

KÄRANDE

Poolia AB (publ),
Box 30081, 104 25 STOCKHOLM
Ombud: jur. kand. L. L. och
jur. kand. T. H., Advokatfirman Vinge KB,
Box 1703, 111 87 STOCKHOLM

SVARANDE

Want AB (publ),
Box 3292, 103 65 STOCKHOLM
Ombud: advokaten M. W.,
MAQS Law Firm Advokatbyrå AB,
Box 7009, 103 86 STOCKHOLM

SAKEN

marknadsföring av bemanningsföretag

DOMSLUT

1. Marknadsdomstolen förbjuder Want AB (publ) vid vite av femhundrausen (500 000) kr att vid marknadsföring av bemanningstjänster använda formuleringarna ”överlägsna tjänster”, ”bäst i test”, ”mest nöjda kunder”, ”bäst kvalitet på uthyrd personal”, ”bäst service och bemötande” och ”bäst leveranstid” eller andra formuleringar av väsentligen samma innebörd, om inte påståendena kan styrkas.

2. Want AB (publ) skall ersätta Poolia AB (publ) dess rättegångskostnader med etthundra-tjugotvåusenfyrahundrafyrtionio (122 449) kr, varav 118 930 kr avser ombudsarvode, jämte ränta enligt 6 § räntelagen (1975:635) från dagen för Marknadsdomstolens dom till dess betalning sker.

YRKANDEN M.M.

Poolia AB (publ) (Poolia) har yrkat att Marknadsdomstolen vid vite av 500 000 kr, eller annat kraftigt verkande vite som Marknadsdomstolen anser skäligt, förbjuder Want AB (publ) (Want) att vid marknadsföring av sina tjänster använda formuleringarna ”överlägsna tjänster”, ”bäst i test”, ”mest nöjda kunder”, ”bäst kvalitet på uthyrd personal”, ”bäst service och bemötande” och ”bäst leveranstid” eller andra formuleringar av väsentligen samma innebörd, om inte påståendena kan styrkas.

Want har bestritt käromålet i dess helhet.

Parterna har yrkat ersättning för rättegångskostnader, Want även på den grunden att Poolia föranlett onödig rättegång.

Poolia har bestritt Wants yrkande.

GRUNDER OCH UTVECKLING AV TALAN

Vid genomförandet av rekryteringsbarometern hösten 2005 hette svarandebolaget Want-JobAgent. Bolaget har sedan en tid tillbaka ändrat sin firma till Want. Båda dessa namn förekommer i domen.

Parterna har anfört i huvudsak följande.

Poolia

All marknadsföring skall vara vederhäftig. En näringsidkare får inte vid sin marknadsföring använda påståenden eller andra framställningar som är vilseledande i fråga om näringsidkarens egen eller någon annan näringsidkares verksamhet. Vid jämförande reklam, vilket det är fråga om här, gäller särskilt höga vederhäftighetskrav. Jämförelsen skall på ett objektiva sätt avse väsentliga, relevanta, kontrollerbara och utmärkande egenskaper hos produkten eller tjänsten. Lämnade uppgifter måste vara korrekta och ge en rättvisande totalbild av de tjänster som jämförs. Want har inte förmått styrka att så är fallet. Wants användning av de angivna uttrycken i sin marknadsföring strider således mot 4, 6

och 8 a §§ marknadsföringslagen (1995:450), MFL, varvid grund för meddelande av vitesförbud jämlikt 14 och 19 §§ MFL föreligger.

Parterna är verksamma i bemanningsbranschen där marknaden domineras av fyra stora aktörer, av vilka Poolia är en. Want är, enligt bolagets egna uppgifter, den femte största aktören på marknaden. Poolias fokus ligger på bemanning inom segmenten ekonomi, administration, IT och vård. Want bedriver sin bemanningsverksamhet inom segmenten kontor och ekonomi.

Want har använt de angivna påståendena i direktmarknadsföringsbroschyrer under 2005 och 2006. Den första broschyren användes under hösten 2005 och har som rubrik på broschyrens framsida ”Bäst i test”. Längre ner på framsidan står det ”Sveriges mest uppskattade bemanningsföretag”. På broschyrens första sida högst upp står det ”Nöjer du dig endast med det bästa? * Då ska du vända dig till WantJobAgent.”. Asterisken vid frågetecknet hänvisar till mindre text längst ner på sidan. Där finns följande att läsa. ”Rekryteringsbarometern är Sveriges största oberoende undersökning av rekryterings- och inhyrningsbehovet i landet. Undersökningen inför hösten 2005 baseras på svar från drygt 2 500 respondenter. Med rekryteringsbarometern mäter Exido personalbehovet enligt verksamhetschefer, personalchefer och rekryteringsansvariga i företag och organisationer med fler än 50 anställda. Företagen och organisationerna återfinns inom både privat och offentlig sektor, i hela landet och i alla yrkeskategorier. Undersökningen är genomförd mellan den 8 juni och den 1 juli 2005 och har cirka 40 procent svarsfrekvens.”.

I den här första broschyren illustreras de fyra kategorierna ”kundnöjdhet”, ”leveranstid”, ”service och bemötande” och ”kvalitet inhyrd personal” med fyra liggande stapeldiagram. Stapeldiagrammen visar undersökningens resultat i dessa kategorier för Want och sex namngivna konkurrenter, däribland Poolia. Marknadsföringen ger intryck av att undersökningen har gjorts i dessa fyra kategorier och att Want överträffat sina namngivna konkurrenter i samtliga kategorier. Ingenting sägs om hur värdena i stapeldiagrammen skall förstås. Det framgår inte heller om undersökningen har varit mer omfattande än vad som framgår av dessa fyra kategorier. På sidan två i samma broschyr står det i rubrikform högst upp ”Testa Sveriges mest uppskattade bemanningsföretag”.

Någon gång i slutet på 2005 eller i början på 2006 påtalade Poolia för Want att den här marknadsföringen var otillbörlig och Poolia uppmanade Want att upphöra med den och att

inte återberopa rekryteringsbarometern på det sätt som skett. Want förklarade då att bolaget inte avsåg att återberopa rekryteringsbarometern i sin marknadsföring framöver. Trots detta producerade Want en ny broschyr under 2006 med rubriken ”Personal att räkna med!”. Även i denna broschyr hänvisade Want till rekryteringsbarometern. Högst upp på sidan ett i broschyren står det ”Rekryteringsbarometern* hösten 2005. Want Job Agent har nöjdst kunder!”. Vid asterisken längst ner på sidan återfinns samma text angående rekryteringsbarometern som i den första broschyren. Stapeldiagrammen återges här istället stående, men i de fyra kategorierna ”bäst kundnöjdhet”, ”bäst kvalitet inhyrd personal”, ”bäst service och bemötande” och ”bäst leveranstid”. De angivna värdena är också desamma som i den tidigare broschyren, där Want har högst värden jämfört med sina konkurrenter. Stapeldiagrammen ger intryck av att Want har överträffat sina namngivna konkurrenter i dessa fyra kategorier.

Efter att Want distribuerat den andra otillbörliga broschyren kontaktade Poolias dåvarande VD E. S. Want. Då Want trots det ändå inte upphörde med marknadsföringen vände sig Poolia till ombud och därigenom, via brev daterat den 11 januari 2007, uppmanade Poolia Want att upphöra med den otillbörliga marknadsföringen. Want besvarade detta brev den 25 januari 2007. I svaret skrev Wants ombud att bolaget upphört med den påtalade broschyren och avlägsnat materialet från hemsidan. Samtidigt skrev Want att bolaget gjort ytterligare en broschyr där bolaget inte direkt namngav konkurrenterna och inte heller använde stapeldiagrammen. Want påstod att detta var i enlighet med en överenskommelse mellan parterna. Poolia gör gällande att Want inte kan ha missuppfattat Poolias uppmaning till Want att upphöra med den otillbörliga marknadsföringen.

Efter kontakterna mellan parterna under hösten 2006 gav Want ut en tredje broschyr, där det alltså förekom otillbörliga påståenden. På framsidan av den broschyren står det ”Kunskapens kärna är att äga den och använda den”. Det är korrekt att Want i denna broschyr inte direkt namngav konkurrenterna och att Want inte heller direkt hänvisar till rekryteringsbarometern. Däremot innehåller broschyren i sak samma påståenden som de två tidigare broschyrerna. På sidan ett i broschyren står det att ”WantJobAgent byter namn till Want. Den 1 september 2006 kallar vi oss rätt och slätt för Want. Enklare att minnas och att säga, men med samma överlägsna tjänster”. Användningen av uttrycket ”samma överlägsna tjänster” framställer Want som överlägset konkurrenterna och ger intryck av att likvärdiga eller bättre tjänster inte kan erhållas från någon konkurrent till Want. Vidare i rubrikformat står det ”Bäst i test” med angivande av fyra olika kategorier; ”mest nöjda

kunder”, ”bäst kvalitet på uthyrd personal”, ”bäst service och bemötande” och ”bäst leveranstid”. Påståendena framställer Want som bättre än alla andra bemanningsföretags tjänster inom de här fyra kategorierna. Indirekt är det fråga om jämförande reklam. Want har inte efterföljt de uppmaningar som Poolia har framfört. Även om Want i den tredje broschyren inte direkt skriver ut sina konkurrenter så hänvisar Want till att bolaget är bäst i test och har överlägsna tjänster. Poolia har i kontakterna med Want varit tydlig med att Want skall upphöra med den typen av marknadsföring.

Rekryteringsbarometern är en undersökning av rekryteringsbehovet i Sverige som genomförs två gånger per år av analys- och konsultföretaget Exido International AB. Syftet med undersökningen är i första hand att vara ett hjälpmedel för företag inom bemanningsbranschen i deras interna affärsutveckling. Det finns en överenskommelse mellan Exido och branschorganisationen Bemanningföretagen om att rekryteringsbarometern inte får åberopas av branschföretagen, om inte Exido har gett sitt samtycke därtill. Exido är noga med att påpeka det för de enskilda branschföretagen. Exido har även uppmanat Want att inte hänvisa till undersökningen.

På framsidan av den version av rekryteringsbarometern hösten 2005, som Want hänvisat till i sin marknadsföring, står det särskilt tryckt WantJobAgent. Detta beror på att Exido genomför rekryteringsbarometern i två olika delar. Den ena är en helt oberoende undersökning som inte görs på uppdrag av något enskilt företag och resultaten i denna del av undersökningen är baserade på ett oberoende urval. Den andra delen görs då enskilda företag beställer företagsspecifika undersökningar. Det enskilda företaget tillhandahåller då kundurvalet som Exido tillfrågar i undersökningen. Sådana företagsspecifika undersökningars resultat särredovisas av Exido för det företag som är beställare. Poolia gör gällande att den i målet ingivna rekryteringsbarometern är det som har särredovisats för Want. Detta innebär att de av Want åberopade resultaten inte enbart är baserade på ett oberoende urval utan även på ett specialurval, där Want har valt ut vilka kunder som skall tillfrågas.

På första sidan i rekryteringsbarometern står som punkt tre under rubriken Agenda ”Marknadens syn på WantJobAgent”. I den delen av undersökningen har ett antal frågor ställts och angående varumärkeskännedom har respondenterna svarat på frågan ”Hur väl känner du till följande varumärken/företag?”. Stapeldiagrammet visar hur många respondenter som kryssat i ”känner till” och ”känner väl till”. För varje företag återfinns två staplar, där den ena är blåmarkerad, vilket inom parentes anges vara WantJobAgent, och där den andra

är vit, vilket inom parentes anges vara total. Poolia gör gällande att den blå stapeln avser det specialurval av kunder som Want har tillhandahållit i undersökningen. Detta urval utgörs sannolikt av Wants befintliga kunder. Den vita stapeln avser däremot det oberoende urvalet av respondenter som Exido tillfrågar i undersökningen oavsett beställning av specifikt företag. För Poolia är skillnaden mellan det oberoende urvalet och specialurvalet inte särskilt stor; 99 procent jämfört med 95 procent. För Want däremot är det 89 procent i specialurvalet som känner till varumärket/företaget medan procenttalet i det oberoende urvalet endast uppgår till 9 procent. Vidare har respondenterna svarat på frågan "Vilket företag skulle du i första hand vända dig till om ditt företag beslutat sig för att hyra in personal?". Här framgår inte om respondenterna funnits i specialurvalet eller i det oberoende urvalet. Endast en procent har svarat att de skulle vända sig till Want. Högst procenttal fick Manpower med 27 procent. Vidare redovisas resultat på frågan "Vilket eller vilka av följande företag skulle du i första hand vända dig till om ditt företag bestämt sig för att hyra in personal inom området kontor/administration/call center?". Här redovisas resultaten för både specialurvalet och det oberoende urvalet. För Wants del är det 44 procent ur specialurvalet som svarat att de skulle vända sig till Want, medan siffran för det oberoende urvalet endast är 4 procent. Want har inte redovisat något av ovan angivna resultat i sin marknadsföring.

Längre fram i rekryteringsbarometern återfinns de stapeldiagram som Want har valt ut att använda i sin marknadsföring. För de fyra kategorierna; "Kundnöjdhet", "Image – Kvalitet på inhyrd personal", "Image – Leveranstid" och "Image – Service och bemötande" har det s.k. specialurvalet använts. Eftersom svaren inte kommer från det oberoende urvalet av respondenter utan från Wants egna kunder är det inte vederhäftigt att dra de långtgående slutsatser som Want har gjort och sedan har använt i sin marknadsföring. Avseende frågan som ställts om Image – Pris har Want fått lägre procenttal än Adecco och Proffice. Denna del av undersökningen har Want emellertid inte återgett i sin marknadsföring. Want har däremot använt sig av svaren på de efterföljande Imagefrågorna där Want fått högre siffror än konkurrenterna.

Poolia bestrider att denna process skulle vara påkallande av onödig rättegång och att Want inte har gett Poolia anledning att inleda en rättegång. Poolia har heller inte uppsåtligt eller genom försummelse föranlett en onödig rättegång. Poolia har, såsom redogjorts för, uppmanat Want ett flertal gånger att upphöra med den otillbörliga marknadsföringen och ändå har Want producerat tre olika broschyrer som innehåller de otillbörliga påståendena. Det finns därför godtagbara skäl för Poolia att få den här saken prövad.

När det gäller korrespondensen mellan ombuden så fick Poolias ombud del av Wants förslag om att skriva ett avtal som överensstämde med en dom från Marknadsdomstolen först efter det att stämningsansökan hade lämnats in. Det finns, i enlighet med tydlig praxis från Marknadsdomstolen, heller inget hinder mot att få saken prövad även om marknadsföringen har upphört.

Want

Want hade cirka 120 anställda 2005 och en omsättning på 58 miljoner kr. Företaget har idag cirka 100 anställda och en omsättning på cirka 50 miljoner kr. Företaget är ungefär 10 gånger mindre än Poolia och anser sig vara den femte största aktören inom bemanningsbranschens segment för kontor och ekonomi, men är fortfarande betydligt mycket mindre än de fyra stora aktörerna, däribland Poolia. Want blev tillfrågat av Exido i början av 2005 om bolaget var intresserat av att köpa rekryteringsbarometern. Exido berättade då hur undersökningen skulle gå till. Want, som såg en möjlighet att genom undersökningen få reda på hur bolagets ställning på marknaden såg ut, tyckte att det verkade intressant och valde att medverka.

Rekryteringsbarometern genomförs på ett helt annat sätt än det sätt som Poolia har beskrivit. Exido tar på egen hand kontakt med en stor grupp medelstora och stora företag och organisationer. Respondenterna får ett formulär att fylla i med ett stort antal frågor. En av de frågor som besvaras lyder ”Har ni anlitat ett bemanningsföretag under det senaste året?” och i så fall ”vilket eller vilka detta/dessa bemanningsföretag är”. Därefter får respondenterna svara på vissa specifika frågor avseende just det eller de bemanningsföretag som anlitats.

Avseende frågorna i rekryteringsbarometern som ställts om varumärkeskännedom och om vilket företag respondenterna i första hand skulle vända sig till för inhyrning av personal så handlar ingen av dessa om kvalitet utan om vad som är känt. Poolia är ett betydligt större och mer känt företag än Want och det är därför inte konstigt att Poolia får högre siffror än Want på dessa frågor.

När det gäller de fyra sidorna i rekryteringsbarometern som Want har åberopat i sin marknadsföring så gör Want gällande att resultaten skall tolkas på följande sätt. De siffror som återges i undersökningen angående t.ex. kundnöjdhet (0,61 för Want) är fram-

tagna genom att de, som ur den totala basen med respondenter svarat att de anlitat ett visst bemanningsföretag, därefter fått frågan om hur nöjda eller missnöjda de varit med just det företagets personaluthyrningstjänster. De som t.ex. har svarat att de anlitat Want har också fått svara på specifika frågor angående Want. Varken Want eller något av de andra medverkande bemanningsföretagen i studien har tillhandahållit Exido adresser, information eller kundlistor. Det finns andra undersökningar där sådant förekommer, men just den här undersökningen är inte av den karaktären och det är också därför som den har så pass hög kvalitet. Detsamma gäller frågorna om kvalitet på inhyrd personal, leveranstid och service och bemötande.

När undersökningen var färdig kontaktade Exido Want för att särskilt gratulera till det fina resultatet. Want blev mycket stolt över att få det här resultatet i den här typen av jämförelse. Want hade aldrig tidigare medverkat i rekryteringsbarometern och kostnaden därför, 48 000 kr inkl. moms, var en åttodel av Wants marknadsföringsbudget för det året, vilket var en stor kostnad för ett företag av Wants storlek.

Den första marknadsföringsbroschyren "Bäst i test" trycktes upp i 10 000 exemplar och distribuerades under hösten 2005, strax efter det att rekryteringsbarometern hade publicerats. Den andra broschyren "Personal att räkna med" trycktes också upp i 10 000 exemplar, varav cirka 7- 8 000 av dessa distribuerades under våren 2006. Strax efter det att den andra broschyren distribuerats kontaktades Want av Exido. Exido berättade då att det fanns några bemanningsföretag som var irriterade på att Want hade använt sig av deras namn i broschyren. Det var, såvitt Want känner till, inte Poolia. Exido uppmanade Want att göra broschyren på ett annat sätt. Wants VD H. P. påpekade då att Want endast hade några exemplar kvar av den broschyren och att Want därefter inte skulle trycka upp några fler exemplar. Istället skulle broschyren omarbetas. I slutet på augusti 2006 kontaktade Poolias dåvarande VD E. S. H. P. och begärde, såvitt H. P. uppfattade saken, att den andra broschyren skulle ändras. Want uppfattade att det som Poolia var irriterat på var att Poolia omnämndes i broschyrerna. H. P. svarade då via e-post att "det ska vi gärna göra och vi har faktiskt redan tagit fram en ny broschyr, vilken vi kommer att använda framöver". Det var de kontakter som förevarit mellan parterna. Vid den tidpunkten hade redan den tredje broschyren "Kunskapens kärna är att äga den och använda den" tryckts upp och den andra broschyren skulle inte användas något mer. Den tredje broschyren gick sedan ut under hösten 2006 strax efter kontakterna mellan Poolia och Want. Den broschyren gjordes utan angivande av de specifika konkurrentnamnen och

också utan angivande av de specifika staplarna. Detta berodde inte på att Want tyckte att de tidigare broschyrerna var felaktiga utan gjordes för att Want som mindre aktör ville hålla sig väl med de andra bolagen på marknaden.

En fjärde broschyr, ”Allting ska göras så enkelt som möjligt – men inte enklare”, gjordes sedan kommentarer riktats mot övriga broschyrer. Denna var helt neutral och används än idag. I samband med att denna fjärde broschyr getts ut inleddes kontakter mellan parterna via ombud. Want hade vid det laget helt upphört med användningen av de tre första broschyrerna. Want påpekade också för Poolia att bolaget var berett att skriva ett avtal där Want åtog sig att inte återropa rekryteringsbarometern i framtiden. Därtill åtog sig Want att även skriva ett avtal av samma innebörd som en dom från Marknadsdomstolen, dvs. ett åtagande vid vite att inte upprepa de här påståendena. Därefter fick Want information från Poolia om att det hade getts in en stämningsansökan till Marknadsdomstolen.

Poolia påstår att det fanns en överenskommelse mellan Exido och branschorganisationen om att bolagen inte skulle använda rekryteringsbarometern i extern marknadsföring. Detta är inte korrekt. Däremot fanns en sådan överenskommelse mellan de fyra största bemanningsföretagen och Exido. Denna överenskommelse har emellertid inte kommunicerats ut via branschorganisationen på något sätt som gjort den bindande för övriga aktörer. Want har inte varit informerad om överenskommelsen eller haft någon anledning att informera sig om denna. Want känner inte heller till skälen bakom överenskommelsen.

Mot bakgrund av vad som förevarit mellan parterna före Poolias inlämnande av stämningsansökan och genom Wants eget agerande gör Want gällande att processen är påkallande av onödig rättegång och att Poolia därmed skall ersätta Wants rättegångskostnader oavsett utgången i målet.

BEVISNING

Parterna har åberopat skriftlig bevisning. Poolia och Want har därutöver åberopat vittnesförhör med K. S., verksam på Exido, och Want har även åberopat vittnesförhör med P. S., tidigare inhyrd VD på Want och O. K., tidigare verksam på Exido.

DOMSKÄL

Poolia har gjort gällande att de av Want i sin marknadsföring använda påståendena ”överlägsna tjänster”, ”bäst i test”, ”mest nöjda kunder”, ”bäst kvalitet på uthyrd personal”, ”bäst service och bemötande” och ”bäst leveranstid” är ovederhäftiga, vilseledande och även utgör otillåtna jämförelser i strid mot 4, 6 och 8 a §§ marknadsföringslagen (1995:450), MFL. Want har hävdad att bolaget haft fog för påståendena på grund av de resultat bolaget fått i undersökningen rekryteringsbarometern hösten 2005.

Enligt 4 § MFL skall marknadsföring stämma överens med god marknadsföringssed och även i övrigt vara tillbörlig mot konsumenter och näringsidkare. Enligt 6 § MFL får en näringsidkare vid marknadsföringen inte använda påståenden eller andra framställningar som är vilseledande i fråga om näringsidkarens egen eller någon annan näringsidkares näringsverksamhet. Enligt 8 a § första stycket 1 MFL får en näringsidkare i sin reklam direkt eller indirekt peka ut en annan näringsidkare eller dennes produkter, bara om jämförelsen inte är vilseledande. Den som i marknadsföring använder sig av ett påstående skall kunna styrka att påståendet är korrekt. Kan vederbörande inte detta skall påståendet anses ovederhäftigt och därmed otillbörligt. Det åligger därför Want att visa att de marknadsföringspåståenden som bolaget använder sig av är korrekta och vederhäftiga.

Want har använt samtliga nu aktuella påståenden i bolagets marknadsföringsbroschyrer med hänvisning, direkt eller indirekt, till de resultat bolaget har fått i rekryteringsbarometern från hösten 2005. Frågan är därför om undersökningen ger stöd för dessa påståenden. Förutom själva undersökningen finns i målet, angående det sätt på vilket rekryteringsbarometern genomförts och hur resultaten skall tolkas, vittnesuppgifter från K. S., O. K. och P. S. Av vittnesmålen framgår följande.

K. S. var med och startade Exido 2000 och är verksam där alltjämt. Han har uppgett att rekryteringsbarometern är en oberoende marknadsundersökning, vilket innebär att den inte görs på uppdrag av någon specifik part. Den genomförs en gång i halvåret, varefter Exido paketerar och säljer delarna och resultaten på olika sätt till intresserade aktörer. Undersökningen är webbaserad, vilket innebär att unika länkar mailas ut till de respondenter som ingår i urvalet. Respondenterna utgörs av beslutsfattare i rekryterande ställning. Frågor ställs dels generellt kring rekryteringsbehovet av olika kompetenser och vilka externa rekryteringstjänster respondenterna anser sig behöva framöver, dels kring de bemanningsföretag

som anlitas tidigare och vilka erfarenheter respondenterna har av dem. För att kunna få kundernas uppfattning om bemanningsföretagen måste det finnas en tillräcklig bas av kunder för de aktuella aktörerna. I det oberoende urvalet som utgörs av cirka 4 500 företag och organisationer är det bara de största bemanningsföretagen som har en tillräckligt stor bas av kunder för att en jämförelse skall bli relevant. Want har inte haft ett sådant tillräckligt stort underlag i det oberoende urvalet. Som en del av samarbetet med branschorganisationen Bemanningsföretagen har Exido därför erbjudit de lite mindre aktörerna en möjlighet att ändå kunna vara med i rekryteringsbarometern. De mindre aktörerna har då fått tillhandahålla ett urval av sina egna kunder för att en jämförelse med de större aktörerna, som ingår i det oberoende urvalet, skall möjliggöras. Detta urval av egna kunder kallas för kundbuss eller specifikt urval. Hösten 2005 deltog Want och ett antal andra mindre bemanningsaktörer i rekryteringsbarometern på detta sätt. De resultat där kundbussen finns inkluderad redovisas exklusivt för den kund som tillhandahållit kundbussen.

K. S. har vidare uppgett att det i rekryteringsbarometern hösten 2005 fanns nio kunder till Want i det oberoende urvalet, vilket var under den gräns vid vilken Exido väljer att redovisa resultat. Detta kan jämföras med cirka 250 Manpowerkunder och knappt ett hundratal Pooliakunder. Med kundbussen inkluderad uppgick Wants kunder till drygt 40. Resultaten på frågorna om kundnöjdhet, kvalitet på inhyrd personal, leveranstid och service och bemötande skall förstås på så sätt att de som sagt sig vara kund till respektive aktör, inom något verksamhetsområde, därefter har svarat på frågor om den aktörens tjänster.

O. K. har angående rekryteringsbarometerns genomförande lämnat en med K. S:s utsaga i huvudsak överensstämmande berättelse. Han har berättat att Exido levererade ett företags-specifikt underlag till Want och att det underlaget baserades på de svar som kom in i den större undersökningen. Han har dock sagt sig inte kunna minnas om Want tillhandahöll ett urval av kunder i undersökningen. Om så skulle vara fallet, särredovisas det. Han har vidare berättat att man kan utgå från att resultaten är jämförbara och att de är baserade på samma underlag, om det inte på något särskilt sätt är markerat att de skiljer sig åt. Exidos grundläggande princip för rekryteringsbarometern var att resultaten skulle vara jämförbara och baserade på ett oberoende urval av kunder. Detta till skillnad från andra konkurrerande undersökningar på marknaden.

P. S. var inhyrd som VD på Want under 2005 fram till oktober samma år. Han har berättat att Exido i samband med rekryteringsbarometerns genomförande bad om att få tillgång till

Wants kundregister för att öka sin databas på köpare av bemanningstjänster. Exido fick då en råfil på Wants kundregister, i vilket både aktiva och passiva kunder fanns med. Han minns inte hur många kunder det fanns i registret. Want utgick från att detta inte endast gjordes av Want utan att det skedde generellt av de olika aktörerna inom branschen.

Genom vittnesmålen får det anses visat att Want tillhandahöll ett kundregister till Exido vid genomförandet av rekryteringsbarometern 2005 och att detta kundregister har använts i undersökningen. Därutöver råder emellertid enligt Marknadsdomstolens mening stor osäkerhet kring hur urvalet i berörda delar av undersökningen har skett. Det är också osäkert vilken betydelse den s.k. kundbussen har haft för undersökningens resultat med hänsyn till dels att bemanningsaktörerna är olika stora, dels att de är verksamma inom delvis olika områden. Utfallet för en enskild aktör är således sammansatt av uppgifter från kunder inom de skilda områden där just det företaget bedriver verksamhet. Detta är ägnat att i betydande grad sätta ner bl.a. möjligheterna att jämföra företagen ifråga om specifika segment, såsom kontor och ekonomi där Want är verksamt. Mot bakgrund av det anförda går det enligt Marknadsdomstolens mening inte att av undersökningen dra de slutsatser som lyfts fram i den påtalade reklamen, nämligen att Want har ”överlägsna tjänster”, är ”bäst i test”, har ”mest nöjda kunder”, ”bäst kvalitet på uthyrd personal”, ”bäst service och bemötande” och ”bäst leveranstid”. Want har inte heller på något annat sätt visat att bolaget har fog för dessa påståenden. Samtliga marknadsföringspåståenden är därmed otillbörliga och vilseledande i strid mot 4, 6 och 8 a §§ MFL. Käromålet skall därför bifallas i sin helhet.

Vite

Enligt 19 § MFL skall ett förbud förenas med vite, om det inte av särskilda skäl är obehövligt. Några sådana särskilda skäl föreligger inte i förevarande fall. Skäl att frångå sedvanligt vitesbelopp om 500 000 kr föreligger inte.

Rättegångskostnader

Want har gjort gällande att Poolia har föranlett onödig rättegång och därför, enligt 18 kap. 3 § rättegångsbalken, RB, skall svara för Wants rättegångskostnader i målet. Marknadsdomstolen har i avgörandet MD 2006:17 anförts att avgörande för en sådan prövning är om det

har funnits godtagbara skäl för käranden att få frågan prövad av Marknadsdomstolen. Vid denna bedömning blir marknadsföringens närmare utformning och den ansvarige näringsidkarens agerande av särskild betydelse. Marknadsföring kan t.ex. komma att få ett otillbörligt innehåll endast på grund av tryckfel eller liknande misstag och den ansvarige näringsidkaren kan då på eget initiativ omedelbart vidta rättelse. Om talan väcks i ett sådant fall kan det med fog ifrågasättas om käranden haft godtagbara skäl att få saken prövad.

När det gäller Poolias talan i förevarande mål så finns det emellertid inte någonting i den påtalade marknadsföringen som talar för att det otillbörliga innehållet tillkommit på grund av förbiseende eller misstag. Enligt Marknadsdomstolens mening har det inte framkommit några omständigheter som medför att Poolia skall anses ha föranlett onödig rättegång. Med hänsyn till utgången i huvudsaken skall således Want ersätta Poolia för dess rättegångskostnader. Det yrkade beloppet är skäligt.

På Marknadsdomstolens vägnar

C H Fallenius

Ledamöter: Christer Fallenius, ordförande, Jörgen Holgersson, Per Eklund, Maria Bengtsson och Anders Stenlund. Enhälligt

Sekreterare: Lovisa Eriksson