



KONKURRENCE- OG FORBRUGERSTYRELSEN

Forebyggelsesstrategi på konkurrenceområdet

Indhold

1. Hvorfor har vi en forebyggelsesstrategi?
2. Målsætninger for forebyggelse
3. Udfordringer i relation til efterlevelse
4. Hvad skal der til for at forebygge overtrædelser af konkurrenceloven?
5. Konkrete informations- og vejledningsinitiativer
6. Opfølgning

1. Hvorfor har vi en forebyggelsesstrategi?

Regeringen nedsatte i efteråret 2009 et udvalg om Konkurrencelovgivningen. Udvalget skulle bl.a. vurdere, om der var behov for at styrke Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens generelle informations- og vejledningsindsats, med henblik på at forebygge konkurrencelovsovertrædelser og sikre efterlevelse af loven.

Konkurrencelovsudvalget vurderede i foråret 2012, at der var behov for at højne vidensniveauet blandt danske virksomheder om konkurrencereglerne.

Udvalget anbefalede samtidigt, at der blev udarbejdet en forebyggelsesstrategi, med det sigte at fastlægge, hvilke initiativer der kunne sættes i værk for at højne vidensniveauet om konkurrencereglerne i danske virksomheder.

- Det overordnede formål med forebyggelsesstrategien er at øge efterlevelsen af konkurrencereglerne og styrke efterlevelseskulturen i danske virksomheder.
- Strategien skal sætte en ramme for, hvordan Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen kan prioritere sine ressourcer, så styrelsens indsats for forebyggelse af konkurrencelovsovertrædelser bliver så målrettet og effektiv som muligt.
- Strategien vil danne afsæt for styrelsens prioritering af konkrete informations- og vejledningsinitiativer, der kan maksimere efterlevelsen af konkurrencereglerne.

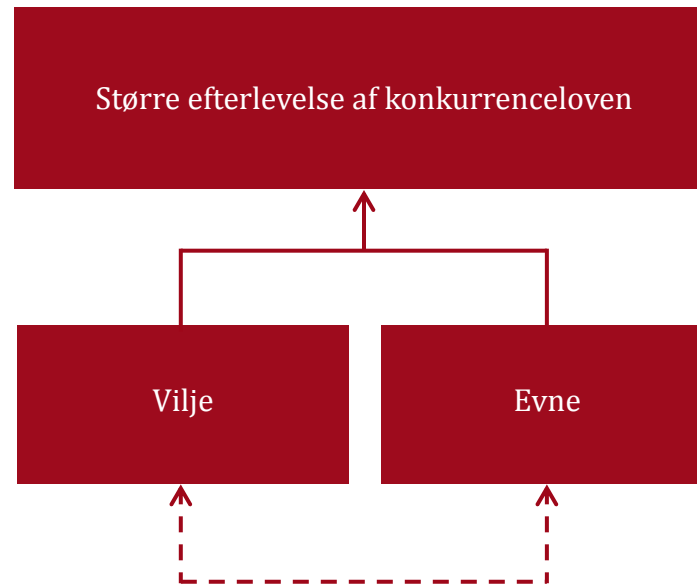
2. Målsætninger for forebyggelse

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens indsats for forebyggelse skal skabe større efterlevelse af konkurrencereglerne ved at øge virksomheders evne og vilje til at overholde reglerne.

At virksomheder har evnen til at efterleve konkurrencereglerne betyder, at de har kendskab til og forståelse af reglerne og de gavnlige virkninger for samfundet af effektiv konkurrence.

At virksomheder har viljen til at efterleve konkurrencereglerne betyder, at de prioriterer at efterleve reglerne.

Når virksomheder har vilje til at efterleve, vil det ofte være med til at understøtte deres evne til at efterleve reglerne – og omvendt.





KONKURRENCE- OG FORBRUGERSTYRELSEN

Det erkendes, at der vil være forskel på virksomheders grundlæggende tilgang til at efterleve reglerne. Nogle virksomheder har det fornødne kendskab til konkurrencereglerne, men begår alligevel overtrædelser. Andre virksomheder har ikke det fornødne kendskab til konkurrencereglerne,

men lægger stor vægt på ikke at komme til at overtræde reglerne. Det er forebyggelsesstrategiens overordnede målsætning at flytte virksomheder i retningen af større evne og vilje til at overholde konkurrencereglerne:



3. Udfordringer i relation til efterlevelse

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har i 2012 undersøgt, i hvilket omfang danske virksomheder arbejder med at efterleve konkurrencereglerne.

Undersøgelserne viser, at de fleste virksomheder selv mener, at de overholder konkurrencereglerne.

Imidlertid viser undersøgelserne ikke, i hvor høj grad konkurrencereglerne faktisk efterleves.

Ni ud af ti danske virksomheder har viljen til at efterleve erhvervslivets regler, idet de finder det moralsk rigtigt at gøre.

Alligevel angiver omkring 40 % at de tror, at virksomheder i deres branche overtræder konkurrencereglerne.

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har identificeret fem primære udfordringer, der har betydning for styrelsens indsats for forebyggelse.

1. Mange virksomheder har ikke et tilstrækkeligt kendskab til konkurrencereglerne og de gavnlige virkninger for samfundet af konkurrence
2. Små og store virksomheder har forskellige behov for viden om konkurrencereglerne og forskellig tilgang til efterlevelse
3. De nuværende sanktioner for overtrædelse af konkurrencereglerne har ikke en tilstrækkelig afskrækkende virkning
4. Offentlige myndigheder har ikke et tilstrækkeligt kendskab til konkurrencereglerne
5. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens arbejde med at udbrede kendskabet til konkurrencereglerne er begrænset af, at virksomheder sjældent opsøger styrelsen for få information om reglerne.

Første udfordring: Mange virksomheder har ikke et tilstrækkeligt kendskab til konkurrencereglerne og de gavnlige virkninger for samfundet af konkurrence

- De fleste danske virksomheder har en god forståelse af de grundlæggende principper bag forbuddet mod konkurrencebegrænsende aftaler i konkurrenceloven.
- På trods af en generel forståelse for reglerne, har mange virksomheder ikke kendskab til indholdet af de væsentligste forbud i konkurrenceloven, herunder forbuddet mod karteller, hvilket betyder at de uforvarende kan komme til at overtræde regler, der kan medføre straf.
- Mange virksomheder har heller ikke tilstrækkeligt kendskab til konkurrencereglerne til at kunne identificere, hvornår de bevæger sig ind i en konkurrenceretlig gråzone.
- I Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens undersøgelser angiver omkring 70 % af danske virksomheder, at de kun kender lidt til eller aldrig har hørt om konkurrenceloven.

Anden udfordring: Små og store virksomheder har forskellige behov for viden om konkurrencereglerne og forskellig tilgang til efterlevelse

Små virksomheder

- Baserer efterlevelse af konkurrencereglerne på et princip om at følge "sund fornuft".
- Har ikke et egentligt kendskab til konkurrencereglerne og har ikke et klart billede af, hvornår de kan risikere at overtræde dem.
- Oplever ikke selv et behov for yderligere kendskab til konkurrencereglerne.
- Har ikke særskilt fokus på efterlevelse af konkurrencereglerne.

Mellemstore virksomheder

- Opsøger i højere grad end små virksomheder information og vejledning om konkurrencereglerne.
- Oplever et behov for specifik information om konkurrencereglerne.
- Har kun i begrænset udtrækning formaliseret tilgangen til efterlevelse af konkurrencereglerne, fx i form af interne efterlevelseshandbøger/compliance-programmer.

Store virksomheder

- Besidder generel viden om konkurrencereglerne, og ved hvor de kan finde svar på spørgsmål.
- Oplever et behov for specifik information om konkurrencereglerne.
- Har i vid udtrækning formaliseret tilgangen til efterlevelse af konkurrencereglerne i form af interne efterlevelseshandbøger/compliance-programmer.

Virksomheders behov for viden



Tredje udfordring: De nuværende sanktioner for overtrædelse af konkurrencereglerne har ikke en tilstrækkelig afskrækkende virkning

- Karteller har betydelige økonomiske skadevirkninger for forbrugere og virksomheder, fordi de typisk fører til overpriser og virker hæmmende for innovation af nye produkter.
- Skadevirkningerne ved karteller er mindst lige så store som ved andre former for økonomisk kriminalitet.
- – det vurderer også 65 % af virksomhederne i styrelsens undersøgelser af virksomheders arbejde med efterlevelse.
- De faktiske bøder for konkurrencelovsovertrædelser i Danmark har været relativt små, sammenlignet med bøder i andre lande.
- Styrelsens analyser af virksomheders arbejde med efterlevelse peger på, at det der afholder dem fra at overtræde konkurrencereglerne, i højere grad er forventninger til kundernes reaktioner og mistet indtjening, end det er myndighedernes sanktioner.
- Omkring 55 % af danske virksomheder vurderer, at risikoen for at blive opdaget, hvis konkurrencereglerne overtrædes, er lille.

Fjerde udfordring: Offentlige myndigheder har ikke et tilstrækkeligt kendskab til konkurrencereglerne

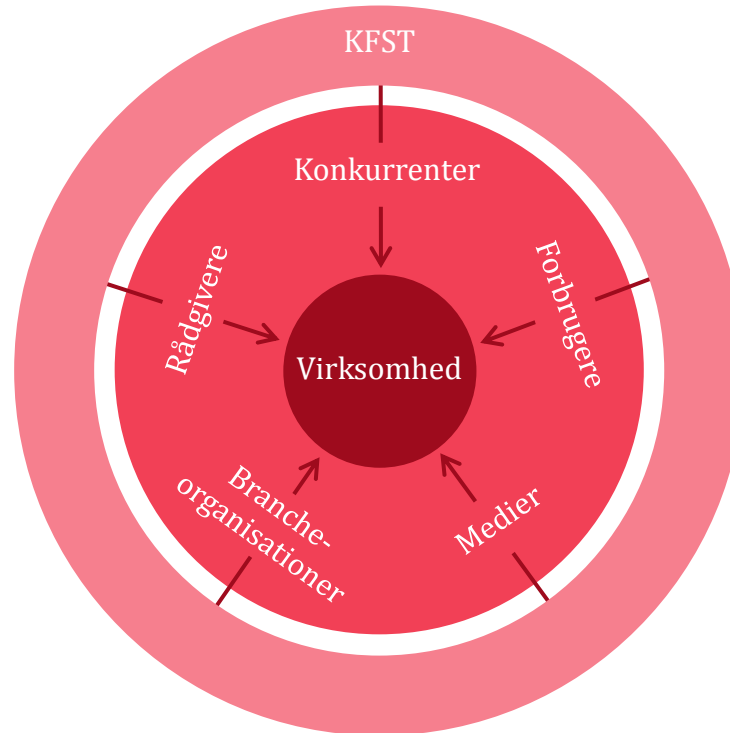
- Offentlige myndigheder har ikke tilstrækkeligt kendskab til forbuddet mod at yde konkurrenceforvridende offentlig støtte.
- Offentlige myndigheder har ikke tilstrækkeligt kendskab til, hvornår de risikerer at bringe virksomheder i en situation, hvor de kan komme i konflikt med konkurrencereglerne.
- Offentlige myndigheder har ikke tilstrækkeligt kendskab til konkurrencelovens rammer for, hvilke informationer de må bede brancheorganisationer om at indsamle.
- Når offentlige myndigheder køber ind, har de ikke et tilstrækkeligt kendskab til konkurrencereglerne til at de kan identificere, hvis der sker konkurrencelovsovertrædelser i forbindelse med de aftaler, de indgår.

Offentlig myndigheds behov for viden



Femte udfordring: Virksomheder opsøger sjældent Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen for at få information om reglerne

- Virksomheder bruger ikke Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen som en primær kilde til information om konkurrencereglerne.
- Det stiller særlige krav til den måde hvorpå Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen formidler initiativer, der øger kendskabet til konkurrencereglerne.
- For mange virksomheder er de fagspecifikke brancheforeninger den væsentligste kilde til information om konkurrencereglerne.
- Øvrige kanaler, der har en direkte påvirkning på virksomheders bevidsthed om konkurrencereglerne er rådgivere, medier og forbrugere.
- For at nå ud til virksomhederne med information om konkurrencereglerne, samt om hvor de kan henvende sig, når de befinder sig i gråzonerne, må styrelsen benytte de kanaler, virksomhederne typisk anvender til at søge information.

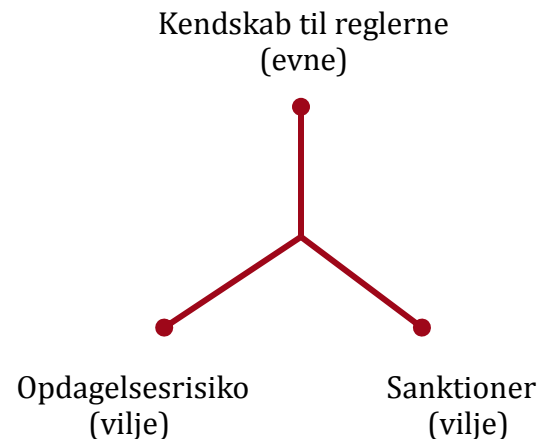


4. Hvad skal der til for at forebygge overtrædelser af konkurrenceloven?

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens strategi for forebyggelse tager udgangspunkt i tre grundlæggende faktorer, som i samspil med hinanden har indflydelse på virksomheders evne og vilje til at efterleve reglerne.

- **Kendskab til reglerne:** Hvis virksomheder ikke har et optimalt kendskab til de væsentligste områder af reglerne, vil der være en større risiko for, at de kommer til at overtræde dem.
- **Opdagelsesrisiko:** Hvis virksomheder ikke har en opfattelse af, at overtrædelser vil blive opdaget, anser de ikke konkurrenceloven for at være nødvendig at overholde.
- **Sanktioner:** Der er betydelige skadevirkninger forbundet med overtrædelse af konkurrencereglerne. Hvis virksomheder oplever, at fordelene ved at overtræde konkurrencereglerne er større end ulemperne ved at blive straffet, er der ikke en hensigtsmæssig balance mellem overtrædelsens mulige skadevirkninger og sanktioner.

Forebyggelsesstrategien vil adressere de identificerede udfordringer målrettet og effektivt, ved at iværksætte initiativer, der påvirker disse tre områder.



4.1. Kendskab til reglerne - virksomheder

Langt de fleste virksomheder ønsker at efterleve konkurrencereglerne, og mange virksomheder har en god forståelse af principperne bag konkurrencelovens væsentligste forbud.

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen skal klæde virksomhederne på, så de optimerer deres evne til at efterleve konkurrencereglerne, og deres evne til at fremme andre virksomheders efterlevelse af konkurrencereglerne.

Der er behov for både at optimere det generelle kendskab til reglerne, samt kendskabet til mere specifikke områder af reglerne, herunder ved bedre muligheder for at modtage uformel vejledning fra Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen.

Da virksomheder dog sjældent opsøger Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen for at få viden om konkurrencereglerne, skal informations- og vejledningsinitiativer også udbredes via de kanaler, virksomhederne typisk anvender.

Forebyggelse skal generelt ske ved:

- Små og mellemstore virksomheder skal have adgang til letforståelig information om de basale konkurrenceregler.
- Det skal være nemmere at få specifik, branche-relateret information og vejledning om konkurrencereglerne.
- Virksomheder skal have information om, hvordan de kan identificere, når andre virksomheder i deres branche overtræder konkurrencereglerne.
- Kendskabet til hvordan virksomheder får en systematisk tilgang til efterlevelse af reglerne (interne efterlevelseshandlinger/compliance-programmer) skal udbredes.
- Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen skal samarbejde med brancheorganisationer om at nå ud til virksomhederne med information om konkurrencereglerne.

4.2. Kendskab til reglerne - offentlige myndigheder

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen skal klæde offentlige myndigheder på, så de optimerer deres evne til at efterleve konkurrencereglerne, og deres evne til fremme virksomheders efterlevelse af konkurrencereglerne.

Forebyggelse skal generelt ske ved:

- Øget information til offentlige myndigheder om forbuddet mod at yde konkurrencebegrænsende offentlig støtte.
- Øget information til offentlige myndigheder i forbindelse med offentlige indkøb, så de klædes på til at opdage eventuelle overtrædelser af konkurrencereglerne hos tilbudsgivere.
- Øget information til offentlige myndigheder om grænserne for, hvilke informationer de, inden for rammerne af konkurrencereglerne, må bede brancheorganisationer om at indsamle.
- Målrettet information til offentlige myndigheder om risikoen for, at fx brugen af alternativ regulering kan indebære en indirekte opfordring til virksomheder om at bryde konkurrencereglerne.

4.3. Opdagelsesrisiko

Virksomheders vilje til at efterleve konkurrence-reglerne skal øges, ved at de i højere grad oplever, at der er en væsentlig risiko for at blive opdaget, når reglerne overtrædes.

En effektiv efterforskning af overtrædelser skal sikre, at de virksomheder, der bevidst undgår at efterleve konkurrencereglerne, bliver straffet.

Samtidig skal Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen øge opmærksomheden omkring opdagelsesrisikoen, og dermed stimulere den præventive effekt af straffene.

Forebyggelse skal generelt ske ved:

- Information til virksomheder om, hvor de kan henvende sig, hvis de opdager, at de er udsat for overtrædelser af konkurrenceloven i deres branche.
- Synliggørelse af risikoen for, at parter i en ulovlig aftale benytter sig af muligheden for at samarbejde med Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen om opklaring af sagen, mod at få straflempelse (leniency).
- Synliggørelse af, at Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen efterforsker og opklarer overtrædelser.
- Information til virksomheder om de efterforskningsbeføjelser Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har.
- Fortsat fokus på udvikling af efterforskningsprocesser og –kompetencer i Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, samt deltagelse i internationalt samarbejde herom.

4.4. Sanktioner

At sanktioner har en afskrækkende virkning påvirker virksomheders vilje til at overholde reglerne.

På samme måde som med anden økonomisk kriminalitet, skal virksomheder opleve, at der er alvorlige konsekvenser ved at overtræde konkurrencereglerne.

Sanktioner skal sikre, at de virksomheder som bevidst undgår at efterleve konkurrencereglerne bliver straffet, og at straffen står mål med overtrædelsens mulige skadevirkninger.

Samtidig skal virksomheder have information og vejledning om de sanktioner, de risikerer at blive idømt, hvis loven overtrædes.

Forebyggelse skal generelt ske ved:

- Erhvervs- og Vækstministeren fremsætter i oktober 2012 et forslag til ændring af konkurrenceloven, der skal skærpe sanktionerne, så de står mål med de potentielle skadevirkninger af at overtræde loven.
- Øget information og vejledning til virksomheder om konsekvenserne af at overtræde konkurrencereglerne.
- Øget information til forbrugere om deres muligheder for at fravælge de virksomheder, der ikke efterlever konkurrencereglerne.



KONKURRENCE- OG FORBRUGERSTYRELSEN

Informations- og vejledningsinitiativer

5. Konkrete informations- og vejledningsinitiativer

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har planlagt en række konkrete informations- og vejledningsinitiativer, der umiddelbart skal iværksættes med henblik på at øge efterlevelsen af konkurrence-reglerne og styrke efterlevelseskulturen i danske virksomheder.

Initiativerne er udvalgt på baggrund af en afvejning af, hvorvidt det ressourceforbrug, der er forbundet med at iværksætte det enkelte initiativ, står i rimeligt forhold til dets forventede gennemslagskraft.

De er oplistet ud fra de målgrupper de primært retter sig mod, dvs. små- og mellemstore virksomheder, store virksomheder og offentlige myndigheder.

Initiativerne vil blive iværksat løbende over forebyggelsesstrategiens løbetid.

Initiativer rettet mod små virksomheder, der primært baserer deres efterlevelse på, hvad de opfatter som "sund fornuft", vil have fokus på at øge det generelle kendskab til konkurrencereglerne.

Initiativer rettet mod større virksomheder, der ofte allerede har en god forståelse af reglerne, vil have fokus på at øge kendskabet til mere specifikke områder af konkurrencereglerne.

Fælles for initiativerne er, at jo flere relevante kanaler der kan formidle initiativet, og jo mere initiativet relaterer sig til den enkelte virksomheds branche, jo større gennemslagskraft vil initiativet have.

5.1. Små, mellemstore og store virksomheder

Initiativ	Formål	Kanal	Effekt
Uformel vejledning om konkurrencereglerne	Øge den enkelte virksomheds kendskab til specifikke dele af konkurrencereglerne.	Én til én dialog mellem KFST og virksomheder, samt via www.kfst.dk	Øget evne
Artikler til brancheblade	Øge virksomheders kendskab til konkurrenceregler der er relevant for deres branche	Udbredelse via fagmagasiner, brancheblade og brancheorganisationers hjemmesider.	Øget evne
Generelle vejledende udtalelser	Øge virksomheders kendskab til specifikke dele af konkurrencereglerne.	Udbredelse via www.kfst.dk	Øget evne
Oplysningskampagne om den nye konkurrencelov	Øge virksomheders kendskab til de nye sanktioner og muligheden for at melde sig før straffen skærpes.	Udbredelse via medier, brancheorganisationer og www.kfst.dk .	Øget vilje
Netværk mellem KFST og brancheorganisationer	Øge virksomheders kendskab til specifikke dele af konkurrencereglerne.	Udbredelse via dialog mellem KFST og brancheorganisationer.	Øget evne

5.2. Små og mellemstore virksomheder

Initiativ	Formål	Kanal	Effekt
Informationsfilm om konkurrencereglerne	Øge det generelle kendskab til de basale forbud i konkurrenceloven, samt øge evnen til at identificere overtrædelser.	Udbredelse via www.kfst.dk og via samarbejde med brancheorganisationer.	Øget evne
"Velkommen til markedet"	Øge nystartede virksomheders og iværksætteres kendskab til konkurrencereglerne.	Udbredelse via www.startvaekst.dk og www.velkommentil-markedet.dk	Øget evne
Lettilgængelig information på www.kfst.dk	Øge virksomheders generelle kendskab til reglerne.	Udbredelse via www.kfst.dk	Øget evne

5.3. Små og mellemstore virksomheder

Initiativ	Formål	Kanal	Effekt
Branchespecifikke spørgsmål/svar	Øge kendskabet til konkurrencereglerne via skræddersyet information til den enkelte branche.	Udbredelse via www.kfst.dk og via samarbejde med brancheorganisationer.	Øget evne
Målrettede informationsmøder	Øge kendskabet til den seneste udvikling i konkurrencereglerne via skræddersyet information til den enkelte branche.	Udbredelse i samarbejde med brancheorganisationer.	Øget evne

5.4. Store virksomheder

Initiativ	Formål	Kanal	Effekt
Vejledning om informations-udveksling	Øge kendskabet til fortolkning af reglerne om informations-udveksling	Udbredelse via www.kfst.dk , evt. i samarbejde med brancheorganisationer	Øget evne
Vejledning om efterlevelsesh/compliance-programmer	Øge fokus på arbejdet med systematisk efterlevelse af konkurrencereglerne.	Udbredelse via www.kfst.dk , evt. i samarbejde med brancheorganisationer	Øget vilje

5.5. Offentlige myndigheder

Initiativ	Formål	Kanal	Effekt
Kommuner og karteller	Øge kommuners viden om konkurrencereglerne i forbindelse med udbud	Udbredelse via dialog med kommunerne og informations-kampagne	Øget evne
Informationsinitiativ til offentlige myndigheder.	Øge offentlige myndigheders generelle viden om konkurrencereglerne.	Udbredelse via mail.	Øget evne
Videnssamling til offentlige myndigheder	Øge offentlige myndigheders generelle viden om konkurrencereglerne	Udbredelse via www.kfst.dk	Øget evne
Vejledning om informations-udveksling	Øge offentlige myndigheders kendskab til konkurrencereglerne, når de samarbejder med brancheorganisationer	Udbredelse via www.kfst.dk , evt. i samarbejde med brancheorganisationer	Øget evne

6. Opfølgning

Strategien løber til 31. december 2014.

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har igangsat konkrete forebyggelsesinitiativer umiddelbart efter, at Konkurrencelovsudvalget afsluttede sit arbejde i marts 2012. Arbejdet med øget forebyggelse har således været i gang allerede i forbindelse med udarbejdelsen af forebyggelsesstrategien.

Flere af de forebyggelsesinitiativer, der i gang-sættes som følge af strategien, vil have en længere løbetid end selve strategien.

Andre initiativer med henblik på at øge efterlevelse af konkurrenceloven og forebygge overtrædelser, end de der er oplistet i strategien, vil endvidere kunne komme til løbende.

Efter strategiens udløb vil Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen følge op på resultatet af forebyggelsesindsatsen.