

Konkurrensrätt

[Marknadsföringsrätt](#) - [Vilseledande marknadsföring](#) - [Aggressiv marknadsföring](#) - [God marknadsföringssed](#) - [Övrigt](#) - [Konkurrensrätt](#)

Övergripande

Konkurrensrätten syftar till att skydda den fria konkurrensen på marknaden. En fungerande konkurrens är viktig eftersom den leder till lägre priser, bättre kvalitet och större valfrihet för konsumenter. När företag tävlar mot varandra tvingas de hela tiden förbättra sina produkter och villkor, vilket gynnar både kunder och samhällsekonomin.

Men ibland försöker företag minska eller undanröja konkurrensen, till exempel genom att samarbeta med konkurrenter på ett sätt som gör det svårare för andra företag att konkurrera, eller genom att utnyttja en stark position för att stänga ute nya aktörer. Sådant agerande kan skada konkurrensen och är därför förbjudet enligt konkurrenslagen (KL).

Två av de viktigaste reglerna i lagen är 2 kap. 1 § KL, som förbjuder **konkurrensbegränsande samarbete**, och 2 kap. 7 § KL, som förbjuder **missbruk av dominerande ställning**. Dessa bestämmelser är centrala i både svensk och europeisk konkurrensrätt, och det är oftast utifrån dessa regler som Konkurrensverket och domstolarna bedömer om ett företags beteende är otillåtet.

Förbud mot konkurrensbegränsande samarbete

2 kap. 1 § konkurrenslagen förbjuder att företag samarbetar på ett sätt som har till syfte eller resultat att begränsa konkurrensen på marknaden. Det gäller oavsett om samarbetet är formellt, skriftligt, muntligt eller underförstått. Även om företagen inte har tecknat ett formellt avtal kan samordnade beteenden omfattas av förbudet, om de leder till eller är avsedda att leda till minskad konkurrens.

Det som förbjuds är både avtal och samordnade förfaranden mellan företag som exempelvis påverkar prisnivåer, delar upp marknader, begränsar produktion eller samordnar andra affärsvillkor. Sådana samarbeten riskerar att snedvrider konkurrensen genom att företag undviker att konkurrera med varandra.

Förbudet gäller om samarbetet har märkbar påverkan på konkurrensen. Det finns dock vissa typer av överträdelser, såsom prissamverkan eller marknadsuppdelning, som betraktas som så allvarliga att de anses förbjudna oavsett om någon märkbar effekt kan påvisas i det enskilda fallet. I sådana fall behövs alltså ingen särskild bevisning om konkurrensbegränsande effekt – det räcker att syftet med samarbetet är att påverka konkurrensen negativt.

Vad räknas som "företag"?

Begreppet företag är brett och omfattar alla enheter som bedriver ekonomisk verksamhet, oavsett

juridisk form, storlek eller vinstsyfte. Det kan vara:

- Aktiebolag
- Enskilda firmor
- Ekonomiska föreningar
- Offentligt ägda bolag
- Organisationer eller förbund om de fattar beslut som påverkar företag

Avgörande är om verksamheten är ekonomisk, alltså erbjuder varor eller tjänster på en marknad.

Vad menas med "avtal eller samordning"?

Förbudet gäller inte bara formella avtal. Även andra typer av samarbete omfattas:

Avtal: Kan vara skriftliga, muntliga eller underförstådda

Beslut av sammanslutningar: Till exempel branschorganisationer som ger riktlinjer för sina medlemmar

Samordnade förfaranden: När företag inte formellt avtalar men ändå anpassar sitt agerande efter varandra på ett sätt som minskar konkurrensen

Det krävs inte att något formellt dokument finns – det är företagets beteende och kommunikation som avgör.

Hur bedöms om samarbetet är förbjudet?

För att ett samarbete ska vara förbjudet enligt 2 kap. 1 § KL måste ett av tre kriterier vara uppfyllt:

Syftet är att begränsa konkurrensen – Om målet är att t.ex. sätta priser eller dela upp marknaden, är det förbjudet direkt

Resultatet är att konkurrensen begränsas märkbart – Även om syftet är något annat, kan samarbetet förbjudas om det faktiskt leder till att konkurrensen hämmas

Det rör ett så allvarligt beteende att märkbarhetskravet faller bort – Vissa beteenden, t.ex. prissamverkan eller marknadsuppdelning, är så skadliga att de alltid förbjuds, oavsett effekten

Vad menas med "märkbar påverkan"? Förbudet gäller inte små, obetydliga samarbeten. För att lagen ska tillämpas krävs att samarbetet påverkar konkurrensen på ett märkbart sätt. Hur märkbarheten bedöms beror på bl.a. företagets marknadsandelar, marknadens struktur och samarbetets innehåll.

Ett samarbete mellan små företag kan ibland vara tillåtet om det inte har någon faktisk påverkan på marknaden. Men om det handlar om allvarliga överträdelser, som prissättning eller samverkan mellan direkta konkurrenter, är det förbjudet oavsett storlek.

Missbruk av dominerande ställning

2 kap. 7 § konkurrenslagen förbjuder företag med dominerande ställning att missbruka sin position på marknaden. Ett företag har en dominerande ställning när det kan agera självständigt i förhållande till konkurrenter, kunder och leverantörer – det vill säga utan att behöva ta hänsyn till andra aktörers beteende. En dominerande ställning kan bero på hög marknadsandel, ensamrättigheter som patent, tekniskt försprång eller kontroll över viktig infrastruktur.

För att kunna avgöra om ett företag är dominerande måste den relevanta marknaden först bestämmas. Det innebär att man måste definiera både produktmarknaden (vilka produkter eller tjänster som konkurrerar med varandra) och den geografiska marknaden (det område där konkurrensen sker).

Det är inte förbjudet att inneha en dominerande ställning, men det är förbjudet att missbruka den. Missbruk kan bland annat bestå i att ta ut orimligt höga priser, att vägra samarbeta eller leverera utan objektivt godtagbart skäl, att tillämpa olika villkor för likvärdiga transaktioner eller att kräva att kunder köper andra produkter som villkor för att få köpa den produkt de vill ha. Sådana beteenden kan leda till att andra företag hindras från att konkurrera effektivt, vilket i sin tur skadar konkurrensen och konsumenternas valmöjligheter.

Vad är en "dominerande ställning"?

Ett företag har en dominerande ställning om det har så stark position på marknaden att det kan agera utan att behöva ta hänsyn till konkurrenter, kunder eller leverantörer. Det kan t.ex. sätta priser, villkor eller stoppa andra från att konkurrera – utan att riskera att förlora marknadsandelar.

Tecken på dominans:

- Hög marknadsandel (ca 40 % eller mer)
- Svaga eller få konkurrenter
- Kunder har svårt att byta till andra leverantörer
- Tillgång till något unikt (t.ex. patent, teknik, nätverk, infrastruktur)

Hur vet man om ett företag är dominant?

För att bedöma detta måste man först definiera den relevanta marknaden, som består av två delar:

Produktmarknad: Vilka produkter eller tjänster konkurrerar med varandra? Här används t.ex. SSNIP-testet för att avgöra om produkter är utbytbara.

Geografisk marknad: Inom vilket område sker konkurrensen? Det kan vara lokalt, nationellt eller större områden beroende på var kunderna faktiskt köper varan eller tjänsten.

Ju snävare marknaden är, desto större sannolikhet att ett företag är dominant.

Vad räknas som missbruk?

Ett dominerande företag får inte använda sin makt på ett sätt som snedvrider konkurrensen. Lagen nämner flera exempel på förbjudet missbruk:

- Att påtvinga någon oskäligt höga eller låga priser, eller andra oskäligen villkor
- Att begränsa produktion eller teknisk utveckling, vilket kan hindra innovation
- Att tillämpa olika villkor för likvärdiga kunder, utan saklig grund
- Att kräva att någon köper en annan produkt för att få köpa den de vill ha - ett kopplingsförbehåll
- Att vägra sälja eller licensiera något viktigt (t.ex. teknik eller komponenter) utan objektiva godtagbara skäl

När blir vägran att samarbeta ett missbruk?

En vägran att samarbeta kan vara ett missbruk om:

Företaget har en nödvändig resurs, teknik eller infrastruktur

Vägran saknar objektiv motivering

Den hindrar uppkomsten av nya produkter eller konkurrenter

Det inte finns andra sätt för marknaden att fungera normalt

Särskilt känsligt är det om företag hindrar tillgång till innovation, teknik eller nya affärsmöjligheter.

Hur bedöms märkbar påverkan? Även vid missbruk måste beteendet ha en märkbar effekt på konkurrensen i Sverige. Detta bedöms utifrån hur starkt företaget är, hur viktigt det aktuella beteendet är för kunderna, och vilken påverkan det får på marknaden som helhet.

From:
<https://juridik.kristiansen.nu/> - Juridik på gymnasiet

Permanent link:
<https://juridik.kristiansen.nu/doku.php?id=marknadsfoerignsraett:konkurrens&rev=1745354360>

Last update: 2025/04/22 20:39

