



MARKNADSDOMSTOLEN

DOM

2010:18

2010-06-29

Dnr C 23/09

KÄRANDE

Manpower Aktiebolag,
Box 1125, 111 81 Stockholm
Ombud: advokaterna K. L. och D. T., Advokat-
firman Konsultbyrån för Marknadsrätt AB,
Sveavägen 31, 111 34 Stockholm

SVARANDE

Proffice Aktiebolag,
Box 70368, 107 24 Stockholm
Ombud: advokaten P. A.,
S. & Partners Advokatbyrå KB,
Engelbrektsgatan 7, 114 32 Stockholm

SAKEN

Marknadsföring av bemanningstjänster

DOMSLUT

1. Marknadsdomstolen förbjuder Proffice Aktiebolag vid vite av en miljon (1 000 000) kr att vid marknadsföring av bemanningstjänster använda påståendena

- a) ”Vi har Nordens bästa avbytarbänk!”
- b) ”Vi har marknadens bästa garantier”
- c) ”Vi har den bästa servicen”

eller andra påståenden med väsentligen samma innebörd, om så inte är fallet.

2. Proffice Aktiebolag ska ersätta Manpower Aktiebolag dess rättegångskostnader med tvåhundra tusen (200 000) kr, allt avseende ombudsarvode, jämte ränta enligt 6 § räntelagen (1975:635) från dagen för Marknadsdomstolens dom till dess betalning sker.

Postadress
Box 2217
103 15 Stockholm

Besöksadress
Birger Jarls Torg 9

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

Telefax
08-21 23 35

Expeditionstid
måndag – fredag
09:00 – 15:00

BAKGRUND

Manpower Aktiebolag (Manpower) och Proffice Aktiebolag (Proffice) är två av de största aktörerna inom bemanningsbranschen i Sverige och är således konkurrenter. Tillsammans med tre andra bolag har Manpower och Proffice en marknadsandel om cirka 75 procent. Till bemanningsbranschen hör områden som personaluthyrning, outsourcing, rekrytering, entreprenad och omställning. Personaluthyrning är det område inom bemanningsbranschens verksamhet som är i särklass störst.

I Sverige finns drygt 350 företag inom bemanningsbranschen. De flesta är medlemmar i Bemanningsföretagen, som är en bransch- och arbetsgivarorganisation vilken ingår i Almega och är medlem i Svenskt Näringsliv. För medlemskap krävs att medlemmarna uppfyller Bemanningsföretagens krav på auktorisation. För auktorisation krävs bl.a. att medlemmarna gentemot sina kunder tillämpar de minimikrav som uppställs i organisationens allmänna bestämmelser om personaluthyrning, Bemanningsföretagens allmänna bestämmelser. Kunderna till bemanningsföretag är näringsidkare.

Manpower har varit verksamt i Sverige sedan 1953 och var då – under namnet Stockholms Stenograf Service – landets första företag inom personaluthyrning. Under sitt nuvarande namn har bolaget funnits sedan 1996. Idag finns Manpower på ett 60-tal orter i Sverige, har omkring 11 000 medarbetare och omsatte 2008 cirka 5,4 miljarder kr i Sverige. Manpower har en marknadsandel om cirka 27 procent.

Proffice har sitt ursprung i Snabbstenografen som startade i Sverige 1960. Bolaget har cirka 12 000 medarbetare fördelat på 100 kontor i Norden. År 2008 omsatte Proffice cirka 4,3 miljarder kr i Norden. Proffice har en marknadsandel om 21 procent.

Proffice har använt påståendet ” Vi har Nordens bästa avbytarbänk!” i en annons avseende Proffices tjänst för personaluthyrning Proffice Back-upTM som varit införd i Dagens Industri vid ett flertal tillfällen under våren 2009 samt på Göteborgspostens webbplats www.merajobb.gp.se. Vidare har Proffice använt påståendena ”Vi har marknads bästa garantier” och ”Vi har den bästa servicen” i ett reklamblad för samma tjänst på sin webbplats www.proffice.se. Proffice använder dock inte längre dessa påståenden i sin marknadsföring.

Den påtalade marknadsföringen framgår av domsbilagorna 1-2.

YRKANDEN M.M.

Manpower har yrkat att Marknadsdomstolen vid vite ska förbjuda Proffice att i marknadsföring använda följande påståenden

- a) Vi har Nordens bästa avbytarbänk!
- b) Vi har marknadens bästa garantier
- c) Vi har den bästa servicen

eller använda andra liknande påståenden som ger intryck av att Proffice är bäst när så inte är fallet.

Proffice har bestritt yrkandet.

Parterna har yrkat ersättning för rättegångskostnader.

GRUNDER OCH UTVECKLING AV TALAN

Manpower

Påståendena ”Vi har Nordens bästa avbytarbänk!”, ”Vi har marknadens bästa garantier” och ”Vi har den bästa servicen” som Proffice har använt i sin marknadsföring är felaktiga, vilseledande och otillbörliga. De står därmed i strid med i första hand 18 § 1 marknadsföringslagen (2008:486), MFL, i andra hand 8 § och 10 § första stycket och andra stycket 1, 3 och 5 MFL samt i tredje hand 5 och 6 §§ MFL. Den felaktiga och vilseledande marknadsföringen påverkar eller påverkar sannolikt mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

En genomsnittlig mottagare av marknadsföringen kan inte anses besitta några djupare kunskaper om exempelvis de avtalsvillkor som respektive bemanningsföretag tillämpar.

Yrkande a)

Påståendet ”Vi har Nordens bästa avbytarbänk!” kan knappast uppfattas på annat sätt än att Proffice i alla avseenden och i jämförelse med sina konkurrenter är bäst på bemanning i Norden. Begreppet ”avbytarbänk” beskriver tjänstens natur, dvs. tillhandahållandet av

bemanningspersonal/avbytare. ”Avbytarbänk” eller att ”sitta på bänken” är uttryck som används i branschen för att beskriva personer som finns att tillgå hos bemanningsföretag när det behövs ersättare för den ordinarie personalen hos deras kunder.

Påståendet är reservationslöst och eftersom det inte preciserats eller styrkts är det ovederhäftigt.

Yrkande b)

Påståendet ”Vi har marknadens bästa garantier” tar sikte på Proffices garantier jämfört med konkurrenternas garantier generellt. De flesta aktörer inom bemanningsbranschen tillhandahåller egna garantier som komplement till de allmänna villkor som uppställs av Bemanningsföretagen.

Proffice erbjuder sina kunder garantierna ”Avbeställningsgaranti”, ”Klart jobb-garanti”, ”Rätt kompetens-garanti” och ”Leveransgaranti”.

Manpowers ”Klart-Jobb-garanti” är lika bra som Proffices motsvarighet eftersom båda innebär att kunden har rätt att säga upp uppdraget i förtid om konsulten blir klar tidigare än beräknat.

Vidare är Manpowers ”Nöjd-Kund-Garanti” förmånligare än Proffices motsvarighet ”Rätt kompetens-garanti”. Manpowers garanti omfattar både uthyrning och rekrytering och innebär att kunden vid uthyrning alltid får pengarna tillbaka om denne inte är nöjd, oavsett skälen därtill. Proffices garanti är betydligt mer begränsad eftersom den enbart innebär att man byter ut personen ifråga om det skulle visa sig att han eller hon brister i kompetens.

Proffices ”Avbeställningsgaranti” innebär att uppdrag kan avbeställas av kunden utan kostnad fram till dagen före uppdragets början. Avbeställning ska göras skriftligen och endast under vardagar fram till kl. 17.00. Manpowers ”Avbeställningsgaranti” har samma innehåll som Proffices garanti men kräver varken skriftlighet eller tidpunkt för uppsägningen. Detta innebär att Proffices avbeställningsgaranti är mer inskränkt än Manpowers.

Vad slutligen gäller bolagens ”Klart jobb-garantier” konstaterar Manpower att medan Proffice kräver skriftlig uppsägning samt en dags varsel så debiterar Manpower endast

resursutnyttjandet som föregått avbrytandet. Frånvaron av formkrav och det faktum att Manpower inte tillämpar en dags uppsägningstid gör att Manpowers garanti är mer förmånlig.

Av dessa exempel framgår att Proffice inte har bäst garantier, inte ens i jämförelse med Manpower. Proffice har inte presenterat något underlag för vad övriga aktörer på marknaden har för garantier. Det saknas därför fog för påståendet ”Vi har marknads bästa garantier”. Under alla förhållanden har Proffice inte preciserat i vilket avseende bolaget har marknads bästa garantier. Marknadsföringen är därmed direkt felaktig och vilseledande. Ur ett kundperspektiv torde det vara av stor vikt vilka garantier ett bemanningsföretag har att erbjuda.

Yrkande c)

Påståendet ”Vi har den bästa servicen” är ett reservationslöst och klassiskt styrkeuttryck. Det uppfattas inte som isolerat till egenskapen tillgänglighet och/eller att man kan ringa till Proffice dygnet runt. Begreppet ”bästa servicen” är betydligt bredare än så. I det ligger en mängd svårvisade parametrar såsom bl.a. kundnöjdhet och reklamationshantering. Påståendet kan inte uppfattas på något annat sätt än att Proffice har bäst service i alla avseenden samt bättre service än samtliga bemanningsföretag på marknaden.

Av Svenskt Kvalitetsindex rapport om kundnöjdhet från den 6 juni 2009 framgår bl.a. att Academic Work ligger högst avseende kundnöjdhet 2009, därefter kommer Adecco. Först på tredje plats kommer Proffice. Av rapporten framgår också att Proffice ligger allra sämst till vad avser klagomålshantering.

Proffice har således inte grund för att påstå att bolaget är överlägset samtliga bemanningsföretag avseende service. Påståendet har en påtaglig inverkan för ett affärsbeslut och marknadsföringen är därmed vilseledande och otillbörlig.

Proffice

Inköp av bemanningstjänster hanteras i stor utsträckning av inköpsavdelningar som är specialiserade på sådana inköp samt av personalavdelningar eller personer med personalansvar. Personalen på dessa avdelningar har typiskt sett stor vana att bedöma de villkor som erbjuds. Den marknadsföring som är aktuell i målet riktas således till en grupp som är väl informerad och som besitter specialkunskaper på området.

Yrkande a)

Inledningsvis kan noteras att den annons där påståendet ”Vi har Nordens bästa avbytarbänk!” återfinns har varit införd i tidningen Dagens Industri. Tidningen riktar sig till näringslivet och de specialiserade inköpare av bemanningstjänster som finns där.

Påståendet har ett tydligt samband med den miljö den är insatt i, dvs. en fotbollsmatch. Utformningen av annonsen gör det uppenbart att det är fråga om en lekfull anspelning på att det under en fotbollsmatch finns avbytare om det händer en ordinarie spelare något. Påståendet är att hänföra till ett sedvanligt allmänt lovprisande av den egna verksamheten, vilket bl.a. framgår av att det avslutas med ett utropstecken.

I brödtexten i den aktuella annonsen anges ”Med Proffice Back-up™ kan du sova gott om nätterna – vi är Nordens bemanningsspecialister. Vi står för rätt kompetens, arbetsgivaransvar och framförallt att du har personal på plats när det verkligen behövs”. Budskapet är alltså att det är bemanningsföretag, däribland Proffice, som är bemanningsspecialister.

Det bestrids att uttrycken ”avbytarbänk” och ”sitta på bänken” är vedertagna i branschen på sätt som Manpower gör gällande.

Påståendet kan inte påverka beteendet hos den kvalificerade målgrupp som det är fråga om i detta fall varför det är vare sig vilseledande eller otillbörligt.

Yrkande b)

Påståendet ”Vi har marknadens bästa garantier” är korrekt och således vederhäftigt. Det används för att beskriva innehållet i delar av leveransvillkoren för Proffices tjänst Proffice

Back-up™, som avser resursuthyrning. Ett utmärkande drag hos tjänsten är att den i vissa avseenden är mer förmånlig för kunderna än att på sedvanligt sätt hyra in personal. Tjänsten är framförallt avsedd för kunder med ett stort behov av att alltid och med kort varsel, när som helst på dygnet, ha möjlighet att bemanna tjänster på sitt företag.

Proffice, som under många år varit ett av de ledande företagen inom bemanningsbranschen, strävar efter att ständigt förbättra sina avtalsvillkor för sina kunder. Som exempel på detta arbete kan framhållas att Proffice, inför lämnande av offert för stora affärer, internt säkerställer att samarbetet med och leveransen till kund kommer att fungera fullt tillfredsställande. Kvalitetssäkringen görs av Proffice Affärsråd, vilket är sammansatt av ledande befattningshavare inom företaget (ansvariga divisions-, affärsområdes- och försäljningschefer, försäljningsdirektör eller VD, bolagsjurist och ”pricing manager”), och som sammanträder minst en gång per vecka. Affärsrådet granskar avtalsvillkor, affärsupplägg, priser och samarbetsform och har bl.a. som roll att säkerställa att det inte råder någon tvekan om att avtalsvillkoren är tydliga, till affären anpassade och bidrar till att forma ett gott samarbete med kunden, att affärsupplägget och priserna ska visa på lönsamhet för båda parter, samt att upplägget för det framtida samarbetet är genomtänkt.

Utöver kvalitetssäkringen erbjuds samtliga kunder de affärsvillkor, dvs. även garantivillkoren, som anges i Proffices allmänna villkor. Det kan således aldrig ske en förändring av villkoren som är till nackdel för kunden.

Det garantipaket Proffice tillämpar är klart fördelaktigare för kundföretagen än Bemanningsföretagens allmänna bestämmelser. Dessa villkor, som generellt tillämpas av bemanningsföretag i Sverige med undantag för ett fåtal större företag, innehåller inga åtaganden i form av garantier som går utöver vad som följer av lag. Detta betyder att Bemanningsföretagens allmänna bestämmelser inte innehåller garantivillkor som svarar upp mot de villkor som Proffice erbjuder sina kunder. I förhållande till dessa allmänt förekommande villkor i branschen finns det således fullt fog för det påtalade påståendet.

Även i förhållande till Manpowers garantivillkor framstår Proffice garantipaket som fördelaktigare för ett kundföretag.

Det är endast formaliakrav, inte det materiella innehållet i garantin, som skiljer Manpowers och Proffices respektive avbeställningsgarantier åt.

Proffices ”Klart jobb-garanti” har samma innebörd som Manpowers dito.

Enligt Proffices ”Rätt kompetens-garanti” har kunden två månader på sig att åberopa garantin medan Manpowers motsvarighet ”Nöjd-Kund-Garanti” endast medger en månad. I övrigt är garantierna likvärdiga. En längre preklusionsfrist är typiskt sett till fördel för en kund, varför Proffices villkor på denna grund måste anses fördelaktigare.

I Proffices garantipaket finns ett villkor, ”Leveransgaranti”, som helt saknas i Manpowers paket. Leveransgarantin innebär att om Proffice inte kan tillsätta ett uppdrag inom avtalad tid utgår ett förseningsvite till kunden. Detta ansvar är strikt och ersättning utgår oavsett orsaken till förseningen. Kunden kan dessutom häva avtalet om förseningen varar mer än två dagar.

Vid en kontroll av de allmänna villkor som tillämpas av de tre bemanningsföretag som, sett från marknadsandel, kommer efter Manpower och Proffice kan konstateras att dessa saknar ett garantipaket av den omfattning som Proffice erbjuder. Två av dessa företag tillämpar Bemanningsföretagens allmänna bestämmelser och ett har egna villkor.

Sammanfattningsvis innebär detta att Proffices garantipaket, totalt sett, är kundvänligare än de villkor som erbjuds av de bolag som svarar för mer än 75 procent av den totala marknaden. Det finns därför fog för påståendet. Kravet på att visa vederhäftigheten hos ett påstående kan rimligen inte ges ett sådant innehåll att utredning måste förebringas om de villkor samtliga bemanningsföretag tillämpar vid varje given tidpunkt.

Yrkande c)

Påståendet ”Vi har den bästa servicen” förekommer i en punktlista bestående av fyra olika punkter. I den specifika punkt där påståendet återfinns står det ”Vi har den bästa servicen. Du når oss 24 timmar om dygnet och vi återkommer till Dig med ett besked inom en timme”.

I punkten framhålls således det speciella med tjänsten, nämligen dels att det går att nå Proffice 24 timmar om dygnet, dels att Proffice efter kontakt med den personligt bemannade kundmottagningen återkommer till kunden med besked inom en timme. Detta innebär att Proffice bearbetar den beställning som har gjorts och tillsätter den tjänst som kunden önskar

få bemannad. Proffice är det enda bemanningsföretaget som tillhandahåller en tjänst som innebär att det går att nå företaget 24 timmar om dygnet för att få en tjänst bemannad. Skälet till denna service är att Proffice levererar tjänster inom trafikflyget.

Kopplingen till att det går att nå Proffice 24 timmar om dygnet är påtaglig och det är uppenbart att läsaren fäster sin uppmärksamhet på att det är denna service som åsyftas. Det finns inte anledning att anta att den kvalificerade mottagare som tar del av marknadsföringen uppfattar påståendet på ett annorlunda sätt. Påståendet är således korrekt och vederhäftigt.

BEVISNING

Förhör har hållits, på Manpowers begäran med L. F., vd på Manpower och ordförande i Bemanningsföretagen samt, på Proffices begäran med C. L., vd för Proffice Sverige AB.

Parterna har åberopat viss skriftlig bevisning.

DOMSKÄL

Målet gäller påståendena ”Vi har Nordens bästa avbytarbänk!”, ”Vi har marknads bästa garantier” och ”Vi har den bästa servicen” som Proffice har använt i marknadsföring för sin tjänst Proffice Back-upTM, som avser personaluthyrning, i Dagens Industri, på Göteborgspostens webbplats och på sin egen webbplats.

Manpower har gjort gällande att påståendena är vilseledande och otillbörliga i strid med i första hand 18 § 1 marknadsföringslagen (2008:486), MFL, i andra hand 8 och 10 §§ MFL, och i tredje hand 5 och 6 §§ MFL.

Proffice har bestritt Manpowers talan.

Enligt 5 § MFL ska marknadsföring stämma överens med god marknadsföringssed. Enligt 6 § MFL är marknadsföring som strider mot god marknadsföringssed enligt 5 § att anse som otillbörlig om den i märkbar mån påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

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 § att anse som otillbörlig om den påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

Av 18 § MFL framgår att en näringsidkare i sin reklam direkt eller indirekt får peka ut en annan näringsidkare eller dennes produkter endast under vissa förutsättningar av vilken en är att jämförelsen inte får vara vilseledande (punkten 1). För att det ska vara fråga om jämförande reklam krävs ett direkt eller indirekt utpekande av en annan näringsidkare eller dennes produkter (jfr EG-domstolens dom den 19 april 2007 i mål C-381/05, De Landtsheer Emmanuel SA mot Comité Interprofessionnel du Vin de Champagne, Veuve Clicquot Ponsardin SA, REG 2007 s. I-03115 punkten 17). Den som utpekats i jämförande reklam ska följaktligen kunna identifieras.

Av ovan nämnda stadganden följer att all marknadsföring ska vara vederhäftig. En näringsidkare som i sin näringsverksamhet använder sig av ett visst påstående ska kunna styrka att påståendet eller framställningen är riktig. Om näringsidkaren inte kan det ska påståendet anses ovederhäftigt.

Allmänna utgångspunkter för bedömningen

För att kunna pröva om ett påstående är korrekt och vederhäftigt måste inledningsvis dess innebörd fastställas. Avgörande härvidlag är hur framställningen får anses uppfattas av en genomsnittlig mottagare i marknadsföringens målgrupp. Målgruppens förmåga att rätt förstå och värdera påståenden som lämnas i marknadsföringen inverkar således på vederhäftighetskravet i det enskilda fallet (jfr MD 2007:1, 2008:17 och 2009:9).

Marknadsdomstolen konstaterar att parterna är överens om att den aktuella målgruppen är näringsidkare. Proffice har dock, till skillnad mot Manpower, gjort gällande att dessa näringsidkare har stor vana att köpa in bemanningstjänster och därvid bedöma de avtalsvillkor som erbjuds för tjänsterna.

Genom den utredning som framlagts i målet anser Marknadsdomstolen det utrett att, även om många företag har avdelningar som är specialiserade på inköp av bemanningstjänster,

den genomsnittlige mottagaren av marknadsföringen inte kan antas besitta några djupare kunskaper på området, exempelvis rörande de många avtalsvillkor som de drygt 350 företagen i branschen tillämpar, däribland Bemanningsföretagens allmänna bestämmelser. Vederhäftighetskravet får därför bestämmas därefter.

Ett påstående om att vara ”bäst” är att anse som oriktigt om det lämnas obestyrkt (se bl.a. prop. 2007/08:115 s. 86). Påståenden som innehåller superlativer har i flera fall prövats av Marknadsdomstolen (se t.ex. MD 2003:22, 2005:8, 2007:19 och 2009:14). Av dessa avgöranden framgår att sådana påståenden till sin karaktär är generella och reservationslösa, vilket gör det svårt för marknadsföraren att styrka dem. Den som påstår sig vara bäst på något ska också kunna visa att denne är ensam om detta (se MD 2005:36 och 2006:5). Det har inte ansetts tillräckligt att visa att det visserligen inte finns någon som är bättre men väl de som är lika bra.

Jämförande reklam enligt 18 § MFL

Manpower har som rättslig grund för sin talan i första hand åberopat 18 § MFL. Utredningen ger dock inte vid handen att de påtalade påståendena – i de sammanhang de har förekommit – innebär ett sådant direkt eller indirekt utpekande av andra bemanningsföretag som krävs för att det ska anses vara fråga om jämförande reklam enligt 18 § MFL. Med hänsyn härtill går Marknadsdomstolen vidare till att pröva om påståendena strider mot 8 och 10 §§ MFL.

”Vi har Nordens bästa avbytarbänk!”(yrkande a)

Proffice har använt påståendet i en annons som varit införd dels på Göteborgspostens webbplats, dels i Dagens Industri vid ett flertal tillfällen under våren 2009. Bolaget har gjort gällande att det utgör en lekfull anspelning på att man under en fotbollsmatch har avbytare om det skulle hända ordinarie spelare något. Påståendet är därför, enligt Proffice, ett sedvanligt allmänt lovprisande av den egna verksamheten, vilket är uppenbart för mottagaren.

Även om påståendet är lekfullt till sin karaktär och utformning i annonsen anser Marknadsdomstolen, i likhet med Manpower, att uttrycket ”avbytarbänk” måste anses beskriva den aktuella tjänstens natur, dvs. tillhandahållandet av bemanningspersonal/avbytare. Påståendet kan därför knappast uppfattas på annat sätt än att Proffice i alla avseenden och i jämförelse med sina konkurrenter är bäst på bemanning i Norden. Eftersom påståendet är så generellt är

det tveksamt om det över huvudtaget är möjligt att styrka. Proffice har inte heller, i enlighet med sin inställning, presenterat någon utredning som styrker påståendet. Det är därför vilseledande och ovederhäftigt i strid med 10 § MFL. Påståendet har sannolikt en effekt på den aktuella mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut varför det är otillbörligt enligt 8 § MFL. Förbudet bör få den utformning som framgår av domslutet.

”Vi har marknadens bästa garantier” (yrkande b)

Påståendet har förekommit i ett reklamblad på Proffices webbplats. Proffice har gjort gällande att påståendet är vederhäftigt eftersom Proffices garantipaket, totalt sett, är kundvänligare än de villkor som erbjuds av de bemanningsföretag som svarar för mer än 75 procent av den totala marknaden. Därtill har Proffice anfört att kravet på att visa vederhäftigheten hos ett påstående rimligen inte kan ges ett sådant innehåll att utredning måste förebringas om de villkor samtliga bemanningsföretag tillämpar vid varje given tidpunkt.

Påståendet ger, enligt Marknadsdomstolens mening, den genomsnittliga mottagaren intryck av att Proffice generellt tillhandahåller de bästa garantierna på marknaden för bemanningstjänster. Av utredningen i målet är det emellertid klarlagt att Proffices och Manpowers garantier är mycket lika varandra innehållsmässigt, dock med några undantag där ibland Proffice och andra gånger Manpower har förmånligare villkor. Det förefaller dock som om båda bolagen anstränger sig för att erbjuda sina kunder förmånliga garantier. Därtill framgår av utredningen, särskilt genom förhören med C. L. och L. F., att det inte är ovanligt att bemanningsföretag generellt tillhandahåller egna garantier som komplement till Bemanningsföretagens allmänna bestämmelser – vilka utgör minimikrav och inte innehåller några garantier – och därmed erbjuder sina kunder unika och skräddarsydda garantier. Proffice har inte presenterat någon utredning om några sådana garantier. Detta innebär, enligt Marknadsdomstolens mening, att det finns ett okänt antal garantier inom branschen, där drygt 350 företag verkar, vilkas innehåll och omfattning inte har presenterats i målet. När Proffice i sin marknadsföring påstår sig ha de bästa garantierna på marknaden måste företaget kunna visa att det är ensamt om detta. Eftersom det är svårt att överskåda alla garantivillkor i branschen torde det vara synnerligen svårt att styrka ett så allmänt och reservationslöst påstående. Det räcker inte med att visa att Proffice är ett av de bolag inom bemanningsbranschen som anstränger sig och tillämpar mycket förmånliga garantier (se MD 2005:36 och 2006:5).

Sammanfattningsvis har Proffice inte förmått visa att företaget har de bästa garantierna på marknaden för bemanningstjänster varför påståendet är vilseledande och ovederhäftigt i strid med 10 § MFL. Påståendet har sannolikt en effekt på den aktuella mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut och är således otillbörligt enligt 8 § MFL. Förbudet bör få den utformning som framgår av domslutet.

”Vi har den bästa servicen” (yrkande c)

Även detta påstående har förekommit i ovan nämnt reklamblad på Proffices webbplats. Proffice har gjort gällande att det för mottagaren är tydligt att påståendet tar sikte på två centrala delar för tjänsten Proffice Back-upTM, nämligen dels att det går att nå Proffice dygnet runt, dels att Proffice återkommer till den beställande kunden med besked inom en timme, vilket innebär att Proffice tillsätter den tjänst som kunden önskar få bemannad. Eftersom Proffice är det enda företaget i bemanningsbranschen med denna typ av dygnet-runt-service, finns det, enligt bolaget, fog för påståendet.

Enligt Marknadsdomstolens mening kan uttrycket ”service” i bemanningsbranschen ta sikte på olika aspekter av de tjänster som erbjuds kunderna. Tillgänglighet är ett exempel. Klagomålshantering, bemötande, punktlighet, leveransberedskap etc. torde utgöra andra. Marknadsdomstolen uppfattar påståendet, på det sätt som det förekommer i marknadsföringen, som ett allmänt och reservationslöst påstående om att Proffice har den bästa servicen i alla avseenden jämfört med sina konkurrenter, dvs. inte isolerat till att bolaget är tillgängligt för sina kunder dygnet runt. Även detta påstående är så generellt att det är ovisst om det alls går att styrka.

Proffice har, utöver att visa att det är tillgängligt för sina kunder dygnet runt, inte visat att det har den bästa servicen i alla avseenden jämfört med sina konkurrenter. Istället framgår av Svenskt Kvalitetsindex rapport från den 6 juni 2009, som Proffice åberopat i målet, att två andra bemanningsföretag får högre betyg än Proffice vad avser kundnöjdhet. Av rapporten framgår också att Proffice, i förhållande till många av sina konkurrenter, får mindre gott betyg vad avser klagomålshantering, även om bemanningsföretagen i stort får goda betyg härvidlag. Såsom obestyrkt är påståendet vilseledande och ovederhäftigt i strid med 10 § MFL. Påståendet har sannolikt en effekt på den aktuella mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut varför det är otillbörligt enligt 8 § MFL. Förbudet bör få den utformning som framgår av domslutet.

Med hänsyn till ovan angivna bedömningar finner Marknadsdomstolen inte skäl att pröva om de påtalade påståendena även strider mot 5 och 6 §§ MFL.

Vite

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

Rättegångskostnader

Vid nu angiven utgång ska Proffice förpliktas att ersätta Manpower dess rättegångskostnader i målet. Manpower har yrkat ersättning med 391 500 kr, allt avseende ombudsarvode. Proffice har vitsordat drygt 180 000 kr såsom skäligt i och för sig. Med hänsyn till målets omfattning och beskaffenhet anser Marknadsdomstolen att Manpowers ombudsarvode bör fastställas till det som skäligt ansedda beloppet 200 000 kr.

På Marknadsdomstolens vägnar



C H Fallenius

Ledamöter: Christer Fallenius, ordförande, Johan Rosén, Lars Hallén och Jonas Häckner.

Enhälligt

Sekreterare: Ylva Averstén