

Marknadsdomstolen
Box 2217
103 15 Stockholm

Mål A 3/06 Konkurrensverket ./ Aktiebolaget Bil-Bengtsson m.fl.

Konkurrensverket får härmed utveckla grunderna för överklagandet.

Inställning till motparternas överklaganden

Konkurrensverket bestrider Bilia Personbilar AB:s ändringsyrkanden.

Konkurrensverket bestrider Aktiebolaget Bil-Bengtssons, Bil-Månsson i Skåne Aktiebolags, Göinge Bil Aktiebolags, Johan Ahlberg Bil AB:s, Kristianstads Automobil Aktiebolags och Skånebil Personbilar AB:s ändringsyrkande.

När det gäller yrkandet om ersättning för kostnader som uppkommit i tiden före talans väckande saknas rätt till sådan ersättning. När det gäller ersättning för rättegångskostnader bör dessa skäligen bestämmas till det belopp som tingsrätten bestämt.

Grunderna för överklagandet

Omständigheter

Förfarandet

Konkurrensverket åberopar samma omständigheter som i tingsrätten. Se tingsrättens dom s. 20 – 29.

Marknaden

Konkurrensverket åberopar samma omständigheter som i tingsrätten. Se tingsrättens dom s. 12 – 19.

Konkurrensverket gör gällande att den relevanta geografiska marknaden bör utvidgas till att omfatta ett något större område än Skåne och Blekinge. Den

relevanta geografiska marknaden bör därmed omfatta även Kronobergs län. Detta innebär en justering av vad som tidigare gjorts gällande.

Beträffande relevant produktmarknad gör Konkurrensverket fortfarande gällande att överträdelsen har skett på följande tre produktmarknader: försäljning av nya personbilar, bilhandlares försäljning av begagnade personbilar och bilhandlares inköp av begagnade personbilar (inbyten).

Utöver de omständigheter som åberopats i tingsrätten åberopar Konkurrensverket nya omständigheter med anledning av vad tingsrätten framfört beträffande ekonomisk utredning.

Relevant produktmarknad

Konkurrensverket har genomfört kompletterande ekonomiska utredningar av konsumenters preferenser, inköpsmönster, handelsflöden och prisskillnader, vilka utgör stöd för verkets avgränsning av relevanta produktmarknader.

De nya omständigheter Konkurrensverket åberopar berör produktmarknaderna bilhandlares försäljning av begagnade personbilar samt bilhandlares inköp av begagnade personbilar (inbyten) och då särskilt följande förhållanden:

- skillnader mellan bilhandlares respektive privatpersoners försäljning av begagnade bilar och
- skillnader mellan privatpersoners försäljning av begagnade bilar till bilhandlare i form av inbyten och privatpersoners försäljning av begagnade bilar till andra privatpersoner.

Tingsrätten har i domen konstaterat att det föreligger vissa skillnader mellan privatpersoners och bilhandlares försäljning av begagnade personbilar, exempelvis att bilhandlare ofta erbjuder garantier samt är skyldiga att följa bl.a. konsumentköplagen. Dessa förmåner kan då – enligt tingsrätten – uppvägas av att priserna i allmänhet är lägre då privatpersoner står som säljare.

Konkurrensverket vill här peka på ytterligare en skillnad, nämligen att förutsättningarna för en köpare att bilda sig en objektiv bild av bilens skick är bättre då bilen säljs av en bilhandlare än av en privatperson.

Tre av de ekonomiska utredningar som Konkurrensverket har tagit fram visar att de kvalitativa skillnaderna mellan att köpa en begagnad bil av en privatperson och en bilhandlare är så stora att det är fråga om olika produktmarknader.

1. Synovate Temo, Undersökning om inköp av nya respektive begagnade bilar.

Konkurrensverket har låtit Synovate Temo undersöka privatpersoners beteende vid köp av ny och begagnad bil, se [bilaga 1](#) "Undersökning om inköp av nya respektive begagnade bilar". Slutsatserna i rapporten baseras på 1 000 telefonintervjuer av privatpersoner som köpt ny eller begagnad bil under år 2005.

Av studien framgår bl.a. följande:

- *En av tre privatpersoner som köpt begagnad bil av bilhandlare skulle inte vara intresserad av att köpa motsvarande bil privat, ens till ett lägre pris.*

Av de privatpersoner som av en bilhandlare köpt en begagnad bil av årsmodell 1998-2001 kunde 33 procent inte tänka sig att köpa en motsvarande bil privat, även om priset var lägre. Motsvarande siffra för årsmodell 2002-2004 var 29 procent.

- *Två av tre privatpersoner som köpt begagnad bil av bilhandlare skulle vara intresserade av att köpa motsvarande bil privat, men då endast till ett betydligt lägre pris.*

Av de privatpersoner som köpt en begagnad bil av årsmodell 1998-2001 av en bilhandlare kunde 66 procent tänka sig att köpa en motsvarande bil privat. Det genomsnittliga värdet för hur mycket lägre priset i så fall skulle ha behövt vara var nästan 17 000 kronor, vilket motsvarar ett 17 procent lägre pris än det som faktiskt betalades. Motsvarande siffror för årsmodell 2002-2004 var 71 procent och nästan 20 000 kronor, eller ett 13 procent lägre pris än det pris som faktiskt betalades för bilen.

- *Privatpersoner som köpt begagnad bil av bilhandlare anger att bilhandlarens garantierbudanden, bättre konsumentskydd samt bättre information om bilen är viktiga skäl för att inte köpa privat.*

Av de privatpersoner som köpt en begagnad bil av årsmodell 1998-2001 uppgav 95 procent att antingen bilhandlarens garantiåtagande, bättre konsumentskydd eller bättre information om bilen och dess skick var viktiga skäl till varför man köpte av bilhandlare istället för av en privatperson. Motsvarande siffra för årsmodell 2002-2004 var 94 procent.

- *Privatpersoner som köpt en nyare begagnad bil har främst gjort det hos bilhandlare.*

Av de privatpersoner som köpt en bil av årsmodell 2002-2004 har 83 procent köpt av en bilhandlare och 17 procent av en privatperson.

- *Privatpersoner som köpt ny bil och lämnat inbyte till bilhandlare, anser att faktorer såsom enkelhet, trygghet och pris gjorde att man inte i stället sålde bilen till en privatperson.*

Privatpersoner som köpt ny bil och lämnat inbyte till bilhandlare fick besvara en öppen fråga om varför man inte istället sålt bilen privat. De öppna svaren återges i fulltext i bilaga 1.¹ En överväldigande majoritet angav skäl som visar att faktorer såsom enkelhet, trygghet och pris hade stor betydelse.

- *Betydande skillnader i faktiska försäljningspriser mellan begagnade bilar som säljs av bilhandlare jämfört med privatpersoner.*

Privatpersoner som köpt en begagnad bil av årsmodell 1998-2001 av en bilhandlare har betalat i genomsnitt drygt 30 000 kronor mer än privatpersoner som köpt privat. Motsvarande siffra för årsmodell 2002-2004 var drygt 27 000 kronor.

2. Bilhandelns begagnatandel

Konkurrensverket har låtit Vroom AB göra en sammanställning ur bilregistret för samtliga transaktioner under år 2002 i syfte att fastställa hur stor andel av försäljningen av begagnade bilar som sker från bilhandeln i relation till privatmarknaden, se bilaga 2.a. Konkurrensverkets analys återfinns i bilaga 2.b och visar följande:

- *De flesta nyare begagnade bilar säljs genom bilhandeln – äldre bilar säljs främst av privatpersoner.*

För begagnade bilar som var upp till fyra år gamla var bilhandelns försäljning ungefär fyra gånger större jämfört med den försäljning som privatpersoner stod för. Ju äldre bilarna var, desto större andel av försäljningen stod privatpersoner för. Begagnade bilar som var 7-8 år gamla såldes i ungefär lika stor utsträckning av bilhandel som av privatpersoner. Begagnade bilar som var 10 år gamla såldes i dubbelt så stor utsträckning av privatpersoner som av bilhandlare. Begagnade bilar

¹ Se fråga n9 i Synovate Temos bilaga 1 underbilaga 3.

som var 15 år gamla såldes i 8-9 gånger så stor utsträckning av privatpersoner som av bilhandlare.

3. Annonserade priser på Internet för Volvo V70

Konkurrensverket har genomfört en undersökning av annonspriser för Volvo V70 på Blocket.se.² Undersökningen omfattar drygt 5 000 annonser som publicerats under år 2006.³ Annonsmaterialet som utgör grunden för datamaterialet bifogas, se bilaga 3.a. Med hjälp av ekonomiska metoder har Konkurrensverket analyserat datamaterialet för att se om det finns skillnader mellan regioner och försäljningskanaler, med hänsyn tagen till systematiska skillnader i ålder, modell, tilläggspaket, utrustning och mätarställning, se bilaga 3.b, med följande resultat:

- *Utannonserade Internetpriser är väsentligt högre hos bilhandlare jämfört med privatpersoner.*

De annonserade priserna var i genomsnitt 4 400 kronor (eller 4,3 procent) högre då en bilhandlare annonserade en Volvo V70 än när en privatperson annonserade motsvarande bil.

- *Utannonserade Internetpriser är väsentligt högre hos Volvo/Renault-återförsäljare jämfört med andra bilhandlare.*

De annonserade priserna var i genomsnitt 6 500 kronor (eller 3,8 procent) högre då en Volvo/Renault-återförsäljare annonserade en Volvo V70 än när en annan bilhandlare gjorde det.

Sammantaget betyder detta att en återförsäljare av Volvo/Renault annonserar ut en given Volvo V70 till ett pris som ligger i storleksordningen omkring 10 800 kronor (eller 8,1 procent) över det som en privatperson gör.

Relevant geografisk marknad

Fyra av de kompletterande ekonomiska utredningarna som Konkurrensverket har genomfört utgör stöd för avgränsningen av relevant geografisk marknad.

² Modellen utgjorde omkring hälften av Volvos försäljning av personbilar år 2002.

³ Undersökningen har genomförts mellan 27 augusti och 19 september år 2006.

1. Annonserade priser på Internet för Volvo V70

Konkurrensverket har genomfört en undersökning av annonserade priser för Volvo V70 på Blocket.se, se [bilaga 3.a](#). Med hjälp av ekonometriska metoder har Konkurrensverket undersökt skillnader mellan regioner och försäljningskanaler, med hänsyn tagen till systematiska skillnader i ålder, modell, tilläggs paket, utrustning och mätarställning, se [bilaga 3.b](#). Studien visar bland annat följande:

- *Betydande regionala skillnader i annonserade Internetpriser för jämförbara bilar.*

De genomsnittliga priserna i Stockholms län är exempelvis 11 000 kronor lägre än i Norrland, omkring 4 000 kronor lägre än i Väst- och Sydsverige och 6 500 kronor lägre än i Småland. Det finns således betydande regionala prisskillnader i Sverige.

- *Annonspriserna i Skåne, Blekinge och Kronobergs län är lägre än i omgivningen.*

De genomsnittliga priserna i Skåne, Blekinge och Kronobergs län är 2 000 kronor lägre än i angränsande län.⁴ De angränsande länen har högre priser än Göteborg med omnejd.

2. Flödesanalys

Geografiska inköpsmönster och handelsflöden är av vikt vid bedömningen av relevant geografisk marknad.⁵ Detta gäller särskilt när det föreligger stora regionala prisskillnader. Konkurrensverket har genomfört en analys av inköpsmönster för nya och begagnade bilar för privatpersoner respektive juridiska personer, se [bilaga 4.b](#). Analysen baseras i stor utsträckning på det s.k. Elzinga-Hogarty-testet. Uppgifterna som ligger till grund för analysen härrör från bilregistret och är framtagna av Vroom AB, se [bilaga 4.a](#), och avser samtliga transaktioner år 2002. De huvudsakliga slutsatserna av analysen är:

- *Köpare i Skåne, Blekinge och Kronobergs län av nya och begagnade bilar köper endast i begränsad omfattning utanför dessa län.*

Omkring 92 procent av nybilsköparna i Skåne, Blekinge och Kronobergs

⁴ Kalmar, Jönköping och Hallands län.

⁵ Kommissionens tillkännagivande om definitionen av relevant marknad i gemenskapens konkurrenslagstiftning (97/C 372/03) p. 48 och 49.

län genomförde köpet inom dessa län. Motsvarande siffra för begagnade bilar 7 månader – 6 år uppgick till 91-93 procent.

- *Bilhandeln i Skåne, Blekinge och Kronobergs län säljer endast i begränsad omfattning nya bilar utanför dessa län.*

Omkring 84 procent av bilhandeln i Skåne, Blekinge och Kronobergs län försäljning av nya bilar gick till privatpersoner eller till företag i dessa län. Dock gick 30 procent av försäljningen till juridiska personer till företag med sitt organisatoriska säte i Stockholm. Det finns emellertid skäl att tro att merparten av denna försäljning gick till företag med verksamhet i Sydsverige, se bilaga 4.b. T.o.m. med ett försiktigt antagande om att hälften av denna försäljning har gått till företag med verksamhet inom regionen, var 90,2 procent av den sammantagna försäljningen lokal.

- *Bilhandelns försäljning av begagnade bilar går endast i begränsad utsträckning utanför Skåne, Blekinge och Kronobergs län.*

Omkring 87-88 procent av bilhandelns försäljning av begagnade bilar sker till kunder inom Skåne, Blekinge och Kronobergs län.

3. Avståndsanalys köpare/säljare

Det faktiska avståndet mellan köpare och säljare är av vikt vid avgränsningen av relevant geografisk marknad. Konkurrensverket har låtit Vroom AB ta fram 15 000 slumpmässigt valda transaktioner av nya och begagnade personbilar i Götaland år 2002 och därefter låtit Cartesia AB beräkna vägavståndet mellan köpare och säljare, se bilaga 5.a. Konkurrensverket har därefter analyserat dessa uppgifter, se bilaga 5.b, vilket visar följande:

- *Nio av tio privatpersoner köper ny bil inom ett avstånd på 8 mil.*

Det genomsnittliga avståndet är 40 km och medianavståndet 20 km. Den nittionde percentilen uppgår till 78 km. Variationen är liten mellan länen.

- *En av tre juridiska personer som köper ny bil av bilhandlare i Götaland och som har sin hemvist i Stockholms län, har ett genomsnittligt avstånd på 44 mil från säljaren.*

Genomsnittligt avstånd till köparen för denna kategori är 444 km och medianen 464 km.

- *Juridiska personer som inte har sin hemvist i Stockholms län och köper ny bil av bilhandlare i Götaland, har ett genomsnittligt avstånd på 4 mil till säljaren.*

Genomsnittligt avstånd till köparen för denna kategori är 39 km och medianen 11 km. Den nittionde percentilen uppgår till 100 km.

- *Det genomsnittliga avståndet mellan köpare av nya bilar och bilhandlare är knappt nio mil.*

Genomsnittet är 89 km och medianen är endast 22 km. Fördelningen är således skev med majoriteten av köparna inom ett relativt kort avstånd från bilhandlarna och en betydelsefull minoritet, bestående av företag i Stockholmsregionen, på ett mycket längre avstånd.

- *Nio av tio köpare av en begagnad bil har ett avstånd till bilhandlaren som understiger 13-15 mil.*

För begagnade bilar som är 1-3 år är den nittionde percentilen 145 km, det genomsnittliga avståndet 60 km och medianen ligger på 24 km. Motsvarande siffror för begagnade bilar som är 4-6 år är 124 km, 59 km och 25 km.

4. Synovate Temo, Undersökning om inköp av nya respektive begagnade bilar.

Studien som beskrivits ovan, se [bilaga 1](#), visar bland annat följande omständigheter:

- *Nio av tio privatpersoner som köper ny bil har mindre än 6-7 mil till bilhandlaren.*

För privatpersoner som köpte ny Volvo/Renault var avståndet till bilhandlaren i genomsnitt 38 km. Motsvarande avstånd för övriga märken var 39 km. Nio av tio som köpt ny Volvo/Renault hade högst 60 km till bilhandlaren. Motsvarande avstånd för övriga märken var 70 km. Av de privatpersoner som köpt ny Volvo/Renault hade 95 procent högst 140,5 km till bilhandlaren. Motsvarande avstånd för övriga märken var 140 km.

- *Nio av tio privatpersoner som köpt begagnad bil av bilhandlare har mindre än 10-11 mil till köpstället.*

För privatpersoner som köpt en begagnad bil av årsmodell 1998-2001 var avståndet till bilhandlaren i genomsnitt 46 km. Motsvarande avstånd för begagnad bil av årsmodell 2002-2004 var i genomsnitt 39 km. Nio av tio privatpersoner som köpt begagnad bil av årsmodell 1998-2001 hade högst

97 km till bilhandlaren. Motsvarande avstånd för begagnad bil av årsmodell 2002-2004 var 106 km. Av de privatpersoner som köpt begagnad bil av årsmodell 1998-2001 hade 95 procent högst 163,5 km till bilhandlare. Motsvarande avstånd för begagnad bil av årsmodell 2002-2004 var 200 km.

- *Privatpersoner som köpt begagnad bil av bilhandlare har i väsentligt större utsträckning funnit bilen de köpte genom besök hos bilhandlaren än genom annons på Internet.*

Av privatpersoner som år 2005 köpt begagnad bil av årsmodell 1998-2001 hade 61 procent hittat bilen de köpte genom besök hos bilhandlaren. Endast 25 procent fann bilen genom annons på Internet. Av de privatpersoner som år 2005 köpt begagnad bil av årsmodell 2002-2004 hade 58 procent hittat bilen de köpte genom besök hos bilhandlaren. Endast 23 procent fann bilen genom annons på Internet.

Märkeslojalitet

I syfte att studera inommärkeskonkurrensens betydelse har Konkurrensverket inhämtat uppgifter från Vroom AB avseende märkeslojalitet, se bilaga 7. Av uppgifterna framgår att Volvo år 2002 hade en märkeslojalitet på drygt 50 procent. För Renault uppgick märkeslojaliteten till 58 procent.

Övrigt

Konkurrensverket har inhämtat ett utlåtande från professor Tommy Stahl Gabrielsen, "Vertikal kontrol, intramerkekonkurrense og samordning mellom videreforskere", se bilaga 6. Utlåtandet analyserar den av Bilja AB åberopade ekonomiska utredningen, "Vertikal styrning, mellanmärkeskonkurrens och samordning mellan återförsäljare" av professor Fredrik Andersson och fil dr Mattias Ganslandt.

Samhandel

Konkurrensverket åberopar samma omständigheter som i tingsrätten, se tingsrättens dom s. 19.

Konkurrensskadeavgift

Konkurrensverket åberopar samma omständigheter som i tingsrätten. Se tingsrättens dom s. 29 – 31.

Angående tingsrättens dom

Avtalskriteriet

Tingsrätten har kommit fram till att den av Konkurrensverket åberopade skriftliga bevisningen, i form av protokoll och stödnoteringar, återspeglar vad som faktiskt förevarit vid möten och har därför lagt dessa till grund för sin bedömning i målet. Härefter har tingsrätten prövat Konkurrensverket påståenden, dvs. att bolagen direkt eller indirekt fastställt försäljningspriser och rabatter på nya Volvo och Renault personbilar (I), delat upp marknaden avseende försäljning av nya Volvo och Renault personbilar (II) samt direkt eller indirekt fastställt inköps- och försäljningspriser på begagnade personbilar (III). Vid denna prövning har tingsrätten kommit fram till att avtalskriteriet är uppfyllt beträffande (I) och (III), men inte för (II).

På s. 59 i domen prövar tingsrätten frågan om avtal ingåtts om försäljningspriser och rabatter på nya Volvo och Renault personbilar (I). Bl.a. konstaterar tingsrätten på s. 59 att "...[Enligt protokoll från Skånegruppens möte den 4 juni 1998 har bolagen beslutat att beträffande Volvo S 80 använda VPS "Internetpriser" och att inte ge någon rabatt samt att ge högst 10 000 kr rabatt till kunder utanför distriktet. Detta vinner stöd också av Hans Nilssons på Göinge Bil handanteckningar från mötet.]..." I sista meningen på s. 59 till första meningen på s. 60 konstaterar tingsrätten att "...[Hans Nilssons handanteckningar från detta möte och från mötet den 11 oktober 2000 ger vidare stöd för att bolagen överenskommit om storleken på lokala påslag för Volvo och Renault samt beslutat om hur stor rabatt som skulle lämnas inom respektive utanför distrikt.]..."

Nämnda handlingar återspeglar enligt tingsrätten vad som förevarit på mötena. Därmed har tingsrätten konstaterat dels att bolagen beslutat om vilka priser och rabatter som bolagen skall tillämpa, dels att bolagen beslutat om vilka rabatter som skall ges till kunder såväl utanför som inom distrikt.⁶ I sin slutsats konstaterar sedan tingsrätten det är visat att bolagen avtalat om (I) dvs. ingått avtal om försäljningspriser och rabatter på nya Volvo och Renault personbilar. Till stöd för detta läggs den skriftliga bevisningen där ovanstående protokoll och stödnoteringar ingår.

Tingsrätten konstaterar härefter att bolagen diskuterat vilka rabatter som skall ges inom respektive utanför det egna distriktet. Dock ger utredningen enligt

⁶ Se tingsrättens dom s. 59 stycke 2 och s. 60 första meningen.

tingsrätten inte tillräckligt stöd för att bolagen också avtalat om att dela upp marknaden, varför tingsrätten ogillar Konkurrensverkets påstående om uppdelning av marknaden (*II*). Tingsrätten redovisar emellertid inte på vilken grund rätten anser att själva avtalskriteriet inte är uppfyllt.

Trots att tingsrätten inledningsvis kommit fram till att handlingarna visar att bolagen beslutat om vilka rabatter som skall ges inom respektive utom distrikt konstaterar tingsrätten därefter att det inte är utrett att bolagen avtalat om att dela upp marknaden. Enligt Konkurrensverkets uppfattning kan inte ett beslut om olika rabatter för kunder inom respektive utanför det egna distriktet uppfattas på annat sätt än ett avtal mellan bolagen att sinsemellan dela upp marknaden. De skriftliga handlingarna visar att parternas gemensamma vilja varit att dela upp marknaden.

Tingsrätten har i detta sammanhang hänvisat till gruppundantaget för distribution av motorfordon och dess förbud mot aktiv försäljning. Emellertid har inte tingsrätten redovisat hur detta påverkat bedömningen.

Det faktum att det då gällande gruppundantaget för distribution av motorfordon⁷ tillät ett förbud mot aktiv försäljning utanför återförsäljarens exklusiva område och att Volvo Personbilar Sverige Aktiefolags (VPS) återförsäljaravtal också innehöll motsvarande förbud, medför inte att det var tillåtet för återförsäljarna att komma överens om att sinsemellan dela upp marknaden genom att ge olika rabatter för andra kunder än de egna kunderna. Själva gruppundantagets bestämmelser tillät inte begränsningar av s.k. passiv försäljning.

Enligt Konkurrensverket visar bevisningen sammantaget att bolagen ingått avtal om att dela upp marknaden varför avtalskriteriet är styrkt.

Konkurrensbegränsningskriteriet

Tingsrätten har i domen slagit fast att samarbetet (I och III) objektivt sett haft ett konkurrensbegränsande syfte. Konkurrensverket delar denna bedömning.

Tillika gör Konkurrensverket gällande att uppdelningen av marknaden avseende nya bilar (*II*) haft ett konkurrensbegränsande syfte.

⁷ Kommissionens förordning (EG) 1475/95 av den 28 juni 1995 om tillämpning av fördragets artikel 81.3 på vissa grupper av försäljnings- och serviceavtal för motorfordon, EUT 145, 29.6.1995, s. 25 och Förordning (1996:65) om gruppundantag enligt 17 § konkurrenslagen (1993:29) för försäljnings- och serviceavtal för motorfordon.

Däremot delar Konkurrensverket inte tingsrättens bedömning att själva överträdelsen haft ett nära samband med återförsäljarnas vertikala relation med VPS. I varje fall innebär den omständigheten inte att motparterna kan ingå överenskommelser om bl.a. lokala prispåslag.

Motparterna är samtliga återförsäljare av märkena Volvo och Renault för vilka VPS är generalagent i Sverige. Den vertikala avtalsrelation som råder mellan motparterna och VPS regleras i konkurrenshänseende av de ramar som uppställs av gruppundantaget för distribution av motorfordon.⁸ Att det inom dessa ramar förs en mängd diskussioner beträffande bilförsäljning kan aldrig legitimera att återförsäljarna sinsemellan tillämpar avtal eller samordnat förfarande i strid med konkurrensbestämmelserna.

Konkurrensreglerna förbjuder såväl begränsningar av konkurrensen mellan varumärken som begränsningar inom varumärken.⁹ Avsikten med gruppundantagen för motorfordon har aldrig varit att släcka ut konkurrensen inom ett varumärke, s.k. inommärkeskonkurrens.

Ett återförsäljarsystem förutsätter att återförsäljarna självständigt sätter sina priser i konkurrens dels med andra återförsäljare av samma märke, dels i konkurrens med återförsäljare av andra märken. Genom att sinsemellan komma överens om vilka utgångspriser och vilka rabattintervall som skall tillämpas har motparterna reducerat den osäkerhet som skall råda dem emellan om deras prissättning. Den konkurrensbegränsning som sålunda uppstått är fristående från eventuella konkurrensbegränsningar som en generalagent eller tillverkare kan utöva och skall bedömas utifrån sitt eget rättsliga och ekonomiska sammanhang. I detta sammanhang görs inget undantag för inommärkeskonkurrens. Tingsrättens slutsats att överträdelsen haft ett samband med de vertikala diskussioner som

⁸ Kommissionens förordning (EG) nr 1400/2002 av den 31 juli 2002 om tillämpning av artikel 81.3 i fördraget på grupper av vertikala avtal och samordnade förfaranden inom motorfordonssektorn, EUT L 203, 1.8.2002, s. 30 och Förordning (2002:871) om gruppundantag enligt 17 § konkurrenslagen (1993:20) för vertikala avtal inom motorfordonssektorn. Kommissionens förordning (EG) 1475/95 av den 28 juni 1995 om tillämpning av fördragets artikel 85.3 på vissa grupper av försäljnings- och serviceavtal för motorfordon, EUT L 145, 29.6.1995, s. 25 och Förordning (1996:65) om gruppundantag enligt 17 § konkurrenslagen (1993:20) för försäljnings- och serviceavtal för motorfordon.

⁹ Se p. 17 i Kommissionens riktlinjer för tillämpning av artikel 81.3 i fördraget, EUT C 101/97, 27.2.2004, s. 97 med där gjorda hänvisning till EG-domstolens dom i de förenade målen 56/64 och 58/66, Consten och Grundig.

förts inom återförsäljarsystemet med VPS eller med de olika samarbetsråd där också VPS deltar, har inte bäring på prövningen av själva överträdelsen mellan de konkurrerande återförsäljarna.

Märkbarhetskriteriet

Tingsrätten har konstaterat att för att bedöma märkbarhetskriteriet, dvs. huruvida konkurrensbegränsningen varit märkbar, måste en bedömning göras av både samarbetets omfattning och dess art. Vid bedömningen av omfattningen brukar den relevanta marknaden avgränsas.

Anledningen till att relevant marknad avgränsas är att avgöra vilka produkter eller tjänster som berörda företag tillhandahåller och till vilka kunder företagen erbjuder dessa produkter eller tjänster. Därefter analyseras vilka tillverkare av samma och tillräckligt närliggande produkter eller tjänster som i tillräcklig mån konkurrerar om samma kunder och därmed kan begränsa berörda företags beteende och hindra dem från att agera oberoende av ett effektivt konkurrenstryck. Avgränsningen av relevant marknad kan ske genom att analysera såväl utbud som efterfrågan.

En metod för avgränsning av relevant marknad bygger på användningen av ett tankeexperiment som mäter korspriselasticitet som måttstock för utbytbarhet.¹⁰ Även om denna metod i teorin framstår som enkel möter den betydande svårigheter i praktiken och kan i den praktiska tillämpningen inte ersätta övriga bedömningsgrunder.

Vad gäller avgränsning av relevant marknad finns ändock en rad uppgifter som gör det möjligt att bedöma substitution mellan produkter och mellan geografiska områden, vilket i sin tur kan ligga till grund för en bedömning av relevant produkt- och geografisk marknad. Exempelvis kan nämnas produkternas användning och egenskaper, substitutionsmönster, skattningar av elasticiteter, konsumenternas synpunkter och preferenser, geografiska inköpsmönster samt handelsflöden.¹¹

¹⁰ Kommissionens tillkännagivande om definitionen av relevant marknad i gemenskapens konkurrenslagstiftning (97/C 372/03) p. 13 ff.

¹¹ Kommissionens tillkännagivande om definitionen av relevant marknad i gemenskapens konkurrenslagstiftning (97/C 372/03) p. 36 – 52.

- Samarbetets omfattning - relevant produktmarknad

Tingsrätten har i domen kommit fram till att mycket talar för att all försäljning av begagnade bilar utgör en relevant produktmarknad. Som skäl har tingsrätten anfört dels att begagnade bilar i stor utsträckning annonseras ut på olika webbsidor där privatpersoners och bilhandlares annonser blandas, dels att skillnaderna mellan privatpersoners och bilhandlares försäljning av begagnade bilar uppvägs av att priserna är lägre på privatmarknaden.

Det faktum att annonser blandas på olika webb-sidor betyder inte att varorna för konsumenterna utgör substitut. En gemensam marknadsföringskanal, såsom olika webbsidor, kan innehålla såväl komplementära som substituerbara varor. Exempelvis blandas annonser från hela Sverige på de flesta webbsidor som innehåller personbilar. Vidare finns ofta möjligheter att filtrera materialet till att visa endast bilhandlares respektive privatpersoners annonser. Motsvarande möjlighet finns även för bilmodell, ålder, mil och region. Konkurrensverkets undersökning, se bilaga 3.b, visar dessutom på stora skillnader mellan privatpersoners och bilhandlares priser, trots att annonserna blandas. Tingsrättens slutsats av blandningen av bilhandlares och privatpersoners annonser på olika webbsidor saknar således betydelse för bedömning av relevant produktmarknad.

Vidare är de kvalitativa skillnaderna mellan bilhandlares och privatpersoners försäljning av begagnade bilar av sådan omfattning och art att det är fråga om separata produktmarknader. Undersökningen av Synovate Temo visar att en av tre privatpersoner som köper begagnad bil av bilhandlare inte kan tänka sig att köpa en motsvarande bil av en privatperson ens till ett lägre pris, se bilaga 1. Två av tre privatpersoner kan visserligen tänka sig att göra så, men i så fall till ett pris som ligger 13 procent alternativt 17 procent under det pris man faktiskt betalt för sin bil. Vidare föreligger betydande prisskillnader mellan såväl faktiska försäljningspriser som utannonserade priser mellan privatpersoner och bilhandlare.¹² Dessa prisskillnader representerar det mervärde en bilhandlare kan erbjuda en köpare i form av garantiåtaganden, konsumentskydd och information om bilens skick. Detta mervärde kan karakteriseras som en slags köparförsäkring som ger både en trygghet och ett förtroende vilket köparen är beredd att betala för. Motsvarande kan inte en privatperson erbjuda. Dessa omständigheter innebär att bilhandlares försäljning av begagnade bilar skiljer sig från privatpersoners försäljning av begagnade bilar på så sätt att den utgör en annan relevant produktmarknad

¹² Se bilaga 1 och 3.b.

Det råder även stora skillnader mellan att lämna en begagnad bil som inbyte i samband med köp av ny eller begagnad bil jämfört med att sälja den privat. Alternativet att sälja den gamla bilen privat medför en stor olägenhet för säljaren jämfört med ett inbyte. Nästan samtliga privatpersoner har i Temo-undersökningen också angett faktorer som har ett nära samband med enkelhet, trygghet och pris såsom viktiga skäl för att lämna bilen som inbyte, se bilaga 1. Begagnade bilar som inte överstiger fyra års ålder säljs till 70 – 80 procent av bilhandlare.¹³ Det finns med andra ord även ett mervärde för en köpare att lämna bilen som inbyte jämfört med att sälja bilen privat. Detta mervärde kan betraktas som en slags förmedlingstjänst. Marknaden för bilhandlares inköp av begagnade bilar (inbyten) är således en annan relevant produktmarknad än privatpersoners försäljning av begagnade bilar.

- Samarbetets omfattning - relevant geografisk marknad

Tingsrätten har konstaterat att viss handel sker mellan svarandebolagens distrikt och även med andra delar av Sverige än Skåne och Blekinge. Vidare har tingsrätten uppgett att bilar i stor utsträckning marknadsförs på Internet och att kunder därför kan jämföra priser i hela Sverige. Marknaden har bedömts vara mycket priskänslig och kunder har konstaterats vara beredda att åka långt för att köpa en billigare ny eller begagnad bil. Vid en procentuellt sett mindre prisökning på bilar i Skåne och Blekinge torde därför kunderna söka sig till andra delar av Sverige. Tingsrätten har därför funnit att starka skäl talar för att den relevanta geografiska marknaden för såväl nya som begagnade bilar i vart fall omfattar en väsentligt större del av Sverige än Skåne och Blekinge.

Konkurrensverket vill för det första göra gällande att Internets betydelse som marknadsföringskanal för bilhandlares försäljning av begagnade bilar knappast har den omfattningen som tingsrätten ansett. Undersökningen av Synovate Temo, se bilaga 1, visar att det är två till tre gånger vanligare att en privatperson finner bilen han eller hon faktiskt köper genom besök hos bilhandlaren än genom annons på Internet. Det är viktigt att understryka att denna uppgift avser de förhållanden som rådde år 2005 – Internets betydelse under perioden för överträdelsen (1998-2002) torde av allt att döma 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.

¹³ Se bilaga 1, 4.a och 4.b.

Priskänsligheten på marknaderna är inte av en sådan omfattning att kunder är beredda att åka mycket långt för att köpa en billigare ny eller begagnad bil. Denna slutsats stöds dels av de betydande regionala skillnader i utgångspriser för begagnade bilar som råder, dels av att en överväldigande majoritet av köpare inte åker särskilt långt, sällan längre än tio mil, för att köpa ny eller begagnad bil av en bilhandlare.¹⁴ Den minoritet av juridiska personer med säte i Stockholm som köper nya bilar av återförsäljare i Skåne, Blekinge och Kronobergs län, är inte relevant för bedömningen eftersom företag med verksamhet i södra Sverige inte sällan har sitt organisatoriska säte i Stockholm.¹⁵ Påståendet att kunder är beredda att åka mycket långt stämmer därför inte med de verkliga förhållanden som råder på marknaden.

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 geografiska marknad. Oavsett om man betraktar Skåne för sig eller tillsammans med något eller några av angränsande län påverkar det inte motpartsbolagens möjlighet att begränsa konkurrensen. Efterfrågan och utbudet i dessa angränsande områden är så pass begränsade att marknaden inte påverkas i nämnvärd utsträckning. Emellertid visar Konkurrensverkets utredningar att de län där motpartsbolagen är verksamma också utgör en rimlig approximation för det största område där det är tänkbart att de kan begränsa konkurrensen.

Konkurrensverket gör slutligen gällande att handelsflödena mellan regionen som utgörs av Skåne, Blekinge och Kronobergs län och övriga Sverige är av begränsad omfattning.¹⁶ Inom detta område konkurrerar bilhandlare med varandra och det är också där konkurrensen har begränsats.

På grund av dessa omständigheter gör Konkurrensverket gällande att den relevanta geografiska marknaden i detta mål kan avgränsas till Skåne, Blekinge och Kronobergs län.

¹⁴ Se bilaga 1, 3.b och 5.b.

¹⁵ Se bilaga 4.a.

¹⁶ Se bilaga 4.b.

- Samarbetets omfattning -marknadsandelar

Konkurrensverket har genomfört beräkningar av marknadsandelarna för motpartsbolagen för de tre produktmarknaderna i Skåne, Blekinge och Kronobergs län baserat på det totala antalet transaktioner år 2002. Uppgifterna har tagits fram av Vroom AB, se bilaga 4.a, och analyserats av Konkurrensverket, se bilaga 4.b. Analysen visar följande.

För försäljning av nya bilar har motparterna en marknadsandel på den relevanta marknaden som uppgår till 20,7 procent. Om detta område utökas till att även omfatta Hallands och Kalmar län uppgår andelen till 16,3 procent. Om även Jönköpings län skulle inkluderas blir marknadsandelen för nya bilar 13,7 procent.

För försäljning av begagnade bilar har motparterna en marknadsandel på den relevanta marknaden som uppgår till 19,6 procent för begagnade bilar som är sju månader till tre år och 23,3 procent för begagnade bilar som är fyra till sex år. Om detta område utökas till att även omfatta Hallands och Kalmar län uppgår andelen till 15,6 respektive 18,1 procent. Om även Jönköpings län skulle inkluderas blir marknadsandelen för begagnade bilar 13,2 respektive 15,2 procent.

De aktörer som är verksamma på marknaden för bilhandlares inköp av begagnade personbilar och bilhandlares försäljning av begagnade personbilar är i huvudsak desamma. För bilhandelns inbyten av begagnade bilar är således marknadsandelen jämförbar med den för bilhandelns försäljning av begagnade bilar.

De berörda företagens marknadsandelar överstiger således väsentligt den gräns som anges i Konkurrensverkets respektive kommissionens riktlinjer för märkbarhet.¹⁷ Även om marknaden utökas till att innefatta också näraliggande län understiger bolagens marknadsandel inte 10 procent. Redan på grund härav skall samarbetet mellan motpartsbolagen anses märkbart konkurrensbegränsande.¹⁸

¹⁷ Konkurrensverkets allmänna råd om avtal av mindre betydelse (bagatellavtal) som inte omfattas av förbudet i 6 § konkurrenslagen (1993:20), KKVFS 2004:1. Detta råd ersatte Konkurrensverkets allmänna råd (KKVFS 1999:1) om avtal av mindre betydelse (bagatellavtal) som inte omfattas av förbudet i 6 § konkurrenslagen (1993:20). Kommissionens tillkännagivande om avtal av mindre betydelse som inte märkbart begränsar konkurrensen enligt artikel 81.1 i fördraget (*de minimis*), EGT nr C 368, 22.12.2001, s.13.

¹⁸ MD 2003:2 (*Uponor*)

- *Samarbetets art*

Tingsrätten har i denna del av sin bedömning konstaterat att den överträdelse som tingsrätten funnit styrkt, normalt är en sådan allvarlig överträdelse som märkbart begränsar konkurrensen alldeles oavsett bolagens marknadsandelar. Dock har tingsrätten pekat på en rad omständigheter som sammantaget medför att den aktuella överträdelsen inte begränsat konkurrensen på ett märkbart sätt.

Enligt tingsrätten har motpartsbolagen varit hård styrda och kontrollerade av VPS samt haft ett relativt litet marknadsinflytande. Deras möjligheter att genom det aktuella samarbetet påverka prissättningen på nya och begagnade personbilar har därför varit mycket små. Tingsrätten har i anledning härav kommit fram till att överträdelsen inte begränsat konkurrensen på ett märkbart sätt.

När det gäller mellanmärkeskonkurrensens betydelse kan konstateras att Volvo har en marknadsandel på omkring 20 procent i Sverige. Vidare har Renault en marknadsandel på omkring 7 procent. I Skåne, Blekinge och Kronobergs län har motpartsbolagen en marknadsandel om 20,7 procent. Av uppgifter från Vroom AB som Konkurrensverket låtit ta fram, se bilaga 7, framgår att Volvo hade år 2002 en märkeslojalitet på drygt 50 procent. För Renault var lojaliteten år 2002 ännu högre - 58 procent. En majoritet av köparna av Volvo och Renault är med andra ord lojala till det bilmärke de tidigare valt. Detta talar för att många köpare på förhand bestämt sig för att köpa bil av märket Volvo/Renault. Det är därmed naturligt att anta att konkurrensen i bilbranschen för denna kategori köpare i första hand gäller mellan olika återförsäljare av Volvo/Renault snarare än mellan olika märken. Därav följer att det är möjligt för återförsäljare inom samma varumärke att ingå överenskommelser vilka märkbart begränsar konkurrensen på marknaden.

Vidare har tingsrätten i sin bedömning slagit fast att den omständigheten att motparterna varit hårt styrda av VPS också inverkat på bedömningen huruvida överträdelsen märkbart påverkat konkurrensen. Här kan Konkurrensverket notera att det inte framkommit något som visar att VPS sätter de slutliga priserna på bilar, såväl nya som begagnade. Därmed finns utrymme för motpartsbolagen att konkurrera sinsemellan. De olika styrmedel som VPS kan tillämpa, inom ramen för vad som är tillåtet enligt gruppundantaget för motorfordon, hindrar inte motpartsbolagen att sinsemellan sätta konkurrensen ur spel på ett märkbart sätt.

Utredningen i målet visar tydligt att det förekommer en betydande inommärkeskonkurrens, vilket inte minst visas av det faktum att cirka 30 procent

av försäljningen gick till kunder utanför det egna distriktet under den aktuella perioden.¹⁹ Här bör påpekas att det nya gruppundantaget för motorfordon bl.a. motiverades av att förstärka konkurrensen mellan återförsäljare av samma märke. Oavsett graden av konkurrens mellan märken är det centrala i den konkurrensrättsliga bedömningen konkurrensen mellan de företag som är inbegripna i ett samarbete. Att det föreligger en konkurrens från andra konkurrerande varumärken kan alltså inte legitimera ett samarbete om priser m.m. mellan återförsäljare av samma märke.

Sammantaget medför detta att tingsrättens resonemang om mellanmärkeskonkurrens inte har någon bäring på frågan huruvida ett horisontellt prissamarbete märkbart begränsat konkurrensen eller inte.

Tingsrätten har vidare uttalat att den prislista som motparterna upprättat och som utgjort ett verktyg för motparternas samarbete i den del av överträdelsen som bestått av att fastställa inköps- och försäljningspriser på begagnade personbilar, benämnd Skånelistan, är en lista bland många andra externa listor för att bestämma priser på begagnade bilar. Bl.a. nämner tingsrätten den av VPS upprättade listan med prisstatistik, Volvohandlarlistan.

Enligt Konkurrensverkets uppfattning saknar det faktum att marknaden tillhandahåller externa prislistor eller specifika prislistor för märkena Volvo och Renault baserade på prisstatistik, betydelse för huruvida den aktuella överträdelsen varit märkbar, eftersom sådana listor inte baseras på de specifika förutsättningar som gäller för de berörda företagens prissättning utan på mer generell statistik och bedömningar som avser hela landet.

Tingsrätten har vidare, med hänsyn till vad som framkommit om förhållandena inom Volvohandeln och på marknaden, slagit fast att det inte kan presumeras att det aktuella samarbetet har begränsat konkurrensen på ett märkbart sätt. I denna del har tingsrätten hänvisat till den av Bilia AB åberopade ekonomiska utredningen "Vertikal styrning, mellanmärkeskonkurrens och samordning mellan återförsäljare." av professor Fredrik Andersson och fil dr Mattias Ganslandt.

¹⁹ Jmf s. 50-51 i tingsrättens dom "När det gäller svarandebolagens försäljning av personbilar från försäljningsställen i Skåne och Blekinge visar Volvohandlarnas försäljning utanför det egna distriktet för 2002 på den omfattande konkurrens som råder dem emellan om den enskilda affären."

Emellertid ger studien inte stöd för uppfattningen att det inte går att presumera att samarbetet haft till syfte att hindra, snedvrída eller begränsa konkurrensen på marknaden på ett märkbart sätt. I utredningen hävdas att den teoretiska analysen visar att närhelst tillverkaren accepterar prissamordning mellan återförsäljarna ligger en sådan samordning i konsumenternas intresse.

Av professor Tommy Staahl Gabrielsen utlåtande "Vertikal kontroll, intramerkekonkurrens og samordning mellom videreforhandlere", se bilaga 6, framgår emellertid att Andersson/Ganslandts slutsatser inte är giltiga, vare sig givet de specifika förutsättningar som råder i modellen, eller mer generellt. Genom att ändra på vissa antaganden i modellen kan tvärtom slutsatsen dras att konsumenterna skadas av ett prissamarbete mellan återförsäljare.

Sammanfattningsvis skall överträdelsen bedömas som en särskilt allvarlig överträdelse som är märkbar oavsett bolagens marknadsandelar. Dessutom skall åter påpekas att motpartsbolagens marknadsandel överskrider den gräns som anges för märkbarhet. Sålunda har aktuell överträdelse märkbart begränsat konkurrensen.

Samhandel

Enligt tingsrättens bedömning är inte samhandelskriteriet uppfyllt.

Konkurrensverket vidhåller, med stöd av de omständigheter som åberopats i tingsrätten att det aktuella förfarandet påverkat handeln mellan medlemsstater.

Aktuellt förfarande har rört horisontell samverkan vid försäljning av bilar vilket är en produkt/tjänst som inte enbart är nationell till sin karaktär och inte heller en produkt som i sig utesluter handel över gränserna.

Det faktum att överträdelsen berört en region som år 2002 hade cirka 1,5 miljoner invånare, d.v.s. drygt 16 procent av Sveriges befolkning, samt att försäljningsvolymerna av såväl nybilsförsäljning som begagnatförsäljning i regionen under aktuell tidsperiod utgjorde cirka 17 procent av den totala försäljningen i Sverige, medför att den andel av den nationella marknaden som påverkats av överträdelsen varit betydande.

Dessutom är den region som påverkats av överträdelsen belägen i ett gränsområde, vilket gör regionen väl lämpad för handel över gränserna.

Sammantaget medför dessa omständigheter att det aktuella förfarandet påverkat handeln mellan medlemsstater.

Bevisning

Skriftlig bevisning

Samma bevisning som i tingsrätten

Konkurrensverket åberopar samma skriftliga bevisning som i tingsrätten och med samma bevisstema. Nedan under punkterna 1 – 23 anges respektive bevisning i förhållande till händelseförloppet.

Mötet den 4 juni 1998

1. Protokoll från möte med återförsäljarna i Volvohandlarföreningen grupp 1 den 4 juni 1998 jämte av Hans Nilsson på Göinge Bil upprättad handanteckning från mötet (tingsrättens aktbilaga 3 och 4²⁰). Av handlingarna framgår **att** Bilia Personbilar AB (Bilia), Göinge Bil AB (Göinge Bil), Bil-Månsson i Skåne AB (Bil-Månsson), Skånebil Personbilar AB (Skånebil), Bildeve AB (Bildeve), Kristianstads Automobil AB (Kristianstads Automobil) och AB Bil-Bengtsson (Bil-Bengtsson) kommit överens om priser och rabatter på nya Volvo personbilar (I), kommit överens om maximala rabatter till kunder utanför det egna distriktet på nya Volvo personbilar (II) samt kommit överens om inköpspriser på begagnade bilar (III).

Informationen den 9 oktober 1998/Telefaxet daterat den 30 september 1998

2. Handling av den 30 september 1998 från Bo Thomsner, Bil-Månsson, till Görgen Larsson, Skånebil (tingsrättens aktbilaga 5). Av handlingarna framgår **att** Bil-Månsson och Skånebil utbytt information om rabatter på nya Volvo och Renault personbilar (I), utbytt information om maximala rabatter på nya Volvo och Renault personbilar till kunder inom respektive utanför det egna distriktet (II) och utbytt information om inköpspriser och försäljningspriser på begagnade bilar.

Mötet den 30 augusti 1999

3. Protokoll från möte med återförsäljarna i Volvohandlarföreningen grupp 1 den 30 augusti 1999 (tingsrättens aktbilaga 6). Av handlingen framgår **att** Bilia, Göinge Bil, Bil-Månsson, Skånebil, Bildeve, Kristianstads Automobil och Bil-Bengtsson kommit överens om priser inklusive lokalt påslag och rabatter på nya Volvo och Renault personbilar (I).
4. E-brev från den 7 november 2002 från Greger Kempe, Kristianstads Automobil till återförsäljarna i Volvohandlarföreningen grupp 1 (tingsrättens

²⁰ Notera: Den skriftliga bevisningen har getts in till tingsrätten vid två tillfällen och följaktligen fått ytterligare aktbilagenummer än de som anges ovan.

aktbilaga 7). Av handlingen framgår att Bilias, Göinge Bils, Bil-Månssons, Skånebils, Bildeves, Kristianstads Automobils och Bil-Bengtssons ingått överenskommelsen ovan under punkt 3.

5. Handanteckningar på dokumentet Regler & Riktlinjer, funna hos Göinge Bil AB. Handlingarna visar att Göinge Bil AB ingått överenskommelsen den 30 augusti 1999 (Se tingsrättens aktbilaga 173 ff.).
6. Handanteckningar på brev från Volvo Personbilar Sverige AB (VPS), funnen hos Kurt Schuman försäljningschef på Aktiebolaget Bil-Bengtsson. Handlingarna visar att Aktiebolaget Bil-Bengtsson ingått överenskommelsen den 30 augusti 1999 (Se tingsrättens aktbilaga 180).
7. E-postmeddelande från Greger Kempe på Kristianstads Automobil till företagets säljare. Handlingen visar att Kristianstads Automobil ingått överenskommelsen den 30 augusti 1999 (Se tingsrättens aktbilaga 181).

Mötet den 30 november 1999

8. Protokoll från möte med Volvohandlarföreningen grupp 1 den 30 november 1999 (tingsrättens aktbilaga 8). Av handlingen framgår att Bilias, Göinge Bils, Bil-Månssons, Skånebils, Bildeves, Kristianstads Automobils och Bil-Bengtssons kommit överens om pris inklusive lokalt påslag och rabatter på nya nya Volvo och Renault personbilar (I). Av handlingen framgår vidare att Bilias, Göinge Bils, Bil-Månssons, Skånebils, Bildeves, Kristianstads Automobils och Bil-Bengtssons ingått överenskommelsen ovan under punkt 3.

Mötet den 15 mars 2000

9. Brev av den 3 februari 2000 från Bengt Bohlin på Bilias till VD och marknadschef i företagen i Volvohandlarföreningen grupp 1 samt protokoll från möte med Volvohandlarföreningen grupp 1 den 15 mars 2000 jämte av Hans Nilsson på Göinge Bil upprättad handanteckning från mötet (tingsrättens aktbilaga 9, 10 och 11). Av handlingarna framgår att Bilias, Göinge Bils, Bil-Månssons, Skånebils, Bildeves, Kristianstads Automobils och Bil-Bengtssons ingått överenskommelse om priser i form av lokala påslag på nya Volvo och Renault personbilar (I).

Mötet den 11 maj 2000

10. Protokoll jämte handanteckning upprättad av Hans Nilsson på Göinge Bil från möte med Volvohandlarföreningen grupp 1 den 11 maj 2000 (tingsrättens aktbilaga 12 och 186/289). Av handlingen framgår att Bilias, Göinge Bils, Bil-Månssons, Skånebils, Bildeves, Kristianstads Automobils och Bil-Bengtssons ingått överenskommelsen den 30 augusti 1999.

Mötet den 23 augusti 2000

11. Protokoll från möte med Volvohandlarföreningen grupp 1 den 23 augusti 2000 (tingsrättens aktbilaga 13). Av handlingen framgår **att** Göinge Bil, Bil-Månsson, Skånebil, Bildeve, Kristianstads Automobil och Bil-Bengtsson kommit överens priser på nya Volvo personbilar (*I*).

Mötet den 11 oktober 2000

12. Mötesinbjudan till samt Hans Nilssons på Göinge Bil handanteckningar från möte med återförsäljarna i Volvohandlarföreningen grupp 1 den 11 oktober 2000 jämte av Hans Nilsson upprättade handanteckningar från mötet (tingsrättens aktbilaga 14 och 15). Av handlingarna framgår **att** Bilia, Göinge Bil, Bil-Månsson, Skånebil, Bildeve, Kristianstads Automobil och Bil-Bengtsson kommit överens om priser och rabatter på nya Volvo och Renault personbilar (*I*), kommit överens om maximala rabatter på nya Volvo och Renault personbilar till kunder inom respektive utanför det egna distriktet (*II*) samt kommit överens om inköps- och försäljningspriser på begagnade personbilar (*III*). Av handanteckningen (bilaga **1:13**) framgår vidare av texten "...[Annons 5 % på nytt. Kampanjer tillåtna typ]..." **att** Bilia, Göinge Bil, Bil-Månsson, Skånebil, Bildeve, Kristianstads Automobil och Bil-Bengtsson ingått överenskommelsen ovan under punkt 3.

Mötet i oktober/november 2000

13. Protokoll från möte med Volvohandlarföreningen grupp 1 den 21 november 2000 (tingsrättens aktbilaga 16). Av handlingen framgår **att** Bilia, Göinge Bil, Bil-Månsson, Skånebil, Bildeve, Kristianstads Automobil och Bil-Bengtsson i oktober/november 2001 kommit överens om inköps- och försäljningspriser för begagnade personbilar (*III*).
14. Protokoll från Ledningsgruppsmöte Pv vid Göinge Bil den 6 december 2000 (tingsrättens aktbilaga 17). Av handlingen framgår **att** Bilia, Göinge Bil, Bil-Månsson, Skånebil, Bildeve, Kristianstads Automobil och Bil-Bengtsson i oktober/november 2000 (se punkt 10) kommit överens om inköps- och försäljningspriser för begagnade personbilar (*III*).

Mötet i januari 2001

15. Protokoll från Ledningsgruppsmöte Pv vid Göinge Bil den 16 januari 2001 (tingsrättens aktbilaga 18). Av handlingen framgår **att** Bilia, Göinge Bil, Bil-Månsson, Skånebil, Bildeve, Kristianstads Automobil och Bil-Bengtsson i januari 2001 kommit överens om inköps- och försäljningspriser för begagnade personbilar (*III*). Av handlingen framgår vidare **att** Bilia, Göinge Bil, Bil-Månsson, Skånebil, Bildeve, Kristianstads Automobil och Bil-Bengtsson i

oktober/november 2000 (se punkt 13) ingått överenskommelse om inköps- och försäljningspriser för begagnade personbilar (III)

Mötet den 5 september 2001

16. E-brev av den 24 augusti 2001 och den 27 september 2001 från Görgen Larsson på Skånebil, till återförsäljarna i Volvohandlarföreningen grupp 1 samt Johan Ahlberg Bil AB (Ahlberg Bil) (tingsrättens aktbilaga 19 och 21). Av handlingarna framgår att Bilia, Göinge Bil, Bil-Månsson, Skånebil, Bildeve, Kristianstads Automobil, Bil-Bengtsson och Ahlberg Bil den 5 september 2001 kommit överens om inköps- och försäljningspriser på begagnade personbilar (III).
17. E-brev av 3 september 2001 från Görgen Larsson på Skånebil, till återförsäljarna i Volvohandlarföreningen grupp 1 samt Ahlberg Bil, (tingsrättens aktbilaga 20). Av handlingen framgår att Bilia, Göinge Bil, Bil-Månsson, Skånebil, Bildeve, Kristianstads Automobil, Bil-Bengtsson samt Ahlberg Bil utbytt information om antal bilar i lager och den 5 september 2001 kommit överens om inköps- och försäljningspriser på begagnade personbilar (III).

Mötet den 8 november 2001

18. E-brev (internt) den 18 oktober 2001 från Greger Kempe på Kristianstads Automobil till Kjell Kromnow inklusive ett ursprungligt meddelande med samma datum från Görgen Larsson på Skånebil, till återförsäljarna i Volvohandlarföreningen grupp 1 (tingsrättens aktbilaga 22), e-brev den 22 oktober 2001 från Greger Kempe på Kristianstads Automobil till Görgen Larsson på Skånebil (tingsrättens aktbilaga 23). Av handlingarna framgår att Bilia, Göinge Bil, Bil-Månsson, Skånebil, Bildeve, Kristianstads Automobil, Bil-Bengtsson samt Ahlberg Bil utbytt information om antal bilar i lager och den 8 november 2001 kommit överens om inköps- och försäljningspriser på begagnade personbilar (III).
19. E-brev den 25 oktober 2001 från Greger Kempe på Kristianstads Automobil till Görgen Larsson på Skånebil, inklusive ett ursprungligt meddelande med samma datum från Görgen Larsson på Skånebil till återförsäljarna i Volvohandlarföreningen grupp 1 samt Ahlberg Bil angående möte den 8 november 2001 och e-brev den 22 november 2001 från Greger Kempe på Kristianstads Automobil till Kjell Kromnow (internt) inklusive ett ursprungligt meddelande daterat den 21 november 2001 från Görgen Larsson på Skånebil till återförsäljarna i Volvohandlarföreningen grupp 1 samt Johan Ahlberg Bil AB (tingsrättens aktbilaga 24 och 25). Av handlingarna framgår att Bilia, Göinge Bil, Bil-Månsson, Skånebil, Bildeve, Kristianstads Automobil, Bil-Bengtsson

samt Ahlberg Bil den 8 november 2001 kommit överens om inköps- och försäljningspriser på begagnade personbilar (III).

E-postkommunikationen februari/ mars 2002

20. E-brev den 19 februari 2002 från Görgen Larsson på Skånebil till återförsäljarna i Volvohandlarföreningen grupp 1 (tingsrättens aktbilaga 26), e-brev den 19 februari 2002 från Greger Kempe på Kristianstads Automobil till Görgen Larsson på Skånebil (svar på e-brev den 19 februari 2002 från Görgen Larsson till återförsäljarna i Volvohandlarföreningen grupp 1) (tingsrättens aktbilaga 27) och e-brev den 18 mars 2002 från Görgen Larsson på Skånebil till återförsäljarna i Volvohandlarföreningen grupp 1 samt Ahlberg Bil (tingsrättens aktbilaga 28). Av handlingarna framgår att Bilia, Göinge Bil, Bil-Månsson, Skånebil, Bildeve, Kristianstads Automobil, Bil-Bengtsson samt Ahlberg Bil inför möte den 21 mars 2002 utbytt information om inköps- och försäljningspriser på begagnade personbilar (III).

E-postkommunikationen maj 2002

21. E-brev den 29 maj 2002 från Görgen Larsson på Skånebil till återförsäljarna i Volvohandlarföreningen grupp 1 samt Ahlberg Bil (tingsrättens aktbilaga 29), e-brev (internt) den 29 maj 2002 från Greger Kempe, Kristianstads Automobil till företagets säljare (tingsrättens aktbilaga 30), e-brev den 29 maj 2002 från Greger Kempe på Kristianstads Automobil till Görgen Larsson på Skånebil, inklusive ett ursprungligt meddelande med samma datum från Görgen Larsson till återförsäljarna i Volvohandlarföreningen grupp 1 samt Ahlberg Bil (tingsrättens aktbilaga 31) samt e-brev (internt) den 29 maj 2002 från Greger Kempe, Kristianstads Automobil till företagets säljare (tingsrättens aktbilaga 32). Av handlingarna framgår att Bilia, Göinge Bil, Bil-Månsson, Skånebil, Bildeve, Kristianstads Automobil, Bil-Bengtsson och Ahlberg Bil i maj 2002 kommit överens om inköps- och försäljningspriser på begagnade personbilar (III).

Mötet den 17 oktober 2002

22. E-brev den 21 augusti 2002, den 26 augusti 2002, den 8 oktober 2002, den 14 oktober 2002, två e-brev den 14 oktober 2002 från Greger Kempe på Kristianstads Automobil till Görgen Larsson; det första kl. 13:42 och det andra kl. 15:48 inklusive ett ursprungligt meddelande med samma datum från Görgen Larsson på Skånebil till återförsäljarna i Volvohandlarföreningen grupp 1 samt Ahlberg Bil samt e-brev den 22 oktober 2002 från Görgen Larsson på Skånebil, till återförsäljarna i Volvohandlarföreningen grupp 1 samt Ahlberg Bil (tingsrättens aktbilaga 33, 34, 35, 36, 37, 38 och). Av handlingarna framgår att Bilia, Göinge Bil, Bil-Månsson, Skånebil, Bildeve, Kristianstads Automobil, Bil-Bengtsson samt Ahlberg Bil den 17 oktober 2002

kommit överens om inköps- och försäljningspriser på begagnade personbilar (III).

E-postkommunikationen november 2002

23. E-brev den 7 november 2002 från Greger Kempe på Kristianstads Automobil till återförsäljarna i Volvohandlarföreningen grupp 1 (tingsrättens aktbilaga 7) och e-brev (internt) den 8 november 2002 från Mårten B Persson på Bil-Månsson till företagets säljare (tingsrättens aktbilaga 40). Av handlingarna framgår att Bilia, Göinge Bil, Bil-Månsson, Skånebil, Bildeve, Kristianstads Automobil och Bil-Bengtsson ingått överenskommelsen ovan under punkt 3.

Bevisningen ovan under punkterna 1 – 23 åberopas till styrkande av att avtal eller samordnat förfarande ingåtts på det sätt och med det syfte som framgår av grunden för talan.

Följande bevisning åberopas till styrkande av att överträdelsen är allvarlig.

24. Av tingsrättens aktbilaga 7, 8, 12 och 40 framgår att Bilia, Göinge Bil, Bil-Månsson, Skånebil, Bildeve, Kristianstads Automobil och Bil-Bengtsson följt upp överenskommelsen av den 30 augusti 1999.
25. Av handanteckningar på dokumentet Regler & Riktlinjer, funna hos Göinge Bil AB. Handlingarna visar att Göinge Bil AB följt upp överenskommelsen av den 30 augusti 1999. (Se tingsrättens aktbilaga 173 ff.).
26. Handanteckningar på brev från Volvo Personbilar Sverige AB (VPS), funnen hos Kurt Schuman försäljningschef på Aktiebolaget Bil-Bengtsson. Handlingarna visar att Aktiebolaget Bil-Bengtsson följt upp överenskommelsen av den 30 augusti 1999. (Se tingsrättens aktbilaga 180.)
27. E-postmeddelande från Greger Kempe på Kristianstads Automobil till företagets säljare. Handlingen visar att Kristianstads Automobil följt upp överenskommelsen av den 30 augusti 1999. (Se tingsrättens aktbilaga 181)
28. Av tingsrättens aktbilaga 17 och 18 framgår att Göinge Bil följt upp överenskommelsen i oktober/november 2000 (se punkten 13).
29. Av tingsrättens aktbilaga 25 framgår att Kristianstads Automobil följt upp överenskommelsen den 8 november 2001 (se punkten 18).
30. Av tingsrättens aktbilaga 30 och 32 framgår att Kristianstads Automobil följt upp överenskommelsen i maj 2002 (se punkten 21).

31. S. 10, bild 1 i bilagan till protokoll från möte i PV-rådet den 9 augusti 1998 § 49²¹ åberopas till styrkande av att "nästan nya bilar" inte befinner sig på samma produktmarknad som nya bilar.

Bevisningen ovan under punkterna 24 – 31 åberopas till styrkande av att avtal eller samordnat förfarande ingåtts på det sätt och med det syfte som framgår av grunden för talan.

Ny bevisning i Marknadsdomstolen

Därutöver åberopar Konkurrensverket följande skriftliga bevisning.

32. Synovate Temo, "Undersökning om inköp av nya respektive begagnade bilar" se bilaga 1. Av undersökningen framgår:

- att det föreligger skillnader mellan privatpersoners köp av begagnad bil från bilhandlare och köp från privatpersoner,

- att privatpersoner som köper begagnad bil av bilhandlare i väsentligt större utsträckning hittar bilen genom besök hos bilhandlare än genom annonser på Internet och

- att det föreligger skillnader mellan privatpersoners försäljning av begagnade bilar (inbyten) till bilhandlare och privatpersoners försäljning av begagnade bilar till andra privatpersoner.

33. Vroom AB, Nybils- samt begagnatförsäljning 2002, regional indelning, se bilaga 2. Av undersökningen framgår:

- att nyare begagnade bilar i större utsträckning säljs av bilhandlare än av privatpersoner.

34. Blocket, säljannonser Volvo V70 under augusti/september 2006, se bilaga 3.a.²² Av undersökningen framgår:

²¹ Konkurrensverket saknar kännedom om tingsrättens aktbilagenummer för denna handling. Bevisningen ingavs av Konkurrensverket i samband med verkets yttrande till tingsrätten den 30 januari 2006.

²² Bilaga 3.a biläggs i elektronisk form.

- att bilhandlare annonserar ut begagnade Volvo V70-bilar till ett betydligt högre pris än privatpersoner och

- att det föreligger regionala skillnader beträffande annonserade priser på begagnade Volvo V70.

35. Vroom AB, Samtliga transaktioner av nya och begagnade personbilar i Götaland 2002, Säljarstatistik, se bilaga 4.a. Av undersökningen framgår:

- att handelsflödena mellan Skåne, Blekinge och Kronobergs län och näraliggande regioner är begränsade.

36. Cartesia AB/Vroom AB. Avstånd mellan köpare och säljare av bilar i Götaland 2002, se bilaga 5.a. Av undersökningen framgår:

- att avstånden mellan säljare av bilar i Götaland och köpare är begränsade.

Bevisningen ovan, i punkterna 32 – 36, åberopas till styrkande av att den relevanta produktmarknaden är; försäljning av nya personbilar, bilhandlares försäljning av begagnade personbilar och bilhandlares inköp av begagnade personbilar (inbyten) och att den relevanta geografiska marknaden är Skåne, Blekinge och Kronobergs län.

37. Tommy Staahl Gabrielsen, "Vertikal kontroll, intramerkekonkurrens og samordning mellom videreforskere", se bilaga 6.

Av utlåtandet framgår att den av Bilja AB åberopade ekonomiska utredningen "Vertikal styrning, mellanmärkeskonkurrens och samordning mellan återförsäljare" av professor Fredrik Andersson och fil dr Mattias Ganslandt är ofullständig och delvis felaktig.

38. Vroom AB, Privatpersoner nyköp 2002 – Lojalitet (Återköp), se bilaga 7.

Uppgifterna visar att för vissa bilköpare har inommärkeskonkurrensen större betydelse än mellanmärkeskonkurrensen.

Bevisningen ovan, i punkterna 37 – 38, åberopas till styrkande av att överträdelsen märkbart begränsat konkurrensen.

Muntlig bevisning

Konkurrensverket åberopar följande muntliga bevisning.

1. Sakkunnigförhör med Pär Rahm

Pär Rahm skall höras om den undersökning som Synovate Temo genomfört - "Undersökning om inköp av nya respektive begagnade bilar".

Bevisningen åberopas till styrkande av att den relevanta produktmarknaden är; försäljning av nya personbilar, bilhandlares försäljning av begagnade personbilar och bilhandlares inköp av begagnade personbilar (inbyten) och att den geografiska marknaden är Skåne, Blekinge och Kronobergs län.

2. Sakkunnigförhör med Tommy Staahl Gabrielsen

Tommy Staahl Gabrielsen skall höras om utlåtandet "Vertikal kontroll, intermerkekonkurrens og samordning mellom videreforsandlere" till styrkande av att den av Bilja AB åberopade ekonomiska utredningen "Vertikal styrning, mellanmärkeskonkurrens og samordning mellom återforsäljare." av professor Fredrik Andersson och fil dr Mattias Ganslandt är ofullständig och delvis felaktig.

Konkurrensverket önskar beredas möjlighet att komplettera sin bevisuppgift om motpartsbolagens yttranden och bevisuppgift ger anledning till det.

Magnus Ulriksson

Eva Berndtsson

Bilagor: Ekonomiska utredningar

Konkurrensverkets kompletterande analys av bevisningen återges i följande fyra bilagor

Bilaga 2.b Analys av bilhandelns begagnatandel 2002

Bilaga 3.b Analys av skillnader i annonserade Internetpriser för Volvo V70

Bilaga 4.b Analys av handelsflöden i Götaland 2002

Bilaga 5.b Analys av avstånd mellan köpare och säljare i Götaland 2002

Bilagor: Ny bevisning i Marknadsdomstolen

Bilaga 1 Synovate Temo, Undersökning om inköp av nya respektive begagnade bilar

Bilaga 2. a. Vroom AB – Alla transaktioner år 2002 – säljarstatistik

Bilaga 3. a. Annonsmaterial från Blocket.se²³

Bilaga 4.a. Vroom AB - Sammanställningar ur bilregistret år 2002

Bilaga 5 Cartesia/Vroom AB – Avstånd mellan köpare och säljare av bilar i Götaland 2002

Bilaga 6 Utlåtande av professor Tommy Staahl Gabrielsen "Vertikal kontroll, intramerkekonkurrens og samordning mellom videreforskere"

Bilaga 7 Vroom AB – Privatpersoner nyköp 2002: Lojalitet (Återköp)

²³ Bilagan inges i form av DVD