



MARKNADSDOMSTOLEN

DOM

2010:24

2010-10-05

Dnr C 31/09

KÄRANDE

A.D.-man International AB, Box 5325,
102 47 Stockholm
Ombud: advokaten M. L.,
Advokatfirman B. R.,
Birger Jarlsgatan 73–75, 113 56 Stockholm

SVARANDE

Semantix Eqvator AB, Box 10059,
100 55 Stockholm
Ombud: advokaten M. F.,
S. Advokatbyrå AB, Box 4501,
203 20 Malmö och jur.kand. C. F.,
S. Advokatbyrå AB, Box 1050,
101 39 Stockholm

SAKEN

Marknadsföring av översättningstjänster

DOMSLUT

1. Marknadsdomstolen lämnar A.D.-man International AB:s talan utan bifall.
2. A.D.-man International AB ska ersätta Semantix Eqvator AB dess rättegångskostnader med tvåhundraåttiotretusentvåhundratrettio (283 230) kr, varav 275 000 kr avser 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

A.D.-man International AB (A.D.-man) är ett företag som är verksamt inom områdena reklam och översättningar. Uppdragen varierar från att bistå multinationella företag att t.ex. lansera mediciner i en främmande kultur till att översätta myndighetsbroschyrer för invandrare i Sverige.

Semantix Eqvator AB (Semantix) är ett av Europas största företag inom kommunikations- och språktjänster. Verksamheten bedrivs i Sverige, Finland och Norge. Koncernen har omkring 160 anställda och omsatte 2009 ca 300 miljoner kr.

Målet rör en av Semantix i Svenska Dagbladets näringslivsdel införd annons (dels den 25 augusti 2009, dels den 1 september 2009) där påståendet ”Översättningar till alla språk” funnits.

YRKANDEN M.M.

A.D.-man har yrkat att Marknadsdomstolen, vid vite om femhundra tusen (500 000) kr, ska förbjuda Semantix att i sin marknadsföring använda påståendet ”Översättningar till alla språk” eller andra påståenden av väsentligen likartad innebörd.

Semantix har bestritt yrkandet.

Parterna har yrkat ersättning för rättegångskostnader.

GRUNDER OCH UTVECKLING AV TALAN

A.D.-man

Grunder

Semantix påstående, ”Översättningar till alla språk”, är vilseledande och ovederhäftigt och strider mot 10 § marknadsföringslagen (2008:486), MFL. Uppgifter i marknadsföring måste kunna styrkas, vilket gäller såväl exakta fakta som allmänt hållna och förbehållslösa påståenden, se t.ex. MD 2009:14 och MD 2009:18. Semantix har i aktuell annons påstått att

bolaget utför ”Översättningar till alla språk”. Semantix kan inte översätta till alla språk och kan därmed inte styrka sitt påstående.

Mottagarna av den aktuella marknadsföringen är såväl konsumenter som företag, myndigheter och andra parter. Marknadsföringen är given i en rikstäckande dagstidning på ett framträdande vis. Genom marknadsföringen får mottagaren uppfattningen att Semantix översätter till alla språk vilket är felaktigt. Genom marknadsföringen får mottagaren också uppfattningen att Semantix självt besitter kompetensen att översätta alla texter till alla språk, vilket även det är felaktigt, eftersom Semantix verksamhet snarare består av förmedling av översättningstjänster.

Mot bakgrund av hur marknadsföringsåtgärden är utformad får mottagaren således en felaktig bild av Semantix kompetens på marknaden och därigenom påverkas mottagarnas förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

Utveckling av talan

Det talas idag över 6 000 olika språk i världen. Ett stort antal av dem är väldokumenterade och talas av stora grupper och till dessa språk är det i regel möjligt att utföra en översättning. Det finns dock många språk som endast talas av en mycket liten del av jordens befolkning. T.ex. erkänner den indiska konstitutionen 22 olika språk. Ett annat exempel är Nigeria där det talas närmare 500 olika språk. Det är inte möjligt att säkerställa en översättning till nämnda språk eftersom det inte kan förutsättas att det finns översättare till alla dessa språk. Semantix påstående om att det har ett stort nätverk innebär inte att Semantix har tillgång till översättare till alla språk eftersom det inte är möjligt.

Semantix marknadsföring talar om översättning i allmänhet. Översättning kan dock ske inom en rad olika områden, exempelvis medicin, hälso- och sjukvård, juridik och skönlitteratur. Genom att tala om ”översättning till alla språk” ges uppfattningen att Semantix översätter inom alla områden till alla språk, vilket är felaktigt eftersom Semantix har uppgett att det inte översätter skönlitteratur. Det är heller inte möjligt att översätta inom alla områden till alla språk. Detta eftersom det till ett mycket stort antal språk saknas översättare avseende ett antal specialiserade områden. Många språk kan heller inte hantera speciella områden.

Därtill har Semantix uppgett att företaget klarar att översätta till och från 250 olika språk inom praktiskt taget alla områden. Mot bakgrund av denna uppgift kan Semantix påstående om att företaget aldrig har nekat en kund översättning inte vitsordas. Även uppgiften att Semantix genom sitt nätverk klarar att översätta till alla dessa språk får anses vara ett löst påstående som inte kan vitsordas.

Semantix

Grunder

Semantix marknadsföring strider inte mot god marknadsföringssed. Semantix använder sig inte av felaktiga påståenden som är vilseledande och marknadsföringen har inte påverkat eller sannolikt påverkat mottagarnas förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut. Semantix marknadsföring är således inte otillbörlig varför grund inte föreligger för att meddela förbud.

Utveckling av talan

Grunden till Semantix lades 1969. Marknaden för språk- och kommunikationstjänster har vuxit markant de senaste åren. Semantixkoncernen består i huvudsak av fyra bolag, där nu instämnda Semantix Eqvator är det bolag där översättningstjänsterna övervägande finns. Själva översättningstjänsterna sker dock inte inom Semantix utan genom frilansande översättare. För att kunna möta kundernas efterfrågan har Semantix ett stort nätverk av språkleverantörer. Det rör sig om ett nätverk som utvecklas hela tiden; i dagsläget finns det ungefär 6 500 språkleverantörer i nätverket och dessa är spridda runt om i världen och hanterar olika språk. I normalfallet översätts mellan de största språken. Semantix översätter sällan skönlitteratur eftersom bokförlagen själva – med vissa undantag – översätter de flesta böcker.

Semantix kunder är främst stora eller medelstora företag och svenska myndigheter. Det är till dessa som all marknadsföring riktar sig. I målet aktuell annons har varit införd i Näringslivsdelen i Svenska Dagbladet. Semantix översätter – vid efterfrågan – även åt privatpersoner, men det sker i liten utsträckning och är ingen marknad som Semantix marknadsför sig mot. Kännetecknande för de flesta av Semantix kunder är att de arbetar internationellt.

Aktuellt påstående gäller översättningar, dvs. skriftspråk, vilket innebär att det finns betydligt färre språk än de 6 900 språk som beräknas existera om hänsyn tas även till talspråk. Värt att poängtera är även att marknadsföringen inte nämner dialekter utan endast språk.

En förmedling går vanligtvis till så att Semantix, vid en beställning mellan t.ex. svenska och turkiska, gör en sökning i bolagets databas och hittar en översättare. När det rör sig om översättningar till/från mer udda språk kan det hända att Semantix inte har en passande översättare i sitt nätverk. Då genomförs en kontroll i Semantix nätverk av vilka översättningsbyråer bolaget samarbetar med i aktuellt område. Även dessa byråer kan i sin tur ha ett stort nätverk. På det här sättet hittar man alltid – och har alltid gjort – en översättare. Semantix nätverk är, som ovan nämnts, ständigt växande eftersom det byggs ut med de nya kontakter Semantix skapar. I dagsläget har Semantix ca 1 800 översättningsbyråer i nätverket. Semantix strävar alltid efter att ha en översättare som talar det språk, till vilket en text ska översättas, som modersmål. När översättning ska göras till ett litet språk (där gränsdragningen till att det är att betrakta som en dialekt är hårfin) förekommer det att Semantix, efter överenskommelse med kunden, genomför översättningen i flera led eller via tolk. Semantix hanterar idag översättningar till ca 150 språk varje vecka och har hittills aldrig under ca 40 år i branschen behövt neka en kund översättning. Däremot har det hänt att en kund väljer att tacka nej med hänsyn t.ex. till leveranstid och kostnader.

Under alla omständigheter, även för det fall att Marknadsdomstolen anser att Semantix inte lyckats styrka att bolaget kan genomföra översättningar till alla språk, ska marknadsföringen anses som lovlig eftersom en genomsnittskonsumant inte blir vilseledd av marknadsföringen.

BEVISNING

A.D.-man har åberopat viss skriftlig bevisning.

På Semantix begäran har förhör under sanningsförsäkran hållits med A. U., koncernchef på Semantix samt vittnesförhör hållits med K. E., gruppchef på Semantix i Uppsala, K. C., upphandlingschef på Semantix, och E. W., utbildningsledare/studierektor vid SIDA:s utbildningscenter i Härnösand.

DOMSKÄL

Målet gäller marknadsföring av översättningstjänster. Aktuell annons med påståendet ”Översättningar till alla språk” har varit införd i näringslivsdelen i en dagstidning vid två tillfällen. A.D.-man har gjort gällande att påståendet är vilseledande eftersom Semantix inte kan översätta till alla språk och att genomsnittskonsumenten därigenom riskerar att bli vilseledd.

Av 10 § marknadsföringslagen (2008:486), MFL, framgår att en näringsidkare vid marknadsföring inte får använda sig av felaktiga påståenden eller andra framställningar som är vilseledande ifråga om näringsidkarens egen eller någon annans näringsverksamhet. Av andra stycket första punkten framgår att det särskilt gäller produktens art, mängd, kvalitet och andra egenskaper. Marknadsföring som är vilseledande enligt 10 § MFL är enligt 8 § MFL att anse som otillbörlig om den påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

All marknadsföring måste vara vederhäftig. En näringsidkare som i sin näringsverksamhet använder sig av ett visst påstående eller annan framställning ska kunna styrka att påståendet eller framställningen är riktig. Om näringsidkaren inte kan det ska påståendet eller framställningen anses ovederhäftig. Utgångspunkten vid bedömning av marknadsföringsåtgärder är det budskap som materialet förmedlar till den genomsnittlige mottagaren vid en flyktig läsning.

Marknadsdomstolen gör följande bedömning.

Med hänsyn dels till att den påtalade marknadsföringsåtgärden har företagits i näringslivsdelen i en dagstidning, dels till vad Semantix självt har uppgett om bolagets målgrupp samt att dess kunder nästintill uteslutande består av företag och myndigheter, finner Marknadsdomstolen att marknadsföringen i allt väsentligt måste anses vara riktad till företag och myndigheter med behov av översättningar. Utgångspunkt för bedömningen blir därför hur en kund med viss insikt och bedömningsförmåga avseende översättningstjänster uppfattar annonsen.

Påståendet ”Översättningar till alla språk” är långtgående och får anses förmedla budskapet att en kund kan vända sig till Semantix med en begäran om hjälp med översättning till eller från ett språk, vilket det än må vara. Frågan blir därmed om Semantix med erforderlig styrka har visat att påståendet är vederhäftigt eller om det är att anse som vilseledande och om det i så fall har påverkat – eller sannolikt påverkat – mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

Semantix har till stöd för påståendet på ett utförligt sätt redogjort för hur dess nätverk av språkleverantörer är uppbyggt – i dagsläget bestående av 6 500 språkleverantörer runt om i världen – och för hur nätverket ständigt växer. Semantix har även tydligt åskådliggjort hur bolaget går tillväga då det får in önskemål om översättning till eller från mer ovanliga språk. Dessa uppgifter har inte ifrågasatts av A.D.-man. Vidare har Semantix uppgett att bolaget under de ca 40 år som översättningsverksamhet bedrivits aldrig behövt tacka nej till ett uppdrag. De av Semantix åberopade vittnena har också bekräftat bolagets förmåga att översätta till och från alla språk liksom uppgiften att bolaget aldrig behövt tacka nej till ett uppdrag. A.D.-man har inte åberopat någon bevisning som med någon styrka talar däremot.

Mot denna bakgrund finner Marknadsdomstolen ingen anledning att ifrågasätta de uppgifter som Semantix uppgett, närmast uteslutande bestående av Semantix egna och dess anställdas uppgifter. Semantix har därmed visat att bolaget har en hög förmåga vad gäller möjligheterna att översätta till ett stort antal språk. Marknadsdomstolen konstaterar dock att det i målet inte med erforderlig styrka är visat att påståendet är korrekt till sin ordalydelse. Däremot konstaterar Marknadsdomstolen – vid en prövning av om påståendet påverkar kundernas förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut – att det, som ovan nämnts, rör sig om en målgrupp med viss insikt och bedömningsförmåga avseende översättningstjänster och att mottagarna därmed torde vara införstådda med att det eventuellt skulle kunna finnas ett språk som Semantix inte klarar att översätta till. Det har därmed inte förelegat någon inverkan på mottagarnas möjligheter att fatta ett välgrundat affärsbeslut. Vid denna bedömning kan påståendet ”Översättningar till alla språk” inte anses som otillbörligt och A.D.-mans talan ska därför lämnas utan bifall.

Rättegångskostnader

Vid ovan angivna utgång ska A.D.-man förpliktas att ersätta Semantix dess rättegångskostnader. Semantix har yrkat ersättning med 419 191 kr, varav 410 960 kr avser ombudsarvode.

A.D.-man har överlämnat till rätten att bedöma skäligheten av det yrkade beloppet. Marknadsdomstolen finner, med hänsyn till målet omfattning, att Semantix får anses tillgodosett med ett belopp avseende ombudsarvode om 275 000 kr. De yrkade beloppen avseende utlägg är skäliga.

På Marknadsdomstolens vägnar



C H Fallenius

Ledamöter: Christer Fallenius, ordförande, Karin Lindell, Magnus Ulriksson, Lennart Göranson och Anders Stenlund. Enhälligt

Sekreterare: Anna Söderberg Ziesnitz