II

(Rättsakter vilkas publicering inte är obligatorisk)

KOMMISSIONEN

KOMMISSIONES BESLUT

av den 5 juli 2000

om ett förfarande enligt artikel 81 i EG-fördraget

(Ärende COMP.F.1.36.516 – Nathan-Bricolux)

[delgivet med nr K(2000)1853]

(Endast den franska texten är giltig)

(2001/135/EG)

EUROPEISKA GEMENSKAPERNAS KOMMISSION HAR FATTAT DETTA BESLUT

med beaktande av Fördraget om upprättandet av Europeiska gemenskapen,

med beaktande av rådets förordning nr 17 av den 6 februari 1962, första förordningen om tillämpning av fördragets artiklar 85 och 86 ([1]), senast ändrad genom förordning (EG) nr 1216/1999 ([2]), särskilt artikel 3 och artikel 15.2 i denna,

med beaktande av kommissionen beslut av den 26 juni 1998 om att inleda ett förfarande i ärendet,

efter att berörda parter beretts tillfälle att inkomma med synpunkter på de invändningar som gjorts av kommissionen enligt artikel 19.1 i förordning nr 17 och kommissionens förordning nr 99/63/EEG av den 25 juli 1963 om sådana förhör som avses i artikel 19.1 och 19.2 i rådets förordning nr 17 ([3]),

efter samråd med Rådgivande kommittén för kartell- och monopolfrågor, och

av följande skäl:

([1]) EGT 13, 21.2.1962, s. 204/62.
([2]) EGT 148, 15.6.1999, s. 5.
([3]) EGT 127, 20.8.1963, s. 2268/63.

I. **FAKTA**

A. INLEDNING

(1) De franska myndigheterna meddelade kommissionen den 21 april 1997 i en skrivelse att de under undersökningar inom sektorn för distribution av pedagogiskt material i Frankrike hade upptäckt konkurrensbegränsande avtal som berörde flera medlemsstater. I en skrivelse av den 7 juli 1997 översände de franska myndigheterna till kommissionen de handlingar som inkommit under undersökningens gång.

(2) I enlighet med artikel 11 i förordning nr 17 bad kommissionen två konkurrerande franska producenter av pedagogiskt material och deras distributörer i flera medlemsstater om upplysningar beträffande deras affärsrelationer.

(3) Detta förfarande gäller de avtal som ingåtts mellan företaget Editions Nathan och dess distributörer med ensamrätt, Bricolux SA i den fransktalande delen av Belgien, Smartkids i Sverige och Borgione Centro Didattico i Italien.

B. PARTERNA

(4) Editions Nathan (nedan kallat Nathan) är ett franskt dotterbolag till företaget Librairie Fernand Nathan – Fernand Nathan et Compagnie, som i sin tur var dotterbolag till företaget C.E.P. Communication vid tiden för överträdelsen. C.E.P. Communication förvärvades av Havas 1998, som i sin tur förvärvats av Vivendi, och Editions Nathan kontrolleras alltså numera i sista hand av Vivendi. Vivendi är en företagsgrupp som är verksam inom många olika sektorer, bl.a. miljösektorn, bygg- och anläggningssektorn och kommunikationssektorn (främst förlagsverksamhet och multimedia) med en omsättning på 41,5 miljarder euro 1999. Nathan är aktivt på marknaderna för förlagsverksamhet, inköp, försäljning och spridning av böcker, referensverk och andra produkter för utbildning och kulturell verksamhet. Dess omsättning var [...] * franska franc 1996 ([...] * ecu). Företaget har en särskild marknadsavdelning för läromedel/pedagogiska hjälpmedel, skild från avdelningen för skollärоböcker.

(5) Bricolux SA är ett belgiskt företag som är specialiserat på distribution av standardskolmaterial och pedagogiskt material till skolor i fransktalande Belgien samt via ett dotterbolag i Luxemburg. År 1996 var företagets omsättning [...] * belgiska frank ([...] * ecu).

(6) Borgione Centro Didattico srl är ett italienskt företag som distribuerar pedagogiskt material sedan 1977. År 1996 var dess omsättning [...] * italienska lire ([...] * ecu).

(7) Smartkids AB är ett svenskt företag som startades 1995 och som distribuerar Nathans pedagogiska material i Sverige sedan 1996. Dess omsättning 1997 var [...] * svenska kronor ([...] * ecu).

C. RELEVANT MARKNAD

(8) Avtalen mellan Nathan och dess distributörer med ensamrätt gäller marknaden för pedagogiskt material avsedda för inrättningar för yngre barn. I avtalen fastställs villkoren för distribution av de avtalade produkterna i ett flertal medlemsstater.

1. **Produkterna**

(9) Det pedagogiska materialet omfattar material som är särskilt utarbetat för inlärning, stimulans och utveckling av kognitiva funktioner och sensorisk förmåga, motorisk utveckling och socialt samspel hos barn yngre än nio år [4] genom pedagogisk verksamhet som leds av utbildad personal i därför avsedda inrättningar.

(10) Produktsortimentet är menat att täcka inrättningarnas alla behov av pedagogiska hjälpmedel. Försäljningen sker i första hand via en årligt utkommande katalog där hela utbudet (flera hundra produkter i många olika prisklasser [5]) presenteras.

(11) Produkterna kan delas in i fyra huvudkategorier, som svarar mot tydligt avgränsade pedagogiska behov i förhållande till fyra separata områden av barnets utveckling [6]

— material för perception och motorik, bl.a. pussel, läggspel, sorteringsövningar och annat material för utveckling av den sensoriska förmågan,

— material för grundläggande inlärning, bl.a. språkfärdighet, skrift, teknik, matematik, skapande verksamhet,

— utrustning för särskilda aktiviteter som t.ex. målarbord, aktivitetshörnor och förvaringsmoduler,

— utrustning för den dagliga livsmiljön t.ex. utomhuslekredskap, lekutrustning för skolgårdar, cyklar samt sängar eller vilplatser för inrättningarna.

* Delar av denna text har utformats så att konfidentiella uppgifter inte skall röjas. Dessa delar omges av en hakparentes.

[4] Naturligtvis finns det stora skillnader mellan tvååringars och åttaåringars behov i fråga om pedagogiska hjälpmedel, liksom mellan de material som tagits fram för de båda åldersgrupperna (utom då det gäller specialundervisning). Nio år anses vara den ålder då undervisningen ändras från att huvudsakligen stimulera barnets sinnen till att i stället främst inriktas på kunskapsinlärning. Nathan ansåg exempelvis att företagets produkter riktade sig till förskolor och barn mellan två och sex år (uttalande från avdelningschefen för Nathans läromedelsavdelning till de franska myndigheterna, översänt av Nathan till kommissionen, dossier s. 2252–2260).

[5] Till exempel såldes i Nathans katalog för 1997 ett knoppussel i trä för 95 franc, 33 gånger billigare än byggmoduler i plast för att träna motoriken.

[6] Inrättningarna har till uppgift att ge barnet en balanserad utveckling, och därför kan i allmänhet produkter avsedda för utveckling av en viss färdighet, t.ex. motoriken, inte ersätta material som skall ge träning på ett annat område, t.ex. matematik.

(12) Katalogsortimentet innehåller både egentillverkade produkter och produkter som köpts in för återförsäljning. Marknaden är också skiktad i två nivåer: produktion och försäljning till distributörer (första nivån) samt inköp för återförsäljning till slutkonsumenterna (andra nivån). Väletablerade franska företag som CAMIF eller Celda, som uteslutande ägnar sig åt återförsäljning, konkurrerar alltså med andra företag som både har egen tillverkning och är återförsäljare, som t.ex. Asco, Nathan och Wesco.

(13) Rena distributörsföretag (t.ex. CAMIF) köper in varor från ett flertal olika leverantörer som sedan bjuds ut i en och samma årliga katalog. Katalogsortimentet hos distributörer som också är egentillverkare (t.ex. Wesco) inbegriper både egentillverkade varor och varor som köpts in för vidareförsäljning för att komplettera utbudet. I båda fallen försöker man tillgodose alla inrättningarnas behov i samma katalog. Det finns emellertid möjlighet för en leverantör att specialisera sig inom något av de fack som nämns ovan. Nathan är känt på den franska marknaden som specialist på barnmöbler och pedagogiska spel. Företaget gagnas också av sin omfattande utgivning av böcker och läromedel för grundskolan ([mellan 10 och 50 %]* av den totala försäljningen i Frankrike). Försäljningen av pedagogiskt material får på så sätt skjuts av skolböckernas stora spridning.

(14) Efterfrågan kommer främst från förskolor, låg- och mellanstadieskolor, daghem, sjukhus, fritidsgårdar och specialskolor för yngre barn. Försäljningen till denna typ av inrättningar sker genom prospektering/bearbetning av marknaden på plats och demonstration. Varor, priser, distributionskedjor och distributionssätt skiljer sig inte nämnvärt mellan de olika kategorierna av inrättningar. Denna typ av efterfrågan skiljer sig från detaljförsäljningen till den stora allmänheten.

(15) Produktkategoriernas andel av marknaden är avhängig av innehållet i läroplanerna, framför allt för skolorna som är den viktigaste kundkategorin. Det är läroplanerna som avgör hur stor plats som skall ges enskilda ämnen som idrott, musik, språk eller matematik ([7]). Inrättningarna anpassar sedan sitt val av produkter och de olika produktkategoriernas andel av inköpen efter prioriteringarna i läroplanen ([8]).

(16) De produktval som görs av den offentliga sektorns inköpscentraler samt av de privata inrättningarnas personal och ledning har också direkt inflytande på volymen och sammansättningen av det pedagogiska material inrättningarna köper in. Detta gäller inte detaljförsäljningen till allmänheten.

(17) I motsats till de produkter som säljs i detaljhandeln måste det pedagogiska material som säljs till inrättningar vara lämpat för kollektivt bruk. Det betyder att man använder tåliga tillverkningsmaterial och anpassar utformningen efter ändamålet. Eftersom dessa produkter inte är avsedda för butiksförsäljning till slutkonsumenten, har förpackningen mindre betydelse än för liknande produkter i detaljhandeln (leksaker, spel, ritmaterial).

(18) Skillnaderna i förpackning, distributionskedjor och distributionsmetoder (kataloger, säljfrämjande åtgärder eller målgruppsanpassade demonstrationer) och inrättningarnas särskilda behov skiljer också marknaden för pedagogiskt material från de näraliggande marknaderna för vanligt skolmaterial (pennor, papper, böcker m.m.), för skolläromedel och för audiovisuellt material eller datorutrustning, även om också de senare typerna av material köps in av inrättningar för yngre barn efter avvägningar inom budgetramarna.

(19) Dessa faktorer visar att tillverkning och distribution av läromedel för inrättningar för yngre barn utgör en separat marknad, som skiljer sig från de näraliggande marknader som kan identifieras.

(20) Denna marknad är i sin tur uppdelad i produktkategorier som tillgodoser bestämda pedagogiska behov eller som uppvisar stora skillnader i pris. Nathan har ändrat sig i fråga om de uppgifter företaget lämnade till kommissionen, där man sade att pedagogiskt material omfattar olika separata produktmarknader. I motsats till vad Nathan först meddelade kommissionen ([9]) utgör dessa produktkategorier inte separata marknader för pedagogiskt material. Det är således pedagogiskt material som utgör den relevanta marknaden i detta fall.

([7]) Sexåringar i Spanien har t.ex. 70 timmar skapande verksamhet per år, jämfört med 143 timmar per år i Belgien. (Eurydice:s rapport om förskola och primärskola i EU – 1994, Byrån för *Europeiska gemenskapernas officiella publikationer.)*

([8]) Om t.ex. läroplanen innehåller aktiviteter för att stimulera barnens musikintresse uppmuntras tillverkarna att med hjälp av pedagogikforskningsteam utveckla produkter som är särskilt anpassande för sådana aktiviteter. En aktiv konkurrent inom sektorn menar att ”läromedlen utvecklas med hänsyn till lärarnas förväntningar och är så nära anpassade till skolornas läroplaner som möjligt”. I sitt svar den 1 oktober 1997 på kommissionens begäran om upplysningar gör Nathan också kopplingen mellan utvecklingen av produkter och produktkategorier och den statliga läroplanen.

([9]) Svar från Nathan den 1 oktober 1997 på begäran från kommissionen om upplysningar (se skäl 116).

2. **Den geografiska marknaden**

(21) Med undantag för de produkter där det språkliga innehållet dominerar vill tillverkare och importörer tillgodose en kulturell och traditionell mångfald vid utformningen av materialet. Tillverkningen och försäljningen av pedagogiskt material på den första distributionsnivån går över nationsgränserna. De största företagen på den franska marknaden gör cirka 25 % av sina inköp (hela produkter eller produktdelar) i andra medlemsstater.

(22) I likhet med andra tillverkare producerar och distribuerar Nathan produkter som inte förutsätter kunskap i ett visst språk, vilket gör att de kan spridas utanför Frankrike. De franska tillverkarnas försäljning utanför Frankrike via distributörer i andra medlemsstater utgör 12 % av deras försäljning i gemenskapen. Samtidigt bör nämnas att den belgiska marknaden är mycket internationell vad gäller distributörernas inköpskällor och merparten av de produkter som distribueras i Belgien har importerats från andra medlemsstater.

(23) Konkurrensvillkoren på den andra distributionsnivån (försäljning till inrättningarna) är däremot inte desamma över hela den gemensamma marknaden. Alla medlemsstater har inrättningar för yngre barn. Men det är de riktlinjer som slås fast, på statlig eller lokal nivå, som spelar en avgörande roll för hur läroplaner och pedagogiska program ser ut [10]. Den typ av läromedel som köps och hur ofta de byts ut kan skilja sig från medlemsstat till medlemsstat.

(24) De bestämmelser som styr inrättningarnas inköp skiljer sig också från en medlemsstat till en annan. Budgetanslagen och förfarandena för offentlig upphandling har avgörande betydelse för inrättningarnas val, beroende på om de tillhör den offentliga sektorn, den del av den privata sektorn som har avtal med staten, eller den fria privata sektorn [11]. Vilken procentandel barn som befinner sig i offentliga respektive privata inrättningar (vara sig de är statligt subventionerade eller ej) varierar också avsevärt [12] från land till land.

(25) De reglerande och budgetmässiga befogenheter på utbildningsområdet som finns på lokal nivå i de flesta av medlemsstaterna kan skapa snävare marknader än den nationella. Fördelningen av befogenheter på utbildningsområdet, skillnader mellan läroplaner och kulturellt betingade faktorer har t.ex. lett till att den belgiska marknaden är uppdelad i en franskspråkig och en flamländsk del (se skäl 34).

(26) En god försäljningsutveckling förutsätter inte bara kvalitetsprodukter som är pedagogiskt lämpliga, utan kräver också lokal kommersiell etablering, särskilt för demonstrationer på plats. Med tanke på hur stora transaktionskostnaderna skulle bli i förhållande till värdet på beställningen om leverantörer från olika medlemsstater eller från olika regioner i vissa medlemsstater spelades ut mot varandra, gör inrättningarna av budgetskäl sina inköp främst på lokal, regional eller nationell nivå.

(27) Exempelvis har distributörer som endast är verksamma på andra nivån på den franska marknaden mycket liten direkt eller indirekt försäljning till slutkunder i andra medlemsstater (mindre än 1 % av all försäljning på den gemensamma marknaden). I jämförelse har franska tillverkare/distributörer som är verksamma på båda distributionsnivåerna (Nathan, Edrasco/Asco, Wesco) en tolv gånger större andel av försäljningen på den gemensamma marknaden utanför Frankrike.

(28) Av detta följer att den geografiska grossistmarknaden för produktion och distribution av pedagogiskt material i utbudshänseende omfattar ett flertal medlemsstater, vilket också framgår av de avtal som Nathan har ingått och som detta förfarande gäller. Detaljförsäljningen och den slutliga efterfrågan håller sig dock huvudsakligen på nationell eller regional nivå.

---

[10] Bl.a varierar den ålder då barn först börjar skolan mellan två och fyra år beroende på skolväsende. Det totala antalet lektionstimmar varierar beroende på ålder, och kan till och med variera inom samma åldersgrupp. En sexåring går i skolan 1 080 timmar per år i Italien, jämfört med 773 timmar per år i Storbritannien (se ovan nämnda Eurydice-rapport).

[11] Inom den offentliga sektorn gör vanligtvis varje administrativt område samlade inköp av material, som sedan distribueras till de enskilda inrättningarna. De två sistnämnda grupperna har större frihet. En större eller mindre koncentration av beställningarna kan också påverka kundernas förhandlingsläge gentemot producenter och distributörer.

[12] Andelen skolbarn i privatundervisning (subventionerad eller ej) varierar från 13,6 % i Frankrike till 39,5 % i Belgien, och andelen barn i statlig undervisning från 86,4 % Frankrike till 60,5 % i Belgien (ovan nämnda Eurydice-rapport).

3. **Parternas ställning**

(29) Den relevanta marknadens värde i de berörda medlemsstaterna bör avgöras genom en uppskattning av storleksordningen ([13]). Eftersom utbud och efterfrågan är så splittrade och oenhetliga gör inte den offentliga statistiken skillnad mellan skolornas utgifter för inköp av läromedel och andra driftsutgifter. Privatskolornas inköp finns inte heller med i statistiken, och inte heller inköp som görs av andra institutioner för yngre barn som t.ex. sjukhus eller barnkolonier.

(30) År 1997 var Nathans omsättning på marknaden för pedagogiskt material i Europeiska gemenskapen sammanlagt [mellan 75 och 100 miljoner franska franc] * varav [mellan 65 och 90 miljoner franska franc] * i Frankrike. Borgiones, Smartkids och Bricolux försäljningssiffror var på [...] * vilket motsvarar [mindre än 10 %] * av den samtliga försäljningen inom gemenskapen och [mindre än 10 %] * av Nathans försäljning i Frankrike.

a) *Gemenskapen*

(31) En vägledande uppskattning av hela gemenskapsmarknaden ger ett värde för 1997 på 3 774 miljoner franc ([14]). Nathan och Edrasco/Asco, Frankrikes största respektive näst största tillverkare/distributör stod för ungefär 5 % av totalbeloppet 1997, varav Nathans andel var [mindre än 5 %] *.

b) *Frankrike*

(32) Med hjälp av uppgifter från de företag som hörts kan man uppskatta att de nio största företagen kontrollerar 57,6 % av den franska marknaden. Värdet på denna marknad kan uppskattas till 654 862 000 franc för 1997 ([15]). Enligt denna beräkning blir utgifterna för pedagogiskt material 89 franc per barn, alla inrättningar sammantagna. Följaktligen ligger Nathans marknadsandel på [mellan 5 % och 15 %] *.

(33) Det finns få tillförlitliga data om produktmarknadens olika kategorier. Inom de olika typerna av inrättningar var Nathans andel av marknaden för allt pedagogiskt material till statliga förskolor i Frankrike [mellan 5 % och 15 %] 1995 *. När det gäller de olika produktkategorierna hade Nathan en stark ställning i Frankrike inom utbildningsmaterial och spel [mellan 10 % och 25 %] samt inredning [mellan 25 % och 35 %] * ([16]).

c) *Den fransktalande delen av Belgien*

(34) Fördelningen av befogenheter på utbildningsområdet, skillnader mellan läroplaner och kulturellt betingade faktorer har lett till att den belgiska marknaden är uppdelad i en franskspråkig och en flamländsk del. Det innebär att de belgiska distributörer kommissionen hört antingen säljer i Flandern och Bryssel eller i Vallonien och Bryssel, men inte både Vallonien och Flandern. Märk också att varken Nathans eller Ascos produkter har samma distributör i Flandern och i Vallonien.

(35) I den fransktalande delen av belgien, där Bricolux har ensamrätt, är marknadens totala värde ungefär 42 542 000 franska franc ([17]). Det ger en marknadsandel

([13]) Se handlingen ”Undersökning av marknaden för pedagogiskt material”, översänd av kommissionen till Nathan och till Bricolux den 30 september 1999.

([14]) Uppskattningen bygger på ett nyckeltal för utgifter per barn motsvarande situationen i Frankrike (samtliga typer av inrättningar inberäknade), vilket ger 89 franc och 42,4 miljoner barn under nio år i de 15 medlemsstaterna 1997. Då relationstalen varierar mellan länderna betyder en extrapolering av nyckeltalet för Frankrike på hela gemenskapen att det används som genomsnitt mellan de medlemsstater där utgifterna per barn är lägre och medlemsstater där de är högre. Uppskattningen för gemenskapen som helhet tjänar som jämförelse, medan de marknadsandelar som är intressanta är andelarna på områden med ensamrätt.

([15]) Uppskattningen utgår från de nio företagens totala omsättning, som den meddelats kommissionen, plus de återstående 42,4 % som enligt företagens uppskattningar är det genomsnittliga värdet på de andra mindre betydande aktörernas marknadsandel. (Se den ovannämnda ”Undersökning av marknaden för pedagogiskt material”).

([16]) ”De statliga förskolornas medel och utgifter”, Nielsen, juli 1996, s. 83 f. Den marknad som analyseras i undersökningen är emellertid större än den relevanta marknaden för detta ärende. I undersökningen ingår nämligen även böcker och audiovisuellt material där språkinnehållet är av avgörande betydelse. Uppgiften [mellan 5 % och 15 %] *, som endast gäller statliga skolor, är alltså en underskattning av den marknad som bara gäller pedagogiskt material. Att skillnaden är [mindre än 5 %] *, jämfört med marknadsandelen för alla inrättningar och produktkategorier 1997 förklaras också genom att Nathan har en starkare ställning än sina konkurrenter inom institutioner som daghem, kommunal barnpassning, sjukhus och barnkolonier, som står för 24,2 % av den totala efterfrågan.

([17]) Enligt den franska språkgemenskapens uppskattning 478 000 barn med en beräknad utgift på 89 franska franc per barn (siffran för Frankrike). Märk att de franska siffrorna ligger avsevärt högre än de uppskattningar som gjorts av Bricolux (75 belgiska franc per barn, brev av den 26 september 1997) och Viroux – konkurrent till Bricolux – (300 belgiska franc per barn, brev av den 17 juni 1999) i fråga om utgifterna per barn i den fransktalande delen av Belgien.

för Bricolux försäljning av Nathans produkter på [mellan 5 % och 15 %] * för 1997 ([18]).

d) *Italien*

(36) Den italienska marknadens storlek i värde 1997 kan uppskattas till 491 003 000 franska franc för alla typer av inrättningar ([19]), även om Borgione endast distribuerar skolmateriel till utbildningsministeriets regionala centra (Direzioni Didattiche, 59 %), kommuner (communi, 31 %) och andra återförsäljare (10 %). Nathans produkter står för [mellan 20 % och 30 %] av företagets omsättning.

(37) Försäljningen av Nathans produkter plus Borgiones affärsmarginal bör ge en marknadsandel för Nathan som ligger [under 5 %] *. I likhet med Borgione ([20]) bekräftar de italienska distributörer som kontaktats att de inte säljer något pedagogiskt material utanför Italien.

e) *Sverige*

(38) Beräknat på andelen barn under nio år kan marknadens storlek uppskattas till 102 430 000 franska franc för 1997. Försäljningen av Nathans produkter uppskattas till [mindre än 5 miljoner] * svenska kronor, och därför bör företagets marknadsandel samma år ha varit [mindre än 5 %] *.

D. NATHANS DISTRIBUTIONSNÄT I EUROPA OCH DE AVTAL SOM SLUTITS MED FÖRETAGETS ENSAMÅTERFÖRSÄLJARE

1. **Nathans distributionsnät**

(39) Nathan står för [mellan 50 % och 70 %] * av den direkta distributionen av sina produkter i Frankrike, antingen via representanter (agenter och handelsresande) som svarar för [mindre än 30 %] * eller genom katalogbeställningar direkt till huvudkontoret – [mellan 30 % och 40 %] * av den totala distributionen. Grossister ([mindre än 5 %] *) och detaljbokhandeln ([mindre än 50 %] *) ansvarar också för återförsäljning av Nathans produkter till olika inrättningar eller till privatpersoner ([21]). Nathan är alltså verksamt på marknaden i ledet före produktion och försäljning till distributörer, och har också en betydande ställning längre ner i produktionskedjan, inom direktdistributionen till inrättningar i Frankrike. En konkurrerande inköpskälla för återförsäljning i Frankrike av Nathans produkter skulle alltså potentiellt kunna återimportera produkter som saluförts via distributionsnätet utanför Frankrike.

(40) Nathans produkter distribueras i elva medlemsstater i gemenskapen via ett nätverk som omfatter ett tjugotal distributörer. Försäljningen till dessa motsvarar [mindre än 20 %* av Nathans omsättning av pedagogiskt material. I Spanien/Portugal, Italien, den fransktalande delen av Belgien, Sverige, Finland och för vissa produkter i Storbritannien och Irland har en lokal distributör geografisk ensamrätt till återförsäljningen ([22]).

2. **Distributionsavtal med vissa ensamåterförsäljare**

a) *Italien*

(41) Distributionsavtalet mellan Nathan och Borgione som ingicks den 1 april 1993 ger Borgione ensamrätt på försäljning av pedagogiskt material ur Nathans årliga katalog för Italien. Enligt avtalet fastställs Nathans avyttringspris till Borgione till [mindre än 55 %] * grundat på priset inklusive moms i Nathans katalog för Frankrike. Priserna garanteras i ett år. Avtalet, som ursprungligen ingicks för en period om två år, har förnyats sedan dess.

([18]) Brev från Nathan av den 28 oktober 1999 som svar på ”Undersökning av marknaden för pedagogiskt material”, översänd till Nathan och Bricolux den 30 september 1999, där företaget uppger att värdet på sin försäljning till Bricolux 1997 är [mindre än 5 miljoner franska franc] * ökat med en koefficient på [ ] * som är den bruttomarginal Bricolux tillämpar.

([19]) Eftersom de uppskattningar som inkommit från de italienska företagen är motsägande görs uppskattningen på grundval av en utgift per barn på 89 franska franc, beräknat på franska förhållanden, för alla kategorier av inrättningar.

([20]) Brev från Borgione av den 2 oktober 1997 bifogat meddelandet om invändningar.

([21]) I ett uttalande från avdelningschefen för Nathans läromedelsavdelning till de franska myndigheterna, översänt av Nathan till kommissionen, förklarar hon: ”Vi samarbetar även med bokhandlar (cirka 200). (...) Våra kunder kan antingen använda ordersedeln i katalogen eller beställa via en bokhandel. Bokhandeln får en provision som motsvarar [15 %–25 %] * av katalogpriset och är beroende av försäljningssiffrorna”.

([22]) Abacus är sedan 1989 de facto ensamåterförsäljare av Nathans i Spanien och Portugal. Sedan 1993 är Notthingham Group ensamåterförsäljare för vissa produkter ur Nathans katalog för Storbritannien och Irland. Deras affärsrelation med Nathan regleras emellertid inte av något formellt skriftligt avtal. På kommissionens begäran om upplysningar svarar Notthingham Group till och med att man inte anser sig vara ensamåterförsäljare för Nathan.

(42) Enligt artikel 2 i avtalet gäller ensamrätten ”direkt försäljning till alla italienskspråkiga inrättningar på förskolenivå och grundläggande nivå, t.ex. skolor, kommunal barnpassning, daghem och fritidshem inom Italien ...”. Borgione å sin sida åtar sig ”att inte saluföra dessa produkter utanför det område som omfattas av ensamrätten” och ”att inte saluföra produkter som konkurrerar med Nathans” (artikel 3).

(43) I artikel 3 i avtalet åtar sig Borgione även att ”förse Nathan med en lista över de priser till vilka Borgione säljer Nathans produkter inom sin sektor. Priset omräknat i franska franc får inte överstiga försäljningspriset i Frankrike för samma produkt med mer är 5 %”.

(44) I artikel 10 kompletteras bestämmelsen om maximipriset med regler som gäller affärsvillkoren för försäljning av Nathans produkter: ”Borgione ... skall avstå från allt affärsmässigt beteende (säljfrämjande åtgärder, rabatter, bonusrabatter, utförsäljningar ...) som kan skada varumärket Nathan. Borgione får realisera produkter ur Nathans katalog som nått slutet på sin kommersiella livslängd”.

(45) Nathan uppskatter att skillnaden mellan Borgiones försäljningspriser och priserna i Nathans Frankrikekatalog 1997 varierade mellan [–15 % till –25 %] * och [+15 % till +25 %] * ([23]).

b) *Sverige*

(46) Smartkids fungerar som återförsäljare i Sverige sedan 1995. Ungefär hälften av företagets omsättning 1997 utgjordes av försäljning av Nathans produkter. Smartkids är verksamt på en relativt fragmenterad marknad och ligger i Sverige på tredje plats som distributör av pedagogiskt materiel, bortsett från skolböcker och programvara.

(47) Distributionsavtalet som ingicks mellan Nathan och Smartkids den 1 juli 1996 ger Smartkids ensamrätt på försäljning av pedagogiskt material ur Nathans årliga läromedelskatalog för ”försäljning till alla svenska inrättningar på förskolenivå och grundläggande nivå, t.ex. skolor, daghem och fritidshem inom Sverige” (artikel 2).

(48) Enligt avtalet ligger Nathans avyttringspris till Smartkids på [mindre än 55 %] * av priset före skatt (exklusive moms) i Nathans katalog för Frankrike. Priserna garanteras i ett år. Smartkids åtar sig att ”inte saluföra dessa produkter utanför det område som omfattas av ensamrätten” och ”att inte saluföra produkter som konkurrerar med Nathans och inte heller någon av Ascos produkter” (...) och att överenskomma om en icke-konkurrensklausul med Nathan avseende de andra produkter som säljs av Smartkids (artikel 3).

(49) Enligt samma artikel åtar sig Smartkids ”att förse Nathan med en lista över de priser till vilka Smartkids säljer Nathans produkter i Sverige. Priset före skatt omräknat i franska franc får inte överstiga Nathans pris före skatt multiplicerat med 1,6”.

(50) Liksom för Borgione innehåller Nathans avtal med Smartkids bestämmelser om de affärsvillkor som skall gälla för kunderna: Smartkids skall ”avstå från allt affärsmässigt beteende (säljfrämjande åtgärder, rabatter, bonusrabatter, utförsäljningar ...) som kan skada varumärket Nathan. Smartkids får realisera produkter ur Nathans katalog som nått slutet på sin kommersiella livslängd”.

(51) Nathan uppskattar att skillnaden mellan Smartkids försäljningspriser och priserna i Nathans Frankrikekatalog 1997 varierade mellan [+40 % till +50 %] * och [+75 % till +85 %] * ([24]).

3. **Den fransktalande delen av Belgien**

(52) Bricolux distribuerar Nathans produkter i Belgien sedan 1986. Affärsrelationerna mellan Nathan och Bricolux grundar sig på handelsbruk, och finns inte formellt nedtecknade i ett avtal. Sedan augusti 1992 förhandlar parterna om ett sådant avtal, men de har hittills inte kunnat fastställa villkoren för affärsrelationen i ett enda dokument. Av skriftväxlingen mellan parterna framgår att Bricolux har faktisk geografisk ensamrätt till distribution av Nathans pedagogiska material från den årliga läromedelskatalogen för den fransktalande delen av Belgien.

(53) I artikel 3 i ett utkast till avtal som Nathan lade fram den 12 november 1992 (enligt Bricolux den 2 september 1993) åtar sig Bricolux ”att inte saluföra dessa produkter (Nathans) utanför det territorium som omfattas av ensamrätten”. Ensamrätten gällde också förskolor och inrättningar för grundläggande skolundervisning, och förpliktigade Bricolux att expediera alla beställningar från återförsäljare.

([23]) Yttrande från Nathan av den 27 oktober 1998, s. 13, bilaga 6.

([24]) Yttrande från Nathan av den 27 oktober 1998, s. 13, bilaga 6.

(54) Enligt utkastet till avtal från den 2 september 1993 är Bricolux också skyldigt ”att förse Nathan med en lista över de priser till vilka Bricolux säljer Nathans produkter i sin sektor. Priset omräknat i franska franc bör vara detsamma som Nathans försäljningspris i Frankrike för samma produkt, med en möjlig variation på + eller −10 %”.

(55) Bricolux svarade i en skrivelse av den 5 november 1993 följande: ”Det står visserligen klart att det slutliga målet är att kunna sälja Nathans produkter till samma pris i hela Europa, men det är också uppenbart att detta inte är lätt att genomföra. (...)” ([25]).

(56) I en svarsskrivelse av den 13 januari 1994 noterade Nathan ([26]) att ovannämnda avtal inte undertecknats, och för att fastställa villkoren för sina affärsrelationer med Bricolux för 1994 godtog man att Bricolux fastställde prisutvecklingen enligt följande: ”Vi godtar att det maximala försäljningspriset för Nathans produkter i Belgien för 1994 är de franska försäljningspriserna omräknade i belgiska franc +15 %, men önskar att ni så långt möjligt håller samma priser som i Frankrike”. I skrivelsen sägs att Bricolux inköpspris skall vara [mindre än 55 %]* av priset före skatt i Nathans Frankrikekatalog 1994 ([mindre än 55 %]* inklusive moms).

(57) Försöken att åstadkomma liknande affärsvillkor för Nathans produkter över hela Europa framkommer i en skrivelse till Bricolux där Nathan sammanfattar deras överläggningar: ”Vi talade även om problemet med provision till återförsäljare. Det är vår åsikt att Bricolux provision till sina distributören på [...]* är för hög. Nathan ger [mellan 15 % och 25 %]* i provision till bokhandlarna, vilket gör att vi kan kontrollera försäljningspriset till skolorna”. Även Larousse, som liksom Nathan är dotterbolag till CEP Communication, saluförde vid enstaka tillfällen under 1991 Nathans produkter i Belgien, och förpliktigade sig gentemot Bricolux enligt följande: ”Om materialet finns i Nathans och MDI:s kataloger begränsar sig vår roll till att översända beställningsordern till er för leverans, eller i nödfall att lösa in den. Vi kommer att lägga våra priser på samma nivå som Bricolux” ([27]).

(58) I en skrivelse av den 24 januari 1994 där Bricolux tillbakavisar ett flertal bestämmelser i utkastet till avtal, bland annat en permanent klausul om fastställande av återförsäljningspriset, hävdar Bricolux att man följt Nathans instruktioner för fastställande av återförsäljningspriset för vissa produkter med följande ord: ”Vi vill framhålla att vi har gått med på att under 1994 respektera de gula märkena, dvs. försäljningspriser som sänkts eller behållits oförändrade sedan 1993” ([28]). På dessa produkter övervältrade Bricolux automatiskt det i Frankrike sänkta eller oförändrade priset på samma vara, med oförändrad marginal.

(59) Efter att ha mottagit denna information förklarade Bricolux följande som svar på en fråga från kommissionen om huruvida säljfrämjande åtgärder förekom, och i vad mån dessa var enstaka företeelser: ”På branschmässor (högst 2 gånger om året) kan vi också bevilja rabatter. Men i allmänhet genomför vi inga enstaka säljfrämjande åtgärder. Man säljer inte läromedel som om man var på marknad” ([29]).

(60) Nathans uppskattar att skillnaden mellan Bricolux försäljningspriser och priserna i Nathans Frankrikekatalog 1997 varierade mellan [−60 % till −50 %]* och [+25 % till +35 %]* ([30]).

(61) Bricolux ingick 1990 ett avtal om ensamrätt med en av företagets återförsäljare av Nathans produkter, bokhandeln La Découverte i Bryssel. Avtalet hävdes av Bricolux i januari 1993, och därefter skaffade La Découverte sig Nathans produkter från en annan distributör i Frankrike, bokhandeln Vauban i Maubeuge ([31]). Leveranserna gjordes i Frankrike, på initiativ av La Découverte, för återförsäljning i Vallonien och i Bryssel. För att få slut på denna parallellhandel på sitt ensamrättsområde skrev Bricolux följande till bokhandeln Vauban: ”Som en bekräftelse på vårt telefonsamtal och det brev ni mottagit från M. Grimbert på Nathan vill vi klarlägga sakförhållandena: (...) Under dessa omständigheter kräver vi skriftlig bekräftelse från er på att INGA ytterligare leveranser kommer att göras till La Découverte. (...) sedan nära två år tillbaka håller vi ögonen på La Découverte för att få reda på vilka källor de använder och det var först i början av mars vi fick konkreta bevis

([25]) Utkast till avtal av den 2 september 1993. Skrivelse från Bricolux till Nathan av den 5 november 1993.
([26]) Skrivelse från Nathan till Bricolux.
([27]) Brev från Mme Marrot, Nathan, till Mr Collard, Bricolux, den 25 februari 1993. Brev från Mr Hublau, verkställande direktör för Larousse i Belgien till Mr Collard, Bricolux, den 9 december 1991.
([28]) Skrivelse från Bricolux till Nathan av den 24 januari 1994. På ett fax av den 12 januari 1994 från Nathan (Mme Marrot) till Bricolux (Mr Collard) där Nathan säger följande: ”Bricolux går med på att vi i katalogerna för Belgien och Luxemburg behåller de gula märkena som visar prissänkningar (eller bibehållande av samma pris), eftersom ni kan övervältra dem på priserna i belgiska franc” finns följande handskrivna kommentar från Alain Collard: ”OK, inga problem, vi behåller de gula märkena”.
([29]) Skrivelse från Bricolux till kommissionen av den 2 december 1997, som svar på begäran om upplysningar av den 24 november 1997.
([30]) Yttrande från Nathan av den 27 oktober 1998, s. 14, bilaga 6.
([31]) Skrivelse från Bricolux av den 26 september 1997.

för att det verkligen är bokhandeln VAUBAN som är i fråga" ([32]).

(62) Det brev från Nathan till Vauban som Bricolux hänvisar till är daterat den 21 mars 1995 och där sägs följande: "Med hänvisning till vårt telefonsamtal den 20 mars vill jag bekräfta att vi har en distributör med ensamrätt i Belgien, och samarbetar med dem sedan flera år tillbaka för att utveckla vår närvaro på den belgiska marknaden. Vi vill inte att vår marknadsandel hotas genom interventioner utifrån. Vår distributör kan av fullständigt legitima skäl (som medelas oss innan något beslut fattas) vägra att leverera till vissa kunder" ([33]).

(63) På Vaubans önskan om att få fortsätta leveranserna till La Découverte svarade Bricolux följande: "Eftersom ert brev (av den 14 april 1995) tyder på att ni tänker fortsätta er verksamhet i Belgien kan vi bekräfta att vi kommer att dränka rådhusen och skolorna i norra Frankrike i kataloger från Nathan och Bricolux, med priser som definitivt kommer att få er att framstå som ockrare inför er kundkrets. Har ni verkligen lust att starta ett handelskrig? Nathan kan bekräfta att (...) vi kan ta till kraftfulla medel för att få som vi vill" ([34]).

(64) Att Bricolux endast planerat att aktivt konkurrera utanför sitt ensamrättsområde för att bemöta konkurrensen på det egna området framgår av en skrivelse av den 20 november 1995 till den franska konkurrensmyndigheten, som sedan överlämnade ärendet till kommissionen: "Det är uppenbart att om en bokhandel som är väletablerad i Bryssel, distribuerar franska Nathankataloger som de får från bokhandeln Vauban, lägger på ett marknadspris i belgiska franc och säljer till vår kundkrets, orsakar den oss allvarlig ekonomisk och ideell skada, eftersom vi förlorar vår trovärdighet". Bricolux nämner inte att denna försäljning till dess kundkrets normalt, för att kunna konkurrera med Bricolux egen försäljning, måste bygga på mer attraktiva priser eller tjänster än dem Bricolux erbjuder. Skrivelsen fortsätter: "... Det är visserligen klart att de inte kan vägra att sälja i sin affär, det skulle vara emot bestämmelserna i Romfördraget, men det är naturligtvis förbjudet för dem att bjuda ut och fakturera Nathans eller Ascos produkter i Belgien, eftersom de vet att försäljningen av dessa produkter skyddas av ett avtal om ensamrätt (...). I Belgien har vi avtal om ensamrätt, men marknaden i Frankrike är däremot helt fri. Ingen kan hindra oss från att i morgon vräka ut kataloger från Bricolux, Nathan och Asco över norra Frankrike, med priser som skulle få bokhandeln Vauban att se ut som riktiga skojare" ([35]).

(65) I stället för att inleda aktiv konkurrens talade man också med Nathan om alternativa lösningar till problemet Vauban. Redan 1995 gjorde man upp planer för att undvika att Bricolux "skulle störas" av Vauban. Nathan förklarar följande för Bricolux: "Vauban: Jag studerar nu med försäljningschefen för Frankrike möjligheter att utöva påtryckningar för att hindra dem från att leverera till La Découverte och belgiska skolor. Jag kommer att hålla er informerad om utvecklingen i ärendet. Tyvärr hindrar EU-direktiven oss från att låta bli att leverera till dem" ([36]). Av detta framgår att Vauban också levererade direkt till belgiska skolor, vilket man också ville förhindra.

(66) Två år senare meddelade Bricolux Nathan att parallellimport skedde till Belgien från Frankrike: "Med hänvisning till våra diskussioner 95 och 96 beträffande parallellimport till Belgien av Nathans produkter kan vi bekräfta att La Découverte fortfarande distribuerar Nathans franska katalog för 97 med belgiska priser i likhet med oss, och fortfarande får leveranser från Vauban eller någon annan fransk bokhandel. Jag trodde att den här sortens dumheter skulle sluta i och med att provisionen drogs in" ([37]).

(67) Nathans delaktighet i hotelserna mot Vauban bekräftas av Bricolux i ett annat brev, över två år efter de första påtryckningarna mot Vauban: "Mr Grimbert försäkrade att affären skulle vara avklarad i och med att Vaubans

([32]) Brev från M. Collard, Bricolux till Madame Cagnon, bokhandeln Vauban, den 23 mars 1995. Mr Grimbert var exportchef på Nathans läromedelsavdelning.

([33]) Skrivelse översänd av Nathan den 14 januari 1999 med kommentarer, för att närmare förklara vissa frågor som kommit upp under hearingen den 3 december 1998.

([34]) Skrivelse från Bricolux till Vauban av den 4 maj 1995, översänd av Bricolux med kommentarer, den 11 december 1998, för att närmare förklara vissa frågor som kommit upp under hearingen den 3 december 1998.

([35]) Skrivelse från Bricolux till M. Alvain, Service de la Concurrence, Lille, översänt av Bricolux den 11 december 1998, med kommentarer, för att närmare förklara vissa frågor som kommit upp under hearingen den 3 december 1998.

([36]) Fax från Mme Marrot, exportchef på Nathan, till Mr Collard, Bricolux, den 25 oktober 1995, översänt av Bricolux den 11 december 1998, med kommentarer, för att närmare förklara vissa frågor som kommit upp under hearingen den 3 december 1998 och översänt till Nathan för yttrande, med svar den 14 januari 1999, för att närmare förklara vissa frågor som kommit upp under hearingen den 3 december 1998.

([37]) Fax från Mr Collard, Bricolux, till Nathans exportavdelning den 23 maj 1997.

provision drogs in. I de bifogade handlingarna kan ni se att så inte är fallet och att La Découverte fortsätter att sälja Nathans materiel, och kringgår därmed våra avtal och orsakar oss ideell och affärsmässig skada" ([38]).

II. **RÄTTSLIG BEDÖMNING**

A. ARTIKEL 81.1 EG-FÖRDRAGET

(68) I Artikel 81.1 EG-fördraget anges följande: "Följande är oförenligt med den gemensamma marknaden och förbjudet: alla avtal mellan företag (...) som kan påverka handeln mellan medlemsstater och som har till syfte eller resultat att hindra, begränsa eller snedvrida konkurrensen inom den gemensamma marknaden, särskilt sådana som innebär att (...) inköps- eller försäljningspriser eller andra affärsvillkor direkt eller indirekt fastställs (...) [eller att] marknader eller inköpskällor delas upp (...)".

1. **Avtal mellan företag**

(69) Nathan, dess ensamåterförsäljare Bricolux, Borgione, Smartkids och dess övriga distributörer i andra medlemsstater bedriver ekonomisk verksamhet som innefattar att tillverka eller köpa in varor för återförsäljning, och är därför företag i den mening som avses i artikel 81.1 i fördraget.

(70) Nathan har slutit ett avtal med Borgione om ensamåterförsäljning för Italien, vilket reglerar deras affärsrelationer sedan 1993 och vars innehåll beskrivs i skälen 41–45. Nathan har också slutit ett avtal med Smartkids om ensamåterförsäljning i Sverige, i vilket deras affärsrelationer sedan 1995 regleras och vars innehåll beskrivs i skälen 46–51. Bricolux distribuerar i samförstånd med Nathan sedan 1986 Nathans pedagogiska material i den fransktalande delen av Belgien, på de villkor och enligt den praxis som beskrivs i skälen 52–67. Nathan säljer också sina egna produkter till oberoende distributörer utan ensamrätt i Frankrike och andra av gemenskapens medlemsstater för återförsäljning (skälen 39 och 40).

(71) De ensamåterförsäljaravtal som Nathan slutit med Borgione respektive Smartkids, samt det sätt Nathan och Bricolux gemensamt tolkar eller utövar Bricolux ensamrätt till distribution av Nathans produkter inom Nathans distributionsnätverk utgör avtal mellan företag i den mening som avses i artikel 81.1.

([38]) Fax från Mr Collard, Bricolux, till Mr Langlois-Meurinne, Nathans verkställande direktör den 30 maj 1997.

2. **Syfte eller resultat att begränsa eller snedvrida konkurrensen**

(72) Avtalen mellan Nathan, Borgione, Smartkids och Bricolux har till syfte att begränsa eller snedvrida konkurrensen på den gemensamma marknaden, eftersom de avser att isolera områden genom att hindra eller begränsa parallellförsäljning inom eller utom dessa områden och genom att fastställa försäljningspriserna.

a) *Begränsning av parallellförsäljning inom det avtalade området och utanför detta*

(73) I avtalen med Borgione och Smartkids ger Nathan dessa företag ensamrätt i Italien respektive Sverige till försäljning till alla för- och grundskolor, utom de som sorterar under franska Ministère de l'Education Nationale. Ensamrätten ingår även som en del i avtalen mellan Nathan och Bricolux för den fransktalande delen av Belgien. Nathan förbinder sig att översända beställningarna från ovannämnda sektorer till dessa distributörer, och därigenom att inte direkt leverera till områdena i fråga.

(74) Avtalen mellan Nathan, Borgione och Smartkids innebär att Borgione och Smartkids inte får saluföra produkterna utanför det avtalade område där ensamrätten gäller.

(75) Europeiska gemenskapernas domstol har i en dom slagit fast att avtal som är avsedda att tillämpas inom gemenskapen "och som har till syfte att frånta återförsäljaren hans kommersiella frihet att välja sina kunder, genom att tvinga honom att endast sälja till kunder som är etablerade inom det avtalade området, är konkurrensbegränsande i den mening som avses i artikel 85.1 i fördraget" ([39]).

(76) Kravet på fullständig respekt för ensamrätten till ett visst område finns också med i avtalen med Bricolux, och det bekräftas av det sätt på vilket Nathan och Bricolux utövar ensamrätten. Bricolux avstår från att sälja utanför sitt avtalade område, och kan enligt vad som framgår ur breven från Bricolux endast tänka sig att göra det som kommersiella repressalier gentemot en annan distributör, Vauban, som inkräktar på Bricolux ensamrätt genom att direkt eller indirekt sälja Nathans produkter i de fransktalande delarna av Belgien (se skälen 63 och 64). I detta fall gäller det försäljning och leveranser i Frankrike till La Découverte, en konkurrerande distributör till Bricolux med återförsäljning i Belgien.

([39]) Dom av den 28 april 1998 i mål C-306/96, Javico International och Javico AG mot Yves Saint Laurent Parfum SA, REG 1998, s. I-1983, punkt 13, med hänvisning till dom av den 21 februari 1984 i mål 86/82, Hasselblad mot kommissionen, Rec. s. 883, punkt 46, och dom av den 24 oktober 1995 i mål C-70/93, Bayerische Motorenwerke, REG 1995, s. I-3439, punkterna 19 och 21.

(77) Det är Bricolux ensamrätt Nathan nämner när man talar med Vauban om försäljningen på Bricolux område, och att man inte vill att Bricolux skall störas av kommersiell verksamhet som bedrivs av andra distributörer (se skäl 62). Ensamrätten i den mening Nathan förstår den är alltså ett legitimt hinder för denna slags försäljning. Den kundkrets Nathan uttryckligen vill behålla är de belgiska skolorna inom Bricolux område, och man undersöker möjligheterna att utöva påtryckningar för att hindra Vauban att leverera till dem (se skäl 65). Det är samma ensamrättsavtal mellan de två parterna och de garantier man fått av Nathan som Bricolux hänvisar till när Bricolux ånyo beklagar sig hos Nathan över att dessa avtal inte iakttas genom försäljningen till den belgiska konkurrenten (se skäl 67).

(78) Domstolen har vidare fastställt ”att ett avtal genom vilket återförsäljaren förbinder sig att inte vidareförsälja de produkter som omfattas av avtalet utanför det avtalade området har till syfte att hindra parallellimporter inom gemenskapen och därigenom begränsa konkurrensen inom den gemensamma marknaden. (...) När sådana klausuler införs i avtal som avser distribution inom gemenskapen är det således fråga om klausuler som i sig begränsar konkurrensen” ([40])

(79) Avtalen mellan Nathan och dess ensamåterförsäljare hindrar saluföring utanför området, vilket också illustreras genom det sätt avtalen tillämpas på, och har alltså till syfte att hindra eller begränsa försäljning till konkurrerande distributörer som kan förmodas sälja inom ett avtalat område eller till kunder i detta område. Därigenom utesluter avtalen parallellhandel och ger absolut områdesskydd inom de områden ensamrätten gäller.

(80) Genom att distributörerna med ensamrätt hindras från att saluföra Nathans produkter utanför sitt område har avtalen till syfte att skydda Nathans distributionsnät och de olika områdena i andra medlemsstater än fransktalande Belgien, Italien och Sverige från försäljning från Bricolux, Borgione och Smartkids. Dessa områden inbegripper bl.a. Frankrike, där de som skyddas är Nathans tvåhundra oberoende distributörer (bokhandlar och grossister), och i sista hand Nathans egen försäljning.

(81) Med hänsyn till skillnaden mellan de franska distributörernas inköpspris, [15 % till 25 %] * rabatt på katalogpriset (se skälen 39 och 57), och inköpspriset för ensamåterförsäljarna utanför Frankrike [mindre än 55 %] * före skatt eller [mindre än 65 %] * efter skatt (se skälen 41, 48 och 56), framgår att de senare skulle ha möjlighet att konkurrera med de franska distributörerna.

(82) Borgione och Bricolux, båda från länder som gränsar till Frankrike, har satt priser på vissa produkter som är [...] * lägre (se skälen 45 och 60) än priserna i Nathans Frankrikekatalog för samma produkter. Konkurrerande franska distributörer skulle med svårighet kunna erbjuda lägre priser på samma varor. Möjligheterna att sälja till lägre priser i Frankrike nämns för övrigt av Bricolux endast som en varning, i det fall företagets ensamrätt inte skulle respekteras (se skälen 63 och 64).

(83) Det är för övrigt samma önskan att begränsa konkurrensen utanför det avtalade området som ligger bakom Nathans krav att Bricolux skall hålla samma priser som i Frankrike (se skäl 56), liksom Bricolux protester då Nathan anser att den provision på [...] * som Bricolux ger sina distributörer är för hög, jämfört med de på [mellan 15 % och 25 %] * som Nathan ger sina distributörer i Frankrike. Larousse Belgique, som vid denna tid i likhet med Nathan var ett dotterbolag i gruppen CEP Communication, uttryckte samma önskemål att harmonisera priserna på Nathans produkter (se skäl 57).

(84) Nathans vinst på den totala försäljningen borde i princip inte ha något direkt samband med de provisioner eller priser Bricolux tillämpar på sitt avtalade område. En distributör som återexporterar utanför det avtalade området genom direkt eller indirekt försäljning kan emellertid konkurrera med Nathans direktförsäljning i Frankrike ([mellan 50 % och 70 %] * av den totala försäljningen) eller företagets distributörers försäljning (återstående [mellan 30 % och 50 %]) *, vilket kan ge Nathan en större bruttovinstmarginal än den Bricolux och Borgione får.

(85) Kravet på att inte saluföra de avtalade produkterna utanför det avtalade området hindrar potentiella kunder, främst i Frankrike, från att köpa till lägre priser, och begränsar konkurrensen med lokala distributörer/bokhandlar och med Nathan självt som är direktdistributör till inrättningarna. Det är också i sista hand de belgiska inrättningarna som drabbas av den konkurrensbegränsning som blir följden av att de franska distributörerna hindras från att sälja till kunder inom Bricolux område eller till belgiska distributörer som i konkurrens med Bricolux gör inköp i Frankrike för återförsäljning i Belgien.

([40]) Se dom i ovannämnda målet Javico, punkt 14, med hänvisning till dom av den 8 februari 1990 i mål C-279/87, Tipp-Ex mot kommissionen, Rec. s. I-261, punkt 22 och dom av den 1 februari 1978 i mål 19/77, Miller mot kommissionen, Rec. s. 131, punkt 7.

b) *Fastställelse av försäljningspriserna*

(86) Till begränsningen av friheten att sälja utanför eller till det avtalade området kommer förbudet för Borgione och Smartkids att vidta säljfrämjande åtgärder, ge rabatter, bonusrabatter och genomföra utförsäljningar som kan skada varumärket Nathan (se skälen 44 och 50). Även utan en uttrycklig och objektiv definition av hur omfattande säljfrämjande åtgärder, rabatter eller bonusrabatter skall vara för att kunna skada varumärkets image har Borgione och Smartkids begränsade möjligheter att ge rabatter, vilket de inte kan undgå att vara medvetna om, i jämförelse med en situation där de har frihet att fastställa det totala priset, dvs. katalogpriset minus rabatter, nedsättningar eller säljfrämjande åtgärder. Därigenom snedvrids eller begränsas priskonkurrensen, vilket kommissionen också påpekat tidigare i samband med denna typ av klausul, beslut 87/17/EEG (IV/30937 – Pronuptia) ([41]). Klausulen kan åberopas t.ex. då dessa företag ger högre provision än Nathan ger sina distributörer i Frankrike, vilket Nathan uppfordrat Bricolux att inte göra.

(87) Kommissionen anser däremot inte att kravet på ett maximalt återförsäljningspris, dvs. en multiplikator av Nathans försäljningspris i Frankrike på samma produkter (se skälen 43 och 49) är konkurrensbegränsande i sig (se meddelande från kommissionen om tillämpningen av EG:s konkurrensregler på vertikala begränsningar) ([42]). Emellertid sätter det maximala priset ett tak för återförsäljningspriset, och förbudet mot rabatter ett golv, och försäljningspriset kommer alltså att variera mellan dessa två värden. Det betyder att avtalen i praktiken fastställer en bestämd nivå för återförsäljningspriset (inklusive rabatter och nedsättningar), om än rejält tilltagen.

(88) Fastställelsen av återförsäljningspriset leder till snedvridning av prisutvecklingen på marknaden och har till syfte att begränsa konkurrensen. Å ena sidan kan distributören inte bortse från avtalsvillkoren som begränsar hans frihet i fråga om prissättningen. Å andra sidan försöker Nathan att på konstgjord väg harmonisera priser och rabatter med nivåerna i Frankrike. Fastställelse av priser i syfte att snedvrida den normala prisutvecklingen på marknaden omnämns uttryckligen i artikel 81.1 a i fördraget, vilket också noteras av förstainstansrätten ([43]).

(89) Det är emellertid uppenbart att varken Borgione eller Smartkids hållit sig till de tak för återförsäljningspriset som avtalats med Nathan, fastän det är omöjligt att invända att detta krav inte finns med i avtalet eller att det inte kan åberopas av Nathan för att harmonisera provisioner, som i fallet Bricolux. Vad Bricolux beträffar finns däremot inga bevis för att fastställelsen av försäljningspriserna, trots Nathans upprepade försök, vare sig godtagits eller genomförts av Bricolux i tillämpningen av avtalet med Nathan.

(90) Slutsatsen av detta blir att avtalen mellan Nathan och dess distributörer innehåller konkurrensbegränsande faktorer, som i Borgiones och Smartkids fall förstärker varandra genom att saluföring utanför området förbjuds eller genom att friheten att fastställa priser och affärsvillkor begränsas. Nathan försöker på detta sätt utveckla försäljningen av sina produkter inom gemenskapen utan att öka konkurrensen på företagets viktigaste marknad, dvs. Frankrike. Var för sig eller sammantagna har bestämmelserna i dessa avtal till syfte att begränsa konkurrensen i den mening som avses i artikel 81.1 i fördraget.

3. **Påtaglig påverkan på handeln mellan medlemsstaterna**

(91) I de avtal som avses i detta förfarande fastställs villkoren för försäljning av de produkter Nathan tillverkar och distribuerar i Frankrike till återförsäljare i andra medlemsstater. I avtalen mellan Nathan och dess distributörer i fransktalande Belgien, Italien och Sverige fastställs villkoren för Bricolux, Borgiones och Smartkids återförsäljning av produkter de köpt från Nathan. Samtidigt begränsas deras möjligheter att saluföra i andra medlemsstater. I övriga medlemsstater distribueras Nathans produkter av ett tjugotal oberoende distributörer, medan de i Frankrike distribueras av ungefär 200 oberoende distributörer. Begränsningarna som syftar till att hindra eller sätta stopp för de oberoende distributörernas försäljning till de avtalade områdena är av sådan art att de påverkar handeln mellan Frankrike, Belgien, Italien och Sverige.

(92) För avtal som i likhet med Nathans gäller försäljning över landsgränserna gäller emellertid bestämmelserna i artikel 81.1 endast i den mån avtalet i fråga påverkar handeln mellan medlemsstater. Denna påverkan får dessutom inte vara obetydlig ([44]). Enligt domstolen kräver detta att ”det med tillräcklig grad av sannolikhet, på

([41]) EGT L 13, 15.1.1987, s. 39, punkt 12 c.
([42]) EGT C 365, 26.11.1998, s. 3.
([43]) Förstainstansrättens dom av den 10 mars 1992 i mål T-13/89, ICI mot kommissionen, REG 1992, s. II-1021, punkterna 310 och 311.
([44]) Se domen i det ovannämnda målet Javico, punkterna 15–17, med hänvisning till dom av den 9 juli 1969 i mål 5/69, Völk, Rec. 1969, s. 295 punkt 5.

grundval av rättsliga eller faktiska omständigheter, kan förutses att avtalet i fråga direkt eller indirekt, faktiskt eller potentiellt kan inverka på handelsflödet mellan medlemsstater, på ett sådant sätt att det kan komma att hindra förverkligandet av en gemensam marknad mellan medlemsstaterna" ([45]).

(93) Den inverkan på handelsflödet mellan medlemsstaterna som avtalet mellan Nathan och dess distributörer kan ha måste i första hand bedömas mot bakgrund av parternas ställning och betydelse på marknaden för pedagogiskt material ([46]). I ett sådant ärende som gäller avtal som syftar till att avskärma medlemsstaternas marknader genom exportförbud, och med tanke på tillverkarens andel av sin hemmamarknad (i detta fall mellan 5 % och 6,1 %) samt produktionens omfattning, ansåg domstolen att kommissionen också bör granska den faktiska exporten och den prispolitik som följts när man bedömer risken för en påtaglig inverkan på handelsflödet mellan de berörda medlemsstaterna (se kommissionens beslut 76/913/EEG (IV/29018 – Miller International Schallplatten GmbH) ([47]) och domstolens dom i detta mål) ([48]).

(94) I Frankrike, Nathans viktigaste marknad, som avtalen med Bricolux, Borgione och Smartkids är avsedda att skydda mot direkt eller indirekt försäljning från samma företag, uppgår Nathans marknadsandel till [mellan 5 % och 15 %] * se skäl 33). På vissa segment av marknaden uppgår andelen till [mellan 10 % och 35 %]. Bricolux har med Nathans produkter [mellan 5 % och 15 %] * av marknaden på sitt område (se skäl 35). Nathan utgör dessutom en potentiell konkurrent till sina distributörer i Frankrike (se skäl 39).

(95) Nathans försäljningsvolym på den gemensamma marknaden utanför Frankrike överskrider inte värdet på försäljningen i Frankrike, där företaget är en av de tre viktigaste tillverkarna, men omfattar ändå [mindre än 15 %] * av den totala försäljningsvolymen, och försäljningen på Bricolux, Borgiones och Smartkids områden motsvarar [mindre än 10 %] * av försäljningen i Frankrike. Det är tillräckligt mycket för att företagets ställning i Frankrike, där det distribuerar sitt eget pedagogiska material till inrättningar, skulle kunna hotas av den slags återimport avtalen syftar till att begränsa eller hindra, främst från Belgien eller Italien som gränsar till Frankrike. Det är emellertid omöjligt att uppskatta vad försäljningssiffrorna skulle ha varit om Bricolux och Borgione inte fått sälja obehindrat utanför sitt område. Hur som helst tyder det faktum att restriktionerna finns med i avtalen på att Nathan kunde anta att den potentiella volymen var betydligt större.

(96) Dessutom är, oaktat inköpsvolymen, ett exportpris som är åtskilligt mycket lägre ([mindre än 55 %] * av de franska priserna före skatt) än de [15 % till 25 %] * Nathan ger sina distributörer i Frankrike (se skälen 39, 41 och 57), samt det faktum att Bricolux priser i Belgien och Borgiones i Italien är betydligt lägre (mellan [...] * och [...] * lägre) än priserna i Frankrike (se skälen 45 och 60) faktorer som skulle göra det ekonomiskt möjligt att återimportera till Frankrike, om det inte var för begränsningarna av saluföring untanför området.

(97) Dessutom köper Nathan själv produkter eller produktdelar från företag i de olika medlemsstaterna för återförsäljning i Frankrike, och konkurrerar då med andra företag som gör samma sak. Nathans främsta konkurrenter på den franska marknaden gör inköp som motsvarar ungefär 20–25 % av deras kostnader eller försäljning (se skäl 21). Det betyder att de konkurrensbegränsande åtgärder som syftar till att skydda Nathan på den franska marknaden är av sådan art att de påverkar konkurrenternas inköpsvolym, och därigenom handeln mellan medlemsstaterna.

(98) Dessa faktiska och rättsliga omständigheter sammantagna ger vid handen att avtalen mellan Nathan och dess distributörer faktiskt eller potentiellt kan ha direkt eller indirekt inflytande på handeln mellan åtminstone Frankrike, Belgien, Italien och Sverige, och att de därigenom skulle kunna hindra genomförandet av en gemensam marknad mellan medlemsstaterna.

(99) Hur obetydlig andel av marknaden Nathans produkter än har i Italien och Sverige, jämfört med Frankrike och den fransktalande delen av Belgien, kan avtalen alltså ändå förmodas påtagligt påverka handeln mellan medlemsstaterna och konkurrensen i den mening som avses i artikel 81.1 i fördraget, åtminstone på marknaderna i Frankrike och den fransktalande delen av Belgien.

([45]) Se domen i det ovannämnda målet Javico, punkt 16.
([46]) Dom av den 10 juni 1980 i mål 99/79, Lancôme och Cosparfrance Nederland, Rec. 1980, s. 2511, punkt 24.
([47]) EGT L 357, 29.12.1976, s. 40, punkterna 4, 15–16.
([48]) Dom av den 1 februari 1978 i mål 19/77, Miller International Schallplatten mot kommissionen, Rec. 1978, s. 131, punkterna 8–10, 15.

B. ARTIKEL 81.3 I FÖRDRAGET

(100) Bestämmelserna i artikel 81.1 får förklaras icke tillämpliga på alla avtal eller grupper av avtal mellan företag som bidrar till att förbättra produktionen eller distributionen av varor eller till att främja tekniskt eller ekonomiskt framåtskridande, samtidigt som konsumenterna tillförsäkras en skälig andel av den vinst som därigenom uppnås, och som inte ålägger de berörda företagen begränsningar som inte är nödvändiga för att uppnå dessa mål.

1. **Gruppundantag: Förordning (EEG) nr 1983/83/EG (Ensamåterförsäljaravtal) och förordning (EG) nr 2790/1999 (Vertikala avtal)**

(101) I åttonde skälet i ingressen till kommissionens förordning (EEG) nr 1983/83 ([49]) anges följande: ”Ytterligare konkurrensbegränsande skyldigheter, särskilt sådana som begränsar ensamåterförsäljarens val av kunder eller friheten att bestämma priser och försäljningsvillkor, kan inte undantas med stöd av denna förordning”. I avtalen mellan Nathan, Borgione och Smartkids begränsas Borgiones och Smartkids frihet att bestämma priser och försäljningsvillkor, vilket utesluter tillämpning av förordning (EEG) nr 1983/83.

(102) I artikel 3 d 2 i samma förordning sägs att gruppundantag inte skall tillämpas om avtalsparterna, eller en av dem, gör det svårt för mellanhänder eller konsumenter att få tillgång till varor som omfattas av avtalet från andra återförsäljare inom den gemensamma marknaden, särskilt om de utnyttjar andra rättigheter eller vidtar andra åtgärder för att hindra återförsäljare eller konsumenter från att utanför det avtalade området få tillgång till eller inom detta område sälja sådana varor som omfattas av avtalet.

(103) Förbudet mot att saluföra Nathans produkter utanför det avtalade området hindrar ensamåterförsäljare utanför den fransktalande delen av Belgien, Italien och Sverige från passiv försäljning. Nathan och Bricolux har dessutom riktat hotelser mot Vauban för att bokhandeln inte skall sälja Nathans produkter på Bricolux avtalade område, inklusive sådana varor som levererats i Frankrike för återförsäljning i Belgien.

(104) Dessa bestämmelser utesluter följaktligen tillämpning av förordning (EEG) nr 1983/83, som fortfarande gällde vid det aktuella tillfället, på avtalen i fråga, samt av förordning (EG) nr 2790/1999 ([50]), med hänvisning till dess artikel 4.

([49]) EGT L 173, 30.6.1983, s. 1.
([50]) EGT L 336, 29.12.1999, s. 21.

2. **Individuellt undantag i kraft av artikel 81.3**

(105) Kommissionen kan i kraft av artikel 81.3 bevilja företag ett individuellt undantag från förbudet i artikel 81.1. Sådana undantag kan endast beviljas om företagen anmält sitt avtal till kommissionen eller om avtalet i enlighet med artikel 4.2 i förordning nr 17 inte behöver anmälas.

(106) Ensamåterförsäljaravtalen mellan Nathan och dess distributörer har inte anmälts till kommissionen, och uppfyller inte heller de kumulativa villkoren i artikel 81.3.

(107) Avtalen om ensamrätt på vissa områden skulle måhända kunna förbättra distributionen av de avtalade produkterna på marknaderna i fransktalande Belgien, Italien och Sverige, men det absoluta förbudet att saluföra utanför området främjar inte, eller är åtminstone inte nödvändigt för, en förbättrad produktion eller distribution av pedagogiskt material. Begränsningen av aktiv försäljning räcker till för att man skall kunna uppnå det berättigade målet att koncentrera försäljningsinsatserna på det tilldelade området.

(108) Det är uteslutet att begränsningarna av ensamåterförsäljarnas frihet att bedriva passiv försäljning utanför sina områden skulle kunna ge barnomsorgsinrättningarna, särskilt i Frankrike, en skälig andel av den vinst som därigenom uppnås. Tvärtom går inrättningarna genom försäljningsförbudet utanför området miste om förmånliga priser och handelsvillkor som Bricolux och Borgione skulle ha kunnat erbjuda i konkurrens med de franska distributörerna, över de gränser som Nathan genom avtalen vill hålla stängda.

(109) Den slutliga efterfrågan från barnomsorgsinrättningar kan endast i liten utsträckning röra sig från ett geografiskt område till ett annat. I detta marknadssammanhang är valet huvudsakligen ett verk av återförsäljande mellanhänder. Av detta följer att konkurrensen på dessa marknader i första hand är avhängig av att återförsäljarna kan sälja utan geografiska begränsningar. Följaktligen innebär begränsningarna av denna möjlighet att inrättningarna berövas en skälig andel av den potentiella vinsten från ett ensamrättsavtal, jämfört med en situation där slutkonsumenten gör ett faktiskt territoriellt val. I detta fall har Nathan i samförstånd med Bricolux sökt hindra konkurrerande belgiska återförsäljare från att få leveranser och försökt behålla Bricolux som ensam leverantör till de belgiska skolorna. Det är därför uteslutet att användarna (vare sig återförsäljare eller inrättningar) skulle kunna få del av någon som helst vinst från detta.

(110) Begränsningarna av Borgiones och Smartkids frihet att faställa priser och provisioner är inte absolut nödvändiga för en bättre distribution av produkterna. De skapar en konstgjord prisnivå eller prisvariation som grundar sig på situationen i Frankrike, med motsvarigheten till ett minsta försäljningspris som påtvingas grossisterna, men som inte motsvarar någon ekonomisk verklighet på den lokala marknaden och inte heller ger inrättningarna någon del i avtalets eventuella vinster. Inrättningarna berövas möjligheten att få handla till lägre priser, såväl inom det avtalade området som i Frankrike, där Nathan distribuerar huvudparten av sina produkter.

(111) I fråga om rabatter och säljfrämjande åtgärder är viljan att skydda varumärkets image berättigad, men man måste ändå konstatera att det står Nathan fritt att fastställa det pris för försäljning till distributörerna som företaget anser lämpligt med hänsyn till objektiva kostnader och den ställning man önskar att produkterna skall inta på marknaden. Det finns alltså andra medel som i mindre grad inskränker parternas frihet än en sådan klausul för att uppnå det eftertraktade målet.

(112) Av detta framgår att inget av villkoren i artikel 81.3 är uppfyllda.

C. HUVUDSAKLIGA YTTRANDEN FRÅN NATHAN OCH BRICOLUX EFTER MOTTAGANDE AV MEDDELANDET OM INVÄNDNINGAR

(113) Vissa invändningar eller bedömningar i kommissionens meddelande om invändningar av den 26 juni 1998 har dragits tillbaka eller begränsats, och i detta beslut tas endast upp yttranden som rör de grunder som anförts för att fastställa överträdelsen.

1. **Beträffande den relevanta marknadens geografiska dimension, parternas ställning och avtalens påverkan på handeln mellan medlemsstaterna**

a) *Nathan menar att efterfrågan i huvudsak riktar sig till leverantörer som finns etablerade på den inhemska marknaden. Detta faktum samverkar med transportkostnader och språkbarriärer för att stärka marknadens nationella dimension. Av detta drar Nathan slutsatsen att det beteende som företaget kritiseras för inte påtagligt kan påverka handeln mellan medlemsstaterna eller konkurrensen.*

(114) Kommissionen konstaterar att vissa faktorer kan förklara att den slutliga efterfrågan faktiskt är rörlig inom gemenskapen. Icke desto mindre gäller avtalen i fråga försäljning till distributörer i andra medlemsstater än i Frankrike, där Nathan tillverkar och säljer sina produkter till inrättningar eller bokhandlar. Att Nathan och dess konkurrenter i Frankrike faktiskt säljer över gränserna till distributörer i andra medlemsstater (vare sig de är ensamåterförsäljare eller ej) och att volymen av denna försäljning är betydlig framgår med all önskvärd tydlighet av de fakta som insamlats, med förbehåll för att Nathan säljer på en marknad som inte existerar.

(115) Vad beträffar påtaglig påverkan på handeln mellan medlemsstaterna i den mening som avses i artikel 81.1 och på konkurrensen hänvisar kommissionen till sin analys i skälen 89–97.

b) *När det gäller Nathans ställning på de olika berörda områdena menar Nathan att företagets produkter endast utgör en bråkdel av Bricolux, Borgione och Smartkids försäljning på deras respektive område. I en omräkning av uppgifterna från meddelandet om invändningar uppskattar Nathan företagets produkters marknadsandel på de avtalade områdena till [mindre än 10 %]*. Nathan framhåller också att det i Frankrike finns andra efterfrågekategorier än förskolorna, som är den kategori företagets sammanlagda andel av den franska marknaden beräknats på. Bricolux i sin tur uppskattar sin andel av marknaden för pedagogiskt material till 1,2 %.*

(116) Nathan har ändrat sig i fråga om de uppgifter företaget lämnade till kommissionen, där man sade att pedagogiskt material omfattar olika separata produktmarknader, som tillsammans med en uppskattning av Nathans andel av var och en av dessa marknader ingick i meddelandet om invändningar av den 26 juni 1998. Kommissionen har tagit hänsyn till Nathans yttrande och ändrat sin bedömning i meddelandet om invändningar av förekomsten av separata produktmarknader på vilka Nathans marknadsandel kunde uppgå till [mellan 25 % och 35 %]*, till endast behålla uppgiften om att det finns olika produktkategorier.

(117) Till följd av yttrandena från Nathan och Bricolux genomförde kommissionen en undersökning bland de viktigaste producenterna och distributörerna i Frankrike, Belgien och Italien. Resultaten av undersökningen sändes vidare för kommentarer till Nathan och Bricolux. Sedan kommentarerna granskats är det i huvudsak resultaten från undersökningen som beaktas i skälen 31–38 för att kvantifiera den andel Nathans produkter har på de berörda marknaderna ([51]).

([51]) Utom för fransktalande Belgien, där kommissionen grundat sin beräkning på 2 336 234 franska franc, vilket är det belopp Nathan meddelat för sin försäljning till Bricolux under 1997.

(118) De olika beräkningsgrunder som använts förklarar skillnaderna mellan uppskattningarna i meddelandet om invändningar och Nathans uppskattningar på grundval av dessa uppskattningar, både när den resulterande marknadsandelen är mindre än enligt Nathans uppskattningar (Italien, Sverige) och när den är större (Frankrike och fransktalande Belgien).

— Nathan motsätter sig inte den låga uppskattningen på [mindre än 10 %] * av sin andel av inköp från förskolorna i Frankrike. Företaget anmärker att det finns andra efterfrågekategorier än förskolor, dock utan att föreslå en objektiv kvantifiering av den totala volymen.

— För fransktalande Belgien är skillnaden mellan kommissionens uppskattning för 1997 och Nathans egen uppskattning för 1996 [mindre än 10 %] * ([52]) eller Bricolux uppskattning 1,2 %. Detta kan förklaras genom skillnaden i omsättning mellan 1997 och 1996, genom att man använder skilda beräkningsgrunder och genom att det finns ett antal varor Bricolux inte räknar med i marknaden.

— För Italien är kommissionens uppskattning för 1997 [mindre än 5 %] *, vilket är betydligt lägre än Nathans egen uppskattning på [mindre än 5 %] * för 1996 ([53]). Skillnaden beror bland annat på att man i marknaden även räknar med andra inrättningar än de statliga skolorna, där Borgione antingen säljer mycket få eller inga av Nathans produkter.

— Kommissionens uppskattning för Sverige för 1997, [mindre än 5 %] *, ligger betydligt lägre än Nathans siffror för 1996 som var [mindre än 5 %] * av marknaden baserat på uppskattningar från Smartkids ([54]).

2. **I fråga om hinder för parallellhandel, och i synnerhet hindren för Vaubans försäljning, meddelar Nathan att Vauban fortsatte sin försäljning mellan 1995 och 1997 och att Nathan inte vidtog några motåtgärder under denna period.**

(119) Det stämmer att kommissionen varken har bevis för att Nathan verkligen satt i verket de påtryckningsmedel man undersökt eller diskuterat med Bricolux (leveransstopp, innehållande av provision) eller att företaget har följt Bricolux uppmaningar i det syftet. Detta hindrar emellertid inte att Nathan gjort gällande Bricolux ensamrätt i fransktalande Belgien vid diskussioner med Vauban om Vaubans försäljning i Frankrike till belgiska kunder. Hänvisningarna i brevet från Nathan den 21 mars 1995 till Vauban och samtalen från exportchefen (skäl 62) tyder på att man i likhet med Bricolux (skäl 67) ansett Vaubans försäljning inkräktade på ensamrätten.

(120) Av detta drar kommissionen slutsatsen att förbud mot passiv försäljning till det avtalade området ingår som en del i avtalen mellan Nathan och Bricolux. Kommissionen anser att dessa avtal är begränsande. Bestraffningsåtgärder gentemot andra företag skulle endast ha varit en försvårande omständighet i tillämpningen av begränsningarna, i enlighet med vad som sägs i kommissionens riktlinjer för beräkning av böter som åläggs enligt artikel 15.2 i förordning nr 17 och artikel 65.5 i EKSG-fördraget ([55]), kallade riktlinjerna.

3. **I fråga om den potentiella konkurrensen mellan Nathan och dess distributörer menar Nathan att kommissionen anklagar företaget för att inte ha någon distributör i Frankrike, vilket skulle betyda att kommissionen vill bestämma hur Nathan skall organisera distributionen av sina produkter.**

(121) Kommissionen har kunnat konstatera att andra konkurrenter till Nathan i Frankrike själva har hand om distributionen i andra medlemsstater. Kommissionen konstaterar också att Nathan i Frankrike har en mycket framträdande plats i fråga om försäljning till slutkunderna av de produkter man tillverkar eller köper in för återförsäljning katalogen. Direkta konkurrenter till Nathan verkar inte hindras av att de saknar egen till verkning för att aktivt närvara på den franska marknaden för distribution till skolorna. Försäljning till slutkunder kräver också ett expertkunnande, en affärsorganisation och logistik som skiljer sig från vad som krävs för tillverkning och försäljning till återförsäljare. Det är därför möjligt att en distributör kan konkurrera med sin egen leverantör, förutsatt att han erbjuder effektivare tjänster. Kommissionen måste i sin utvärdering beakta avtalens verkliga ekonomiska sammanhang, vilket inte kan liknas vid att blanda sig i Nathans vertikala integrationsgrad.

([52]) Yttrande från Nathan av den 27 oktober 1998 till följd av meddelandet om invändningar, bilaga 5; yttrande från Bricolux av den 30 oktober 1998, s. 9.
([53]) Yttrande från Nathan av den 27 oktober 1998, bilaga 1.
([54]) Yttrande från Nathan av den 27 oktober 1998, bilaga 5.
([55]) EGT C 9, 14.1.1998, s. 3.

D. ARTIKEL 3.1 I FÖRORDNING NR 17

(122) Enligt artikel 3.1 i förordning nr 17 kan kommissionen, om den konstaterar en överträdelse av bestämmelserna i fördragets artikel 81, genom beslut ålägga företagen att upphöra med överträdelsen.

(123) Enligt uppgifterna i Nathans svar på meddelandet om invändningar tillbakavisar Nathan påståendet om en överträdelse, men har ändrat de omtvistade bestämmelserna i sina avtal med Borgione, Smartkids och Bricolux. Nathan har emellertid inte meddelat sina distributörer utan ensamrätt att de får bedriva passiv försäljning, direkt eller till återförsäljare, på de områden för vilka ensamrätt beviljats inom företagets distributionsnät inom gemenskapen.

(124) Begränsningen av denna passiva försäljning är även den en del av den överträdelse som konstateras i detta beslut och som måste upphöra.

E. ARTIKEL 15 I FÖRORDNING NR 17

(125) Enligt artikel 15.2 i förordning nr 17 får kommissionen ålägga böter inom de gränser som fastställs i artikeln om företagen uppsåtligen eller av oaktsamhet har överträtt bestämmelserna i artikel 81. När bötesbeloppet fastställs skall kommissionen ta hänsyn till alla relevanta faktorer, särskilt till hur allvarlig överträdelsen är och hur länge den pågått. Kommissionen skall också beakta eventuella försvårande eller förmildrande omständigheter.

(126) Överträdelsen har skett uppsåtligen. De konkurrensbegränsande bestämmelserna har medvetet införts i avtal som ingåtts mellan Nathan, Borgione och Smartkids. Nathan och dess ensamåterförsäljare kan inte ha varit omedvetna om de bestämmelser i avtalen som förbjuder saluföring utanför de avtalade områdena eller om det konkurrensbegränsande syftet med dessa bestämmelser.

(127) När det gäller Bricolux visar brevväxlingen mellan Bricolux och Nathan att parterna uppsåtligen försökt hindra en konkurrerande distributör, Vauban, från att fortsätta sälja material till bokhandeln La Découverte, som är återförsäljare i Belgien och konkurrent till Bricolux. Även om de inte åtföljdes av kommersiella motåtgärder syftade såväl Bricolux som Nathans initiativ till att få Vauban att upphöra med att direkt eller indirekt sälja till Belgien, för att begränsa konkurrensen där till gagn för Bricolux. Bricolux i sin tur avstod avsiktligen från försäljning utanför sitt område och nöjde sig med hotelser om detta för att få Vauban att upphöra med sin försäljning.

(128) Nathans uppenbara och upprepade vilja att i avtal eller brev försöka harmonisera prisnivåerna och affärsvillkoren bland sina distributörer syftar också till att uppsåtligen begränsa konkurrensen.

(129) Böter bör endast utdömas för Nathans och Bricolux uppträdande. Även om Borgione och Smartkids också omfattas av avtal som kommissionen bedömer vara överträdelser och även om de objektivt sett kan ha intresse av att genomföra dem är det ändå i grund och botten så att ingående av dessa avtal med flera distributörer samt införande av begränsningar gentemot tredje part kretsar runt en och samma marknadsaktör, det vill säga Nathan. I Bricolux fall tog emellertid företaget initiativ till att kräva att avtalen med Nathan respekterades och att motåtgärder skulle vidtas mot andra återförsäljare av Nathans produkter.

(130) Kommissionen tänker följaktligen ålägga Nathan och Bricolux böter.

— Bricolux, som är ett litet företag som samarbetat med kommissionen under förfarandets gång och på begäran eller spontant försett kommissionen med olika bevishandlingar utan vilka överträdelsen inte hade kunnat bevisas, och vars krav på genomförande av avtalen enligt kommissionens disponibla bevismaterial endast gällt en enda konkurrerande distributör, åläggs böter av symboliskt slag på 1 000 euro.

— Vid fastställandet av bötesbeloppet för Nathan har följande faktorer beaktats i skälen 131–134.

1. **Överträdelsens allvarliga karaktär**

(131) Fastställande av prisnivåer och återförsäljningsvillkor samt avskärmning av nationella marknader är i princip allvarliga överträdelser, vars oförenlighet med gemenskapens mål fastställs i omfattande beslutspraxis och rättspraxis. Mot bakgrund av de uppgifter kommissionen förfogar över finns det emellertid i detta fall anledning att anse att där begränsningar genomförts, närmare bestämt i fransktalande delen av Belgien och i Frankrike, har detta inte skett systematiskt. Av detta följer att överträdelsen i detta fall kan räknas som ringa. Böterna bör fastställas till 84 000 euro med hänsyn till att överträdelsen anses som ringa.

2. **Överträdelsens varaktighet**

(132) Den tidsperiod då avtalen varit i kraft, fram till det att de ändrades, sträcker sig sammanlagt från 1993 till 1998. Bevis för att avtalen genomförts och iakttagits finns emellertid först från 1995. Av detta följer att överträdelsen varat under medellång tid, och det förefaller motiverat att öka böterna med 20 % (dvs. 16 000 euro).

3. **Grundbeloppet för böterna**

(133) Av detta följer att grundbeloppet för böterna bör vara 100 000 euro.

4. **Försvårande och förmildrande omständigheter**

(134) Nathan har bekräftat sin beredvillighet att avbryta överträdelsen efter att ha mottagit meddelandet om invändningar. Vidare har Nathan samarbetat med kommissionen under förfarandet och på begäran lämnat över ett stort antal bevishandlingar utan vilka överträdelsen inte hade kunnat konstateras. Av hänsyn till dessa förmildrande omständigheter bör grundbeloppet för böterna minskas med 40 % (dvs. 40 000 euro).

5. **Bötesbeloppet**

(135) De böter Nathan åläggs för de överträdelser som konstateras i detta beslut uppgår således till 60 000 euro.

HÄRIGENOM FÖRESKRIVS FÖLJANDE.

Artikel 1

Företaget Editions Nathan har överträtt artikel 81 i fördraget genom att i sina avtal med sina distributörer införa begränsningar av deras passiva försäljning utanför de områden där de har ensamrätt och andra distributörers passiva försäljning till dessa områden, samt begränsningar av friheten att fastställa priser och återförsäljningsvillkor.

Företaget Bricolux SA har överträtt artikel 81 i fördraget i samförstånd med Editions Nathan genom att begränsa sin försäljning utanför sitt ensamrättsområde och genom att uppmana Editions Nathan att begränsa andra distributörers försäljning på Bricolux ensamrättsområde.

Artikel 2

Edition Nathan åläggs böter på 60 000 euro och Bricolux SA böter på 1 000 euro för den överträdelse som konstateras i artikel 1.

Böterna skall erläggas i euro till Europeiska gemenskapernas kommission, konto nr 642-0029000-95, Banco Bilbao Vizcaya Argentaria BBVA, Avenue des Arts/Kunstlaan 43, B-1040 Bryssel, inom tre månader från dagen för tillkännagivandet av detta beslut.

Efter tre månader börjar ränta automatiskt att löpa enligt den räntesats som Europeiska centralbanken tillämpade på sina huvudsakliga refinansieringstransaktioner den första arbetsdagen i den månad då detta beslut antogs med tillägg av 3,5 procentenheter, nämligen 7,79 %.

Artikel 3

Editions Nathan och Bricolux SA skall omedelbart upphöra med den överträdelse som nämns i artikel 1 om de inte redan har gjort det, och meddela Edition Nathans distributörer att de får genomföra passiv försäljning till de områden som omfattas av ensamrätt inom Edition Nathans distributionsnät i gemenskapen.

Artikel 4

Detta beslut riktar sig till

Editions Nathan
9, rue Méchain
F-75676 Paris CEDEX 14

Bricolux SA
2, Rue Saint Isidore, Z. Industriel
B-6900 Marloie

Detta beslut är verkställbart enligt artikel 256 i EG-fördraget.

Utfärdat i Bryssel den 5 juli 2000.

På kommissionens vägnar

Mario MONTI

Ledamot av kommissionen