupplevelsen av tjänsten oftast är densamma. Enligt Tre innebär det, i dessa avseenden, poängsättning av faktorer som är utan relevans för genomsnittskonsumenten.
23. P3 Connect Mobile Benchmark 2019 är vidare ett test där delar av mätningarna utförs under färd, vilket innebär att varje plats bara testats under ett kort ögonblick. Dessa mätningar visar följaktligen endast hur nätet fungerar just vid den begränsade tidpunkten, trots att prestanda i ett mobilnät förändras mycket över ett dygn p.g.a. antalet samtidiga användare i nätet. Testerna som utförs under färd är med andra ord en ögonblicksbild av prestandan på den platsen när testet sker (t.ex. på morgonen) vilket kan vara helt skilt från konsumentens upplevelse när denna ska använda nätet (t.ex. på kvällen). P3 Connect Mobile Benchmark 2019 visar därmed inte på respektive näts kapacitet över dygnet eller kapacitet över tid i dessa delar av testet.
24. Det aktuella testet mäter vidare inte kvalitet vid hembesök eller hur nätet inverkar på mobiltelefonernas batteriförbrukning; faktorer som med säkerhet också påverkar upplevelsen för konsumenten av vad som är "Sveriges bästa mobilnät" och "Sveriges bästa nät". Att det inte genomförs tester vid hembesök innebär i sig att det inte är möjligt att fastställa vilket nät som är "bäst" när konsumenten befinner sig inomhus, så som hemma eller på kontoret, då inomhustäckning är beroende av bland annat byggnadens karaktär. Det är följaktligen inte möjligt för ett test att ge en alltigenom korrekt helhetsbild av vilket som är "bästa nät" då nätupplevelsen exempelvis kan skilja sig åt mellan ett par meter och en vägg, kan påverkas av väder och andra geografiska förhållanden samt hur många personer i området som samtidigt använder nätet. Det kan med andra ord alltid föreligga stora lokala och tillfälliga variationer i de tester som görs (jfr MD 2013:1), med följderna att inga långtgående slutsatser kan dras åt den enskilde konsumenten, som är mottagare av Telias marknadsföring. Att Telias nät kan ha uppmätt bäst resultat avseende vissa enstaka mätningar är inte tillräckligt stöd för det generella påståendet om att Telias nät är bäst, utan Telia måste kunna styrka att Telias nät alltid är bättre än konkurrerande tjänster (jfr MD 2007:33).
25. Vidare ifrågasätter Tre om testet överhuvudtaget är objektivt och tillförlitligt då operatörerna alltid informeras om testerna i förväg vilket ger utrymme för optimeringsåtgärder för operatörerna som syftar till att maximera testresultatet. P3 Connect säljer även tjänster anpassade just för att operatörerna ska kunna optimera sina nät inför testerna, vilket typiskt sett innebär tillfälliga anpassningar och justeringar i nätkapaciteten för att få bra resultat i P3 Connects test. Exempelvis kan en mobil enhet sättas i ett uppkopplat tillstånd (s k connected mode) så att data kan skickas och tas emot direkt. Normalt sett är mobilen bara uppkopplad när det finns data att skicka eller som ska tas emot. Sådana åtgärder påverkar ofta batteriförbrukningen i konsumenternas mobiltelefoner avsevärt, men några sådana mätningar görs inte av P3 Connect och påverkar följaktligen inte heller bedömningen av vilket som är bästa nät för konsumenten i testet. Ett nät som påverkar konsumentens mobiltelefoner på detta sätt bör dock bedömas även utifrån det.

C.2.1.2.2 Telia fick inte högst betyg i samtliga delar av P3 Connect Mobile Benchmark 2019

26. P3 Connect Mobile Benchmark 2019 har utvärderat de fyra operatörerna Telia, Tele2 Sverige AB ("Tele2"), Tre och Telenor Sverige AB ("Telenor") i ett antal kategorier. Telia har fått högst sammanlagt betyg, men Telia har inte fått högst resultat i varje kategori. Exempelvis har Tre haft bäst "Quality of Coverage" samt "Data Service Availability" (d.v.s. att Tre under mätperioden haft högst driftstabilitet), och Tele2 fick högst resultat avseende "4G Coverage"; kategorier som i allra högsta grad måste anses vara relevanta för genomsnittskonsumenten. Det framgår således tydligt av P3 Connect Mobile Benchmark 2019 att Telias nät inte fått högst poäng avseende mer än vissa delar av tjänsten, och att Telias nät inte alltid är bättre än alla andra motsvarande tjänster i alla avseenden som kan tänkas (jfr. MD 2007:33).

C.2.1.2.3 Resultatet av P3 Connect Mobile Benchmark 2019 är inte längre relevant

27. Telia har så sent som i juni 2020 marknadsfört att Telias mobilnät är "Sveriges bästa nät" med hänvisning till P3 Connect Mobile Benchmark 2019. Stora delar av testet P3 Connect Mobile Benchmark 2019 är utfört vid vissa tidpunkter under perioden juni 2018 – mars 2019. Sedan dess har det skett stora förändringar i Sveriges nät, bl.a. och inte minst utbyggnaden av 5G-nätet. Vidare byggs nät kontinuerligt ut med nya basstationer med nya frekvenser vilket bidrar till ökad täckning och ökade hastigheter. Befintliga basstationer uppdateras med bättre kapacitet/ fler frekvenser för att öka hastigheterna. Ytterligare optimeringar sker genom t.ex. antennförändringar för att maximera kundupplevelsen. Testet omfattar inte dessa uppdateringar, och genomsnittskonsumenten som i första hand uppfattar marknadsföringen genom en flyktig kontakt och som inte kan antas ha närmare tekniska kunskaper om nätet kan få ett intryck av att resultatet inkluderar även de senaste uppdateringarna i nätet, inklusive t.ex. 5G-utbyggnaden. Således ger Telias marknadsföring inte en rättvisande totalbild vid tidpunkten för Telias marknadsföring. P3 Connect Mobile Benchmark 2019:s relevans som stöd för påståenden om vilket nät som är "bäst" etc. under hösten 2019 och i tiden därefter är utesluten, både med hänsyn till de brister som framgår av avsnitt C.2.1.2.1 och med hänsyn till den tidsperiod under vilka testerna genomfördes.

C.2.1.2.4 P3 Connect Mobile Benchmark 2019 stödjer inte vederhäftigheten i Telias påståenden

28. Med beaktande av i) i avsnitt C.2.1.2.1 beskrivna brister; ii) att det inte finns några objektiva kriterier eller testmetoder som generellt kan bestämma vad som utgör "bäst nät" eller "Sveriges bästa nät"; iii) det finns så stort utrymme för lokala variationer och tillfälliga omständigheter som påverkar nätupplevelsen; iv) att Telia inte haft högst resultat i varje del av testet och v) att P3 Connect Mobile Benchmark 2019 brister i relevans för marknadsföring under senare delen av 2019 och under 2020, så går det inte med utgångspunkt i det aktuella testet att avgöra huruvida Telia har "Sveriges bästa nät", "Sveriges bästa mobilnät" eller "Det bästa nätet" och väsentligen liknande påståenden, vare sig vid tidpunkten för testet eller vid tidpunkten för Telias marknadsföring.

C.2.1.2.5 Det föreligger brister i undersökningen från Kantar-SIFO

29. Telia har sedan den 24 juni 2020 marknadsfört att Telia har Sveriges bästa nät enligt "Svenska folket". Telia har beställt och betalat för undersökningen från Kantar-SIFO som ligger till grund för påståendet, se bilaga 7. Undersökningen genomfördes den 15-22 april 2020 genom Kantar-SIFO:s online-panel. 1022 personer svarade på frågan "Vilken mobiloperatör upplever du har Sveriges bästa nät?" 1016 personer svarade på frågan "Vilken bredbandsoperatör upplever du har Sveriges bästa nät?".

30. Tre anser att det inte baserat på undersökningen från Kantar-SIFO går att dra slutsatser om vilken operatör som tillhandahåller Sveriges bästa nät. Den rapport som Telia publicerat på sin hemsida och har tillhandahållit Tre innehåller minimalt med information och saknar information om fördelning av ålder, kön och bortfall. Information har även getts i öppna svarsalternativ som sedan kodats och det framgår inte om även andra frågor ställts i samband med undersökningen. Med hänsyn till den bristfälliga informationen uppfyller undersökningen inte de krav som ställs på undersökningar av dess slag, så som en rapport eller beskrivning underskriven av den som ansvarat för undersökningen, med uppgift om undersökningens syfte, redovisning av det sätt på vilket den genomförts och underlag för bedömning av dess statistiska signifikans (se MD 2013:16).
31. Det är även sannolikt att respondenterna saknar underlag för att uttala sig om nätet hos mer än en eller två leverantörer, om det inte är så att Kantar-SIFO försett respondenterna med ett SIM-kort hos respektive operatör. Det är således osannolikt att respondenterna har möjlighet att uttala sig om något annat nät än det de för närvarande använder, eller uttalar sig om tjänsternas kvalitet vid tidigare användning vilket kan röra sig om användning för flera år sedan.
32. Med hänsyn till att Telia är Sveriges största operatör med en marknadsandel om ca. 34,6 % år 2019 för mobilabonnemang (se PTS, Svensk telekommarknad 2019 rapportnummer PTS-ER-2020:22) och 32,5 % av andelen abonnemang på fast bredband (se PTS Svensk telekommarknad Första halvåret 2019 rapportnummer PTS-ER-2019:13) finns det, för det fall respondenterna inte tillhandahållits SIM-kort från respektive operatör, en hög sannolikhet att respondenterna väljer Telia med hänsyn till de befintliga strukturerna kring marknadsandelar, då respondenterna har lättast att uttala sig om sin nuvarande operatör.
33. Det är även av vikt att Telias marknadsundersökning skett efter det att Telia har marknadsfört sina tjänster som "Sveriges bästa nät" under flera månader. Som framgår av bilaga 3 har Telia haft en omfattande marknadsföringskampanj som innefattar sociala media, tidningar och TV-reklam. Således har Telias marknadsföring sannolikt påverkat respondenternas svar på så sätt att de respondenter som tagit del av Telias marknadsföring sannolikt svarar att Telias nät är Sveriges bästa nät, då Telias marknadsföring utpekat Telia som "Sveriges bästa nät" under en lång tid.
34. Slutligen finns det inga objektivt ställda kriterier att utgå ifrån. Det framgår följaktligen inte vad som avses med frågorna som ställts i undersökningen, t.ex. bäst täckning, högst hastighet, bäst inomhustäckning eller om frågorna avser ett särskilt nät (3G, 4G, 5G). Det framgår inte heller under vilken tidsperiod respondenterna har erfarenhet av (d.v.s. om det är baserat på nuvarande eller tidigare upplevelser), vilket är relevant med hänsyn till den ständiga nätutvecklingen i Sverige. Med hänsyn till det relativt låga antalet respondenter blir det sannolikt inte heller riksrepresentativt ur geografiskt perspektiv, då det är troligt att många utgår från den täckning som finns i t.ex. deras hem och arbetsplats, vilket som tidigare beskrivits kan variera beroende på bland annat byggnadens struktur. Således är det inte möjligt att genom undersökningen från Kantar-SIFO göra en samlad bedömning av de olika faktorerna som inbegrips i begreppet "bästa nät" för att dra så långtgående slutsatser som Telia gör av undersökningen (se MD 2013:1).
35. Således kan Telia med stöd av undersökningen från Kantar-SIFO inte belägga vederhäftigheten av sina påståenden om att Telia har "Sveriges bästa nät" och väsentligen liknande påståenden.

C.2.1.4 Resultatet av andra tester tyder på att andra operatörer är bättre än Telia

36. För att bevisa vederhäftigheten i ett påstående i superlativ såsom "bäst" krävs att avsändaren av marknadsföringen också kan visa att denne är ensam om att vara bäst.
37. Telia kan genom åberopandet av P3 Connect Mobile Benchmark 2019 respektive undersökningen från Kantar-SIFO inte ha ansetts visa att Telia är bäst eller ensam om att vara bäst i Sverige. Ett test utfört av Tutela i januari 2020 se bilaga 8, har kommit till ett annat resultat än P3 Connect Mobile Benchmark 2019 och Kantar-SIFO undersökningen. Tutela fann att Tre var den operatör som Tutela ansåg tillhandahålla bäst "Mobile experience results" i Sverige då Tre fick högst poäng avseende "Excellent Consistent Quality", "Core Consistent Quality" och "Download throughput". Tutela utgör ett exempel på test där delvis andra ingångsvärden och metoder används jämfört med P3 Connect Mobile Benchmark 2019, för att avgöra vad som är bästa nät för användarna. Testet bygger enbart på så kallad "Crowdsourcing Data" där data samlas in från appar installerade på användares telefoner. Tutelas poängsättningen utgår ifrån att en kund är nöjd om hen kan få en "tillräckligt bra" hastighet tillsammans med en "tillräckligt bra" responstid, och mäter nätupplevelsen utifrån KPI:er (Key Performance Indicators) som de sammantaget kallar "Consistent Quality" i två nivåer. I Tutelas test får operatörerna till skillnad från i P3 Connect Mobile Benchmark 2019 inga extrapoäng för att exempelvis leverera hastigheter som konsumenten inte märker någon skillnad på, t.ex. 100-tals Mbps jämfört med 5 Mbps, i de fall upplevelsen av hastigheterna bedömts vara likvärdig vid användning av mobiltelefonen, utan vikt läggs i stället vid hur stor procent av de mätningar som görs som når upp till respektive tröskel (minimum acceptance value). Detta kan också vara ett test som objektivt bestämmer vad som är "bäst nät".
38. Även operatören Tele2 gör påståenden om att ha "Sveriges bästa nät" och "Sveriges bästa mobilnät" under väsentligen samma tidsperiod, se exempel i bilaga 9. Tele2 har som stöd för detta dels hänvisat till P3 Connect Mobile Benchmark 2019, dels till testet Umlaut Connect Mobile Benchmark 09/2019 bilaga 10. I det senare fann Umlaut att Tele2 hade högst sammanlagt betyg.
39. Telia kan således inte med stöd av P3 Connect och Kantar-SIFO-undersökningen styrka att Telias nät är överlägset alla andra nät eller att enbart Telias nät är bäst, eftersom det inte finns några objektiva kriterier eller testmetoder för hur detta ska fastställas. Att Telia i vissa fall hänvisat till ett visst test som stöd för sina påståenden kan inte anses neutralisera det vilseledande intryck som de långtgående påståendena i yrkande 1 p. i-xi ger. Sådana reservationer till visst test har, oaktat det föregående, inte gjorts med tillräcklig tydlighet. Telia har således inte stöd för vederhäftigheten av påståendena i yrkande 1 p. i-xi.

C.2.1.5 Telias marknadsföring i relation till 5G-lanseringen

40. Telia har i samband med lanseringen av sitt 5G-nät påstått att Telia tillhandahåller "Sveriges bästa nät" och "Framtidens bästa nät" i marknadsföring som skett i vart fall sedan den 21 maj 2020, se bilaga 3. Telia gör i viss sådan marknadsföring påståenden om att Telia har "Sveriges bästa nät" utan hänvisning till källa, och i vissa fall hänvisar Telia till testet P3 Connect Mobile Benchmark 2019 eller undersökningen från Kantar-SIFO som stöd för sina påståenden.
41. P3 Connect Mobile Benchmark 2019 har inte omfattat tester av Telias eller någon annan operatörs 5G-utbyggnad. Undersökningen från Kantar-SIFO har vidare genomförts innan

dess att Telia lanserade sitt publika 5G-nät den 25 maj 2020. Telia har inte förtydligat för konsumenten i marknadsföringen eller i s.k. legaltext att testerna och undersökningen inte avser 5G-nätet. Det går således inte att utesluta att genomsnittskonsumenten uppfattar Telias marknadsföring att betyda något annat än att Telia faktiskt tillhandahåller "Sveriges bästa nät" i alla avseenden, inklusive 5G-nätet.

42. Vidare finns det inget i P3 Connect Mobile Benchmark 2019, eller någon annan källa, som ger stöd för vad som är "Framtidens bästa nät". Det finns ett nästintill oändligt antal okända faktorer som kan komma att påverka vad som blir framtidens bästa nät, så som framtidens teknik, vilka aktörer som kommer att finnas på marknaden och vilken tidpunkt i framtiden påståendet avser. "Framtidens bästa nät" måste vara ett så generellt påstående att det inte är möjligt att finna stöd för detta.
43. Telia saknar således grund för sina påståenden om att Telia tillhandahåller "Sveriges bästa nät" i relation till 5G-nätet, oavsett de brister som finns i testet P3 Mobile Benchmark 2019. Telias påståenden avseende att Telia tillhandahåller "Sveriges bästa nät" i relation till 5G-nätet samt påståenden om att Telia tillhandahåller eller kommer att tillhandahålla "Framtidens bästa nät" utgör således vilseledande marknadsföring.

C.2.2 Telias marknadsföring utgör jämförande reklam

44. Av 18 § MFL framgår att en näringsidkare i sin reklam direkt eller indirekt endast får peka ut en annan näringsidkare eller dennes produkter under vissa förutsättningar där jämförelsen inte får vara vilseledande, misskrediterande eller nedsättande och ska på ett objektivt sätt avse väsentliga, relevanta, kontrollerbara och utmärkande egenskaper hos de jämförda produkterna.
45. Det förhållande att ett företag inte uttryckligen anger andra näringsidkare utan enbart hänvisar till sina egna produkter eller tjänster i marknadsföring utesluter inte att det rör sig om jämförande reklam. Om en konkurrent, de varor eller tjänster som tillhandahålls av denna konkurrent går att identifiera, om än indirekt, som de aktörer vilka jämförelsen i reklammeddelandet utgår från kan reklamen vara jämförande (se EU-domstolens dom av den 19 april 2007 i mål C-381/05 p. 18f).
46. I den påtalade marknadsföringen med stöd av P3 Connect Mobile Benchmark 2019 från Telia är det möjligt att indirekt identifiera de operatörers mobila tjänster som jämförs med Telias mobila tjänster, eftersom testet omfattar de fyra operatörerna Tre, Tele2, Telia och Telenor. De operatörer som erbjuder mobilnätstjänster till svenska konsumenter är begränsade till ett så litet antal aktörer att det är möjligt för konsumenterna att indirekt identifiera Tre så som en av Telias konkurrenter. Således är Telias marknadsföring i det avseendet en indirekt jämförelse mellan Telias och Tres tjänster.
47. I den påtalade marknadsföringen som stödjer sig på Kantar-SIFO undersökningen är Tre uttryckligen angiven, se bilaga 3 sidan 64, och innebär därmed en direkt jämförelse. Marknadsföringen är utformad som fem staplar, Telia, Tre, Tele2, Telenor och Övriga. Telias stapel framgår som störst och har även en streckad linje med texten "Hit ska vi". Bredvid staplarna står texten "Två av tre tycker att vi har bäst nät" och "Tack, nu ska vi bli ännu bättre". I legaltext framgår att Telia hänvisar till Kantar-SIFO undersökningen.
48. Vid jämförande marknadsföring ställs särskilt höga krav på vederhäftighet och på representativitet. Jämförelsen ska inte vara vilseledande och ska på ett objektivt sätt avse

väsentliga, relevanta, kontrollerbara och utmärkande egenskaper hos produkterna. Som framgår i avsnitt C.2.1.2 ovan så är jämförelserna vilseledande då testerna som Telia hänvisar till innehåller brister, Telia inte varit bäst i samtliga kategorier av P3 Connect Mobile Benchmark 2019 och det är tveksamt om Telias påståenden överhuvudtaget går att styrka med hänsyn till den mycket vidsträckta betydelsen av påståendena. Båda testerna kan också ifrågasättas vad avser objektivitet, vilket redogjorts för i avsnitt C.2.1.2.1 och C.2.1.2.5. Således lever Telias marknadsföring inte upp till de krav som ställs i 18 § MFL på jämförande marknadsföring.

C.2.3 Telias marknadsföring strider mot god marknadsföringssed

49. I 5 § MFL uppställs krav på att marknadsföring ska stämma överens med god marknadsföringssed. God marknadsföringssed definieras i 3 § MFL som "god affärssed eller andra vedertagna normer som syftar till att skydda konsumenter och näringsidkare vid marknadsföring av produkter". Genom att i sin marknadsföring använda vilseledande och oriktiga påståenden och jämförelser bryter Telia mot 5 § MFL.

50. Telias marknadsföring strider även mot vedertagen branschpraxis i form av branschöverenskommelsen BÖ 2014:02 "Överenskommelse om marknadsföring av täckning för mobila tjänster", se [bilaga 11](#). Branschöverenskommelsen har ingåtts mellan Konsumentverket och mobiloperatörerna Telia, Tre, Telenor, Tele2 och Netett Sverige AB och anknyter till gällande lagar på området. Syftet med överenskommelsen är att ge konsumenten bättre information om vilken täckning som erbjuds i nätet samt skapa tydliga riktlinjer i branschen. I branschöverenskommelsens punkt 4 har överenskommit att:

"All marknadsföring av täckning och hastighet för mobila tjänster ska vara utformad på ett sådant sätt som inte vilseleder konsumenten om tjänstens omfattning eller utnyttjar konsumentens bristande kunskap om täckning. Det gäller information om täckning och hastighet i samtliga medier såsom webbplats, butik, annonser och tv-reklam.

Det innebär att all marknadsföring om täckning och hastighet, på samma sätt som informationen i anslutning till täckningskartorna, ska utformas på ett sådant sätt att den ger konsumenten en rimlig förväntan på tjänsten."

51. Ledning för hur en sådan rimlig förväntan kan skapas återfinns följaktligen i p. 2-3 i BÖ 2014:02 avseende täckningskartor, vari det anges att det vid marknadsföring av täckning ska framgå bl.a. att information om att täckning och hastighet kan variera beroende på geografiska förhållanden, om du befinner dig inomhus, viken mobiltelefon, surfplatta, modem eller router konsumenten använder samt hur konsumenten kan förbättra möjligheterna att ringa och surfa. Även om dessa krav gäller marknadsföring av täckningskartor, bör informationskraven i någon utsträckning "på samma sätt" vara relevanta för annan marknadsföring avseende täckning och hastigheter som riktar sig till konsument.

52. Genomsnittskonsumenten måste anse att täckning och hastighet är bland de faktorer som påverkar vad som upplevs som "Sveriges bästa nät" respektive "Sveriges bästa mobilnät". Telia har inte framfört något stöd för att Telia tillhandahåller bäst täckning och hastighet, med undantag för testet P3 Connect Mobile Benchmark 2019 som innehåller flertalet brister. Telia tillhandahåller inte heller någon information om vad som kan påverka nätupplevelsen för att ge konsumenten en rimlig förväntan på tjänsten. Genomsnittskonsumentens förväntan på tjänsten, p.g.a. Telias marknadsföring, riskerar därmed att bli att de vid alla

tillfällen och på alla platser tillhandahålls bäst täckning och högst hastighet i jämförelse med alla andra operatörer. I praktiken har Telias kunder också uppfattat att Telia genom att påstå sig ha "Sveriges bästa nät" som att Telia ska tillhandahålla bland annat 4G-täckning överallt, se bilaga 12.

53. Således måste Telias påståenden i dess marknadsföring anses strida mot branschöverenskommelsen BÖ 2014:02 och god marknadsföringssed.

C.2.4 Transaktionstestet

54. För att vilseledande marknadsföring ska vara otillbörlig krävs att vilseledandet påverkar eller sannolikt påverkar konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut enligt 8 § MFL. Marknadsföring som strider mot god marknadsföringssed enligt 5 § MFL är att anse som otillbörlig om den i *märkbar mån* påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut. Begreppet affärsbeslut definieras i 3 § MFL som "ett beslut som fattas av en konsument eller en näringsidkare om huruvida, hur och under vilka förutsättningar en produkt ska köpas, om hela eller delar av köpesumman ska betalas, om produkten ska behållas eller överlåtas, eller om en avtalsenlig rättighet i samband med produkten ska utnyttjas, oavsett om konsumenten eller näringsidkaren beslutar att handla eller att avstå från att handla." Begreppet innefattar således konsument eller näringsidkares köpbeslut, men har även en mer vidsträckt innebörd som täcker de beslut som kan fattas under processen fram till och efter köpbeslutet. Detta innefattar exempelvis att uppsöka en butik eller webbplats för att hitta mer information.
55. Påståendena i yrkande 1 p. i-xi så som "Sveriges bästa nät", "Sveriges bästa mobilnät", "Det bästa nätet" och "Framtidens bästa nät" samt andra påståenden med väsentligen samma innebörd måste typiskt sett anses vara ägnade att påverka en genomsnittskonsumentens överväganden (se bl.a. MD 2013:1). Påståendena måste med hänsyn till dess art vara ägnade att väcka genomsnittskonsumentens intresse och locka denne till att bl.a. ta del av ytterligare information och ev. köpa Telias tjänster. Således påverkas i märkbar mån, eller i vart fall är det sannolikt att påståendena i märkbar mån påverkar, genomsnittskonsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut varför marknadsföringen är otillbörlig enligt 6 § respektive 8 § MFL.
56. Enligt 23 § MFL får en näringsidkare vars marknadsföring är otillbörlig förbjudas att fortsätta med denna eller med någon annan liknande åtgärd.
57. Det föreligger således skäl för Patent- och marknadsdomstolen att förbjuda Telia att vid marknadsföring av mobila tjänster använda påståendena i yrkande 1 p. i-xi eller andra påståenden med väsentligen samma innebörd.

C.3 Den påtalade marknadsföringen i yrkande 2

C.3.1 Den påtalade marknadsföringen strider mot god marknadsföringssed och är vilseledande

C.3.1.1 Telias påståenden så som "Bäst i test" och "Testvinnande"

58. Telia har, i vart fall sedan maj 2019, marknadsfört mobila tjänster med påståenden så som "Bäst i test" och "Testvinnande". Telia hänvisar till testet P3 Connect Mobile Benchmark 2019 som grund för dessa påståenden.

59. Påståenden så som "Bäst i test" och "testvinnande" kan genomsnittskonsumenten inte förväntas uppfatta på annat sätt än gängse innebörd, d.v.s. att Telia har fått bästa resultat i samtliga kategorier relevanta för konsumenten (se bl.a. PMT 11021-16).
60. Tre anser att Telia inte uppfyller de krav på att marknadsföring ska vara i enlighet med god marknadsföringssed enligt 5 § MFL, samt är att anse som vilseledande enligt 10 § MFL, se rättslig kontext utvecklat ovan i avsnitt C.2.1.1, då Telias påståenden om att Telia är "Bäst i test" och "testvinnande" inte uppfyller de krav som ställs på användandet av dessa typer av påståenden i praxis, d.v.s. att Telia skulle ha fått bästa resultat i samtliga kategorier relevanta för konsumenten (se Patent- och marknadsdomstolens dom av den 10 mars 2017 i PMT 11021-16). Som framgår av avsnitt C.2.1.2.2 ovan, samt bilaga 6, har olika operatörer fått bäst resultat på olika delar av testet P3 Connect Mobile Benchmark 2019.
61. Även om Telia fick högst sammanlagda betyg av operatörerna i testet P3 Connect Mobile Benchmark 2019, så måste generella påståenden om "Bäst i test" och "testvinnande" mot bakgrund av ovan anses vara vilseledande. Påståendena i yrkande 2 p. i-v måste typiskt sett anses vara ägnade att påverka en genomsnittskonsuments överväganden, då konsumenten kan anses vara intresserad av att ta del av ytterligare information eller köpa de tjänster som vunnit i tester. Testet P3 Connect Mobile Benchmark 2019 har dock brister, se avsnitt C.2.1.2.1 ovan, som leder till att testet inte ger ett tillförlitligt resultat. Vidare görs ett antal andra tester på området, ex. Tutela och Umlaut Connect Mobile Benchmark 09/2019, där andra operatörer så som Tre fått högst totalpoäng. Således blir det vilseledande för konsumenten när enbart ett test i vilket det förekommer brister åberopas av Telia.

C.3.1.2 Utmärkelsen är inte längre relevant

62. Telia har så sent som i juni 2020 marknadsfört att Telias mobilnät är "Bäst i test" med hänvisning till P3 Connect Mobile Benchmark 2019. Testet är utfört vid vissa tidpunkter under perioden juni 2018 – mars 2019 och stora förändringar i Sveriges nät har skett sedan dess, vilket enligt Tre gör att testet inte kan anses som relevant för marknadsföring år 2020 och kan ge konsumenten, som i första hand uppfattar marknadsföringen genom en flyktig kontakt, ett vilseledande intryck av att Telia i närtid har vunnit utmärkelser. Telias användning av påståendena "Bäst i test" under år 2020 bör således strida mot marknadsföringslagens 10 § 2 st. p. 6.

C.3.2 Marknadsföringen utgör jämförande marknadsföring

63. Den påtalade marknadsföringen gör det möjligt att indirekt identifiera de operatörers mobila tjänster vilka jämförs med Telias mobila tjänster, då Telia hänvisar till P3 Connect Mobile Benchmark 2019 som omfattar de fyra operatörerna Tre, Telia, Tele2 och Telenor. Telias marknadsföring utgör i Tres mening således även en indirekt jämförelse mellan Telias och Tres tjänster. Telia uppfyller inte de särskilt högt ställda krav på vederhäftighet som krävs vid en jämförelse, och marknadsföringen strider således mot 18 § MFL.

C.3.3 Transaktionstestet

64. Ett påstående om att tjänster är prisbelönade eller har erhållit en utmärkelse är ägnat att erhålla allmänhetens förtroende på ett sätt som också kan påverka försäljningen genom att företaget och dess produkter eller tjänster skiljer ut sig. Påståendena i yrkande 2 p. i-v så som "Testvinnande" och "Bäst i test" samt andra påståenden med väsentligen samma innebörd måste därmed typiskt sett anses vara ägnade att påverka en genomsnittskonsument.

Följaktligen påverkas i märkbar mån, eller i vart fall är det sannolikt att påståendena i märkbar mån påverkar, genomsnittskonsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut varför marknadsföringen är otillbörlig enligt 6 § respektive 8 § MFL.

65. Mot bakgrund av ovanstående föreligger skäl för Patent- och marknadsdomstolen att förbjuda Telia att vid marknadsföring av mobila tjänster använda påståendena i yrkande 2 p. i-v eller andra påståenden med väsentligen samma innebörd.

C.4 Vitesbeloppets storlek

66. Enligt 4 § viteslagen får vite föreläggas som ett löpande vite om det är lämpligt med hänsyn till omständigheterna. Enligt förarbetena till viteslagen bör ett löpande vite inom det marknadsrättsliga området närmast bli aktuellt då det finns skäl att befara att näringsidkaren i fråga kan komma att åsidosätta domstolens beslut upprepade gånger. Bl.a. näringsidkarens tidigare beteende, marknadens särskilda beskaffenhet och säljformen kan inverka på den bedömningen (se prop. 1984/85:96 s. 51).
67. Vitesbeloppets storlek ska enligt 3 § viteslagen fastställas till ett belopp som med hänsyn till vad som är känt om adressatens ekonomiska förhållanden och till omständigheterna i övrigt kan antas förmå denne att följa det föreläggande som är förenat med vitet. Vid bedömningen av vitesbeloppets storlek ska beaktas bl.a. angelägenhetsgraden av det påbud eller förbud som föreläggandet avser och att det inte blir ekonomiskt fördelaktigt för adressaten att underlåta att iaktta föreläggandet (se prop. 1984/85:96 s. 27).
68. När det gäller vilka övriga omständigheter som ska beaktas har i förarbetena och i doktrin angetts bl.a. att vitesbeloppet bör bestämmas med hänsyn till angelägenheten av att föreläggandet följs och att ett högre belopp kan vara motiverat om föreläggandet avser att tillgodose ett betydelsefullt samhällsintresse (se prop. 1984/85:96 s. 26–27). Det allmänna intresset av att marknadsrättsliga förbud eller ålägganden följs är betydande då marknadsföringslagens syfte är att motverka otillbörlig marknadsföring och att främja konsumenters och näringsidkares intressen i samband med marknadsföring (NJA 2018 s. 883).
69. Telia är Sveriges största operatör som under 2018 hade en omsättning om ca. 33,5 miljarder kronor (33 500 000 000), se bilaga 13. Den aktuella marknadsföringen har även förekommit under en relativt lång period, från maj 2019 och framåt. Telia har inte upphört med användningen av påståendena efter det att Tre påtalat att Tre anser att de aktuella påståendena strider mot marknadsföringslagen. Telia har istället fortsatt använda påståendena i sin marknadsföring även i relation till 5G-lanseringen och övriga tjänster genom att på senare tid hänvisa till en annan källa. Tre anser därför att det finns skäl att befara att Telia kan komma att åsidosätta domstolens beslut upprepade gånger.
70. Telias påståenden har även förekommit i marknadsföring i samband med lanseringen av 5G-nätet i vilket samtliga operatörer har gjort stora investeringar. Telia har gjort stora investeringar i marknadsföring med påståenden om att Telia tillhandahåller ”Sveriges bästa nät”. Utifrån uppgifter från mediebyrån OMD uppskattas Telias kostnader för marknadsföring med de aktuella påståendena enbart i TV under 2020 uppgå till ca. arton miljoner (18 000 000) kronor, se bilaga 14. Således är det av vikt att vitet fastställs till ett verkningsfullt belopp som avhåller Telia från att bryta mot föreläggandet och inte gör det mer ekonomiskt fördelaktigt för Telia att bryta mot förbudet och fortsätta sin marknadsföring. Med hänsyn till Telias nettoomsättning och den påverkan den aktuella

marknadsföringen kan ha måste ett vite bestämmas till ett relativt högt belopp om två miljoner (2 000 0000) kronor.

D. PRELIMINÄR BEVISUPPGIFT

Käranden lämnar här följande preliminära bevisuppgift.

	Referens	Bevisuppgift	Bilaga
1	Marknadsföring.	Till styrkande av innehållet i den påtalade marknadsföringen.	3
2	Marknadsföring, P3 Connect Mobile Benchmark 2019, undersökning från Kantar-SIFO.	Till styrkande av <u>att</u> den påtalade marknadsföringen ger ett oriktigt intryck samt att väsentlig information utelämnats.	6, 7
3	Tutela "State of Mobile Networks" Annual Report, Nordics, Umlaut Mobile Benchmark 09/2019.	Till styrkande av <u>att</u> det inte finns stöd för att påståendena om att Telias nät respektive mobilnät är bäst i Sverige.	8, 9
5	Kommentar från Telias Facebooksida.	Till styrkande av <u>att</u> marknadsföringen i praktiken vilselett konsumenter.	11
6	P3 Connect Mobile Benchmark 2019.	Till styrkande av <u>att</u> det inte finns stöd för att påståendena om att Telia vunnit i varje element av P3 Connect Mobile Benchmark 2019.	6
7	P3 Connect Mobile Benchmark 2019.	Till styrkande av <u>att</u> det föreligger brister i testerna P3 Connect Mobile Benchmark 2019.	6

71. Käranden förbehåller sig rätten att komplettera sin bevisuppgift baserat på Svarandens svaromål.

Bilagor

Bilaga 1 Fullmakt

Bilaga 2 Behörighetshandling

Bilaga 3 Telias marknadsföring

Bilaga 4 Kontakter mellan Tre och Telia (i relation till P3 Connect Mobile Benchmark 2019)

Bilaga 5 Kontakter mellan Tre och Telia (Kantar-SIFO)

Bilaga 6 P3 Connect Mobile Benchmark 2019

Bilaga 7 Undersökning från Kantar-SIFO

Bilaga 8 Tutela "State of Mobile Networks" Annual Report

Bilaga 9 Tele2:s påståenden

Bilaga 10 Umlaut Mobile Benchmark 09/2019

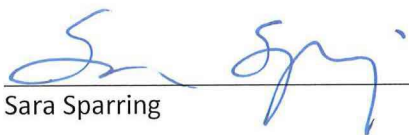
Bilaga 11 BÖ 2014:12

Bilaga 12 Kommentar på Telias Facebooksida

Bilaga 13 Telias årsredovisning 2018

Bilaga 14 Beräkningar från OMD

Stockholm som ovan,



Sara Sparring



My Byström

