

MARKNADSDOMSTOLEN
AVSKRIFT
BESLUT 2001:3
2001-01-30 Dnr A 15/99

ÖVERKLAGAT BESLUT Konkurrensverkets beslut 1999-11-23, dnr 618/1999,
bilaga (ej bilagd här)

KLAGANDE Interflora AB, 556184-8499, Box 808,
161 24 BROMMA
Ombud: advokaten C.W. och advokaten J.K., Advokatfirman V. KB, Box 1703, 111 87 STOCKHOLM

MOTPART Konkurrensverket, 103 85 STOCKHOLM

SAKEN åläggande enligt 23 § konkurrenslagen (1993:20)

MARKNADSDOMSTOLENS AVGÖRANDE

Marknadsdomstolen upphäver Konkurrensverkets beslut såvitt gäller åläggandet för Interflora AB att inte tillämpa avtalsklausulen 6.3 i dess nuvarande lydelse samt att informera medlemmarna i Interflorakedjan om att avtalsklausulen inte får tillämpas.

Marknadsdomstolen förordnar att sekretess enligt 8 kap. 17 § sekretesslagen (1980:100) beträffande uppgifter i Marknadsdomstolens akt (aktbil. 39-45), vilka har förebringats vid förhandling inom stängda dörrar, skall bestå.

YRKANDEN I MARKNADSDOMSTOLEN

Interflora AB (Interflora) har yrkat att Marknadsdomstolen i första hand upphäver Konkurrensverkets beslut och i andra hand beviljar undantag enligt 15 § konkurrenslagen (1993:20) (KL).

Konkurrensverket, som medgett att undantag meddelas enligt 15 § KL för att skydda Interflorakedjans gemensamma investeringar och den know-how som finns, har bestritt yrkandena till den del de rör tillämpningen av punkten 6.3 i avtalet på verksamhet avseende blomsterförmedling och blomstercheckar. Vidare har Konkurrensverket anfört att Interflora bör åläggas att informera medlemmarna om att punkten 6.3 i avtalet inte får tillämpas beträffande blomsterförmedling och blomstercheckar.

TALAN I MARKNADSDOMSTOLEN

Parterna har i Marknadsdomstolen anfört bl.a. följande.

Interflora

Grunder

Grunden för yrkandet är att beslutet vilar på felaktiga sakomständigheter, att Konkurrensverket inte kvalificerat samverkan inom Interflorakedjan korrekt och/eller att Konkurrensverket inte i tillräcklig grad motiverat på vilket sätt konkurrensklausulen märkbart begränsar konkurrensen i strid med 6 § KL. Vidare skall beslutet upphävas på grund av att konkurrensklausulen inte får märkbart konkurrensbegränsande effekt i strid med 6 § KL. I vart fall uppfyller konkurrensklausulen förutsättningarna för undantag enligt 15 § KL.

Bakgrund

Interflorakedjan är en form av frivillig samverkan mellan blomsterhandlare/butiker som samarbetar för att uppnå skalfördelar och ett väl inarbetat varumärke. Vid tidpunkten för Konkurrensverkets beslut fanns 237 Interflorabutiker på ca 170 orter. Av dessa var 35 butiker också anslutna till EuroFlorist Sverige AB. Numera har Interflorakedjan 210 medlems-

butiker. Av de 27 butiker som lämnat Interflorasamarbetet är åtta nu medlemmar i EuroFlorist. Samverkan inom Inter-florakedjan är till sitt innehåll jämförbar med franchiseverksamhet, även om det kan finnas formella skillnader utan betydelse för den konkurrensrättsliga bedömningen. Som exempel kan nämnas att det normalt inte finns någon ägarkoppling mellan franchisetagaren och franchisegivaren. Interflora däremot ägs dels av Blommogramföreningen, dels av ca 320 av föreningens medlemmar individuellt. Varken Blommogramföreningen eller de enskilda medlemmarna utövar emellertid någon ensam eller gemensam kontroll över Interflora. Förhållandet mellan Interflora och de enskilda Interflorabutikerna är därför att bedöma som vertikalt snarare än horisontellt. Den uppfattningen har stöd i kommissionens nya gruppundantag för vertikala avtal (kommissionens förordning (EG) nr 2790/1999 av den 22 december 1999 om tillämpningen av artikel 81.3 i fördraget på grupper av vertikala avtal och samordnade förfaranden) som är tillämpligt på avtal som ingås mellan en sammanslutning och dess enskilda medlemmar.

I konkurrensrättsliga sammanhang brukar med horisontellt samarbete normalt avses att det är fråga om ett samarbete mellan faktiska och potentiella konkurrenter, vilket ofta betraktas med större misstänksamhet än ett samarbete mellan företag som inte är konkurrenter, dvs. vertikalt samarbete. Här bör dock uppmärksammas att de enskilda Interflorabutikerna, som alla är småföretag, i regel inte konkurrerar med varandra. I synnerhet gäller det när, som oftast är fallet, butikerna är belägna på skilda orter eller i vart fall i skilda stadsdelar. Det kan nämnas att det i kommissionens utkast till riktlinjer för bedömning av horisontella samarbeten anförts att ett företag kan betraktas som en potentiell konkurrent endast om det finns bevis för att företaget, i avsaknad av samarbetet, skulle genomföra de investeringar och/eller andra åtgärder som behövs för att kunna inträda på den relevanta marknaden i händelse av en liten, men inte oväsentlig, permanent prisökning. Denna bedömning skall enligt utkastet till riktlinjer baseras på realistiska antaganden. Blott en teoretisk möjlighet att inträda är således inte i sig tillräcklig för att ett företag skall betraktas som en potentiell konkurrent. Att två eller flera företag befinner sig i samma handelsled är uppenbarligen inte i sig tillräckligt för att dra slutsatsen att Interfloras medlemmar skulle vara faktiska eller potentiella konkurrenter. Konkurrensen på blomstermarknaden, särskilt vad gäller blomsterförmedling, sker inte mellan enskilda butiker utan mellan de olika kedjorna/organisationerna. Att som Konkurrensverket definiera samarbetet inom Interflorakedjan som horisontellt är således inte adekvat och saknar under alla förhållanden betydelse för den konkurrensrättsliga bedömningen.

Interflorakedjan har utvecklat, och utvecklar alltjämt, ett koncept för marknadsföring och försäljning av snittblommor, krukväxter och tillbehör, innefattande även blomsterförmedlingstjänster och särskilda s.k. blomstercheckar samt försäljning via Internet. Marknaden är dynamisk vilket framgår bl.a. av att blommor numera säljs hos IKEA, på bensinstationer och i dagligvarubutiker. Interflora har inlett ett samarbete med ICA om bl.a. försäljning av blommor i ICA:s butiker enligt ett s.k. shop in shop koncept.

Interfloras blomsterförmedlingsverksamhet bedrivs huvudsakligen inom det helägda dotterbolaget Blommogram AB som administrerar produkterna Blommogram och Blomstercheckar vilka, liksom Mercurius-figuren, är inregistrerade varumärken. Utöver de butiker som ingår i Interflorakedjan finns ytterligare omkring 450 s.k. Blommogramombud som således inte ingår i Interflorakedjan. Den aktuella konkurrensklausulen berör endast medlemmar i Interflora, inte övriga Blommogramombud.

Sedan år 1998 arbetar Interflora målmedvetet på att skapa en för alla butiker gemensam inre och yttre profil kring ett entydigt budskap, nämligen kvalitet. För att uppnå ett gott resultat krävs att alla Interflorabutiker förmedlar samma budskap. Om medlemsbutiker är dubbelanslutna blir det omöjligt att förmedla ett tydligt budskap. Samverkan inom Interflorakedjan inbegriper en gemensam identitet/profil (namn, varumärke, butiksskyltar, butiksinredning, dekaler, reklammaterial m.m.) och en gemensam centralfunktion. Förhållandet mellan centralfunktionen (Interflora AB) och enskilda blomsterhandlare/butiker regleras av Interfloras standardiserade samarbetsavtal. Av samarbetsavtalet framgår att Interflora främjar de samverkande Interflorabutikernas verksamhet, bl.a. genom att svara för övergripande marknadsföring och andra säljfrämjande åtgärder samt genom att ta fram butiksmaterial m.m. Interflora tillhandahåller också bl.a. kontinuerlig utbildning samt lämnar kommersiellt och tekniskt bistånd i fråga om lokal marknadsföring, inköp, ekonomi m.m. Interflora tillhandahåller även löpande information. Genom samarbetsavtalet får handlaren rätt att använda Interfloras koncept och varumärke. För att täcka kostnaderna för den gemensamma marknadsföringen, utbildningen och administrationen betalar handlaren en årsavgift till centralfunktionen samt en särskild avgift som är relaterad till handlarens omsättning.

För att kunna bli ansluten till Interflora måste en blomsterhandlare uppfylla de kvalitetskrav som Interflora uppställer. Bl.a. skall i varje Interflorabutik finnas minst en legitimerad flo-

rist. Inom butiken skall det även finnas en god kunskap om branschen i dess helhet och om Interfloras koncept. Butiksinnehavaren och dennes personal skall ha god IT- och ekonomiskunskap. Kunskapen skall löpande följas upp. Vidare skall butiken ha ett läge som är anpassat till ort, koncept och konkurrens.

Interflorabutikerna är medlemmar i Blommogramföreningen och har träffat ett Blommogramavtal med Blommogram AB. Ett Blommogramombud säljer och utför tjänsten Blommogram samt säljer och löser in Blomstercheckar. Interflora garanterar genom sin garanti-fond alla Blommogramombud betalning för utförda Blommogram och inlösta Blomstercheckar. Det finns i dag ca 660 Blommogramombud, varav 210 också är medlemmar i Interflora.

Konkurrensverket hävdar i sitt beslut att den ifrågasatta konkurrensklausulen innebär dels ett förbud för butiker i Interflorakedjan att samtidigt tillhöra en annan kedja, dels ett förbud för butiker i Interflorakedjan att sälja produkter som konkurrerar med Blommogram och Blomstercheckar. Som en följd härav delar Konkurrensverket i beslutet upp behandlingen av klausulen i vad som benämns "konkurrensbegränsning avseende konkurrerande kedjor" (punkterna 13-17) och "konkurrensbegränsning avseende konkurrerande produkter" (punkterna 18-21).

Som framgår av ordalydelsen innebär konkurrensklausulen ett förbud att delta i med Interflorakedjan konkurrerande verksamhet, vilket inbegriper blomsterförmedling och blomstercheckverksamhet om sådan verksamhet konkurrerar med Interfloras produkter Blommogram och Blomstercheckar. Bestämmelsen är således ett ordinärt konkurrensförbud som syftar till att förhindra att butiker inom Interflorakedjan deltar i verksamhet som konkurrerar med den som bedrivs inom Interflorakedjan. Interflorakedjans viktigaste konkurrent är EuroFlorist. Det finns därför inte någon anledning att vid prövningen dela upp konkurrensklausulen på det sätt verket har gjort.

Det aktuella konkurrensförbudet måste analyseras i sitt rättsliga och ekonomiska sammanhang för att det skall vara möjligt att konstatera om det har eller får märkbart konkurrensbegränsande effekt. Ett konkurrensförbud kan ha och har olika effekt (såväl mellan parterna som på konkurrensen) beroende på omständigheterna i det enskilda fallet, innefattande även

förekomsten av andra bestämmelser, t.ex. avtalstid och uppsägningstid. Det aktuella avtalet kan sägas upp till varje årsskifte med sex månaders uppsägning.

EG-domstolen har i flera fall tagit ställning till konkurrensförbud och exklusiva inköpsförbindelser. Vid sidan av konkurrensförbud och exklusiva inköpsförpliktelser i samband med företagskoncentrationer kan de ifrågavarande fallen grupperas enligt följande.

1 Konkurrensförbud och exklusiva inköpsförpliktelser som en dominerande leverantör ålägger eller påtvingar sina distributörer och återförsäljare. Här råder en presumtion för att det är fråga om missbruk.

2 Konkurrensförbud och exklusiva inköpsförpliktelser som en icke dominerande leverantör ålägger eller påtvingar sina distributörer och återförsäljare. Här råder presumtion för laglighet. Dessa omfattas dock av artikel 81.1 i EG-fördraget om marknaden är blockerad, dvs. om det finns betydande hinder för inträde, och det aktuella avtalet eller avtalen i väsentlig mån bidrar till denna utestängningseffekt.

3 Konkurrensförbud och exklusiva inköpsförpliktelser som kooperativa företag ålägger eller påtvingar sina medlemmar. Dessa anses i regel nödvändiga för kooperativets funktion och omfattas därför inte av artikel 81.1 i EG-fördraget, såvitt kooperativet inte är ett de facto monopol som binder medlemmarna till sig (utestängningseffekt).

4 Konkurrensförbud och exklusiva inköpsförpliktelser som en franchisegivare ålägger eller påtvingar sina franchisetagare. Dessa anses nödvändiga för att bevara och utveckla franchise nätets gemensamma profil och anseende och/eller för att skydda till systemet knutna immateriella tillgångar som varumärken, know-how eller show-how. De omfattas därför inte av artikel 81.1 i EG-fördraget.

Den kooperativa köpmannasamverkan som äger rum inom Interflorakedjan inbegriper alla de moment som normalt ingår i en franchise. Interflorakedjan har, liksom många andra frivilliga fackkedjor som bygger på en hög grad av integration och en betydelsefull centralfunktion, samma berättigade intresse och legitima behov av att kunna skydda, bevara och utveckla såväl kedjans profil (identitet) och anseende som till systemet knutna immateriella tillgångar, inklusive know-how och show-how, utan att konkurrerande företag, innefattande kedjor och organisationer, åker snålskjuts på kedjan, även vad gäller t.ex. marknadsföring och andra säljfrämjande åtgärder. Interflorakedjan och det aktuella samarbetsavtalet skall

därför bedömas i enlighet med de principer för bedömning av kooperativ samverkan och franchise som EG-domstolen har slagit fast.

Felaktiga sakomständigheter och bristande motivering

Konkurrensverkets beslut vilar på felaktiga sakomständigheter. Som grund för bedömningen har Konkurrensverket med hänvisningar till uppgifter från Handels Utredningsinstitut AB utgått från att det förutom Interflorakedjan finns ytterligare tre konkurrerande fackhandelskedjor; Trädgårdsringen, Växtmästaren Minut och Gröna Plantringen. Det finns inget att invända mot att dessa betecknas som fackhandelskedjor. Det är emellertid direkt felaktigt att hävda att konkurrensklausulen skulle leda till att dessa kedjor utestängs från blomsterhandlare vilka enligt verket uppskattningsvis svarar för ca 20 procent av omsättningen inom blomsterdetaljhandeln. Trädgårdsringen, Växtmästaren Minut och Gröna Plantringen är huvudsakligen trädgårdsinriktade, dvs. säljer plantor och buskar m.m. De konkurrerar således inte med Interflorakedjan och den ifrågasatta konkurrensklausulen hindrar inte att Interflorabutiker också tillhör Trädgårdsringen, Växtmästaren Minut eller Gröna Plantringen, vilket är fallet redan i dag. Beslutet vilar alltså på en felaktig tolkning av konkurrensklausulen.

Konkurrensverket har inte heller, såvitt framgår av beslutet, kvalificerat samarbetet inom Interflorakedjan på ett korrekt sätt eller tagit intryck av EG-domstolens praxis. Verket har således inte bedömt den aktuella klausulen i sitt rättsliga och ekonomiska sammanhang. Beslutet bör därför undanröjas.

Som framgår av Marknadsdomstolens praxis ankommer det på Konkurrensverket att visa på vad sätt konkurrensförhållandena på marknaden märkbart påverkas om konkurrensklausulen införs (jfr avgörandet MD 1997:5). Vidare följer av 20 § förvaltningslagen (1986:223) att beslut varigenom Konkurrensverket avgör ett ärende skall innehålla de skäl som har bestämt utgången av ärendet. Uppfyllelse av motiveringsskyldigheten är särskilt viktig i ärenden som liksom detta involverar sådan ingripande åtgärd som ett åläggande innebär.

Som skäl för beslutet anges att den aktuella konkurrensklausulen leder till att med Interflora konkurrerande kedjor och förmedlingsorganisationer "utestängs" från blomsterhandlare vilka, enligt Konkurrensverket, svarar för ca 20 procent av omsättningen inom blomsterdetaljhandeln samt för ca 25 procent av det totala antalet blomsterförmedlingar. Denna "utestäng-

ning" är enligt verket att betrakta som märkbart konkurrensbegränsande i strid med 6 § KL. Något annat stöd för slutsatsen än att de berörda Interflorabutikerna står för ca 20-25 procent av omsättningen inom blomsterdetaljhandeln och det totala antalet blomsterförmedlingar redovisar emellertid verket inte.

Att allmänt påstå att en konkurrensklausul leder till utestängning i strid med 6 § KL endast med hänvisning till den omständigheten att klausulen omfattar butiker som har en marknadsandel på mellan 20-25 procent är, vilket också framgår av EG-domstolens praxis, otillräckligt som grund för slutsatsen att den får märkbart konkurrensbegränsande effekt. Detta gäller i synnerhet som de berörda Interflorabutikerna utgör mindre än 10 procent av det totala antalet blomsterhandelsbutiker. Denna och för bedömningen av eventuella utestängningseffekter andra viktiga omständigheter, t.ex. det faktum att uppsägningstiden är kort, nämns inte ens i beslutet.

Det är också anmärkningsvärt att Konkurrensverket uttalar att konkurrensklausulen leder till att nya konkurrenter får svårare att etablera sig på marknaden utan någon som helst utredning om förutsättningarna för och sannolikheten för sådan etablering. Över huvud taget saknar beslutet en närmare redogörelse för de marknads- och konkurrensförhållanden som ändå får antas ligga till grund för beslutet.

Sammanfattningsvis skall alltså beslutet undanröjas på grund av att det inte uppfyller de krav som god förvaltningssed och 20 § förvaltningslagen ställer på Konkurrensverket att motivera sina beslut. Den bristfälliga motiveringen gör det svårt eller rent av omöjligt att bedöma på vilka grunder som beslutet egentligen är fattat. Detta försämrar Interfloras möjlighet att tillvarata sin rätt.

Konkurrensklausulen strider inte mot 6 § KL

En kedjemedlem som samtidigt är knuten till en konkurrerande kedja eller organisation utsetts oundgängligen för lojalitetskonflikter. Detta har också uppmärksammats i bl.a. departementspromemorian Små företag och konkurrenslagen (Ds 1998:72) vari bl.a. följande anförts (s. 290).

"[D]e samverkande har ett legitimt behov av att skydda sin verksamhet mot sådan konkurrens som kan skapa direkta lojalitetskonflikter mellan den enskilde medlemmens intresse av kedjesamarbetet respektive den egna verksamheten. Så kan antas bli fallet om den enskilde kedjemedlemmen samtidigt är knuten till en konkurrerande kedjeverksamhet. Det finns i detta avseende ett uttalat behov av att ge kedjan ett skydd i fråga om gemensamma investeringar samt kunskapsöverföring m.m."

Ett dubbelt medlemskap skadar inte bara kedjan och dess (lojala) medlemmar på kort sikt (i form av förlorade intäkter) utan får även negativa konsekvenser på såväl kedjan som konkurrensen på längre sikt. Bl.a. mot bakgrund av de betydande investeringar och den kunskapsöverföring som görs inom Interflorakedjan samt med hänsyn till kedjans gemensamma profil och identitet är det oacceptabelt att en kedjemedlem samtidigt tillhör en konkurrerande kedja eller organisation. Ett konkurrensförbud är nödvändigt för att skydda Interflorakedjans profil, identitet och anseende samt att tillförsäkra att den know-how och show-how som kontinuerligt överförs inte kommer konkurrenterna till godo. Det är också nödvändigt för att hindra att konkurrerande kedjor och organisationer åker snålskjuts på de investeringar som Interflora gör i marknadsföring och andra säljfrämjande åtgärder för att locka kunder till Interfloras butiker. Av samma skäl är konkurrensförbudet också nödvändigt för Interflorakedjans funktion.

När det gäller blomsterförmedling observerar kunderna sällan vilken förmedlingsorganisation som används. Om dubbelanslutning är tillåten för Interfloramedlemmarna innebär det att kunden, i Interflorabutiken, kan välja en förmedlingsorganisation som Interflora inte har kontroll över. Interflora kan då inte garantera kvaliteten på den tjänsten. Det är allvarligt från Interfloras perspektiv eftersom ett misskött förmedlingsuppdrag som beställts i en Interflorabutik riskerar att drabba Interfloras anseende oavsett vem som utfört förmedlingsuppdraget.

Ett konkurrensförbud är emellertid inte bara nödvändigt för att en kedja skall fungera som ett företag i konkurrens med andra måhända vertikalt integrerade företag och organisationer. Det främjar dessutom i regel konkurrensen genom att det tvingar samtliga företag och organisationer att satsa på marknadsföring, profilering och andra effektivitetsfrämjande åtgärder, eftersom det är omöjligt att åka snålskjuts på andras investeringar. I detta sammanhang kan noteras att konkurrensmyndigheterna i Danmark och i Norge accepterar att Interflora tillämpar en konkurrensklausul som motsvarar den aktuella.

Som framgår av EG-domstolens praxis kan det naturligtvis inte helt uteslutas att också ett konkurrensförbud inom ramen för en kedja, ett kooperativ eller en franchise skulle kunna få märkbart konkurrensbegränsande effekter. Detta skulle kunna ha varit fallet om tillgången till Interfloras butiksnät hade varit avgörande för marknadsstillträde, dvs. i en situation där tillträde till butiksnätet är nödvändigt för att kunna etablera verksamhet. Det torde också vara sådana överväganden som låg bakom Marknadsdomstolens beslut att förbjuda den konkurrensklausul som Interflora önskade införa i slutet av 1980-talet, när EuroFlorist höll på att bygga upp sitt butiksnät. Bl.a. mot bakgrund av nuvarande marknads- och konkurrensförhållanden står det emellertid klart att tillgång till Interfloras butiksnät inte är nödvändig för att etablera verksamhet.

Sammanfattningsvis görs det således gällande att samarbetet inom Interflorakedjan skall bedömas i enlighet med de principer som EG-domstolen slagit fast för bedömningen av konkurrensförbud och exklusiva inköpsförpliktelser inom ramen för franchise eller kooperativ verksamhet. Den aktuella konkurrensklausulen är nödvändig för att säkerställa Interflorakedjans gemensamma profil, identitet och anseende och för att skydda kedjans varumärken (Interflora, Blommogram), know-how och show-how. Den är slutligen nödvändig för att säkerställa Interflorakedjans funktion. Klausulen omfattas därför inte av förbudet i 6 § KL.

Under alla förhållanden får konkurrensklausulen inte någon sådan utestängande effekt som krävs för att den skall märkbart begränsa konkurrensen i strid med 6 § KL. Det finns totalt ca 2 400 blomsterbutiker i Sverige. Många, men långt ifrån alla, butiker samverkar inom ramen för någon fackhandelskedja eller liknande sammanslutning eller organisation. Interfloras och Blommograms viktigaste och största konkurrent är EuroFlorist. Även om det inte uttryckligen framgår av beslutet är det uppenbart att beslutet vilar på uppfattningen att införandet av konkurrensklausulen skulle allvarligt försvåra EuroFlorists blomsterförmedlingsverksamhet. Det står emellertid klart att ett införande av den ifrågasatta konkurrensklausulen inte får någon effekt på EuroFlorists förmåga att konkurrera på marknaden. Klausulen får i vart fall inte någon märkbart konkurrensbegränsande effekt. Tvärtom finns det all anledning att anta att ett införande av konkurrensklausulen främjar konkurrensen.

EuroFlorist är en sammanslutning av 1 800 fristående blomsterbutiker över hela Skandinavien. I EuroFlorist-systemet ingår 1 125 blomsteraffärer i Sverige, 340 i Norge och 335 i

Danmark. EuroFlorist finns också i Polen med 220 anslutna butiker och i Ryssland med 50 butiker. EuroFlorist har också ett stort antal samarbetsparter jorden runt.

I dag finns 210 Interflorabutiker, vilka motsvarar mindre än tio procent av det totala antalet butiker som uppgår till 2 400. EuroFlorist har betydligt fler anslutna butiker i Sverige, ca 1 125, vilka alltså motsvarar omkring hälften av det totala antalet butiker. Om samtliga Interflorabutiker som i dag är dubbelanslutna till EuroFlorist valde att avsluta sitt samarbete med EuroFlorist, skulle EuroFlorist till följd av konkurrensklausulen maximalt kunna tappa 33 av sina 1 125 butiker, vilket skulle motsvara ett bortfall på mindre än tre procent. Detta skulle innebära att EuroFlorist skulle förlora sin representation på endast nio orter i hela landet. Dessa orter är Edsbyn, Enköping, Färila, Hallsberg, Hemse, Ljung, Märsta, Skogås och Åtvidaberg. Sex av orterna har färre än 8 000 invånare och fyra av dem har färre än 2 000 invånare. Ett bortfall av dessa nio orter kan redan på grund härav knappast ha någon betydelse för EuroFlorists möjlighet att konkurrera på marknaden, särskilt som den omsättning som är hänförlig till de aktuella butikernas blomsterförmedling är obetydlig. Det finns dessutom möjlighet, försåvitt det skulle bedömas nödvändigt för konkurrensförmågan, att skaffa sig representation på annat sätt än genom traditionella blomsterbutiker, t.ex. genom avtal med detaljhandeln.

Oavsett om det ifrågasatta konkurrensförbudet skulle anses ha negativa konsekvenser på EuroFlorists förmåga att konkurrera på marknaden, vilket bestrids, får konkurrensförbudet inte någon märkbart konkurrensbegränsande effekt på marknaden. Interflorabutikerna motsvarar endast knappt tio procent av det totala antalet butiker. Det helt övervägande antalet butiker är ”fria”. Interflorakedjans butiker är också till merparten etablerade på större orter inom vilka det i regel finns en eller ofta flera alternativa blomsterbutiker. De, i dagsläget 33, butiker som genom konkurrensförbudet skulle, försåvitt samtliga lämnar EuroFlorist, knytas närmare till Interflora innebär inte att tillträdet till marknaden i väsentlig mån försvåras eller att konkurrerande företag ej kan uppnå rikstäckning.

Medlemskapet i Interflorakedjan kan dessutom upphöra med sex månaders varsel. Detta innebär att det över tiden finns möjlighet för enskilda butiker att lämna Interflorakedjan. Flexibiliteten, eller rörligheten, på marknaden påverkas således inte. Den korta uppsägningstiden undanröjer därför de eventuella utestängningseffekter som skulle kunna anses förknippade med konkurrensförbudet.

Det finns dessutom fog för att anta att införandet av den ifrågasatta konkurrensklausulen främjar konkurrensen genom att den tvingar alla företag, kedjor och organisationer, inklusive EuroFlorist, att själva satsa på marknadsföring, profilering och andra effektivitetsfrämjande åtgärder för att bibehålla och öka sina marknadsandelar. Konkurrensen kommer inte som nu att enbart äga rum i butiksledet utan även och framför allt i konsumentledet, vilket är den form av konkurrens som konkurrenslagen syftar till.

Konkurrensklausulen uppfyller förutsättningarna för undantag enligt 8 och 15 §§ KL

Av skäl som anförts bidrar klausulen bl.a. till att förbättra distribution och försäljning av de aktuella produkterna. Klausulen bidrar till en ökad konkurrens i konsumentledet och konsumenterna tillförsäkras därigenom en skälig andel av den vinst som uppnås. Klausulen innehåller inga andra begränsningar än vad som är nödvändigt för att uppnå dessa fördelar och den ger, bl.a. med hänsyn till Interflorabutikernas begränsade marknadsandel, inte Interflora möjlighet att sätta konkurrensen ur spel för en väsentlig del av nyttigheterna i fråga.

Sammanfattningsvis uppfyller således klausulen förutsättningarna för undantag enligt 8 och 15 §§ KL. Ett sådant undantag bör beviljas för en period om i vart fall tio år för att ett koncept skall kunna byggas upp.

Konkurrensverket

Skäl för bestridandet m.m.

Konkurrensverket har inte brustit i sin skyldighet att ange skälen till sitt ställningstagande i beslutet. För övrigt torde en sådan eventuell underlåtelse inte utgöra grund för undanröjande av beslutet i fråga.

I det överklagade beslutet anförs att en konkurrensklausul som innebär ett förbud mot deltagande i konkurrerande kedjesamarbete skulle kunna anses nödvändig för att samarbetet inom Interflorakedjan skall fungera på ett tillfredsställande sätt. Mot den bakgrunden och då Interflora nu hemställt att undantag skall beviljas, medges Interfloras talan i denna del.

Samma skäl gör sig emellertid inte gällande beträffande Interfloras verksamhet avseende blomsterförmedling och blomstercheckar.

Ett förbud för Interflorakedjans medlemmar att delta i verksamhet som konkurrerar med Blommograms blomsterförmedling och blomstercheckar kan inte anses vara nödvändigt för att skydda Interflorakedjans gemensamma investeringar och den know-how som finns inom kedjan. Att det nämnda skyddet inte gör sig gällande beträffande dessa verksamheter åskådliggörs genom att tjänsterna Blommogram och Blomstercheckar erbjuds även till blomsterhandlare utanför Interflorakedjan. En sådan blomsterhandlare kan framdeles, och alldeles oavsett det aktuella konkurrensförbudet, utan hinder vara ansluten till både Blommogram och exempelvis EuroFlorist.

Karaktären av samarbetet i Interflora

Interflorakoncernen är bl.a. verksam genom den frivilliga butikskedjan Interflora, som när det överklagade beslutet meddelades omfattade 237 butiker, och Interflora AB:s helägda dotterbolag Blommogram AB. Interflorakedjan är, enligt Interfloras egna uppgifter, en form av frivillig samverkan mellan blomsterhandlare/butiker som samarbetar för att uppnå skal fördelar och ett väl inarbetat varumärke.

Interflora AB ägs av Blommogramföreningen och av medlemmarna i Blommogramföreningen. Medlemmar i och ägare av Blommogramföreningen är enskilda blomsterhandlare som är ombud för Blommogram. Medlemskap i Blommogramföreningen är en förutsättning för att delta i Interfloras kedjesamarbete. Det kan således konstateras att samtliga Interflorakedjans medlemmar är delägare i Interflora AB. Det kan också konstateras att samtliga Interfloras delägare är blomsterhandlare som är ombud för Blommogram och som befinner sig i samma handelsled, dvs. detaljhandelsledet. Interflorakedjans ägare är sålunda att uppfatta som faktiska eller potentiella konkurrenter till varandra.

Inom Interflorakedjan finns 14 stycken marknadsområden geografiskt fördelade över hela landet. Varje område har en s.k. områdesledare. Områdesledarna träffas två gånger per år och har då bl.a. till uppgift att tillsammans med kedjans ledning fatta beslut om den gemensamma verksamheten. På dessa möten deltar också Interfloras styrelseordförande, verkställande direktör och eventuellt ytterligare några personer från ledningen. Bland de frågor som

områdesledarna har att besluta om märks fastställandet av en marknadsplan innefattande kampanjprodukter, kampanjperioder och kampanjernas utformning samt frågor rörande kedjans strategi, t.ex. kedjans profil, miljö, kvalitet och data. Dessutom skall områdesledarna avge ett budgetförslag till styrelsen.

Förutom mötena mellan områdesledarna sammanträffar butikernas ägare inom respektive område ca fem gånger per år för att diskutera frågor som rör kedjans och butikernas verksamhet och för att ta ställning till frågor som senare skall diskuteras och beslutas om på möten mellan områdesledarna. Det finns även en lokal budget för varje marknadsområde som fastställs av butiksägarna inom respektive område. Den budgeten är avsedd att täcka bl.a. lokala kampanjer.

Verksamheten inom Interfloras marknadsområden är således ett viktigt och reellt instrument för de delägande butikernas inflytande över Interflorakedjans funktion och arbetssätt. Därtill kommer att samarbetet inom Interflora helt bygger på frivillighet från de deltagande butikernas sida. Mot den bakgrunden är det naturligt att de deltagande medlemmarnas vilja, som den t.ex. manifesteras vid mötena mellan områdesledarna, har en mycket stor betydelse för de beslut som tas av Interfloras styrelse, vilken dessutom till övervägande del består av ägare till Interflorabutiker.

Karakteristiskt för horisontellt samarbete är att samarbetet sker mellan företag i samma handelsled. Samverkan mellan faktiska eller potentiella konkurrenter i samma handelsled för att gemensamt uppnå skalfördelar är att betrakta som horisontellt samarbete. Konkurrensen mellan Interfloras medlemmar utspelas på lokal och/eller regional nivå. De enskilda blomsterhandlarnas upptagningsområde är i regel lokalt men eftersom de ofta ligger nära varandra så överlappar de skilda butikernas upptagningsområden varandra. Det innebär att butikerna är tillräckligt utbytbara från efterfrågesynpunkt för att anses tillhöra samma relevanta marknad.

Det faktum att inte alla Interflorabutiker är direkta konkurrenter till varandra ändrar inte samarbetets horisontella karaktär. Avgörande är i stället bl.a. den konkurrens som finns på lokal eller regional nivå och det faktum att samarbetet inom Interflorakedjan får effekt hos samtliga Interflorahandlare och därmed över hela Sverige. Inte heller kommissionens nya gruppundantag för vertikala avtal, som trädde i kraft den 1 juni 2000, kan anses ge stöd för

uppfattningen att förhållandet mellan Interflora och de enskilda Interflorabutikerna är vertikalt. I detta fall har den horisontella samverkan mellan Interflorabutikerna mynnat ut i en konkurrensklausul som intagits i avtalet mellan Interflora och den enskilda butiken.

Sammantaget, och med hänsyn särskilt till Interflorabutikernas äganderoll och butikernas inflytande genom verksamheten i marknadsområdena, är således samverkan inom Interflorakedjan att betrakta som horisontellt samarbete i konkurrensrättslig mening.

Det aktuella samarbetet skall alltså inte analyseras i enlighet med de principer som föreligger för franchising eller kooperativ verksamhet. När det gäller jämförelsen med franchising saknas t.ex. det vertikala inslag som följer av att franchisegivaren och inte franchisetagaren är ägare av franchisen. Beträffande kooperativ verksamhet saknas skäl för att jämställa denna typ av verksamhet med den som bedrivs inom Interflorakedjan.

Märkbart konkurrensbegränsande

Interflora har anfört att kedjans butiker endast motsvarar knappt tio procent av det totala antalet butiker i Sverige. Detta är i och för sig riktigt. På marknaden för blomsterförmedling uppgår emellertid Blommograms marknadsandel, mätt i antalet förmedlingar, till ca 70 procent medan EuroFlorists marknadsandel uppgår till ca 25 procent. Detta mått ger en mer rättvisande bild av styrkeförhållandena på marknaden. För förmedlingsorganisationerna är det viktigt att knyta till sig de butiker som på grund av bl.a. sitt läge och sortiment m.m. kan generera flest förmedlingsuppdrag.

Interflora har under år 1999 inlett ett samarbete med ICA. Samarbetet omfattar ett gemensamt inköpsbolag med en beräknad årlig omsättning om 250 miljoner kr samt innefattar att Interflorahandlare erbjuds att starta blomsterförsäljning i ICA-butiker enligt ett shop in shop koncept. Många ICA-butiker kommer härigenom att anslutas till Blommogram. Det finns omkring 2 000 ICA-butiker i Sverige.

Samarbetsavtalet har som Interflora anfört en uppsägningstid om sex månader. Avtalet förlängs dock med ett kalenderår i taget och avtalet måste sägas upp senast sex månader före avtalstidens utgång. För en handlare som önskar säga upp avtalet i början av ett kalenderår blir uppsägningstiden således närmare tolv månader, vilket får anses vara en förhållandevis

lång uppsägningstid. Dessutom torde det förhålla sig så att blomsterhandlare, som ansett det vara förknippat med avsevärda fördelar att vara ansluten till kedjesamarbetet inom Interflora och därför anslutit sig till det, inte utan vidare är redo att avstå från detta samarbete och de fördelar detta innebär för att kunna ansluta sig till ytterligare en blomsterförmedlingsorganisation.

Valet för blomsterhandlare mellan att vara anslutna till Interflora och samtidigt blomsterförmedlingstjänsten Blommogram och att träda ur Interflorasamarbetet för att, förutom Blommogram, även kunna erbjuda annan blomsterförmedlingstjänst torde i stor utsträckning leda till att handlaren tvingas välja bort tillhörigheten till ännu en förmedlingsorganisation.

Sammanfattningsvis kan alltså den möjlighet som finns att säga upp samarbetsavtalet inte anses vara sådan att den undanröjer de utestängningseffekter som uppstår på grund av konkurrensförbudet.

Undantag

Med hänsyn till de förändringar som sker på marknaden, bl.a. genom Interfloras nu inledda samarbete med ICA, samt med beaktande av Konkurrensverkets praxis beträffande längden på undantag bör ett undantag avse en period om fem år.

ÅBEROPAD BEVISNING

Båda parterna har åberopat skriftlig bevisning.

På Interfloras begäran har förhör hållits med verkställande direktören i bolaget, J.J., och med vittnet S.R. Förhören har åberopats för att styrka att syftet med konkurrensförbudet är att skydda de investeringar och den kunskapsöverföring m.m. som sker inom Interflorasamarbetet (J.J.), att syftet med konkurrensförbudet är att bevara, utveckla och stärka kedjans gemensamma profil (J.J och S.R.), att det ifrågasatta konkurrensförbudet är nödvändigt dels för att tillförsäkra att den know-how och show-how som kontinuerligt överförs inte kommer konkurrenter till godo, dels för att hindra att konkurrerande kedjor ”åker snålskjuts” på de investeringar som Interflora gör i marknadsföring och andra säljfrämjande åtgärder (S.R.), samt att konkurrensförbudet inte får till resultat att märkbart begränsa konkurrensen (J.J).

På Konkurrensverkets begäran har vittnesförhör hållits med verkställande direktören i Euroflorist Sverige AB, P.J. Denne har hörts om effekterna på marknaden av Interfloras dubbelanslutningsförbud samt om förutsättningarna för nytillträde på marknaden till styrkande av att nämnda dubbelanslutningsförbud begränsar konkurrensen på ett märkbart sätt.

MARKNADSDOMSTOLENS SKÄL

Ärendet gäller en konkurrensklausul som intagits i ett standardavtal, betecknat samarbetsavtal, som Interflora sänt till medlemmarna i Interflorakedjan. Den aktuella klausulen, punkten 6.3 i avtalet, har följande lydelse.

"Handlaren får ej direkt eller indirekt delta i med Interflora konkurrerande verksamhet inklusive Interfloras produkter Blommogram och Blomstercheckar."

Konkurrensverket har i det överklagade beslutet ålagt Interflora enligt 23 § KL att inte tillämpa avtalsklausulen 6.3 i dess nuvarande lydelse samt att informera medlemmarna i Interflorakedjan om att avtalsklausulen inte får tillämpas. Interflora har i Marknadsdomstolen yrkat i första hand att Konkurrensverkets beslut skall upphävas och i andra hand att undantag beviljas enligt 15 § KL. Konkurrensverket har medgett att undantag meddelas utom såvitt avser den del av klausulen som rör blomsterförmedling och blomstercheckar.

Som grund för yrkandet att Konkurrensverkets beslut bör upphävas har Interflora inledningsvis anfört att beslutet vilar på felaktiga sakomständigheter, dvs. att konkurrenssituationen inte är sådan som Konkurrensverket har redovisat, samt att verket inte bedömt de sakomständigheter som föreligger utan endast påstått att konkurrensklausulens tillämpning leder till utestängning av konkurrenter. I sitt överklagande har Interflora lyft fram de omständigheter som enligt bolagets mening bör läggas till grund för bedömningen av klausulens konkurrensbegränsande effekt. Det är Marknadsdomstolens uppgift att, på grundval av det material som presenterats för domstolen, ta ställning till det ekonomiska och rättsliga sammanhang i vilket klausulen förekommer. Mot den bakgrunden saknas anledning att upphäva det överklagade beslutet på de skäl som Interflora nu har anfört. Inte heller är, enligt Marknadsdomstolens mening, vad Konkurrensverket i det överklagade beslutet anfört behäftat med sådana brister från motiveringssynpunkt att de utgör grund för beslutets upphävande.

Interflora har vidare gjort gällande att beslutet skall upphävas på den grunden att konkurrensklausulen inte omfattas av förbudet i 6 § KL, eftersom klausulen är nödvändig för att skydda Interflorakedjans funktion vad gäller dess profil och anseende samt för att den know-how och show-how som kontinuerligt överförs till medlemmarna inte skall komma konkurrenterna till godo. Klausulen har enligt Interflora inte heller någon märkbart utestängande effekt vad avser andra med Interflora konkurrerande samarbetsformer.

Konkurrensverket har gjort gällande att samarbetet inom Interflorakedjan är att bedöma som horisontellt. Interflora har å sin sida ansett att förhållandet mellan Interflora och de enskilda Interflorabutikerna är att bedöma som ett vertikalt samarbete. Ett samarbete av det slag som här är i fråga kan innehålla såväl horisontella som vertikala inslag. Avgörande för bedömningen av om konkurrensklausulen omfattas av förbudet i 6 § KL är emellertid om klausulen hindrar, begränsar eller snedvrider konkurrensen på ett märkbart sätt.

Interflora har invänt mot att bedömningen av konkurrensklausulen, såsom Konkurrensverket gjort i det överklagade beslutet, delas upp i konkurrensbegränsning avseende konkurrerande kedjor och konkurrensbegränsning avseende konkurrerande produkter. Interflora har i denna del anfört att klausulen innebär ett ordinärt konkurrensförbud som syftar till att förhindra att butiker inom Interflorakedjan deltar i verksamhet som konkurrerar med den som bedrivs inom Interflorakedjan och att det inte finns någon anledning att dela upp konkurrensklausulen på det sätt som verket har gjort. Såvitt framkommit i ärendet är samtliga Interfloram medlemmar också medlemmar i Blommogramföreningen och har ett blommogramavtal med Blommogram AB. Vidare föreligger det ett nära samband mellan Interflora och Blommogram AB. Blommogram AB:s verksamhet kan således, enligt Interflora, anses utgöra en naturlig del av den samverkan som bedrivs inom Interflora. Som Konkurrensverket har anfört innebär konkurrensklausulen att ingen av Interfloras medlemmar får vara ansluten till någon annan frivillig fackkedja inom blomsterdetaljhandeln och inte heller vara ombud i fråga om tjänster som konkurrerar med Blommogram eller Blomstercheckar. Konkurrensklausulen omfattar sålunda såväl blomsterdetaljhandel som blomsterförmedling. Även om dessa verksamheter är sådana som normalt kan sägas vara omfattade av blomsterhandelsverksamhet företer de dock, som Konkurrensverket har konstaterat, vissa sinsemellan olikartade drag. Enligt Marknadsdomstolens mening får verksamheten, såsom också Konkurrensverket funnit, anses utgöra skilda relevanta marknader, dvs. marknaden för blomster-

detaljhandel i Sverige och marknaden för blomsterförmedling, inklusive blomstercheckar, i Sverige. Eftersom konkurrensklausulen kan antas ha olika effekter på dessa marknader, måste klausulens förenlighet med bestämmelserna i 6 § KL prövas för varje marknad för sig såsom Konkurrensverket har gjort.

En bedömning av konkurrensklausulens konkurrensbegränsande effekt måste göras med beaktande av rådande faktiska förhållanden. Härvid måste samtliga omständigheter beaktas, varvid de samverkande företagens totala marknadsandel utgör en sådan omständighet. Också klausulens bindningstid kan ha betydelse vid frågans prövning. Enligt samarbetsavtalet är uppsägningstiden sex månader före avtalstidens utgång. I annat fall förlängs avtalet med ett år i sänder. Konkurrensverket har i detta sammanhang pekat på att uppsägningstiden i praktiken kan komma att bli uppemot ett år.

I ärendet är fråga om en samverkan mellan blomsterdetaljhandlare. Som Interflora har anfört utgörs medlemmarna av små företag och de olika butikerna konkurrerar i regel inte med varandra på grund av deras geografiska belägenhet. Samverkan har sin grund i ett avtal mellan de enskilda handlarna och Interflora. Konkurrensverket har i sitt beslut bedömt att förordningen (1993:80) om gruppundantag enligt 17 § konkurrenslagen (1993:20) för kedjor i detaljhandeln är tillämplig på Interfloras kedjesamarbete som sådant men att den aktuella konkurrensklausulen inte omfattas av gruppundantaget. Marknadsdomstolen finner inte skäl att göra någon annan bedömning.

Konkurrensklausulen innebär att Interflorakedjans medlemmar förhindras att vara medlemmar i kedjor som konkurrerar med Interflorakedjan samt att marknadsföra tjänster som konkurrerar med Blommogram och Blomstercheckar. Detta får, anför Konkurrensverket, till effekt att den tillgängliga marknaden för faktiska och potentiella konkurrenter krymper, vilket leder till att nya konkurrenter får svårare att etablera sig på marknaden. Klausulens förbud mot att delta i konkurrerande kedjesamarbete innebär, enligt verket, att med Interflora konkurrerande kedjor utestängs från att anlita blomsterhandlare vilka svarar för uppskattningsvis ca 20 procent av omsättningen inom blomsterdetaljhandeln. En sådan utestängning är, anser Konkurrensverket, att betrakta som märkbart konkurrensbegränsande.

Enligt uppgifter som lämnats i ärendet omfattar samarbetet inom Interflorakedjan 210 butiker av totalt ca 2 400 blomsterbutiker spridda över hela landet. Konkurrensverket har anfört

att den totala butikshandeln med blommor och andra växter omsatte knappt 5 000 milj. kr år 1998 och att den totala konsumtionen av blommor (inbegripet trädgårdsväxter, krukor, jord, gödning och andra blomsterrelaterade produkter) samma år uppgick till 6 518 milj. kr och att Interfloramedlemmarnas omsättning uppgetts vara 1 050 milj. kr. Interflora har anfört att Interfloramedlemmarnas omsättning kan uppskattas till 650 milj. kr, varvid dock frånräknats försäljning av vaser m.m., och att det i beloppet 6 518 milj. kr. även ingår försäljning som sker på annat sätt än genom fackhandeln. En beräkning utgående från såväl antalet butiker som omsättningen ger sålunda vid handen att Interflorakedjan har en marknadsandel om mellan 10 och 20 procent. Några hinder av betydelse vad avser möjligheterna att etablera blomsterdetaljhandel föreligger inte.

Samverkan inom Interflorakedjan innebär bl.a. att samtliga medlemsbutiker marknadsför sig under ett gemensamt koncept innefattande en gemensam identitet och profil gentemot konsumenterna, att gemensamma investeringar görs och att know-how överförs. Vid sådant förhållande får kedjan anses ha ett beaktansvärt behov av att kunna skydda de gemensamma tillgångarna. Förbudet för medlemmarna att delta i konkurrerande kedjesamarbete som föreskrivs i konkurrensklausulen kan enligt Marknadsdomstolens mening inte anses gå utöver vad som krävs för att bereda ett sådant skydd. Vidare beaktar domstolen att klausulens bindningstid är begränsad till samarbetsavtalets giltighetstid.

Mot bakgrund av det anförda finner Marknadsdomstolen att klausulens förbud mot att delta i konkurrerande kedjesamarbete, även med beaktande av Interflorakedjans marknadsandel, inte medför sådana utestängningseffekter eller sådana hinder för konkurrenter att inträda på blomsterdetaljhandelsmarknaden att därigenom konkurrensen kan anses bli begränsad på ett märkbart sätt. Interfloras i första hand framställda yrkande skall sålunda i denna del bifallas.

När det gäller klausulens effekter med avseende på blomsterförmedlingsverksamheten delar Marknadsdomstolen Konkurrensverkets bedömning att Blommogram och Blomstercheckar skall ses som tjänster, vilka inte omfattas av det tidigare nämnda kedjegruppundantaget.

Tillhandahållande av en konkurrenskraftig blomsterförmedlingstjänst torde kräva en god geografisk täckning. Det innebär att bortfall av även ett mindre antal blomsterdetaljhandlare som kan anlitas som ombud kan få konkurrensbegränsande verkningar. Huruvida detta blir fallet är emellertid beroende på förhållandena på blomsterförmedlingsmarknaden. Konkur-

rensklausulens förbud att vara ombud i fråga om tjänster som konkurrerar med Blommogram eller Blomstercheckar medför att 210 av Interflorakedjans medlemsbutiker, vilka utgör mindre än tio procent av det totala antalet butiker inom blomsterdetaljhandeln i Sverige, inte kommer att kunna anlitas som ombud av konkurrenter till Blommogram AB. Interfloras främste konkurrent är EuroFlorist med 1 125 anslutna butiker i Sverige, vilket motsvarar något mindre än hälften av det totala antalet butiker i landet. Enligt Interflora skulle EuroFlorist förlora möjligheten att anlita 33 av sina 1 125 butiker om samtliga de butiker som i dag är dubbelanslutna skulle välja att avsluta sitt samarbete med EuroFlorist till följd av konkurrensklausulen. Detta skulle, enligt Interflora, innebära att EuroFlorist skulle förlora representation på nio närmare angivna orter. Enligt Marknadsdomstolens mening kan ett sådant bortfall av butiker som av konkurrenter till Interflora kan anlitas för tjänsterna Blommogram och Blomstercheckar inte i och för sig anses medföra några nämnvärda konkurrensbegränsande verkningar. Konkurrensverket har emellertid i det överklagade beslutet angett att konkurrensklausulens förbud leder till en utestängning av Blommogram AB:s konkurrenter från butiker vilka står för ca 25 procent av det totala antalet blomsterförmedlingar och att en sådan utestängning är att betrakta som märkbart konkurrensbegränsande.

Någon utredning om förekomsten av förmedlingsuppdrag, t.ex. uppdragens fördelning mellan städer och mindre orter eller mellan olika delar av landet, har inte förebringats i ärendet. Enligt Marknadsdomstolens mening får i ett fall som det förevarande en beräkning baserad på antalet blomsterförmedlingsuppdrag anses vara av mindre betydelse vad gäller bedömningen av utestängningseffekter och möjligheter att inträda på blomsterförmedlingsmarknaden. För bedömningen av klausulens konkurrensbegränsande verkningar bör i stället hänsyn tas till det antal butiker som kan anlitas för förmedlingsuppdrag av konkurrerande blomsterhandlare. Detta gäller särskilt som det av utredningen inte framgår att Interflorabutikerna, på grund av sitt läge på orten, sortiment, m.fl. omständigheter, är av särskild betydelse när det gäller konkurrerande blomsterförmedlingsorganisationers möjlighet att fortsätta att verka eller att inträda på marknaden. Av uppgifter i ärendet framgår att det finns fler än 2 000 blomsterbutiker som kan anlitas utan att vara undandragna konkurrens till följd av konkurrensklausulen. Mot bakgrund av det nu sagda finner Marknadsdomstolen att klausulen vad gäller blomsterförmedlingstjänster inte kan anses ha någon sådan märkbart konkurrensbegränsande effekt som avses i 6 § KL. Interfloras i första hand framställda yrkande bör sålunda även i denna del bifallas.

Med hänsyn till det anförda bör Interfloras överklagande bifallas i fråga om det i första hand framställda yrkandet. Konkurrensverkets beslut bör således upphävas, utom beträffande den del av beslutet som innebär att verkets beslut i ärende med dnr 598/1999 om interimistiskt åläggande skall upphöra att gälla.

På Marknadsdomstolens vägnar

Staffan Laurén

Ledamöter: Staffan Laurén, Maria Renmyr, Per Eklund, Carin Holmquist, Sten Nyberg och Marianne Reuterskiöld. Enhälligt

Sekreterare: Magnus Jonson

Rätt avskrivet intygar

Monica Stenderup