

Podcast Konkurrenten

Avsnitt 62: Nya vertikala konkurrensregler

Textversion av Konkurrenten avsnitt 62 (publicerat 2 juni 2022), vill du hellre lyssna på avsnittet kan du ta del av det på vår webbplats www.konkurrensverket.se/konkurrenten.

Marie Strömberg Lindvall:

Hej och välkommen till Konkurrenten, jag heter Marie Strömberg Lindvall. Hur digitaliseringen påverkar vår tillvaro, det har vi pratat en hel del om i den här podden under de senaste åren. Vi har tagit upp e-handelns tillväxt och vi har pratat om framväxten av digitala plattformar, bland annat. Och det här är frågor som vi ska prata om även i det här avsnittet av podden, även om vi denna gång gör det mer indirekt eftersom vårt fokus i första hand kommer ligga på det som kallas för vertikala avtal och framför allt då på de nya och modifierade regler som infördes inom EU den första juni och som rör den så kallade vertikala gruppundantagsförordningen. Vad detta nu är, vilka förändringar det är frågan om och varför, det är ämnet för dagens samtal. Och de som deltar här i podden för att berätta om det här, det är Johan Selin och Johan Holmquist och ni får presentera er själva.

Johan Selin:

Tack så mycket. Johan Selin heter jag, jag är nationalekonom, jag har titeln ekonområd, jag jobbar på en enhet som heter enheten för marknadsmissbruk, som har hand om frågor om vertikala avtal och missbruk av dominerande ställning, som det heter, och även konkurrensbegränsande offentlig säljverksamhet.

Johan Holmquist:

Och jag heter Johan Holmquist, jag är jurist och jag är funktionsansvarig för något som heter konkurrensbegränsande offentlig säljverksamhet, men jag jobbar också med enhetens övriga områden här som Johan nämnde, vertikala avtal som vi ska prata om idag och missbruk av dominerande ställning. Kan väl säga att jag är ganska ny på verket, tidigare jobbade jag som advokat med konkurrensrätt. Så jag har precis sett de här frågorna på andra sidan, kan man väl säga.

Marie Strömberg Lindvall:

Och då är ni mycket välkomna hit båda två.

Johan Selin:

Ja tack.

Johan Holmquist:

Tackar.

Marie Strömberg Lindvall:

Då ska vi ge oss i kast med dagens ämne som alltså är de här nyheterna i den vertikala gruppundantagsförordningen. Men först skulle jag vilja säga, kanske helt självklart för er förstås, med tanke på de professioner ni har, men ändå, någonting kort om vad vertikala avtal är, så vi bara har rätt ut det.

Johan Selin:

Mm, jag kan ju ta den frågan. Jag förstår att det inte är helt självklart, det begreppet. Vertikala avtal är avtal mellan företag som befinner sig på olika nivåer i distributions- eller värdekedjan och som inte är konkurrenter med varandra. Så det kan vara ett avtal mellan en tillverkare av en produkt och en återförsäljare av samma produkt. Ett horisontellt avtal, som kontrast då, är avtal mellan konkurrenter, och inom konkurrensrätten är det typiskt sett mycket mer problematiskt med horisontella avtal. Det beror på att konkurrenter som konkurrerar som utgångspunkt, de har ju ett intresse av att konkurrera mindre, så att man kan höja priser och tjäna mer pengar. Så om konkurrenter samarbetar så är det som utgångspunkt mer skadligt helt enkelt, för man kan förvänta sig att det får de prishöjande effekterna exempelvis då. Däremot när det är vertikala avtal så är det ju ett avtal mellan aktörer som inte är konkurrenter, de har helt andra incitament, som tillverkare av en produkt så är man typiskt sett betjänt av att en återförsäljare sätter låga priser eller på andra sätt ökar efterfrågan på en produkt, för då säljs det mer av produkten och det är bra för tillverkaren.

Marie Strömberg Lindvall:

Var lite likartade incitament, med andra ord.

Johan Selin:

Ja precis, och det gör ju att när det är avtal mellan olika aktörer i olika led av värdekedjan, om det då införs en restriktion av en leverantör som gör att en återförsäljare inte får göra någonting visst, eller att de måste göra någonting, så syftar det ofta till att förbättra distributionen av produkten. Vilket i slutändan typiskt sett är bra för konsumenterna. Som exempel kan jag ta en typ av vertikala avtal, och det är exklusiva leverantörsavtal, som innebär att en leverantör åtar sig att bara låta **en** återförsäljare sälja leverantörens produkt, för det kan få till effekt att återförsäljaren vågar göra investeringar i service och investeringar i marknadsföring och sådant, utan att riskera att en kund som besöker



återförsäljaren tar del av till exempel service i form av expediter som berättar om en produkt, men sedan går till en annan butik och köper produkten. Som inte har den typen av hög servicenivå och som därför kanske kan ta ett lägre pris. Det fenomenet, att en kund kan konsumera den typen av service i en butik men sedan köpa själva varan någon annanstans, det brukar kallas för snålskjuts.

Marie Strömberg Lindvall:

Okej, snålskjuts.

Johan Selin:

Eller "free riding" på engelska. Många vertikala avtal och villkor i vertikala avtal syftar till att motverka den typen av problem med snålskjuts, och det är ett av skälen till att vertikala avtal som utgångspunkt ofta är effektiva och bra för konsumenterna. Sedan ska jag lägga till att vertikala avtal självklart också kan vara dåliga för konkurrensen. De kan begränsa konkurrensen. Jag kan ta ett exempel där också: att om en leverantör sluter ett avtal med en återförsäljare om att återförsäljaren bara skall sälja leverantörens produkter, alltså den typen av exklusivavtal, då kan ju det få till effekt att andra leverantörer av konkurrerande produkter eller andra varumärken utestängs från marknaden under vissa förutsättningar, om den leverantören inte kan få avsättning för sina produkter via någon annan återförsäljare. Så vertikala avtal kan både vara bra för konkurrensen och de kan vara negativa för konkurrensen. Men man kan väl säga det att det är svårt för en aktör som inte har marknadsmakt, som har en låg marknadsandel, att med vertikala avtal försämra konkurrensen. Det krävs ofta att det är en aktör som är stor och stark och som kan diktera villkor för att det skall ha en konkurrensbegränsande effekt.

Marie Strömberg Lindvall:

Jag sticker in en fråga här, du nämnde marknadsmakt. Bara kort berätta var det är.

Johan Selin:

Ja, alltså i nationalekonomisk mening så är marknadsmakt, brukar man säga, förmågan att över tid sätta ett högt pris, att ha en hög vinstmarginal. Sedan reflekteras det ofta i (eller det finns en föreställning om att det reflekteras i) marknadsandelar. Så att ett företag som har hög marknadsandel på en marknad, och extremfallet då är en monopolist, har ju då i allmänhet en hög marknadsmakt också.

Marie Strömberg Lindvall:

Bra, tack. Då undrar jag Johan, vill du skjuta till någonting här? Johan Holmquist ska jag säga.

Johan Holmquist:

Möjligen tillägga till det som Johan Selin sa, att det finns ett begreppspar som man

brukar använda ibland. Man brukar prata om **inommärkeskonkurrens** och **mellanmärkeskonkurrens** och det som Johan pratar om när han pratar om vertikala avtal här, det är inommärkeskonkurrens. Alltså en tillverkare eller varumärkesinnehavare, har ett märke – säg Adidas eller vad som helst – man har ett antal potentiella återförsäljare. Om vi då använder Johans exempel exklusivavtal, ja då kommer man begränsa ledet nedåt (alltså vertikalt), man kommer att säga ”ni återförsäljare får inte vara med här”. Då begränsar man konkurrensen inom det här varumärket. Man kan väl säga att tidigare inom EU-rätten var man mer bekymrad över det än vad man är idag, för man kan säga att EU-rätten då syftade till att stödja gränsöverskridande handel. Då var det här ett sätt, man ville liksom få till handel genom att ha fler återförsäljare. Men sedan har då, för det är som Johan säger, jag kan väl bara tillägga att det här bygger också på ekonomisk erfarenhet, ekonomiska teorier som man har utvecklat under tid sedan 50-talet eller något sådant där, att vertikala avtal är... vertikala konkurrensbegränsningar är mindre skadliga än horisontella. Och vad man då menar med det här, är att om man begränsar konkurrensen **inom** ett varumärke, då kan man (i teorin) förstärka konkurrensen **mellan** varumärken. Man behöver begränsa konkurrensen inom varumärken för att få just **den** återförsäljaren att satsa! Service... säg om det är en bilhandlare eller någonting med ett showroom och allt sådant där..., kundservice till exempel... det är till för att konsumenterna skall uppfatta just det här varumärket som väldigt bra. Har man för många återförsäljare här, då kanske alla inte satsar på den här servicen och då nedgraderar det varumärket. Så man kan behöva göra konkurrensbegränsningar inom ett varumärke vertikalt för att kunna hävda sig på det horisontella ledet. Så det är lite kortfattat också teorin.

Johan Selin:

Får jag lägga till en sak bara? Att det följer ju av det Johan sa här, att om mellanmärkeskonkurrensen är god, om konkurrensen mellan olika varumärken är god, då är det normalt sett inget problem med restriktioner mellan återförsäljare av samma varumärke. För då disciplineras leverantören av andra leverantörer.

Marie Strömberg Lindvall:

Ja, då har vi koll på det. Då ska jag ge lite bakgrund till den här vertikala gruppundantagsförordningen som vi ska ge oss in i, och då är det såhär: jag har förstått att 1999 infördes den första så kallade vertikala gruppundantagsförordningen inom EU och den förnyades redan 2010. Och den här förordningen, alltså den som infördes 2010, den löpte ut nu, sista maj i år 2022. Den första juni började då de här nya reglerna att gälla, och de här nya reglerna och vad de innebär, det är det vi ska prata om här. Men vi kan ju inte undgå att också ge en kort definition eller en kort beskrivning av den vertikala gruppundantagsförordningen. Vad är det? Varför kom de här reglerna en gång till, Johan Holmquist?



Johan Holmquist:

Ja, och kanske man ska säga att man säger att det heter "gruppundantagsförordning", så är det ett **undantag** från någonting, och vad är då ett undantag från? Då kan vi väl säga att det finns ett generellt förbud mot alla former av konkurrensbegränsande avtal och det här är ett förbud som alla företag har att förhålla sig till. Man gör egna bedömningar, helt enkelt om de avtal man tecknar är konkurrensbegränsande eller inte. Sedan är det vår uppgift som tillsynsmyndighet att ingripa, till exempel vid tips eller klagomål eller sådär. Men utifrån den här erfarenheten som Johan har beskrivit, med vad man vet om vertikala avtal, så insåg man att det kan finnas fördelar, att man inte ska behöva göra den här prövningen i alla fall. För att vi vet att i så pass många vertikala avtal (typ exemplet ett distributionsavtal), att de inte är skadliga. Så att det här skulle leda till väldigt stora kostnader hos företagen själva, som ska göra den här bedömningen, men kanske också hos konkurrensmyndigheterna. Så då har man skapat, som du beskrev då Marie, 1999 en undantagsförordning. Man brukar kalla det att det är som en trygg hamn, en "safe harbour", att uppfyller man bestämmelserna i den här gruppundantagsförordningen, ja då kan man förlita sig på att det inte kommer ske något ingrepp från konkurrensmyndigheterna. Eller om det är en privathållen, från andra företags sida. Och kanske kort bara om systematiken i den här, för den har sett ungefär likadan ut sedan -99 och det är ingenting som ändras nu, utan det är lite mer "fine tuning", kan man säga. Och då har det med ett par komponenter för att man ska få åtnjuta (kan man väl säga) det här undantaget. Det ena är att företagen som är med får inte ha mer än 30 procent marknadsandel på sin respektive marknad och det andra är att man i de här avtalen, distributionsavtalen, inte får ha särskilt angivna så kallade allvarliga begränsningar – "Svartlistade" säger vi ibland – avtalsvillkor (eller "hard core" på engelska). Är man då under 30 procent på båda sidorna och inte har sådana här särskilt allvarliga begränsningar, då kan man förlita sig på att avtalet är okej, helt enkelt, konkurrensrättsligt.

Marie Strömberg Lindvall:

Och då omfattas man av den här?

Johan Holmquist:

Då omfattas man av detta.

Marie Strömberg Lindvall:

Och då är det alltså så, med den här bakgrunden nu då, så ska vi prata om de här nya reglerna som har införts. Vad är det som ligger bakom den här förändringen? Varför kommer de nya reglerna just nu, Johan?

Johan Selin:

Ja, först och främst är det ju som du sa, att de gamla löpte ut här i slutet av maj. Så om man inte vill vara i en situation utan ett gruppundantag så måste man förnya dem, och det har varit en konsensus att gruppundantagsförordningen fyller en



viktig funktion så att man har velat ha en ny på plats, helt enkelt. Men sedan är det ju då de ändrade marknadsförhållandena, i grova drag, som har föranlett de förändringar som vi ser nu i gruppundantagsförordningen. Och det är framväxten av e-handel som har betytt mycket (på fysisk handels bekostnad då, har det ju varit), framväxten av digitala plattformar som Amazon och hotellbokningsplattformar och så.

Marie Strömberg Lindvall:

Och det var ju det här jag hintade om i början här också, att det är här digitaliseringen kommer in.

Johan Selin:

Precis, och det är digitaliseringen i största allmänhet, egentligen, som har haft påverkan överallt, kan man säga. Det har bitvis varit lite svårt att få in de här digitala plattformarna i vertikala gruppundantagsförordningen och liksom det här vanliga schemat kring hur man tänker kring distribution, att det är en leverantör högst upp som säljer till en återförsäljare som i sin tur säljer till en slutkund. Men en plattform där köpare och säljare möts, hur för man in den plattformen i det schemat, så att säga. Vem är köpare och vem är säljare?

Marie Strömberg Lindvall:

Och det där är någonting som verkligen har vuxit till sig sedan 2010, då när den förra uppsättningen regler kom?

Johan Selin:

Ja det får man säga. Alltså det fanns ju den typen av plattformar då också men nu har de betydligt större effekt, större närvaro på alla marknader nästan. Så de är det som har föranlett de förändringar som vi ser nu. Jag ska säga det att de digitala plattformarna då, det är den typen av förtydligande som vi ser nu, hur man ska betrakta dem, är de köpare eller säljare.

Johan Holmquist:

Sedan 2010 har det ju också kommit en del domstolspraxis och det måste man ta höjd för och inkorporera och kommentera och ge vägledning. Jag ska säga, vid sidan av själva den här förordningen kan man säga också så finns det, kommissionen har utfärdat riktlinjer varje gång här -99, 2010 och nu också här 1 juni. De är ganska långa, men i praktiken väldigt betydelsefulla.

Marie Strömberg Lindvall:

Och riktlinjerna handlar om hur man ska tolka förordningen, om jag förstår saken rätt?

Johan Holmquist:

Stämmer bra, och också i situationen när man **inte** omfattas av gruppundantagsförordningen. Jag tror det är bra att lägga till där att, mot bakgrund av vad vi diskuterade (det här med om ett vertikalt avtal är skadligt eller inte, eller en



begränsning inom ramen för det) alltså har man en marknadsandel **över** 30 procent så betyder det i och för sig **inte** att ett avtal är olagligt. Utan det som det egentligen betyder, är att då måste man göra en individuell prövning. Och det kostar ofta i och för sig mycket, mycket mer. Man måste kanske, redan för att bedöma om man är inom 30 procent, gå till en advokatbyrå som bolag. Men det blir ofta betydligt dyrare om man är över 30 procent. Så det betyder inte automatiskt olaglighet.

Marie Strömberg Lindvall:

Och sedan om jag har förstått saken rätt så fanns det också en ambition att förenkla det här batteriet med regler som kom den 1 juni?

Johan Selin:

Ja, det har absolut varit en ambition. Sedan vet jag att det är lite tvistigt kring hur mycket enklare det har blivit, egentligen. Det är ju fortfarande i grund och botten ett väldigt tekniskt regelverk ändå. Men man har absolut försökt att göra det enklare och enklare språk och... det har tidigare varit väldigt mycket undantag från undantag från undantag och där är vi fortfarande på sätt och vis, men man har väl fått bort något led där kanske.

Marie Strömberg Lindvall:

Man hade en god ambition i alla fall?

Johan Selin:

Ja ambitionen fanns.

Marie Strömberg Lindvall:

Då ger vi oss i kast med förändringarna i sig då, vad det är som är nytt? Jag tänker att vi ska försöka diskutera vilka områden det är som berörs av de här nyheterna utan att gå alltför djupt in i teknikaliteterna, i den mån det nu går, Johan Holmquist.

Johan Holmquist:

Man kan väl säga att som avstamp, som Johan säger, då med online- och digitala plattformar, att de här ändringarna gäller framför allt distributionsavtal. Alltså hur leverantörer designar sina distributionssystem och särskilt online. Vertikala avtal, det kan vara andra saker, inköpsavtal, men just de här ändringarna är drivna av förändringar på distributionsavtal och då online till slutkonsument då ofta så att i praktiken är det ju det som träffar oss konsumenter: alltså vilken distributionskedja, vilket distributionssystem ligger bakom, och hur får vi tillgång till de här varorna. Som ytterligare bakgrund kanske man också kan nämna Konkurrensverkets rapport om e-handel, den kom i fjol 2021 och där kommer man fram till, Johan har varit inne på det här med relationer mellan försäljning online och fysiska butiker, och där är en sådan slutsats där man säger att så många som 60 procent av de svenska e-handlarna uppger att konkurrenstrycket



mot fysiska butiker är högt eller mycket högt. Det här är en av de sakerna som de nya reglerna försöker ta itu med.

Marie Strömberg Lindvall:

Och då bara avbryter jag dig här, Johan, och måste sticka in att det här har vi faktiskt poddat om. Vi har pratat om den här e-handelsrapporten som du nämner, det gjorde vi förra året då för den som kan vara intresserad. Ursäkta.

Johan Holmquist:

Ja, det tycker jag definitivt man ska göra. En annan sak också som jag tycker är intressant för svenska förhållanden... det är ju mycket debatt om digitala plattformar: Amazon, EBay kanske inte så mycket längre, men Facebook eller Google som säljer online och i andra länder. Om vi tar Tyskland, England eller framför allt USA, så har ju de här länderna på många sätt tagit över mycket (påstås det i alla fall). Men i Sverige... jag tycker det själv, när jag funderar på hur jag köper mina varor, att jag kanske inte lika ofta är inne på de här... eller jag använder inte Amazon... Och de har väl knappt kommit in i Sverige? Och då står det i den här rapporten från ifjol, att det är faktiskt så många som sju av tio e-handlar i Sverige som väljer bort online-plattformar. Så att möjligen är det så att svenska marknadsförhållanden, de är liksom lite annorlunda i det här avseendet. Men de här reglerna ska man komma ihåg, riktlinjerna de kanske är lite skrivna utifrån att de här plattformarna har en väldigt stor betydelse och har marknadsmakt.

Marie Strömberg Lindvall:

Att de är mycket större än vad de är på den svenska marknaden?

Johan Holmquist:

Eventuellt, ja.

Marie Strömberg Lindvall:

Johan Selin, dubbel återförsäljning är också någonting som vi ska ta upp här.

Johan Selin:

Det är också ett område som det har skett en förändring inom i det nyare regelverket som kom här i början av juni.

Marie Strömberg Lindvall:

Du måste berätta vad det är, förstås.

Johan Selin:

Ja, dubbel återförsäljning det är när en leverantör eller tillverkare av en produkt dels använder sig av återförsäljare, alltså säljer till återförsäljare, dels själv säljer direkt till slutkund. Så att leverantören och leverantörens återförsäljare är konkurrenter nedströms. Vi har varit inne på det, att som utgångspunkt ska ju i



själva verket konkurrenter inte kunna omfattas av vertikala gruppundantagsförordningen. Men det finns då ett undantag för det som kallas för dubbel återförsäljning– ett undantag från undantaget. Men det har blivit lite strängare i den här nya versionen, framför allt med avseende på vilken information som leverantören uppströms och återförsäljaren nedströms får dela mellan sig. Så en återförsäljare skulle till exempel inte få rapportera om vilka priser som den tänker sig sätta i framtiden eller så, eller komma med information om enskilda kunder.

Marie Strömberg Lindvall:

När vi pratar om det här så vet jag att vi pratade om det här inför podden, att det här var något som diskuterades väldigt mycket under förhandlingarna, hur man skulle se på det här. Det är korrekt, eller hur?

Johan Selin:

Ja precis, jag kan ju säga det att kommissionen publicerade ett utkast till ny vertikal gruppundantagsförordning förra sommaren 2021 och då var de här skrivningarna lite annorlunda. De var, jag vet inte om man kan säga att de är ännu strängare, men det kanske de var. Men framför allt var de uttryckta på ett annat sätt, så att det fanns ytterligare en marknadsandelströskel som de här företagen skulle behöva ta hänsyn till på nedströmsnivån så att om de låg över marknadsandelströskeln (jag har för mig att det var 10 eller 20 procent eller så) så skulle de då inte komma i åtnjutande av det här undantaget för dubbel återförsäljning. Men där fick kommissionen feedback, i olika samråd, men det var ett generellt samråd där allmänhet och intressenter fick komma med synpunkter på det utkastet, och då fick de ganska mycket synpunkter just om det här, att det blir mycket krångligare för företagen.

Marie Strömberg Lindvall:

Och i det här arbetet var du med, det är det jag är ute och fiskar efter lite här. Du var inblandad i det här?

Johan Selin:

Ja, jag var ju med från Konkurrensverkets sida på... och det har löpande varit möten mellan kommissionen och konkurrensmyndigheter i EU, där man har diskuterat den här reviderade gruppundantagsförordningen löpande egentligen. Vi har ju bidragit till det arbetet i allra högsta grad.

Marie Strömberg Lindvall:

Och då var ni med i de här diskussionerna nu också, där man landar i en liten annorlunda ordalydelse, som det så småningom blev, jämfört med den tidigare då?

Johan Selin:

Ja och där kanske det bästa exemplet på förändring, sedan det här utkastet som



publicerades förra sommaren 2012, det var ju kanske framför allt från marknadens aktörer som den feedbacken var så skarp, att "det här tycker vi inte om".

Johan Holmquist:

Jag jobbade ju på andra sidan då, och rådgjorde företag som skulle ta ställning till det här, hur man skulle förhålla sig till det här i sina distributionssystem, och det här var ju något som vållade väldigt stor förvirring, det här med 10 procent-tröskeln som Johan nämnde då, vad den egentligen tillförde. Så att jag tror det är rätt många som är glada att den åtminstone på ett visst sätt har förenklats. Sen kanske man också kan säga att det här är någonting som för företagen är oerhört stort... har väldigt stor praktisk betydelse. Alltså, tidigare var det ju så att, som varumärkesinnehavare ofta i praktiken var tvungen att använda en viss återförsäljare för att komma in på till exempel en nationell marknad. Det här har ju liksom internet verkligen vänt upp och ner på, där man ofta har tagit... för många varumärkesinnehavare så har man tagit in mycket, hem mycket försäljning. Man säljer direkt via sin egen hemsida, man tar Apple till exempel och vad de vill använda sina egna butiker, de har sådana föregångare, och ibland så kan det till och med gå så långt att man vill liksom ta helt hand om och fimpa en återförsäljare, jag har för mig att Volvo gjorde det här för inte så länge sedan. Man sa att "Bilia ska inte få förlängt och vi ska numera sälja allt via internet". Jag tror att där är väl kanske Tesla sådan här föregångs... ja, men jag tror i många fall då man har ett varumärke så säljer man numera i praktiken både och. Och som Johan sa, så blir man då i och för sig horisontella konkurrenter och det kan då ske ett visst informationsutbyte. Det där är sådant stort "ajabaja" om man är renodlade konkurrenter – alltså varumärke mot varumärke – att utbyta vad man brukar säga konkurrenskänslig information mellan varandra. Jag kan väl också lägga till att det här eventuellt kommer vålla en del bekymmer för företagen, för att det här är ofta någonting som i praktiken står i distributionsavtalen. Leverantörerna vill ofta få mycket information om vad som händer, till vilket pris och vilken kvantitet man säljer och så, det sker ofta sådana här långtgående rapporteringsskyldigheter, och där kan det vara, eventuellt då, en sak som många företag (varumärkesinnehavare) måste ändra sig, eller i alla fall vara betydligt mer vaksamma på att man inte i avtalen ser till att dela för mycket konkurrenskänsliga situationer, information i de här situationerna.

Marie Strömberg Lindvall:

Japp, mera? Fler nyheter?

Johan Holmquist:

Jag nämnde gränsöverskridande handel, det finns ett annat begreppspar, som kanske någon som har jobbat med sådana här avtal har ramlat på i något sammanhang: man brukar skilja mellan **aktiv** och **passiv** försäljning. Aktiv försäljning, det är när en återförsäljare söker upp en kundgrupp eller ett område mer aktivt, och passivt, det är när man tar emot försäljare, alltså kunden hittar dig



och då har man sagt tidigare som utgångspunkt, och det gäller i och för sig fortfarande, att försäljning via internet är passiv försäljning.

Marie Strömberg Lindvall:

Alltså man hittar dit själv som konsument.

Johan Holmquist:

Man hittar dit själv, och här har man sagt även om vi tar en svensk återförsäljare, som skriver informationen på sin hemsida på ungerska, då är det fortfarande passiv försäljning. Men i praktiken så kanske man antagligen riktar sig mot landet Ungern om man börjar skriva på ungerska. Just det här med språk är någonting som man har ändrat på nu, att använda sig av ett annat språk som man inte har kanske vanligen i sitt eget hemland, typ ungerska då, det är aktiv försäljning numera. Och varför är det här viktigt? Jo, det kommer in i någonting som man kallar för, ett distributionssystem som man kallar för "exklusiv distribution". Då har man gett en distributör en exklusiv rätt att sälja i, om vi tar Ungern här då, och då gör man det för att den återförsäljaren eller distributören ska satsa på service eller hela systemet och för att kunna skydda det, för att kunna göra det, investera i det kanske mot lågprishandel, vad vet jag? Till exempel ifrån Sverige då har man sagt att, "jo, men du får inte aktivt sälja in här." Problemet är om det har skett via internet tidigare, då har man liksom kunnat göra det ändå från Sverige. Så att det ändrade man, så att det blir liksom tydligare incitament, tydligare skydd för exklusiva återförsäljare via det här. Och det här har tidigare bara stått i riktlinjerna, men nu har man även lyft upp det i själva förordningen, så det är liksom väldigt tydligare så att man står heller inte särskild stor risk att begränsa på det här sättet. Kanske också en annan viktig nyhet på det där, är att tidigare har man bara kunnat ha en exklusiv återförsäljare som kan skyddas mot aktiv försäljning. Nu har man utökat detta. Först hade man liksom en generell skrivning, att man kunde ha fler, man kallar det för "delad exklusivitet" eller "delad ensamrätt", det var under det här remissförfarandet som Johan beskrev. Det var ingen riktigt som förstod hur många "delad" skulle vara, man skulle ta hänsyn till marknaden och landet och lite olika parametrar sådär... och då inser alla såhär runtom i Europa att i Portugal kommer man tolka det här på ett sätt och i Sverige kommer man tolka det här ett sätt, så nu har kommissionen landat att nu får man ha fem stycken, om man har ett sådant här distributionssystem, som är exklusiva återförsäljare, och då kan man i och för sig...om man vill vara lite sådär... ha någon fundering: "är man fortfarande **exklusiv** om man är fem stycken?" Men det är det vi kallar det fortfarande nu då.

Marie Strömberg Lindvall:

Det har bestämts här nu då i de nya reglerna? Då är man exklusiv?

Johan Holmquist:

Ja.



Marie Strömberg Lindvall:

Nu vänder jag mig till dig Johan Selin. Jag skulle vilja... mycket av det vi har pratat om är kanske saker som jag mera indirekt som konsument kan märka av. Det här handlar väldigt mycket om relationer mellan företag. Men jag tänkte på det här som vi har nämnt som hastigast om den fysiska handeln, relationen mellan e-handel och fysisk handel. Det kan jag ju själv som konsument märka, att den fysiska handeln har på olika sätt förändrats under de senaste åren. Och här finns det en del att säga också.

Johan Selin:

Ja, det är ju ett exempel på vad som har ändrats i det nya regelverket rent generellt, att balansen har ändrats lite grann så att nu blir det enklare att skydda fysisk handel. Man kan säga att i de föregående reglerna från 2010 så var det mer fokus på att skydda e-handeln, för då var den i framväxande fas.

Marie Strömberg Lindvall:

Det var därför, den var ny och den var framväxande och då kände man att man ville skydda den, det var så man resonerade då?

Johan Selin:

Ja precis, men nu har det ändrats kan man ju säga. Det är ju fysisk handel som har haft det svårt och inte minst under pandemin så har ju e-handeln verkligen tagit marknadsandelar på fysisk handels bekostnad. Så man har gjort några regeländringar och en som jag tänkte nämna är dubbel prissättning, kallas det. Det är när en leverantör kan sätta olika inköpspriser till en återförsäljare som dels säljer offline och online. Så det kan till exempel vara billigare inköpspriser för varor som skall säljas offline (alltså i fysisk butik) än för varor som ska säljas via e-handeln. Dubbel prissättning var inte tillåtet enligt den gamla gruppundantagsförordningen därför att det ansågs indirekt begränsa internethandeln. Men nu med nya versionen som kom här i juni så finns det möjlighet för en leverantör att ha den typen av prisskillnader så länge det hyfsat överensstämmer med kostnads-skillnader. Dubbel prissättning möjliggör för leverantörer att sätta olika priser avseende produkter som ska säljas online respektive offline, och det gör ju att det kan öka möjligheterna för en leverantör som ändå vill ha någon fysisk butik att skydda den butiken.

Marie Strömberg Lindvall:

Det är det som ligger i det här förstås, att man ska fortsätta att ha kvar den här?

Johan Selin:

Ja, och kunna satsa på service och showrooms och så, så att kunder kan komma och titta på varorna.



Marie Strömberg Lindvall:

Då raskar vi oss vidare till frågan om digitala plattformar. Här har det också hänt grejer.

Johan Holmquist:

Ja, och det har kommit in ett antal förändringar i de här reglerna. Men en sådan här övergripande fråga, det är om man som varumärkesinnehavare eller tillverkare kan begränsa sina återförsäljare att över huvud taget befinna sig på en plattform, till exempel Amazon.

Marie Strömberg Lindvall:

Du menar att man kan säga åt dem att "nej, ni får inte" ...

Johan Holmquist:

"Nej, ni får inte vara här" och det här tar ganska stort utrymme i de här riktlinjerna, reglerna. Det speglar ett rättsfall som heter Coty, det kom i december 2017 och gällde just den här frågan. Coty det är ett multinationellt väldigt stort skönhetsföretag. De äger alla möjliga varumärken som man antagligen känner till; Gucci, Marc Jacobs, Calvin Klein och sådant där. De hade en återförsäljare i Tyskland: Akzente Parfumeri. De hade ett... vi har inte nämnt det, men man kan säga att de var... att man hade ett selektivt distributionssystem, vilket betyder att man hade auktoriserat att vara med i sitt distributionssystem, de här Akzente Parfumeri. Man kan säga att Coty var ju väldigt måna om att de återförsäljare man använder sig av ska framhålla lyx, en aura av lyx, eller lyxbetoningen på de här varumärkena, både i fysiska butiker och i online. Så då skrev man in i avtalsvillkoren att man som återförsäljare, då Akzente i Tyskland, inte fick använda sig av tredje part utan Cotys tillstånd. Och det där var inte Akzente (återförsäljaren av parfymerna) nöjda med. De uppfyllde det här i och för sig i sina egna webbbutiker och i de fysiska butikerna, så det var inte något problem, men i Tyskland, då... (för att gå tillbaks hur det ser ut i Sverige), då Amazon i praktiken har blivit väldigt viktig.

Marie Strömberg Lindvall:

Väldigt viktig i Tyskland ja.

Johan Holmquist:

I Tyskland, ja precis. Så man kände att "nej vi har inte råd, helt enkelt, att inte som återförsäljare sälja här på Amazon". Av olika anledningar så tycker inte Coty att det här är en bra idé för sina varumärken, man tycker att det är liksom... att det kan minska renommé för varumärkena; det sägs att det ofta finns piratkopior på Amazon), det kanske pressar ner priset, och så vidare. Så man ville förbjuda detta.

Marie Strömberg Lindvall:

För att det gnagde på den här lyxframtoningen, det extravaganta?



Johan Holmquist:

Exakt. Men samtidigt, på Akzente så blir det då en avtalskonflikt, de säger att "nej, vi har inte råd att vara här då" och stämmer i tysk domstol. Till slut går det via ett förhandsavgörande där man frågade EU-domstolen, och frågan är: får man göra en sådan här begränsning? Det **är ju** en vertikal konkurrensbegränsning. Får vi begränsa våra återförsäljare att över huvud taget inte vara på Amazon? Och här kanske man brukar säga att jo, att vara på internet... alltså släpper man in en återförsäljare, då måste man alltid få sälja på internet, annars är det ett förbud mot passiv försäljning som varit inne på. Men i det här fallet kom faktiskt EU-domstolen (i korthet) fram till att "nej, det här **var** en tillåten konkurrens". (De rättsliga bakgrunderna är ganska komplicerade, men i korthet så säger man det.) Och anledningen till det är, bland annat, att man säger, "jo, men här har ni fått anlita en tredje part som i och för sig sköter webbdriften, det är okej, men så länge ni inte liksom använder någon annan som syns utåt" och, poängterar man, "det här är inte en fullständig nedstängning av internet som sådan, utan den försäljningskanalen är fortfarande öppen, ni kan annonsera via Google och man kan hitta era hemsidor". Så att i det här fallet, i korthet, gav EU-domstolen rätt, kan man säga, att mellanmärkeskonkurrensen, alltså att hålla ett högt renommé, att hålla de här Calvin Klein och så vidare, det är i den här situationen viktigare än att man får vara på den här plattformen.

Marie Strömberg Lindvall:

Där har vi ett smakprov på en del av de större nyheterna i de här nya reglerna, men är det någonting vi behöver tillägga här? Johan, du får gärna fortsätta.

Johan Holmquist:

Ja, möjligen kan man säga att leverantörsstyrning av återförsäljarnas prissättning, det är fortfarande en sådan här svartlistad konkurrensbegränsning, så att det kan man fortfarande inte ägna sig åt. Det har varit en hel debatt genom decennier, får man väl säga, man har ändrat lite på det här synsättet, i USA genom ett rättsfall från 2007, där man sa att man åtminstone måste pröva effekterna. Men i EU gäller fortfarande att det här är, som utgångspunkt, olagligt.

Marie Strömberg Lindvall:

Då har vi tagit oss igenom några av huvudpunkterna här när det gäller de här reglerna. Då vänder jag mig till dig Johan Selin, nu fanns det ju vissa idéer om varför man skulle göra det här. Det fanns vissa förhoppningar om att saker och ting skulle förändras. Kommer det få de här effekterna som man har tänkt sig, tror du? Du får titta lite i spåkulan här.

Johan Selin:

Ja, det är svårt att säga förstås. Det är ju förändringar på ganska teknisk nivå som kommer påverka hur avtal skrivs mellan företag i olika delar av näringskedjan, som vi var inne på. Om jag ska hålla fram någonting så kanske det här med att fysisk handel kommer att vara enklare att skydda nu för leverantörer som vill ha



fysiska butiker som säljer deras produkter. Man kommer att kunna kompensera dem för att det antagligen i ganska många fall är dyrare att bedriva fysisk handel. Så det är väl så klart någonting som konsumenterna kan märka.

Marie Strömberg Lindvall:

Sådär mera direkt märka av?

Johan Selin:

Nja det är klart, de kommer ju inte ha någon kontrafaktisk historisk linje att jämföra med, men tanken är i alla fall att det ska vara enklare att skydda fysisk handel, och det tror jag kan uppskattas av ganska många konsumenterna. Sedan kan man säga att själva tanken med revision av gruppundantaget också ju är att det ska leda till effektivare distribution i största allmänhet och bättre regler så att det i slutändan kommer ju i bästa fall också att vara bra för konsumenterna. Det får man ju ha som någon slags grundsats. Men att det blir såhär supersynligt, det vågar jag inte säga att det kommer det att bli.

Marie Strömberg Lindvall:

Men det kan vara värt att ha i åtanke, att i slutändan någonstans så finns det en konsument som skall komma i åtnjutande av förhoppningsvis de positiva effekterna med de här förändringarna.

Johan Selin:

Ja precis, det är ju tanken, absolut. Med hela konkurrensrätten, egentligen.

Marie Strömberg Lindvall:

Så avslutningsvis, vad händer nu då? De här reglerna kommer att gälla ett tag, det finns en borte gräns, eller hur?

Johan Holmquist:

Ja, precis som förra omgången så gäller dessa regler nu i ytterligare tolv år, de gäller alltså till 2034. Det finns en övergångsregel i och för sig, den gäller i ett års tid så om du har ett avtal som var tillåtet tidigare men numera inte är tillåtet, så har man ett år på sig att få det att spela med de nya reglerna. Den stora frågan här är väl ofta om de här reglerna kommer tåla tidens tand? Antagligen inte, det tycker man inte att de här nuvarande reglerna har gjort som har löpt i tolv år. Och det här remissarbetet, det startade man ju redan 2017 och man kan väl konstatera att jovisst, det här med e-handel har slagit igenom fullständigt nu. Men jag tror en del av de här reglerna som gällde förra gången, de kanske redan då var, jag vet inte, helt inaktuella. Jag försöker tänka tillbaka på hur mycket jag shoppade på e-handel 2010, men hursomhelst kan man vara mer eller mindre säkra på, med den teknikutveckling som finns, att också de här reglerna kommer spela ut. Och samtidigt behöver man ju förutsägbarhet, företagen måste veta vad som gäller, så det motiverar ju också. Kanske en lite längre tid, i och för sig. Nu när vi ändå har



haft ett reformarbete sedan 2017 så kommer väl en stor del nästa gång tas upp av att komma fram till hur de nya reglerna ska gälla.

Marie Strömberg Lindvall:

Och Johan Selin?

Johan Selin:

Ja, jag kan väl lägga till att de här reglerna som vi har pratat om, att de kommer ju också att implementeras i svensk rätt. Det är ju så att vi kan ju också tillämpa EU-reglerna förstås, men egentligen bara om det är så kallad samhandel; jag blir lite teknisk nu, men om ett förfarande bara rör Sverige eller bara en del inom Sverige, och inte har någon effekt på handeln mellan medlemsländer i EU så kan vi ju inte tillämpa EU rätten då, men däremot så finns ju en tanke här att det ska implementeras i svensk rätt också och komma att hänvisa till vertikala gruppundantag på EU nivå.

Johan Holmquist:

Så då gäller de ändå.

Johan Selin:

Ja då gäller de ändå.

Marie Strömberg Lindvall:

Då säger jag tack för den här genomgången av det här ganska så komplicerade men väldigt viktiga området. Tack till dig, Johan Selin.

Johan Selin:

Tack.

Marie Strömberg Lindvall:

Och tack till dig, Johan Holmquist.

Johan Holmquist:

Tack.

Marie Strömberg Lindvall:

För den som vill veta mer om de här nya reglerna så finns det ju förstås färsk uppdaterad information på vår webbplats och det finns ju också information att hämta på EU-kommissionens webbplats. Jag heter Marie Strömberg Lindvall, tack för att ni lyssnade.