



MARKNADSDOMSTOLENS

DOM

2008:12

2008-09-10

Dnr A 3/06

ÖVERKLAGAT

Stockholms tingsrätts, avd. 4, dom 2006-06-07 i

AVGÖRANDE

mål nr T 4231-04, *se bilaga* (ej bilagd här)

KLAGANDE OCH

Konkurrensverket, 103 85 STOCKHOLM

MOTPART

KLAGANDE OCH

1. Aktiebolaget Bil-B.,

MOTPART

Box 1530, 271 00 YSTAD

2. Bil-M. i Skåne Aktiebolag,

Box 181, 241 23 ESLÖV

3. Göinge Bil Aktiebolag,

Box 24, 281 01 HÄSSLEHOLM

4. J. A. Bil AB,

Box 192, 341 24 LJUNGBY

5. Kristianstads Automobil Aktiebolag,

Box 540,

291 25 KRISTIANSTAD

6. Skånebil Personbilar AB,

Box 1155, 262 22 ÄNGELHOLM

Ombud för 1-6: advokaten J. Å.,

Advokatfirman G. Jönköping AB,

Box 2083, 550 02 JÖNKÖPING, samt

advokaterna M. L. och C. L., Advokatfirman G.

Helsingborg HB,

Box 1027, 251 10 HELSINGBORG

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

7. Bilia Personbilar AB,
169 80 SOLNA
Ombud: advokaten C. W., Advokatfirman V.
KB, Box 1703, 111 87 STOCKHOLM, och
advokaten B. N., Advokatfirman V. KB,
Box 11025, 404 21 GÖTEBORG

MOTPART

8. Bildeve Aktiebolag,
Box 22042, 250 22 HELSINGBORG
Ombud: advokaten C. W.,
Advokatfirman W. & Partners HB,
Box 1393, 251 13 HELSINGBORG

SAKEN

konkurrensskadeavgift

DOMSLUT

1. Med upphävande av tingsrättens dom under punkterna 1-9 förordnar Marknadsdomstolen att bolagen till staten ska betala konkurrensskadeavgift enligt följande:
Aktiebolaget Bil-B. med tvåmiljonersekhundratusen (2 600 000) kr,
Bil-M. i Skåne Aktiebolag med tvåmiljonerettihundratusen (2 100 000) kr,
Göinge Bil Aktiebolag med tvåmiljonertrehundratusen (2 300 000) kr,
J. A. Bil AB med femhundratusen (500 000) kr,
Kristianstads Automobil Aktiebolag med enmiljonåttahundratusen (1 800 000) kr,
Skånebil Personbilar AB med tvåmiljonerettihundratusen (2 100 000) kr,
Bilia Personbilar AB med sexmiljoner (6 000 000) kr och
Bildeve Aktiebolag med tremiljoneråttahundratusen (3 800 000) kr.
2. Bolagens yrkanden om ersättning av allmänna medel för rättegångskostnader vid tingsrätten och i Marknadsdomstolen lämnas utan bifall.

3. Vad tingsrätten förordnat om sekretess ska inte längre gälla.
 4. Sekretess enligt 8 kap. 17 § sekretesslagen (1980:100) ska bestå för uppgifterna i Marknadsdomstolens aktbilagor 105-107.
-

YRKANDEN I MARKNADSDOMSTOLEN

Konkurrensverket (KKV) har yrkat bifall till sin vid tingsrätten förda talan samt att Marknadsdomstolen ska befria det allmänna från ansvar för bolagens rättegångskostnader vid tingsrätten.

Bilia Personbilar AB (Bilia) samt Aktiebolaget Bil-B., Bil-M. i Skåne Aktiebolag, Göinge Bil Aktiebolag, J. A. Bil AB, Kristianstads Automobil Aktiebolag och Skånebil Personbilar AB (Volvohandlarna) har yrkat fullt bifall till sina vid tingsrätten framställda ersättningsanspråk.

Part har bestritt respektive motparts ändringsyrkande.

Bolagen har yrkat ersättning för rättegångskostnader i Marknadsdomstolen.

GRUNDER OCH UTVECKLING AV TALAN

Parterna har i Marknadsdomstolen åberopat samma grunder som vid tingsrätten med följande justeringar. Bilia har angett att bolaget accepterar tingsrättens bedömning att den relevanta geografiska marknaden omfattar en väsentligt större del av Sverige än Skåne och Blekinge, dock inte hela Sverige eller en övervägande del av Sverige. Bildeve Aktiebolag (Bildeve) har angett att bolaget, liksom Volvohandlarna, gör gällande att det som läggs bolaget till last inte är möjligt att genomföra i praktiken varför det är att betrakta som ett otjänligt försök.

Parterna har utvecklat sin talan på väsentligen samma sätt som vid tingsrätten med följande justeringar och tillägg.

KKV

Vertikal styrning och inommärkeskonkurrens

Det förekommer en omfattande vertikal styrning på bilmarknaden som har sin grund i att återförsäljarnas och tillverkarens/generalagentens intressen inte helt sammanfaller. I den mån nämnda intressen inte sammanfaller kan tillverkarens/generalagentens styrning öka

effektiviteten på marknaden. Detta är ett av skälen till att det inom EU finns ett gruppundantag för motorfordon. Den vertikala styrning som VPS (Volvo Personbilar Sverige Aktiebolag) har utövat inom ramen för det tidigare gällande gruppundantaget har dock vare sig eliminerat incitamenten eller möjligheterna till en kartell mellan återförsäljare. Att det finns en vertikal struktur förändrar inte det faktum att de i målet aktuella återförsäljarna har kommit överens om priser och delat upp marknaden. Det faller på sin egen orimlighet att blotta existensen av ett distributionssystem som är förenligt med gruppundantaget skulle betyda att horisontell prissamverkan mellan återförsäljare är utesluten eller inte märkbar. En sådan slutsats skulle innebära att alla återförsäljare oavsett märke kan prissamverka och dela upp marknaden med hänvisning till det av generalagenten valda distributionssystemet med fristående återförsäljare.

Det finns ett flertal omständigheter som i sig utgör starka indikationer på att inommärkeskonkurrensen är betydande på den svenska nybilsmarknaden. För det första är märkeslojaliteten hög. Volvo hade 2002 en märkeslojalitet om drygt 50 procent. För Renault uppgick märkeslojaliteten till knappt 58 procent. För köpare av dessa bilmärken är det således inommärkeskonkurrensen som är viktig för att göra en bra affär. För det andra visar återförsäljarnas egna uppgifter att det rådde en betydande konkurrens mellan återförsäljarna i Skåne under den i målet aktuella perioden. Detta kom till uttryck genom att det var vanligt att privatpersoner besökte flera återförsäljare för att försöka pressa priserbjudanden på nya bilar. För det tredje är kunderna i allmänhet inte beredda att åka alltför långt för att jämföra priser och bilmodeller. De inbördes avstånden mellan de konkurrerande återförsäljarna är därför av stor betydelse för inommärkeskonkurrensens styrka. I Skåne ligger Volvo- och Renaultåterförsäljarna mycket tätt. För det fjärde är Volvo ett premiummärke. Det framgår att bakgrunden till de stora investeringar som biltillverkare världen över gör i själva varumärket är att skapa en högre lojalitet och därmed betalningsvilja för det enskilda märket. Drivkraften är främst den högre lönsamhet som präglar starka varumärken. Ett varumärkes styrka i detta sammanhang betecknas ofta i litteraturen som ”premium”, eller ”premiumfaktor”. Bilmärken med hög premiumfaktor är i allmänhet väsentligt dyrare än utpräglade volymmärken. Mellanmärkeskonkurrensen bland dessa premiummärken är lägre än för volymmärken, för vilka priset spelar en större roll för kunden jämfört med andra attribut. Dessutom gäller att ju högre premiumfaktor desto svagare blir mellanmärkeskonkurrensen. Internationellt sett tillhör Volvo en kategori bilar med en relativt hög premiumfaktor. I Sverige kan Volvo betecknas som ett premiummärke som dessutom har den egenheten att det jämväl har störst marknadsandel. För det femte måste kundernas köpbeteende beaktas.

De flesta privatpersoner bestämmer sig först för bilmodell och därefter för inköpsställe. Själva förhandlingen sker således inte förrän i andra steget i köpprocessen då kunden redan valt bilmärke. Köparens möjligheter att kunna pressa priset är därmed framförallt en funktion av i vilken utsträckning köparen kan spela ut olika återförsäljare av samma märke mot varandra. För det sjätte visar ekonometriska studier att inommärkeskonkurrensen är av betydelse. Korspriselasticiteten mellan olika bilmärken/bilmodeller i olika segment är betydligt lägre än mellan olika bilmärken/bilmodeller inom ett och samma segment. Konsumenter föredrar inhemska bilmärken. Mellanmärkeskonkurrensen mellan ett inhemskt märke och ett utländskt märke är alltså dämpad. Volvo är ett svenskt bilmärke så inommärkeskonkurrensen är av särskild betydelse för Volvoköpare. Mellanmärkeskonkurrensen är dessutom svagare i segmenten med större bilar. Då Volvo mest säljer stora bilar är inommärkeskonkurrensen således av särskild vikt för Volvoköpare. För det sjunde kan konstateras att VPS har valt en distributionslösning med fria återförsäljare istället för att ha försäljningen i egen regi. För att de oberoende återförsäljarna ska bevara och utveckla sina komparativa fördelar måste emellertid konkurrensen mellan återförsäljarna av samma bilmärke fungera väl. I frånvaro av sådant konkurrenstryck kan effektiviteten bli lidande på sikt. Konkurrens mellan återförsäljare av samma märke är av stor vikt för att säkerställa ett effektivt återförsäljarnät. Denna effektivitet upprätthålls bäst genom en kombination av mellan- och inommärkeskonkurrens.

Sammantaget är bolagens påståenden att VPS vertikala styrning omöjliggjort en kartell och att en stark mellanmärkeskonkurrens gör en eventuell kartell omärkbar inte riktiga.

Relevant marknad

KKV gör numera, med hänsyn till nyttillkommen utredning, gällande att den relevanta geografiska marknaden omfattar Skåne, Blekinge och Kronobergs län. Vid denna bedömning har särskilt beaktats hur försäljning sker mellan olika distrikt, det faktiska avståndet mellan köpare och säljare och de prisskillnader som föreligger.

En mycket stor andel av återförsäljarnas försäljning av nya bilar (87 procent) sker till kunder i Skåne, Blekinge och Kronobergs län, varav den största delen sker till kunder i det egna distriktet. Mindre än 1 procent av försäljningen sker till kunder i angränsande län (Kalmar, Hallands och Jönköpings län). Av de bilar som säljs till kunder utanför Skåne, Blekinge och Kronobergs län säljs en stor andel till kunder i Stockholmsområdet, medan försäljningen till

övriga landet är liten. Detta beror till stor del på att vid försäljningen av tjänstebilar registreras arbetsgivaren som köpare. Är företaget registrerat i Stockholm registreras personbilen således som såld till Stockholm. De allra flesta kunderna i Skåne, Blekinge och Kronobergs län (94 procent) köper sin bil från en handlare i något av dessa län. De flesta (76,2 procent) köper från handlare i det egna distriktet medan 17,8 procent köper från handlare i något av de andra distrikten. Det kan noteras att 1,7 procent av försäljningen till kunder i Skåne, Blekinge och Kronobergs län sker från återförsäljare i de angränsande länen Kalmar, Hallands och Jönköpings län, 0,8 procent från återförsäljare i Stockholmsområdet och 3,5 procent från återförsäljare i övriga Sverige. En mycket stor andel av återförsäljarnas försäljning av begagnade bilar (91 procent) sker till kunder i Skåne och Blekinge, varav den största delen sker till kunder i det egna distriktet.

Nio av tio privatpersoner som köper ny bil har mindre än 6-7 mil till bilhandlaren. För privatpersoner som köpte en ny Volvo/Renault var avståndet till bilhandlaren i genomsnitt 3,8 mil. Motsvarande avstånd för övriga märken var 3,9 mil. Nio av tio som köpt en ny Volvo/Renault hade högst 6 mil till bilhandlaren. Motsvarande avstånd för övriga märken var 7 mil. Nio av tio privatpersoner som köpt en begagnad bil av bilhandlare har mindre än 10-11 mil till köpstället. Privatpersoner som köpt en begagnad bil av bilhandlare har i väsentligt större utsträckning funnit bilen genom besök hos bilhandlaren än genom annons på Internet. Av privatpersoner som 2005 köpt en begagnad bil av årsmodell 1998-2001 hade 61 procent hittat bilen genom besök hos bilhandlaren. Endast 25 procent fann bilen genom annons på Internet. Av de privatpersoner som 2005 köpt en begagnad bil av årsmodell 2002-2004 hade 58 procent hittat bilen genom besök hos bilhandlaren. Endast 23 procent fann bilen genom annons på Internet. Det är viktigt att understryka att denna uppgift avser de förhållanden som rådde 2005. Internets betydelse under perioden för överträdelsen (1998-2002) torde av allt att döma ha varit avsevärt mindre. Bilhandlarnas egna försäljningslokaler var därför ännu viktigare som marknadsföringskanal vid tiden för överträdelsen och således väsentligen viktigare som marknadsföringskanal än annonsering på Internet.

De flesta köpare i södra Sverige finns i Skåne. Eftersom de angränsande länen är glest befolkade är den exakta geografiska gränsen av mindre betydelse vid fastställandet av relevant geografisk marknad. Oavsett om man betraktar Skåne för sig eller tillsammans med något eller några av angränsande län påverkar det inte bolagens möjlighet att begränsa konkurrensen. Efterfrågan och utbudet i dessa angränsande områden är så begränsade att

marknaden inte påverkas i nämnvärd utsträckning. Emellertid visar KKV:s utredningar att de län där bolagen är verksamma, Skåne, Blekinge och Kronobergs län, också utgör en rimlig uppskattning av det största område där det är tänkbart att de kan begränsa konkurrensen. KKV gör gällande att handelsflödena mellan regionen som utgörs av Skåne, Blekinge och Kronobergs län och övriga Sverige är av begränsad omfattning. På grund av dessa omständigheter kan den relevanta geografiska marknaden avgränsas till Skåne, Blekinge och Kronobergs län.

Konkurrensskadeavgift

KKV anser numera att konkurrensskadeavgiften ska beräknas med utgångspunkt från bolagens omsättning på den relevanta marknaden. KKV har därför efterfrågat uppgifter om bolagens omsättning i Skåne, Blekinge och Kronobergs län för 2002. Några sådana uppgifter har dock inte lämnats. Bildeve har lämnat en uppskattning för 2002. Bilia har lämnat en uppskattning för 2003. Bilia har dock inte lämnat uppgifter för Bilia Syd avseende hela den relevanta marknaden. Volvohandlarna har inte lämnat några uppgifter alls. Med anledning härav har KKV valt att inte justera sina yrkanden. Det ska dock framhållas att verkets yrkanden avser vissa belopp och inte en viss beräkningsmodell. Syftet är att avgiften ska vara avhållande och avskräckande.

Volvohandlarna, Bilia och Bildeve

Inom Volvoorganisationen sker fortlöpande samordning och kommunikation dels genom olika datasystem, dels genom e-postmeddelanden och sammanträden. Den kommunikation som sker inom organisationen har två huvudsyften. För det första marginalfrågan, dvs. hur vinsten av försäljningen av en bil ska delas upp mellan VPS och den enskilde bilhandlaren. För det andra mellanmärkesfrågan, dvs. hur organisationen ska uppträda utåt för att på bästa sätt konkurrera med andra bilmärken. Samordningen mellan återförsäljarna har endast till syfte att åstadkomma en bättre marginal gentemot VPS och se till att man säljer så många bilar som möjligt. Det finns inte något syfte att hämma konkurrensen. Tvärtom är detta en samordning som ökar konkurrensen mellan olika bilmärken och därigenom är till gagn för konsumenterna.

De dokument som KKV har grundat sin talan på kan inte läsas isolerade. Sätter man in dokumenten i sitt sammanhang finner man att handlingarna har upprättats för att tillvarata

återförsäljarnas intressen gentemot Volvo eller för att tillsammans med Volvo hitta lösningar för att sälja fler bilar. Det finns ett gemensamt intresse hos generalagenten och återförsäljarna att maximera konsumentnyttan och därmed få en hög volymandel på bilmarknaden. Generalagenten har ett intresse av och en möjlighet att kontrollera återförsäljarna och deras marginal genom en kombination av fakturapris, rekommenderat pris och bonus m.m. En samordning mellan återförsäljarna är bara acceptabel för generalagenten om den är till förmån för både generalagenten och återförsäljarna samtidigt som den inte skadar konsumenten och därmed ställningen på marknaden. En samordning av återförsäljarna är nödvändig för att den gemensamma investeringen i bl.a. datasystem ska fungera. Det går inte att presumera att den aktuella typen av prisdiskussioner och avstämningar m.m. är konkurrensbegränsande och till skada för konsumenterna vilket de normalt är i en mellanmärkeskonkurrens då andra skäl saknas.

Volvohandlarna

Relevant marknad

KKV:s definition av den geografiska marknaden för nya bilar är konstlad och går tvärt emot den kommersiella bedömning som Volvoorganisationen har gjort. Volvohandlarnas försäljning av nya bilar utanför det egna distriktet för 2002 var omfattande. Aktiebolaget Bil-B. (Bil-B.) sålde 39 procent av de nya bilarna utanför det egna distriktet, Bil-M. i Skåne Aktiebolag (Bil-M.) 53 procent, Göinge Bil Aktiebolag (Göinge Bil) 24 procent, J. A. Bil AB (A. Bil) 24 procent, Kristianstads Automobil Aktiebolag (Kristianstads Automobil) 40 procent och Skånebil Personbilar AB (Skånebil) 35 procent. Den geografiska marknaden för nya bilar är väsentligt mycket större än vad verket gör gällande.

Den relevanta geografiska marknaden för begagnade bilar är hela Sverige eller i vart fall mycket större än vad KKV har angett. Internets betydelse som marknadsföringskanal för försäljning av begagnade bilar och informationskälla för intressenterna var vid tiden för den påstådda överträdelsen och är alltså av enorm betydelse. Man bör notera att Volvohandlarnas in- och utförsäljning över distriktsgränserna är stor och många av handlarna har kunder över hela landet. År 2002 sålde Bil-B. 47 procent av de begagnade bilarna utanför eget distrikt. Motsvarande siffror för övriga bolag var 51 procent för Bil-M., 41 procent för

Göinge Bil, 46 procent för A. Bil, 50 procent för Kristianstads Automobil och 50 procent för Skånebil.

Konkurrensskadeavgift

Volvohandlarna angav redan i tingsrätten omsättningen på den relevanta marknaden för respektive bolag. Även den totala omsättningen angavs. Det har inte varit möjligt för bolagen att i efterhand gå in i datasystemen och få fram exakta siffror för 2002.

Bilia

Konkurrensskadeavgift

Marknadsdomstolen har i sin praxis entydigt slagit fast att omsättningen på den relevanta marknaden är utgångspunkten vid beräkningen av konkurrensskadeavgiften. Bilia redovisade redan i tingsrätten den omsättning som Bilia hade 2002 på den relevanta geografiska marknaden såsom KKV då hävdade. Bilias omsättning uppgick då till 736 miljoner kr (inklusive företagsförsäljning) varav 492 miljoner kr avsåg nybilsförsäljning och 244 miljoner kr avsåg begagnatförsäljning. Försäljning till företagskunder i Stockholm ska dock borträknas. Efter detta har Kronobergs län tillförts. I anledning härav har Bilia försökt att uppskatta försäljningen även i detta län. Det rör sig om en ganska liten försäljning. Några uppgifter för 2002 finns inte. Bilia har dock manuellt tagit fram uppgifter för 2003 och kommit fram till att dessa uppgifter är jämförbara med uppgifterna för 2002. Omsättningen uppgick 2003 till 650 miljoner kr varav 420 miljoner kr avsåg nybilsförsäljning och 230 miljoner kr avsåg begagnatförsäljning för den aktuella marknaden.

Bildeve

Relevant marknad

Den relevanta geografiska marknaden avser, som tingsrätten angivit, en väsentligt större del av Sverige än Skåne och Blekinge. Den bör i vart fall anses omfatta södra Sverige upp t.o.m. Karlstad, Örebro, Mälardalen och Stockholm. Redan det faktum att bilköpare lätt kan undersöka och få klart för sig vilka affärer som kan göras på olika platser i Sverige och med olika återförsäljare innebär att den relevanta geografiska marknaden är mycket större än vad det

faktiska avståndet mellan köpare och säljare i den redan genomförda affären ger sken av. Genom att peka på den affär som kan göras på annan plats som är någorlunda nära uppnås naturligt nog ofta samma eller bättre villkor lokalt.

Konkurrensskadeavgift

Bildeve har efter en noggrann bedömning kommit fram till att omsättningen 2002 på den relevanta marknaden uppgick till 310 miljoner kr, varav en tredjedel avsåg begagnatförsäljning och två tredjedelar nybilsförsäljning.

BEVISNING

Förnyade förhör har hållits med F. A. och M. G.

Förhören vid tingsrätten med T. A., O. O., P. J., T. J., S. N., O. O., S. H., J. A., G. L., G. K., G. G. och P. G. har spelats upp.

På KKV:s begäran har sakkunnigförhör hållits med P. R., T. S. G. och A. P.

På bolagens begäran har sakkunnigförhör hållits med H. L. Z. och F. S.

Parterna har åberopat samma skriftliga bevisning som vid tingsrätten. Parterna har vidare som ny bevisning i Marknadsdomstolen åberopat omfattande ekonomisk utredning, bl.a. ett flertal sakkunnigutlåtanden av ovan angivna förhörs personer.

MARKNADSDOMSTOLENS SKÄL

KKV har gjort gällande att samtliga bolag med undantag för A. Bil i strid mot 6 § KL och artikel 81 i EG-fördraget dels direkt eller indirekt fastställt försäljningspriser och rabatter på nya Volvo och Renault personbilar, dels delat upp marknaden avseende försäljning av nya Volvo och Renault personbilar. KKV har vidare gjort gällande att samtliga bolag i strid mot ovan nämnda stadganden direkt eller indirekt fastställt inköps- och försäljningspriser på begagnade personbilar.

Enligt 6 § KL är, med vissa undantag, avtal mellan företag förbjudna om de har till syfte att hindra, begränsa eller snedvrída konkurrensen på marknaden på ett märkbart sätt eller om de ger ett sådant resultat. Bestämmelsen bygger på artikel 81 i EG-fördraget och EG-rätten ska vara vägledande vid tillämpningen av den (jfr prop. 2003/04:80 s. 50). I nämnda artikel anges att alla avtal, med vissa undantag, mellan företag, beslut av företagssammanslutningar och samordnade förfaranden som kan påverka handeln mellan medlemsstater och som har till syfte eller resultat att hindra, begränsa eller snedvrída konkurrensen inom den gemensamma marknaden är oförenliga med nämnda marknad och förbjudna. I artikel 3 i rådets förordning (EG) nr 1/2003 har förhållandet mellan artikel 81 och den nationella konkurrensrätten reglerats. Där anges att om medlemsstaternas konkurrensmyndigheter eller de nationella domstolarna tillämpar den nationella konkurrensrätten på sådana avtal, beslut av en företagssammanslutning eller samordnade förfaranden som avses i artikel 81 i fördraget och som kan påverka handeln mellan medlemsstater enligt den bestämmelsen ska de också tillämpa artikel 81 i fördraget på sådana avtal, beslut eller samordnade förfaranden (parallell tillämpning). Av skäl som närmare kommer att beskrivas nedan anser Marknadsdomstolen att samhandelskriteriet är uppfyllt i detta fall varför även artikel 81 i EG-fördraget ska tillämpas på det aktuella förfarandet.

Marknadsdomstolen har i tidigare avgöranden konstaterat att konkurrensskadeavgift är att anse som en offentlighetsrättslig ekonomisk sanktion. När KKV för talan om utdömande av en sådan avgift ankommer det därför på verket att lägga fram en utredning som tydligt visar att KL har överträtts på det sätt som verket gör gällande. Bevisbördan för att förutsättningarna för att döma ut konkurrensskadeavgift är för handen ligger sålunda på KKV och beviskravet, såvitt avser själva överträdelsen, är förhållandevis högt. Det ankommer också på KKV att så långt det är rimligt lägga fram utredning rörande de förhållanden som i det enskilda fallet bör inverka på avgiftens storlek (se bl.a. MD 2003:2).

Marknadsdomstolen gör följande bedömning.

Avtalskriteriet

En första förutsättning för att ett förfarande ska strida mot såväl artikel 81 i EG-fördraget som 6 § KL är att det är fråga om ett avtal mellan företag, ett beslut av en företagsammanslutning eller ett samordnat förfarande mellan företag.

Begreppet avtal har en vidsträckt innebörd. För att ett avtal ska föreligga är det således enligt EG-rättslig praxis tillräckligt att de aktuella företagen har gett uttryck för sin gemensamma vilja att agera på marknaden på ett bestämt sätt. Det är följaktligen inte nödvändigt att det föreligger ett tvingande och giltigt avtal enligt nationell rätt (se Förstainstansrättens beslut av den 26 oktober 2000 i mål T-41/96 Bayer AG mot Europeiska kommissionen, REG 2000 s. II-3383, p. 66-69).

Allmänt innebär ett samordnat förfarande att företag agerar i samförstånd på marknaden som ett resultat av direkta eller indirekta kontakter som förevarit dem emellan, utan att det för den skull uppkommit något egentligt avtal. Utmärkande för otillåten samordning är att den normala konkurrensen sätts ut spel genom att den osäkerhet som annars finns kring företagets agerande reduceras (se bl.a. EG-domstolens dom den 8 juli 1999 i mål C-49/92 P Europeiska kommissionen mot Anic Partecipazioni SpA, REG 1999 s. I-4125, p. 115 ff).

Sammanfattningsvis kan sägas att begreppen avtal och samordnat förfarande ska vara uttryck för någon form av gemensam vilja hos företagen att agera på marknaden på ett visst sätt och att avtalet eller det samordnade förfarandet avser olika former av samförstånd som är av samma art men som skiljer sig åt vad avser intensitet och de former som de kommer till uttryck i. Ett konkurrensbegränsande samarbete mellan företag kan således ta sig olika uttryck. Det torde dock sakna avgörande betydelse vilken form samarbetet har. Även underlåtenhet att tydligt ta avstånd från en uttrycklig eller underförstådd uppmaning att gemensamt delta i något som förverkligar ett konkurrensbegränsande syfte kan innebära ett konkurrensbegränsande samarbete.

När det gäller de nu aktuella bolagens agerande har KKV till stöd för sin talan åberopat viss dokumentation, bl.a. protokoll från möten inom den s.k. Skånegruppen, handanteckningar från nämnda möten, e-postkorrespondens och interna dokument. Beträffande de handlingar som upprättats med anledning av möten inom Skånegruppen har det inte framkommit några omständigheter som pekar på att innehållet inte korrekt återger vad som ägt rum vid respektive möte. Marknadsdomstolen finner därför, liksom tingsrätten, att innehållet i nämnda handlingar får anses återspegla vad som faktiskt har förevarit vid mötena. Handlingarna kan därför läggas till grund för bedömningen. Tingsrätten har i sin dom gjort en utförlig genomgång av det närmare innehållet i handlingarna.

Vad gäller KKV:s påståenden om hur priser och rabatter fastställs delar Marknadsdomstolen tingsrättens bedömning. Vad som förevarit kan inte förklaras som förberedelser inför olika möten relaterade till den vertikala strukturen, t.ex. inom PV-rådet (PV = personvagnar), Begagnatrådet eller VHF (VHF = Volvohandlarföreningen ekonomisk förening) eller förhandlingar med VPS (Volvo Personbilar Sverige Aktieföretag). Bl.a. tidsföljden talar emot detta. I likhet med tingsrätten anser Marknadsdomstolen sålunda att det genom innehållet i handlingarna är styrkt dels att bolagen, med undantag för A. Bil, har träffat avtal om att fastställa försäljningspriser och rabatter på nya Volvo och Renault personbilar, dels att samtliga bolag har träffat avtal om att fastställa inköps- och försäljningspriser på begagnade personbilar.

Vad sedan gäller KKV:s påstående om marknadsuppdelning framgår av utredningen att bolagen har kommit överens om att olika rabatter ska gälla inom och utom distrikt. Som framgår av vad som anförs i det följande innebär detta förhållande att bolagen begränsat den passiva försäljningen utom distrikt och därigenom indirekt förstärkt den uppdelning av marknaden som det vid tiden för överträdelsen gällande gruppundantaget medgav. Marknadsdomstolen anser därmed, till skillnad från tingsrätten, att det även är styrkt att bolagen har träffat avtal om att dela upp marknaden avseende försäljning av nya Volvo och Renault personbilar. Med stöd av det anförda är således avtalskriteriet uppfyllt.

KKV har gjort gällande att bolagens agerande ska betraktas som ett fortlöpande förfarande. Bolagen har med hänvisning till den bristfälliga dokumentationen hävdat att så inte ska anses vara fallet.

Som framgår av handlingarna rör det sig i förevarande fall om ett flertal överenskommelser mellan de aktuella bolagen. För att dessa överenskommelser ska anses utgöra ett enda fortlöpande förfarande krävs att de kan anses sammanhållna och ha ett gemensamt syfte (jfr t.ex. EG-domstolens dom av den 7 januari 2004 i förenade målen C-204/00 P, C-205/00 P, C-211/00 P, C-213/00 P, C-217/00 P och C-219/00 P Aalborg Portland A/S m.fl. mot Europeiska kommissionen, REG 2004 s. I-123, p. 258).

Varje företag är bara ansvarigt under den period som KKV visat att det företaget var part i avtalet. Passivitet befriar dock inte ett företag från ansvar. I förevarande fall har Bilja visserligen inte deltagit i samtliga möten. Bolaget har emellertid fortlöpande mottagit sådan information som utgjort led i förfarandet. Att denna information inte föranlett någon åtgärd

från Bilias sida är inte tillräckligt skäl för att bolaget ska anses ha deltagit i förfarandet endast under en begränsad tid. Marknadsdomstolen finner – i likhet med tingsrätten – att bolagen ska anses ha deltagit i samarbetet vilket, med hänsyn till den regelbundenhet och det samband som samarbetet haft, måste bedömas som ett fortlöpande förfarande under den period som KKV har påstått, nämligen 1998-2002. Som tingsrätten också konstaterat har även A. Bil deltagit, dock endast under en kortare period. Vid sådant förhållande är inte eventuella överträdelser preskriberade.

Konkurrensbegränsningskriteriet, märkbarhetskriteriet och samhandelskriteriet

En ytterligare förutsättning för att det påtalade förfarandet ska anses strida mot artikel 81 i EG-fördraget och 6 § KL är att det har haft till syfte att hindra, begränsa eller snedvrída konkurrensen på marknaden på ett märkbart sätt eller att det gett ett sådant resultat. Någon effekt behöver således inte påvisas. KKV har inte gjort gällande att det aktuella samarbetet har gett något resultat, endast att förfarandet har haft ett konkurrensbegränsande syfte. Bedömningen av syftet ska ske utifrån objektiva kriterier. Parternas subjektiva syfte saknar betydelse. Såvitt gäller horisontella överenskommelser skiljer man normalt på sådant agerande som till sin natur är konkurrensbegränsande och andra typer av agerande. Som exempel på avtal som till sin natur är konkurrensbegränsande kan särskilt nämnas överenskommelser som innebär att priser fastställs eller att marknader delas upp. Även om det, som tingsrätten konstaterat, inte finns några förbud per se föreligger det således en stark presumtion för att förfaranden av den typ som är aktuell i målet är konkurrensbegränsande.

KKV har gjort gällande att de aktuella förfarandena innefattar ett sådant agerande som typiskt sett är att anse som konkurrensbegränsande. KKV har särskilt betonat att den vertikala relationen mellan VPS och återförsäljarna inte i sig kan medföra någon avvikande bedömning eftersom ett konkurrensbegränsande samarbete är förbjudet såväl mellan märken som inom märken. Bolagen har mot detta hävdat att den vertikala styrningen har varit av sådant slag att det samarbete som förekommit mellan återförsäljarna endast haft till syfte att stärka återförsäljarna gentemot VPS och att samordningen i praktiken har ökat konkurrensen mellan olika bilmärken och därigenom varit till gagn för konsumenterna.

Den ekonomiska utredning som bolagen har åberopat i nu aktuella delar är av både teoretisk och empirisk natur. Bevisningen presenteras i en rad utlåtanden, i huvudsak författade av F. A. och M. G. De teoretiska argumenten går ut på att visa att samordningens syfte inte kan

ha varit att snedvrیدا konkurrensen på ett för konsumenterna märkbart sätt, eller i vart fall att det kan ha funnits fullt legitima skäl för samordning och att denna inte behöver ha haft någon snedvridande verkan. Tre huvudargument förs fram. För det första kan samordning vara nödvändig för att öka bolagens förhandlingsstyrka gentemot VPS. Detta behöver emellertid inte leda till välfärd förluster för konsumenterna. Den vertikala strukturen, dvs. bolagen och VPS tillsammans, har nämligen starka incitament att maximera de totala vinsterna vilket i sin tur gör att konsumentpriserna i många fall är oberoende av graden av samordning bland bolagen. För det andra kan samordning vara ett sätt att minska snålskjutsproblem i tillhandahållandet av s.k. kollektiva nyttigheter. För det tredje kan samordning vara ett sätt att sänka konsumentpriserna i förhållande till den nivå som skulle ha rått i avsaknad av samordning. T. S. G., åberopad av KKV, har i sin tur framfört en rad invändningar mot dessa argument vilka senare bemötts av bolagen. Argumentationen har varit mycket omfattande från båda sidor.

Marknadsdomstolen gör följande bedömning.

Domstolen delar A:s och G:s uppfattning att det kan finnas legitima skäl för bolagen att agera gemensamt i förhållande till VPS inom ramen för den hårt styrda vertikala strukturen. Det som läggs bolagen till last är dock inte en samordning i förhållande till VPS utan överenskommelser om priser och rabatter gentemot slutkonsumenter. I detta sammanhang vill Marknadsdomstolen betona att varken vertikal styrning, om än hård, eller för den delen pressade marginaler eller mellanmärkeskonkurrens medger att fristående återförsäljare får avtala sinsemellan om fasta priser. Enligt domstolens mening har bolagen inte förmått visa varför sådana överenskommelser eller gemensamt agerande – inte minst i fråga om begagnatförsäljning – skulle vara nödvändiga eller att de skulle vara harmlösa ur konsumenternas synvinkel.

Snålskjutsproblem uppkommer då resultatet av en investering helt eller delvis tillfaller någon annan än den som bekostar investeringen. Investeringen är då att se som en s.k. kollektiv nyttighet. Exempel som framförts i målet är tillhandahållandet av information om nya bilmodeller och tillhandahållande av demonstrationsbilar och service etc. Marknadsdomstolen delar A:s och G:s uppfattning att det finns ett potentiellt problem i så måtto att de totala investeringarna kan komma att bli alltför låga ur konsumenternas synvinkel i situationer med snålskjutsproblem och att höjda vinstmarginaler i återförsäljarledet kan minska detta problem. I målet är det enligt Marknadsdomstolen dock inte klarlagt att sådana

snålskjutsproblem förekommer som inte kan lösas på andra sätt än via samordnade konsumentpriser och rabatter. Varumärkesbyggande marknadsföring och information om nya bilmärken torde sålunda i stor utsträckning initieras centralt av Volvo vilket eliminerar eventuella snålskjutsproblem mellan återförsäljarna. Vidare torde resultatet av s.k. informativ marknadsföring avseende priser och försäljningsställen i hög grad tillfalla den lokala annonsören vilket gör snålskjutsproblemet mindre bekymmersamt. Bindande avtal mellan VPS och återförsäljarna kan ingås vad gäller exempelvis service och demonstrationsbilar. Inget har framkommit som ger vid handen att sådana avtal inte skulle kunna användas. VPS insyn i återförsäljarnas verksamhet framstår ju i upprepade vittnesmål som mycket påtaglig. Också här torde argumentet främst ha bäring på nybilsförsäljningen. Det har i vart fall inte presenterats tillräcklig utredning om vilka eventuella snålskjutsproblem som skulle kunna lösas av en samordning på begagnatsidan.

A:s och G:s argument att samordningen kan komma att sänka konsumentpriserna har sin grund i att den s.k. eftermarknaden, dvs. marknaden för service och reparationer, av allt att döma är mycket lönsam i motsats till vad som gäller vid försäljning av nya och begagnade bilar. Enligt A. och G. genererar en enskild återförsäljare som sänker sitt pris visserligen ett ökat antal sålda bilar i regionen. De framtida vinsterna av detta i form av intäkter från service på och reparation av dessa bilar skulle emellertid till stor del komma andra återförsäljare till del. Med andra ord finns också här ett snålskjutsproblem. Incitamenten att sänka priset för att på så sätt öka antalet bilar som i framtiden kräver service och reparationer kan enligt A. och G. därmed vara alltför svaga i avsaknad av samordning.

Enligt Marknadsdomstolens mening ger den skriftliga bevisningen snarast intrycket att samordningen syftat till att höja konsumentpriserna och begränsa rabatterna. I vittnesmål har framkommit att bortemot 70 procent av bilköparna väljer att anlita samma återförsäljare vid service och reparationer som vid bilköp. T. S. G. har framhållit att detta leder till att incitamenten till prissänkningar tvärtom kan vara mycket starka och att detta riskerar att erodera en stor del av vinsterna från eftermarknaden. Marknadsdomstolen kan dela detta synsätt. Det finns många exempel från andra områden där förekomsten av lönsamma eftermarknader leder till extremt hård konkurrens och mycket låga priser på en primär marknad, t.o.m. priser under marginalkostnadsnivå. De s.k. gratistidningarna, exempelvis, är gratis just därför att en större läsekrets genererar intäkter på marknaden för annonser. Mobiltelefoner delas ut gratis eller till en låg kostnad i syfte att öka lönsamheten på marknaden för försäljningen av samtalsminuter. På motsvarande sätt framstår det enligt Marknadsdomstolens mening inte

som ett onaturligt antagande att förekomsten av en lönsam eftermarknad i bilbranschen – i avsaknad av samordning – kan leda till en knivskarp priskonkurrens och att ett syfte med samordningen kan ha varit att mildra denna konkurrens.

Vad gäller frågan om marknadsuppdelning bör framhållas att bolagens agerande måste ses mot bakgrund av det vid tiden gällande gruppundantaget för motorfordon. Enligt detta tilläts, som tingsrätten konstaterat, förbud mot aktiv försäljning utanför återförsäljarens exklusiva område. Något förbud mot passiv försäljning tilläts dock inte. Tvärtom betonades i nämnda undantag vikten av att efterfrågan på aktuella varor skulle förbli flexibel och inte begränsas regionalt. En försäljare skulle inte endast ha möjlighet att tillgodose efterfrågan på de varor som omfattas av avtalet inom sina avtalade områden utan skulle också kunna tillgodose efterfrågan från personer och företag inom andra delar av den gemensamma marknaden. Principen om en enhetlig marknad innebär således att konsumenten ska kunna köpa motorfordon var som helst inom gemenskapen där priserna eller villkoren är mest förmånliga. I förevarande fall har dock bolagen genom att komma överens om olika rabatter inom och utom distrikt begränsat försäljningen utom distrikt och därigenom indirekt förstärkt den uppdelning av marknaden som gruppundantaget medgav. Marknadsdomstolen anser mot bakgrund av vad som anförts om undantagets syfte att en sådan indirekt marknadsuppdelning är konkurrensbegränsande.

Marknadsdomstolen vill i detta sammanhang i fråga om de s.k. begagnat-prislistorna och datasystemet SIMBA anföra följande.

Bolagen har påpekat att de begagnat-prislistor som bl.a. cirkulerats med e-post varit i Excel-format och därför enkelt kunnat ändras genom att den enskilde handlaren lagt in egna värden på vissa faktorer, vilket lett till automatisk omräkning av listpriser i berörda delar. Därmed skulle en sådan lista betraktas som ett tillåtet hjälpmedel för den individuella prissättningen. Enligt Marknadsdomstolens mening kan samverkan om bl.a. priskalkylering vara tillåten, exempelvis i form av en gemensam ”mall” som anger delmomenten i en företagsekonomiskt korrekt kalkyl. En sådan modell är neutral och icke konkurrensbegränsande om den saknar bestämda värden utöver vad företagen inte kan påverka (såsom moms). Omvänt gäller att om konkurrenter använder ett hjälpmedel vilket innehåller specifika värden på för företagen påverkbara poster anses detta normalt som en konkurrensbegränsande prisrekommendation. Instrument av detta slag får således inte ha en prisstyrande funktion. Marknadsdomstolen

menar mot denna bakgrund att en lista ifylld med fullständiga priser inte kan betraktas som ett neutralt hjälpmedel, även om den mer eller mindre enkelt kan justeras individuellt. Tvärtom är risken överhängande för att den blir starkt prisstyrande. Härtill kommer, i detta fall, att olika versioner sänts runt för kommentarer och kontroll, vilket förstärker intrycket av att ändamålet varit att fastställa priser eller att åtminstone etablera en viss prisnivå.

Vidare har det av återförsäljarna använda datasystemet SIMBA bl.a. möjliggjort snabb insyn i konkurrenternas försäljningsvolym. Även om detta inte varit avgörande för bedömningen bör noteras att systemet gjort det möjligt för deltagarna att få indikationer på avsteg från en överenskommen prissamordning.

Den empiriska bevisning som bolagen presenterat ger i och för sig visst stöd för att effekten av samordningen inte varit märkbar på nybilssidan genom att prisnivåerna vid Bilias anläggningar inte framstår som högre i Skåne-regionen än i övriga delar av landet. Då KKV med sin talan endast påtalat syftet, påverkar nämnda förhållande inte domstolens bedömning. Marknadsdomstolen vill tillägga att företag – av olika skäl – inte alltid utnyttjar alla möjligheter till konkurrens och manöverutrymmet kan dessutom vara tämligen litet. Det väsentliga är emellertid att dessa möjligheter, stora eller små, kvarstår och inte elimineras av överenskommelser företagen emellan.

I fråga om avgränsning av den geografiska marknaden, slutligen, har KKV i Marknadsdomstolen numera hävdad att denna – vad avser både försäljning av nya bilar och försäljning av begagnade bilar – bör bestämmas till Skåne, Blekinge och Kronobergs län. Verket har därvid, med stöd av såväl en ingående redovisning av bl.a. försäljningsandelar i egna distrikt som uppgifter om vilka sträckor privatpersoner i allmänhet är villiga att färdas för att få ett bra pris, funnit att dessa tre län utgör en rimlig uppskattning av det största område inom vilket är tänkbart att bolagen kan begränsa konkurrensen. KKV har vidare påvisat att handelsflödena mellan denna region och övriga Sverige är av begränsad omfattning.

Enligt Marknadsdomstolens mening framstår KKV:s bedömning som rimlig, även om vissa omständigheter, t.ex. förekomsten av försäljning på Internet, talar i riktning mot att avgränsa marknaden för i vart fall begagnade bilar i ett något vidare perspektiv, dock inte till landet i dess helhet. Tingsrätten konstaterade i sin dom att svarandebolagens sammanlagda marknadsandel 2002 vid en avgränsning av den geografiska marknaden till endast Skåne och Blekinge uppgick till 23 procent för nya personbilar och 19 procent för begagnade person-

bilar. Inräknas även Kronobergs län och eventuellt ytterligare något område i den geografiska marknaden blir bolagens sammanlagda marknadsandel givetvis något lägre. Oavsett var den exakta gränsen dras är det dock uppenbart att marknadsandelarna för såväl nya som begagnade personbilar vida överskrider den nivå där det kan ifrågasättas om horisontellt prissamarbete och marknadsdelning märkbart begränsar konkurrensen.

Sammanfattningsvis anser Marknadsdomstolen att det har förekommit horisontella överenskommer avseende fastställande av priser och uppdelning av marknader som med hänsyn till samarbetets innehåll till sin natur varit sådana att de får anses vara konkurrensbegränsande. Bolagens inflytande på den relevanta marknaden har därtill varit betydande vilket, i förening med den allvarliga karaktären av vad som överenskommit mellan återförsäljarna, innebär att samarbetet utgjort en märkbar överträdelse av konkurrensreglerna.

Som angivits inledningsvis anser Marknadsdomstolen att det aktuella förfarandet har kunnat påverka handeln mellan medlemsstater. För att så ska vara fallet krävs att det med tillräcklig grad av sannolikhet, på grundval av rättsliga eller faktiska omständigheter, kan förutses att agerandet i fråga direkt eller indirekt, faktiskt eller potentiellt kan inverka på handelsutbytet mellan medlemsstater, så att det kan befaras att agerandet kan hindra förverkligandet av en gemensam marknad mellan medlemsstaterna (se EG-domstolens dom den 30 juni 1966 i mål 56/65 Société Technique Minière (L.T.M.) mot Maschinenbau Ulm GmbH (M.B.U.), REG 1966 s. 235). I förevarande fall har det varit fråga om ett horisontellt samarbete mellan företag och samarbetet har ägt rum inom en väsentlig del av en medlemsstat. De berörda företagen har haft ett betydande inflytande på den relevanta marknaden och samarbetet har omfattat produkter som är föremål för relativt omfattande handel över gränserna. Redan dessa omständigheter medför enligt Marknadsdomstolens mening att samhandelskriteriet är uppfyllt.

På grund av det anförda finner Marknadsdomstolen att de berörda bolagen genom sitt agerande har överträtt såväl artikel 81 i EG-fördraget som 6 § KL på sätt som KKV påstått.

Konkurrensskadeavgift

Enligt 26 § KL får ett företag som uppsåtligt eller av oaktsamhet har överträtt förbuden i 6 § KL eller artikel 81 i EG-fördraget åläggas att betala en konkurrensskadeavgift. Avgiften

ska enligt 27 § KL fastställas till lägst fem tusen kronor och högst fem miljoner kronor eller till ett högre belopp dock inte överstigande tio procent av företagets omsättning föregående räkenskapsår. Riktas talan mot flera företag ska avgiften fastställas särskilt för vart och ett av dem. När avgiften fastställs ska, enligt 28 § KL, hänsyn tas till hur allvarlig överträdelsen är, hur länge den pågått och andra försvårande eller förmildrande omständigheter av betydelse för att bedöma överträdelsen. Någon avgift ska inte påföras i ringa fall. I 28 a och 28 b §§ KL finns bestämmelser om nedsättning och eftergift av konkurrensskadeavgift.

När det gäller kravet på uppsåt eller oaktsamhet konstaterar Marknadsdomstolen att det med hänsyn till överträdelsens karaktär måste ha stått klart för samtliga berörda bolag att det påtalade förfarandet syftade till att begränsa konkurrensen. Samtliga bolag har således uppsåtligt överträtt 6 § KL och artikel 81 i EG-fördraget.

Bolagen har gjort gällande att överträdelsen – om en sådan konstateras föreligga – ska anses som ringa och att någon avgift därför inte ska påföras. För att en överträdelse ska betraktas som ringa torde krävas att den med hänsyn till lagstiftningens allmänna syfte att främja en fri konkurrens framstår som bagatellartad eller försumbar (jfr prop. 1992/93:56 s. 93).

Överträdelser av konkurrensreglerna som innebär fastställande av priser och rabatter samt uppdelning av marknader är generellt sett av sådan art att de allvarligt inverkar på konkurrensen och är till skada för konsumenterna i allmänhet. Vid sådana typer av förbjudet samarbete ska konkurrensskadeavgifter fastställas till så höga belopp att de verkar avhållande och har en avskräckande effekt. Samtidigt måste varje fall bedömas för sig med hänsyn till omständigheterna i det enskilda fallet. I förevarande fall gäller överträdelserna ett samarbete som inneburit fastställande av priser och rabatter på en marknad hänförlig till södra Sverige samt en uppdelning av denna marknad. Överträdelserna har avsett ett par större bilmärken och ägt rum i huvudsak under perioden 1998-2002. Även med beaktande av denna avgränsning har överträdelserna enligt Marknadsdomstolens mening varit allvarliga. Att betrakta dessa som ringa kan således inte komma i fråga. Allvaret i överträdelserna motiverar att påföljden ges en utformning som verkar avhållande och har en avskräckande effekt. Bestämmelsen i 17 kap. 3 § rättegångsbalken anger dock gränsen för vad Marknadsdomstolen kan fastställa i fråga om konkurrensskadeavgift. Med hänsyn härtill bör avgifterna för Bil-B., Bil-M., Göinge Bil, Kristianstads Automobil, Skånebil och Bildeve bestämmas till av KKV yrkade belopp. Vad gäller A. Bil och Bilia bör dock viss justering ske. A. Bils medverkan i förhållande till övriga bolag får anses motivera en avgift

om 500 000 kr, dvs. en lägre avgift än vad KKV har yrkat. Såvitt gäller Bilia ska, liksom för övriga bolag, utgångspunkten tas i omsättningen på den relevanta marknaden. En uppskattning av Bilians omsättning på nämnda marknad kan göras med utgångspunkt från de uppgifter bolaget har lämnat. Vid en sådan uppskattning och med beaktande av den fastställda konkurrensskadeavgiftens storlek för de övriga inblandade bolagen bör avgiften för Bilia bestämmas till sex miljoner kr.

Rättegångskostnader

Volvohandlarna och Bilia har yrkat fullt bifall till sina vid tingsrätten framställda ersättningsanspråk. Volvohandlarna har gjort gällande att bolagen bör tillerkännas ersättning även för kostnader som uppkommit i tiden före talans väckande. Bilia har gjort gällande att den av bolaget yrkade ersättningen i tingsrätten har varit skälig. Samtliga bolag har vidare gjort gällande att de ska tillerkännas ersättning för rättegångskostnader oavsett utgången i målet. De har därvid anfört att KKV:s processföring medfört ökade kostnader och särskilt påtalat att KKV i ett sent skede av handläggningen i tingsrätten justerat yrkanden och grunder samt att verket i Marknadsdomstolen åberopat omfattande ny bevisning.

I mål om konkurrensskadeavgift tillämpas reglerna i 31 kap. rättegångsbalken om rättegångskostnader i brottmål. Av detta följer att rätten, för det fall KKV helt eller delvis förlorar målet, kan besluta att motparten ska få ersättning av allmänna medel för sina rättegångskostnader om dessa skäligen varit motiverade för att motparten skulle kunna ta tillvara sin rätt. Vidare följer att en motpart som förlorar målet kan få ersättning för kostnader som vållats genom fel eller försummelse av KKV.

När det gäller ersättning för kostnader som uppkommit innan talan har väckts har Marknadsdomstolen i tidigare praxis konstaterat att sådana kostnader inte är ersättningsgilla (se bl.a. MD 1999:17). Något skäl att göra en annan bedömning i detta mål har inte framkommit.

Såvitt gäller KKV:s processföring framgår av utredningen att verket relativt kort tid innan huvudförhandlingen i tingsrätten justerat yrkanden och grunder. En sådan justering av talan är tillåten enligt processuella regler och kan inte i sig anses försumlig. Med hänsyn till att justeringen inte har föranlett parterna att ändra sin argumentation eller bevisning i någon högre grad kan inte heller några större merkostnader ha uppkommit. När det gäller

bevisningen får KKV anses ha haft fog för att anta att den bevisning som åberopades i tingsrätten var tillräcklig. Att omfattande ny bevisning åberopats i Marknadsdomstolen kan därför inte heller anses försumligt i nu angivet hänseende. Sammantaget kan således någon försumlig processföring inte läggas verket till last.

Med hänsyn till det anförda ska frågan om ersättning för rättegångskostnader avgöras enligt huvudregeln. KKV:s talan mot Bil-Bengtsson, Bil-Månsson, Göinge Bil, Kristianstads Automobil, Skånebil och Bildeve har till fullo bifallits. Någon ersättning till nämnda bolag kan därför inte utgå. KKV:s talan mot Ahlberg Bil och Bilia har bifallits endast till en del. Tyngdpunkten i processen har dock legat på frågan om en överträdelse av konkurrensreglerna har skett och inte på eventuella avgifters storlek. Att verkets talan endast bifallits till viss del mot nu berörda bolag kan därför inte föranleda att ersättning för rättegångskostnader ska utgå. Sammantaget ska således bolagens yrkanden om ersättning av allmänna medel för rättegångskostnader lämnas utan bifall.

Sekretess

Bolagen har förklarat att de inte längre påkallar att tingsrättens förordnande om sekretess ska bestå. Tingsrättens förordnanden om sekretess ska därför inte längre gälla. Sekretess ska dock bestå för uppgifterna i vissa av de aktbilagor som givits in i Marknadsdomstolen och som förebringats inom stängda dörrar.

På Marknadsdomstolens vägnar



C H Fallenius

Ledamöter: Christer Fallenius, ordförande, Jörgen Holgersson, Per Eklund, Jonas Häckner, Lennart Göranson och Anders Stenlund. Enhälligt

Sekreterare: Mathias Wastesson