



KONKURRENSVERKET
Swedish Competition Authority



Hinder för konkurrens i dagligvaru- och grossistledet

ANALYS I KORTHET 2023:10

Konkurrensverket, juni 2023
Foto: Scandinav

Innehåll

1. Inledning	4
2. Hinder för expansion och nyinträde i dagligvaruhandeln	5
2.1 Betydelsen av tillgång till butikslägen för konkurrensen.....	5
2.2 Kommunernas tillämpning av plan- och bygglagen	6
2.3 Hinder för befintliga butiker att ansluta sig eller överlåtas till en annan dagligvarukedja eller fristående aktör	8
2.4 Inträde och expansion inom livsmedelsbranschen	9
3. Hinder för specialgrossister och leverantörer att konkurrensutsätta dagligvarukedjornas egen grossistverksamhet	10
4. Ökad marknadskoncentration genom förvärv	11
4.1 Koncentrationsreglernas betydelse för att värna konkurrensen	11
4.2 Prövade företagskoncentrationer inom dagligvaruhandeln.....	11
4.3 Ökade möjligheter att ingripa	12
5. Behov av fortsatt utredning.....	14

1. Inledning

I den här analysen redogör vi för några av de preliminära slutsatser som Konkurrensverket kommit fram till i arbetet med den genomlysning av livsmedelsbranschen som bedrivits under våren 2023. Slutsatserna berör hinder för en effektiv konkurrens som vi identifierat i dagligvaru- och grossistledet.

Inom ramen för denna undersökning har Konkurrensverket hämtat in uppgifter och intervjuat flera aktörer inom såväl livsmedels- som fastighetsbranschen.

Undersökningen så här långt tyder på att det finns ett antal hinder mot att konkurrensutsätta dagligvarukedjorna. I dagligvaruledet har vi sett indikationer på hinder mot att etablera en ny dagligvarubutik och för en existerande butik att byta kedjetillhörighet. Det försvårar även för dagligvarukedjor att träda in i Sverige och konkurrensutsätta befintliga aktörer.

I grossistledet har vi sett indikationer på hinder vad gäller dagligvarubutikernas möjlighet att konkurrensutsätta dagligvarukedjornas grossistverksamheter genom att i större utsträckning använda sig av specialgrossister eller köpa direkt från leverantörerna.

Vi kan också konstatera att det redan sedan tidigare koncentrerade dagligvaruledet de senaste åren ytterligare koncentrerats genom företagsförvärv. Konkurrensverket bedömer att nuvarande koncentrationsregler är otillräckliga för att värna konkurrensen på redan koncentrerade marknader, såsom dagligvaruhandeln, och föreslår därför en skärpning av regelverket.

2. Hinder för expansion och nyinträde i dagligvaruhandeln

2.1 Betydelsen av tillgång till butikslägen för konkurrensen

Livsmedelsbranschens värdekedja kan på ett övergripande plan delas in i produktion och tillverkning, grossistverksamhet och butiksdrift. Dagligvaruledet kännetecknas av hög koncentration med endast fyra stora dagligvarukedjor,¹ vilka alla i olika grad är vertikalt integrerade.²

Samtliga dagligvarukedjor bedriver egen grossistverksamhet som försörjer butikerna med varor. De flesta dagligvarubutiker gör också majoriteten av sina inköp från den egna grossisten.³ Undersökningen pekar på att livsmedelsbranschen är en bransch där tillförlitlig volym och effektiv logistik är en förutsättning för lönsamheten. Grossistverksamheten kan med hjälp av sina stora inköpsvolymerna pressa inköspriser från producenter eller leverantörer och är nära integrerad med butiksledet genom bland annat it-system, betalsystem och logistiklösningar. Dagligvarubutikerna är därigenom beroende av sin grossistverksamhet för inköp av varor och likaså är grossistverksamheten beroende av butikernas inköp för att åstadkomma den volym som krävs för att nå lönsamhet.

Undersökningen indikerar att konkurrensen mellan dagligvarukedjorna till stor del beror på i vilken grad butiker från konkurrerande kedjor möts i butiksledet. Marknadsförhållandena i butiksledet är därför särskilt viktiga för konkurrensen.

Vi ser också indikationer på att det är såväl tillgången till ett stort antal butiker, vilket säkerställer tillräcklig volym av inköp för den egna grossisten, som tillgången till rätt läge för butikerna som är avgörande för att en dagligvarukedja eller grossist ska ha incitament och möjlighet att expandera eller träda in på den svenska marknaden. Det är därför viktigt att uppmärksamma omständigheter som försvårar antingen nyetablering av butikslägen eller övertaganden av existerande butikslägen. Av särskild betydelse i sammanhanget är problem relaterade till kommunernas planläggning av nya butikslägen, men också avtalsmässiga eller andra låsningar som kan försvåra för butiker att byta eller överlåtas till en annan dagligvarukedja.

¹ Utöver kedjorna finns också ett begränsat antal fristående handlare, det vill säga butiker som inte är anslutna till någon av de större dagligvarukedjorna. Dessa omfattas också av genomlysningen.

² Utöver egen grossistverksamhet har vissa dagligvarukedjor även avtal med bolag i producent- och leverantörsledet om att producera produkter med kedjans varumärke. I butiksledet varierar ägarformerna, där vissa butiker är ägda av dagligvarukedjan och vissa butiker är handlarägda/franchise. Se även Konkurrensverket, *Livsmedelskedjan – konkurrens i kristider*, Analys i korthet 2023:6.

³ Till exempel Icas grossistbolag Ica Sverige AB, Axfoods grossistbolag Dagab AB och Coops grossistbolag Coop Sverige AB.

2.2 Kommunernas tillämpning av plan- och bygglagen

Det så kallade planmonopolet har funnits i 1 kap. 2 § plan- och bygglagen (2010:900), PBL, sedan 1987 och innebär att det är en kommunal angelägenhet att planlägga mark och vatten.⁴ Kommunen avgör därmed frågorna kring om, när och för vilka ändamål en detaljplan ska upprättas. Kommunens planmonopol, och med det den möjlighet som kommunen har att vägra planläggning, spelar alltså stor roll vad gäller förutsättningarna för nyetablering och konkurrensen inom livsmedelsbranschen.

Den 1 januari 2008 trädde en lagändring i kraft som innebär att planläggningen ska främja en god ekonomisk tillväxt och effektiv konkurrens, vilket i dag följer av 2 kap. 3 § PBL. Bestämmelsen infördes med beaktande av bland annat det som framhölls i Förtroendekommissionens rapport *Näringslivet och förtroendet* (SOU 2004:47) om vikten av att kommunerna tar hänsyn till ekonomiska aspekter vid planering och tillämpning av PBL eftersom detta påverkar aktörernas etableringsmöjligheter.⁵ I en rapport som presenterades 2013 på uppdrag av regeringen har dock Boverket inte funnit något som talar för att införandet av bestämmelsen haft någon faktisk effekt i planeringen för handeln i kommunen.⁶

Konkurrensverket har i flera rapporter genom åren kommenterat kommunernas tillämpning av PBL och vilken effekt denna har på konkurrensen inom livsmedelsbranschen.⁷ Mot denna bakgrund har det bedömts vara nödvändigt att inom ramen för genomlysningen av livsmedelsbranschen göra en uppföljning av situationen i dagsläget. I de följande avsnitten följer en redogörelse av de hinder för nyetablering av butiker som i utredningen beskrivits som mest framträdande vid kommunernas tillämpning av PBL.

2.2.1 Uppgifter om bristfällig kunskap om handel hos kommunerna

En iakttagelse från undersökningen är att det finns en allmän uppfattning bland aktörerna som Konkurrensverket varit i kontakt med om att kommunerna har bristfällig kunskap om hur handel i stort fungerar och vilket behov av handel som finns i kommunen. Ett vanligt förekommande önskemål från aktörerna ifråga är att få vara delaktiga i planeringen i ett tidigare skede, det vill säga när kommunen arbetar med utformningen av planläggningen av ett område. När detaljplanerna utformas utan sådana samtal verkar det som om kommunerna ofta missar att ta hänsyn till vissa parametrar, bland annat vilken storlek på butik som behövs för att möta efterfrågan i området, möjligheten till på- och avlastning av varor samt parkerings- och transportalternativ. Det finns tydliga indikationer på att handel med livsmedel är underprioriterat jämfört med andra intressen som ska beaktas vid planläggningen. När detaljplanen redan vunnit laga kraft blir resultatet att aktörerna får använda sig av ad hoc-lösningar vid etableringen av en ny butik.

⁴ Jämför 1 kap. 2 § plan- och bygglagen (1987:10).

⁵ Prop. 2006/07:122 s. 29 f.

⁶ Boverket, *Utvärdering av vissa tillväxt- och konkurrensbestämmelser i plan- och bygglagen*, Rapport 2013:3. <https://www.boverket.se/sv/om-boverket/publicerat-av-boverket/publikationer/2013/utvardering-av-vissa-tillvaxt--och-konkurrensbestammelser-i-plan--och-bygglagen/>.

⁷ Se bland annat Konkurrensverket, *Konkurrensen i livsmedelskedjan*, Rapport 2018:4, Konkurrensverket, *Mat och marknad – från bonde till bord*, Rapport 2011:3, samt Konkurrensverket, *Konkurrensen i Sverige*, Rapport 2004:5.

2.2.2 Handelspolicyer kan hämma snarare än främja konkurrensen

En annan iakttagelse från undersökningen är att handelspolicyer oftast tycks fungera hämmande snarare än främjande för konkurrensen. Innan vi påbörjade undersökningen var Konkurrensverkets uppfattning att handelspolicyer i grunden var en bra sak för kommunerna att utgå från; om kommunen antagit en sådan policy tyder det på att kommunen tar frågor om konkurrens och ekonomisk tillväxt på allvar. Utifrån vad som framkommit av undersökningen saknas dock indikationer på att handelspolicyer har en främjande effekt, bland annat på grund av att policyn ofta är alltför detaljerad genom att exempelvis fastställa omsättningsmål och hur många kvadratmeter handel som ska finnas. Riktlinjer som är detaljerade till denna grad främjar inte nödvändigtvis konkurrensen eller möjligheten att träda in på marknaden.

2.2.3 Det är svårt att anta eller ändra en detaljplan

Det har även framkommit indikationer på att det är omständligt att anta en ny detaljplan samt att ändra en befintlig sådan. Fastän det kan röra sig om mindre avvikelser verkar processen för att framför allt ändra en detaljplan vara onödigt tidsutdragen och kostsam. Omständigheten att det tar lång tid att få ett beslut om ändring av detaljplan i kombination med att tidpunkten för byggnation sätts långt fram gör att det blir svårt för aktörerna att planera sin verksamhet och ekonomi. Orsaken till varför ledtiderna är så långa kan enligt de tillfrågade dagligvaru- och fastighetsaktörerna bero på många faktorer, såsom personalbrist samt att kommunerna sällan tar höjd för att planera för handel parallellt med planläggningen av exempelvis bostäder.

2.2.4 Olika krav på olika aktörer – lågpris lägre prioriterat

Uppfattningen om hur kontakten med kommunpolitiker och tjänstemän är inför en potentiell etablering skiljer sig åt väsentligt mellan aktörerna. Generellt tycks lågprissegmentet inom livsmedelsbranschen vara underprioriterat hos kommunerna. Samtliga tillfrågade aktörer som bedriver någon form av lågpriskoncept upplever att kommunerna inte sällan är motvilliga till att etablera nya butiker med sådant koncept, fastän det finns en tydlig efterfrågan av detsamma och marknadsandelarna kan vara förhållandevis låga i kommunerna. Aktörer med små marknadsandelar eller som inte ens är närvarande i en kommun har även uppgett flera exempel på när de hindrats från att etablera sig utifrån ett uppställt krav samtidigt som en annan aktör kort därpå blivit tilldelad mark eller fått bygglösa utan att uppfylla samma krav.

2.2.5 Godtyckliga tolkningar av PBL inom kommunerna kan hämma konkurrensen

Bland de som Konkurrensverket varit i kontakt med verkar den generella uppfattningen vara att PBL tolkas godtyckligt inom kommunerna samt att det i sin tur skapar osäkerhet kring planprocessen. Ingen av aktörerna har uppgett att utformningen av reglerna i sig utgör något problem, utan att det snarare är kommunernas tillämpning av PBL som hämmar möjligheterna till butiksetablering. Kommunernas tillämpning kan skilja sig åt vad gäller bland annat vad som utgör en mindre avvikelse av en detaljplan – och därmed om det är

möjligt att etablera en butik genom bygglov eller om det krävs en detaljplaneändring – samt vilken avgift som tas ut vid planarbetet. Konkurrensverket har tidigare konstaterat att stora skillnader vid tolkningen av PBL kan hämma konkurrens och innovation inom bostadsbyggandet då den nationella marknaden fragmenteras.⁸ Om problemet är lika omfattande för livsmedelsbranschen kan inte fastställas utan vidare analys, men det kan antas att godtyckliga tolkningar av lagstiftningen utgör hinder för effektiv etablering av dagligvarubutiker i kommunerna.

2.2.6 Kommunerna tar inte hänsyn till effektiv konkurrens i planläggningen

Som tidigare nämnts ska kommunerna enligt PBL vid sin planläggning ta hänsyn till bland annat god ekonomisk tillväxt och effektiv konkurrens. Utifrån ett dagligvaruperspektiv borde det innebära att det ska finnas goda förutsättningar att etablera nya butiker för framför allt aktörer som inte finns på marknaden eller som har en låg marknadsandel. Dock har inte någon av aktörerna som Konkurrensverket varit i kontakt med uppgett att kommunerna generellt blivit bättre på att iakta konkurrensförhållandena på marknaden sedan bestämmelsen trädde i kraft.

2.3 Hinder för befintliga butiker att ansluta sig eller överlåtas till en annan dagligvarukedja eller fristående aktör

Utöver tillgång till nya butikslägen skulle nyinträde och expansion på dagligvarumarknaden underlättas om befintliga butiker kunde ansluta sig eller överlåtas till en konkurrerande dagligvarukedja eller till en fristående aktör om de så önskade. Undersökningen indikerar att det kan finnas hinder för butiker att på detta sätt byta från en dagligvarukedja till en annan. Bland annat kan det finnas avtalsrestriktioner, exempelvis hembudsklausuler, som styr hur en butik kan säljas. Utöver detta ser vi indikationer på att det är mer vanligt förekommande att fastigheterna där butiken verkar antingen ägs eller hyrs ut till handlaren/franchisetagaren av dagligvarukedjan och att det mer sällan förekommer att handlaren/franchisetagaren själv äger fastigheten. Detta kan påverka hur benägna de är att byta eller sälja sin butik till en annan dagligvarukedja.

Dessa låsningar behöver utredas vidare för att undersöka om det är möjligt att öka förutsättningarna för konkurrens genom att underlätta för butiker att byta eller sälja sin butik till en annan dagligvarukedja i större utsträckning än vad som sker i dagsläget.

⁸ Se bland annat Konkurrensverket, *Bättre konkurrens i bostadsbyggandet En uppföljning av utvecklingen 2015–2018 samt en kartläggning av fortsatt utredningsbehov*, Rapport 2018:7.

2.4 Inträde och expansion inom livsmedelsbranschen

Merparten av de stora dagligvarukedjornas grossistverksamheter försörjer endast butikerna i den egna kedjan.⁹ De levererar alltså inte varor till butiker knutna till andra dagligvarukedjor eller till fristående butiker. Konkurrensen mellan dagligvarukedjorna och deras grossistverksamheter tar i dagsläget således sitt uttryck främst genom tävlan om marknadsandelar i butiksledet. Det är genom att öka butikernas försäljning, överta befintliga butikslägen eller genom att etablera nya butiker som dagligvarukedjorna kan öka även sina grossistverksamheters volymer.

Som marknaden ser ut nu är möjligheterna och incitamenten att träda in i Sverige för en ny dagligvarukedja begränsade på grund av svårigheter kring etablering av butikslägen. Undersökningen tyder på att omständigheter som försvårar nyetablering samt byte av existerande butikslägen utgör ett betydande hinder för inträde och expansion på den svenska livsmedelsmarknaden.

⁹ Dagab är i dagsläget den enda grossist som levererar till fristående butiker och det är möjligt att det ändras på sikt. Det är oklart i nuläget om det finns tillräckliga incitament för kedjorna att i stor skala öppna upp sina grossistverksamheter mot butiker utanför den egna kedjan.

3. Hinder för specialgrossister och leverantörer att konkurrensutsätta dagligvarukedjornas egen grossistverksamhet

De flesta dagligvarubutiker gör majoriteten av sina inköp från grossisten kopplad till den egna kedjan. Gemensamt för dessa grossister är att de har ett mycket brett sortiment, hanterar stora volymer, har en stor kapacitet inom logistik och lagerhållning samt har en långtgående integration med butiksledet i fråga om leveranser. Likväl är det vanligt att butiker även köper delar av sitt sortiment från fristående så kallade specialgrossister, samt i viss utsträckning även direkt från leverantör. Specialgrossister kan särskiljas från dagligvarukedjornas egna grossister utifrån flera faktorer; exempelvis i fråga om fokus på specifika varukategorier (färsivaror som frukt och grönt, kött och fisk), utifrån regional verksamhet eller nya distributionsmodeller. I undersökningen har det framkommit att dessa specialgrossister i flera fall tillhandahåller komplementvaror, exempelvis efterfrågas ofta lokal- eller närproducerade varor inom kött. Inom frukt och grönt finns det dock ett flertal mindre aktörer som är verksamma och vars utbud är mer utbytbar. Inriktningen hos dessa specialgrossister har uppgetts följa de varukategorier där det förekommer högre marginaler eller där det annars finns utrymme att konkurrera med dagligvarukedjornas egna grossister. Förutsättningarna verkar dock skilja sig över landet i stor utsträckning, vilket bland annat är en följd av logistik- och transportkostnader.

Det har också framkommit att butiker köper produkter från specialgrossist eller direkt från leverantören som även finns i sortiment hos butikens egen grossist, men då företrädesvis när de förra har lägre pris, kampanj eller annat specialerbjudande. I takt med att nya distributionsmodeller och försäljningskoncept har uppstått på dagligvarumarknaden de senaste åren – exempelvis obemannade butiker eller leveranser av matvaror som köps online – har vissa möjligheter för grossister riktade mot detta segment uppstått. Vår preliminära bild är att bland annat specialgrossister som tidigare endast inriktat sig mot hotell-, restaurang- och cateringsektorn har börjat bredda sin verksamhet till att även erbjuda vissa begränsade kategorier av varor till dagligvarubutiker. Till exempel kan sådana specialgrossister tillhandahålla varor som avlistats eller nyheter som annars inte tas in hos kedjornas egna grossister.

Vi ser också indikationer på att specialgrossister och leverantörer som kan leverera direkt till butik utövar ett direkt men begränsat konkurrenstryck på dagligvarukedjornas egna grossistverksamheter. Detta konkurrenstryck verkar vara större för vissa produktkategorier, som kött och frukt och grönt, och mindre för andra kategorier, som exempelvis torrvaror. Generellt varierar inköpsgraden beroende på faktorer såsom, utöver kategori, om butiken är handlarägd/franchise eller ägd av dagligvarukedjorna samt utifrån butikens storlek och läge. Även fristående butiker köper till stor del sitt sortiment från grossister som kan tillgodose ett bredare sortiment än specialgrossister eller enskilda leverantörer.

Det har dock under undersökningen framkommit att det finns begränsade möjligheter för specialgrossister att expandera och eller träda in. Många av dessa svårigheter är strukturella, men det har också framkommit indikationer på att dagligvarukedjornas ageranden på olika sätt kan försvåra för specialgrossister att öka konkurrenstrycket gentemot dagligvarukedjornas grossistverksamhet. Detsamma gäller leverantörernas möjlighet att leverera direkt till butik.

4. Ökad marknadskoncentration genom förvärv

4.1 Koncentrationsreglernas betydelse för att värna konkurrensen

Den svenska marknaden för dagligvaruhandel är högt koncentrerad till fyra aktörer som har större butiksnät med egen inköpsverksamhet. Under senare år har marknaden koncentrerats ytterligare genom företagsförvärv.¹⁰ Därför behövs ett ändamålsenligt regelverk för att säkerställa att förvärven inte leder till försämringar av konkurrensen.

Företagsförvärv och samgåenden mellan företag, så kallade företagskoncentrationer, är naturliga inslag i en fungerande marknadsekonomi och det krävs starka skäl för att hindra detta. I vissa fall kan dock en företagskoncentration leda till att konkurrensen hindras eller kraftigt försämras. Därför finns det regler om att Konkurrensverket måste pröva större företagskoncentrationer innan de får genomföras.

En företagskoncentration ska enligt konkurrenslagen förbjudas om den är ägnad att påtagligt hämma förekomsten eller utvecklingen av en effektiv konkurrens inom landet i dess helhet eller en avsevärd del av landet. En avsevärd del av landet kan vara exempelvis ett landskap eller ett län.¹¹ Den geografiska utbredningen kan dock vara mindre om den relevanta marknaden omfattar en betydelsefull del av befolkningen såsom en storstadsregion.¹² Även flera lokala eller regionala marknader tillsammans kan utgöra en avsevärd del av landet.¹³

4.2 Prövade företagskoncentrationer inom dagligvaruhandeln

Konkurrensverket har prövat ett antal företagskoncentrationer inom dagligvaruhandeln.

År 2019 utredde Konkurrensverket Coops förvärv av Netto.¹⁴ Konkurrensverket analyserade konkurrensförhållandena inom kedjebutikernas respektive upptagningsområden och identifierade knappt 20 geografiska områden där parternas gemensamma ställning skulle bli sådan att koncentrationen skulle kunna ge upphov till konkurrenshämmande effekter. Analysen indikerade även att det inom två av dessa områden fanns en påtaglig risk för konkurrenshämmande effekter. Även om konkurrensen i dessa två upptagningsområden, och eventuellt ytterligare några av de 20, skulle ha bedömts påverkas negativt av koncentrationen var det inte tillräckligt för att utgöra en "avsevärd del" av Sverige, vilket är ett kriterium för att kunna ingripa mot en företagskoncentration. Koncentrationen lämnades utan åtgärd.

¹⁰ Coop förvärvade Nettobutikerna 2019 och Axfood förvärvade Bergendahl Foods partihandelsverksamhet och en minoritetspost i City Gross 2021.

¹¹ Prop. 1992/93:56 s. 98.

¹² Prop. 1992/93:56 s. 98.

¹³ Stockholms tingsrätts dom av den 16 december 2014 i mål T 3629-14, Swedbank Franchise AB:s förvärv av Svensk Fastighetsförmedling AB, s. 131.

¹⁴ Konkurrensverket, dnr 344/2019.

Motsvarande lokalk marknadsanalys i detaljistledet gjordes 2021 när Axfood förvärvade Bergendahls grossistverksamhet (Grossisttransaktionen) och gemensam kontroll i kedjan City Gross (Detaljsttransaktionen).¹⁵ Eftersom City Gross butiker var belägna på handelsplatser med närhet till andra dagligvarubutiker utanför Axfoods koncept bedömde Konkurrensverket att det skulle kvarstå ett konkurrenstryck på dessa lokala marknader även efter Detaljisttransaktionen. När det gällde Grossisttransaktionen kunde Konkurrensverket däremot inte utesluta att den riskerade att leda till högre priser och/eller försämrade leveransvillkor eftersom Bergendahl Food och Dagab var de enda två fullsortimentsgrossister som sålde till fristående handlare.

Under prövningen framkom farhågor i förhållande till parternas kunder avseende bland annat risken för prishöjningar, sämre sortiment, sämre service och support samt svårigheter att träda in på marknaden, i synnerhet med nya innovativa koncept inom e-handel. Innan Konkurrensverket slutfört sin analys och tagit slutlig ställning till koncentrationens effekter och om ett förbud eller annat ingripande var motiverat, inkom Axfood/Dagab med ett åtagande i syfte att avhjälpa de konkurrensproblem som Konkurrensverket identifierat. Åtagandet innebar i korthet att Dagab åtagit sig att ge Bergendahl Foods befintliga kunder avtalsvillkor som var likvärdiga eller bättre än befintliga avtal med Bergendahl Food fram till och med den 1 januari 2027 och för befintliga kunder med en årlig omsättning under 1 miljard kronor under ytterligare tre år. Åtagandet innebar även att Dagab ska förhandla med så kallade nya innovativa kunder om att ingå avtal på affärsmässiga och icke-diskriminerande villkor i förhållande till likvärdiga kunder till Dagab fram till och med den 1 januari 2030. Konkurrensverket bedömde att åtagandet var tillräckligt för att avhjälpa de farhågor som identifierats under utredningen och att koncentrationen därmed inte var ägnad att påtagligt hämma en effektiv konkurrens. Konkurrensverket följer efterlevnaden av åtagandet i ett särskilt uppföljningsärende.¹⁶

4.3 Ökade möjligheter att ingripa

För att värna den konkurrens som råder på en redan högt koncentrerad marknad har konkurrenslagens koncentrationsregler en stor betydelse. En effektiv koncentrationskontroll är nödvändig för att kunna upprätthålla väl fungerade marknader. Konkurrensverket har identifierat ett behov av en översyn av gällande koncentrationsregler för att kunna värna konkurrensen på ett ändamålsenligt sätt. Ett sådant område för översyn är förutsättningar för ingripande. Ett annat exempel är en översyn av tröskelvärden för anmälningsplikt.

Med gällande koncentrationsregler och kravet på effekter inom en avsevärd del av landet har Konkurrensverket begränsade möjligheter att ingripa mot företagskoncentrationer som enbart påverkar mindre lokala marknader även om koncentrationen skulle hämma konkurrensen på en sådan marknad. I nuläget kan Konkurrensverket exempelvis inte ingripa mot en företagskoncentration som berör en ort med enbart två butiker även om de efter koncentrationens genomförande skulle ingå i samma kedja vilket skulle innebära att konsumenterna helt fräntogs valmöjlighet. Under rådande förhållanden kan Konkurrensverket enbart skydda konkurrensförhållandena på en mindre ort om den, tillsammans med andra, utgör en avsevärd del av landet. Om Konkurrensverket ska kunna värna konkurrensen i alla delar av landet krävs därför en lagändring.

¹⁵ Konkurrensverket, dnr 361/2021.

¹⁶ Konkurrensverket, dnr 633/2022.

En annan begränsning i Konkurrensverkets möjlighet att pröva företagskoncentrationer är att prövningen är begränsad till företagskoncentrationer där de berörda företagen tillsammans har en omsättning i Sverige över en miljard kronor. Samma tröskel gäller för alla branscher. I vårt grannland Norge kan konkurrensmyndigheten ålägga företag i koncentrerade branscher att informera myndigheten om alla förvärv de gör, även minoritetsförvärv. Om det finns tillräckliga skäl för det kan myndigheten därefter pröva och ingripa mot förvärvet. I Norge gäller informationsskyldighet bland annat för de stora företagen inom dagligvaruhandel, drivmedelsbranschen och energisektorn. En sådan ordning bör övervägas även för svenska koncentrerade marknader.

5. Behov av fortsatt utredning

Konkurrensverket kommer inom ramen för genomlysningen av livsmedelsbranschen att fortsätta utreda hinder för en effektiv konkurrens inom dagligvaruhandeln kopplade till etablering och överlåtelser av butiker, möjligheterna för dagligvarubutiker att konkurrensutsätta grossisterna genom att köpa in varor från specialgrossister eller leverantörer, samt lämna förslag på åtgärder inom dessa områden.



Adress 103 85 Stockholm
Telefon 08-700 16 00
konkurrensverket@kkv.se

www.konkurrensverket.se