

Virksomhedernes kendskab til konkurrencereglerne

Juli 2018



KONKURRENCE- OG FORBRUGERSTYRELSEN

Virksomhedernes kendskab til konkurrencereglerne

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen

Carl Jacobsens Vej 35
2500 Valby
Tlf.: +45 41 71 50 00
E-mail: kfst@kfst.dk

Online ISBN 978-87-7029-704-2

Rapporten er udarbejdet af
Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen.

Juli 2018

Indhold

Kapitel 1	
Resumé og hovedkonklusioner	4
Kapitel 2	
Virksomhedernes efterlevelse af konkurrenceloven	7
2.1 Efterlevelse af konkurrenceloven understøtter effektiv konkurrence	7
2.2 Virksomhedernes vurdering af og erfaring med, om konkurrenceloven efterleves.....	8
Kapitel 3	
Virksomhedernes kendskab til og bevidsthed om konkurrencelovens spilleregler	12
3.1 Kendskab til og forståelse af konkurrencelovens indhold og sanktioner	12
3.2 Kendskab til konkurrenceloven	16
3.3 Bevidsthed om konkurrencelovens spilleregler i dagligdagen.....	18
Kapitel 4	
Virksomhedernes motivation for at efterleve konkurrenceloven.....	20
4.1 Love skal generelt overholdes for at sikre et velordnet samfund	20
4.2 Moral har betydning for godt 75 pct. af virksomhedernes overholdelse af konkurrenceloven.....	22
4.3 Dårligt omdømme afholder 80 pct. af virksomhederne fra at bryde konkurrenceloven.....	23
4.4 Hver fjerde virksomhed vurderer, det er sandsynligt at blive opdaget af myndighederne	25
Kapitel 5	
Informationskanaler, værktøjer og tiltag for at efterleve konkurrenceloven	28
5.1 Brancheforeninger er stadig den mest benyttede informationskanal	28
5.2 Virksomheder har flere muligheder for at tippe om lovbrud.....	30
5.3 Flest bruger deres sunde fornuft til at sikre efterlevelse af konkurrenceloven.....	31
Bilag A	
Datagrundlag for rapporten	33
6.1 Undersøgelser blandt danske virksomheder	33
6.2 Internationale undersøgelser om virksomhedernes efterlevelse af konkurrenceloven.....	34
Bilag B	
Spørgeskema til virksomheder	36

Kapitel 1

Resumé og hovedkonklusioner

Formålet med konkurrenceloven er at sikre en effektiv samfundsmæssig ressourceanvendelse gennem virksom konkurrence til gavn for virksomheder og forbrugere. Effektiv konkurrence kan sikre lavere priser for forbrugerne og understøtter innovation og højere produktivitet, bl.a. fordi konkurrence sikrer, at de mest effektive virksomheder vokser og vinder markedsandele.

Når virksomheder bryder konkurrenceloven, har det en direkte og mærkbar konsekvens for både forbrugerne og samfundet. En gennemgang af empiriske studier af priseffekter ved karteller peger på, at karteller betyder en overpris på løsning af opgaven på mellem 10-50 pct.¹ Det er derfor vigtigt, at konkurrenceloven efterleves.

Formålet med analysen er at bidrage til bedre indsigt i og viden om virksomhedernes adfærd og tilgang til at efterleve konkurrenceloven. Analysen kan bidrage til at styrke Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens (KFST's) informations- og vejledningsindsats samt håndhævelse af konkurrenceloven yderligere. Analysen bygger bl.a. på en kvantitativ og en kvalitativ interviewundersøgelse, jf. boks 1.1 samt bilag A.

Boks 1.1 Analysens data- grundlag

Til brug for analysen har KFST ultimo 2017 fået gennemført to interviewundersøgelser blandt danske virksomheder: Dels har Epinion gennemført en kvantitativ undersøgelse med telefoninterviews af 1.195 virksomheder, dels har Morpic gennemført en kvalitativ undersøgelse med dybdeinterviews af i alt 14 virksomheder i hhv. byggebranchen og it branchen. Epinions kvantitative undersøgelse er stort set en gentagelse af en tilsvarende undersøgelse blandt danske virksomheder fra 2012, hvilket giver mulighed for at belyse udviklingen i danske virksomheders kendskab mv. til konkurrencereglerne.

Analysen inddrager derudover konklusioner fra hhv. en norsk spørgeskemaundersøgelse fra 2017 blandt 3.448 virksomheder samt to engelske undersøgelser om virksomhedernes efterlevelse (en kvantitativ undersøgelse blandt 1.201 virksomheder fra 2014 samt en kvalitativ blandt 28 virksomheder fra 2015).

Analysen viser, at godt hver tredje danske virksomhed vurderer, at andre virksomheder i deres branche bryder konkurrenceloven ved at indgå i karteller. Derudover viser analysen, at hver femte danske virksomhed inden for de seneste fem år *har oplevet*, at konkurrenter i deres branche har overtrådt loven. Det er lidt færre end i 2012.

Langt hovedparten af virksomhederne, tilkendegiver, at de gerne vil overholde konkurrenceloven, fordi det anses for at være *moralsk rigtigt*. Samme billede findes i UK, hvor langt hovedparten af virksomhederne udtrykker, at det er *"just the right thing to do ethically"*. Dette flugter med virksomhedernes tilkendegivelse i den kvalitative undersøgelse af, *at love i samfundet generelt skal holdes*.

¹ London Economics (2011), *The Nature and Impact of Hardcore Cartels*, januar 2011.

Virksomhederne i den danske undersøgelse peger på, at risiko for *dårligt omdømme* er en central faktor, som er med til at afholde dem fra *at bryde* konkurrenceloven. Samme billede finder man i Norge, hvor de fleste virksomheder anser risikoen for "*negativ publicitet*" som meget vigtigt/vigtigt for, at de ikke bryder konkurrenceloven.

En virksomheds brud på konkurrenceloven kan være udtryk for en *bevidst* handling på baggrund af en afvejning af den forventede gevinst overfor forventningen om straf ved handlingen. Men det kan også være udtryk for en *utilsigtet* handling, som bunder i manglende kendskab til, hvad man må og ikke må og/eller manglende bevidsthed om, i hvilke situationer konkurrencelovens spilleregler finder anvendelse.

En virksomheds forventning om straf afhænger bl.a. af den oplevede risiko for at blive opdaget samt de mulige sanktioner. Hver fjerde virksomhed vurderer, at det er sandsynligt, at konkurrencemyndighederne opdager brud på konkurrenceloven. De fleste virksomheder peger desuden på, at sanktionerne ved overtrædelse af reglerne har en afskrækkende virkning.

Konkurrencemyndighedernes håndhævelse af konkurrencereglerne er blandt andet afhængig af tips og information fra virksomhederne, fx gennem straflempelsesprogrammet (leniency). Den kvalitative interviewundersøgelse peger imidlertid på, at nogle virksomheder er tilbageholdende med at tippe om mulige lovbrud. Hovedparten af de syv interviewede virksomheder i byggebranchen (i den kvalitative undersøgelse) har eksempelvis påpeget, at de ikke vil angive et lovbrud, hvis de blev opmærksomme på det pga. en frygt for hævn fra dem, der er blevet anmeldt, og da man ikke har 100 procent tiltro til, at man vil kunne angive anonymt.

Straffen for at overtræde konkurrenceloven kan være bøde til enten virksomheden og/eller ledende medarbejdere og i yderste konsekvens fængsel (ved karteller). Udmålingen af straf sker bl.a. under hensyntagen til, om overtrædelsen er udtryk for en bevidst handling eller ej. Analysen viser, at 70 pct. af de danske virksomheder kender til bøder, mens kun 40 pct. ved, at man kan blive idømt fængselstraf for at overtræde konkurrencelovens bestemmelser om karteller.

De fleste (to ud af tre) virksomheder svarer korrekt på mindst fem ud af seks spørgsmål om lovens forbudsbestemmelser. De fleste virksomheder kender til forbuddet mod pris aftaler og karteller. Det ser også ud til, at vidensniveauet om forbudsbestemmelser er bedre hos de danske virksomheder end hos de engelske virksomheder.

Hver tredje virksomhed vurderer selv, at den kender en del eller meget til konkurrenceloven. Store virksomheder vurderer generelt, at de har bedre kendskab til konkurrencelovens principper end de mindre virksomheder, og analysen viser også, at de store virksomheder har bedre styr på lovens forbudsbestemmelser. Der er få – hovedsagligt store – virksomheder, som har iværksat egentlige tiltag til at efterleve konkurrenceloven. Et flertal af virksomhederne giver udtryk for, at primært bruger deres sunde fornuft, når de skal navigere efter konkurrencereglerne.

Brancheforeninger er ofte virksomhedernes naturlige indgang til viden om reglerne. De virksomheder, som indhenter information om konkurrenceloven, gør det således primært gennem deres brancheforening. Det gælder knap 30 pct., af virksomhederne. Foruden brancheforeninger henter virksomheder oftest information gennem ekstern juridisk bistand, pressen samt andre kilder. Generelt er KFST's informations- og vejledningsindsats rettet mod de kilder, som virksomheder anvender mest. Analysen tyder på, at danske virksomheder i højere grad søger information om konkurrenceloven end de engelske.

Den kvalitative undersøgelse peger på, at der er hyppigere og mere formaliseret kontakt mellem konkurrenter i byggebranchen end i it-branchen. Virksomheder har i undersøgelsen bl.a. peget på, at de typisk ikke er bevidste om, at kontakt og samspil med øvrige virksomheder er forbundet med risiko for overtrædelser af konkurrenceloven.

Rapportens hovedkonklusioner er opsummeret i boks 1.2.

Boks 1.2

Hovedkonklusioner

Virksomhedernes vurdering af og erfaring med om konkurrenceloven efterleves

- » 36 pct. af virksomhederne vurderer, at andre virksomheder i branchen bryder loven ved at indgå i karteller.
- » 48 pct. vurderer, at der ikke sker overtrædelser i deres branche.
- » Omtrent samme billede finder man i Norge og UK, hvor hhv. 29 pct. og 30 pct. af virksomhederne vurderer, at der er overtrædelser i deres brancher.
- » 20 pct. af virksomhederne har de seneste fem år oplevet, at konkurrenter har overtrådt konkurrenceloven. I de fleste tilfælde har virksomhederne oplevet, at konkurrenter har aftalt priser.
- » 73 pct. af virksomhederne har ikke de seneste fem år oplevet, at konkurrenter har overtrådt konkurrenceloven.
- » Andelen af virksomheder, som vurderer, at andre virksomheder i branchen bryder loven, er lidt lavere end i en tilsvarende undersøgelse fra 2012 (43 pct. i 2012 hhv. 36 pct. i 2017). Det samme gælder andelen virksomheder, som har oplevet, at konkurrenter har overtrådt loven (28 pct. i 2012 hhv. 20 pct. i 2017).

Virksomhedernes kendskab til og bevidsthed om konkurrencelovens spilleregler

- » To ud af tre virksomheder kender hovedparten af konkurrencelovens forbudsbestemmelser.
- » Flest virksomheder kender til forbuddet om prisaftaler (84 pct.). Færrest kender til forbuddet mod tilbudskoordinerings (59 pct.).
- » Store virksomheder har markant bedre kendskab til konkurrencelovens forbudsbestemmelser end mindre virksomheder.
- » Vidensniveauet om konkurrencelovens forbudsbestemmelser ser ud til at være bedre hos de danske virksomheder end hos de engelske.
- » Knap 40 pct. af de danske virksomheder kender til fængselstraf for at bryde forbudsbestemmelsen om karteller, 70 pct. kender til bødestraf.
- » 31 pct. af virksomhederne vurderer selv, at de kender meget eller en del til konkurrenceloven. Det er samme niveau som i 2012. Tallet er 59 pct. for de store virksomheder.
- » Den kvalitative undersøgelse indikerer, at virksomhederne typisk ikke er bevidste om, at kontakt med andre virksomheder er forbundet med risiko for at overtræde konkurrenceloven.

Virksomhedernes motivation for at efterleve konkurrenceloven

- » Virksomhederne i den kvalitative undersøgelse tilkendegiver, at de motiveres til at overholde konkurrenceloven af, at love generelt skal holdes.
- » 75 pct. af virksomhederne vurderer, at det er lige så – eller mere – alvorligt at overtræde konkurrenceloven som anden økonomisk kriminalitet.
- » Ca. 3/4 af virksomhederne angiver, at det er moralsk rigtigt at overholde konkurrenceloven. Samme billede finder man blandt de engelske virksomheder.
- » Blandt en række specifikke faktorer er dårligt omdømme dét forhold, som afholder flest virksomheder fra at bryde konkurrenceloven (80 pct.). Tilsvarende tilkendegivelser finder man blandt de norske virksomhedsledere.
- » Et flertal fremhæver konkurrencelovens sanktioner med bøder og fængselsstraf som vigtige for ikke at bryde konkurrenceloven (hhv. 79 pct. og 70 pct. af virksomhederne).
- » Knap hver fjerde virksomhed vurderer, det er sandsynligt, at brud på konkurrenceloven bliver opdaget af konkurrencemyndighederne. Dette er lidt mindre end i en tilsvarende undersøgelse fra 2012.

Informationskanaler, værktøjer og tiltag for at efterleve konkurrenceloven

- » Brancheorganisationerne anvendes af 28 pct. af danske virksomheder til at hente viden om konkurrenceloven, og er dermed den mest benyttede informationskanal.
- » Sammenlignet med UK tyder det på, at danske virksomheder i højere grad end de engelske henter information om konkurrenceloven.
- » Få – primært store – virksomheder har iværksat tiltag til at efterleve konkurrenceloven – 63 pct. af virksomhederne bruger den sunde fornuft.

Kapitel 2

Virksomhedernes efterlevelse af konkurrenceloven

2.1 Efterlevelse af konkurrenceloven understøtter effektiv konkurrence

Formålet med konkurrenceloven er at sikre en effektiv samfundsmæssig ressourceanvendelse gennem virksom konkurrence til gavn for virksomheder og forbrugere. Effektiv konkurrence sikrer lavere priser for forbrugerne og understøtter innovation og højere produktivitet, bl.a. fordi konkurrence sikrer, at de mest effektive virksomheder vokser og vinder markedsandele. En gennemgang af akademisk litteratur af empiriske studier af prisen effekter af karteller peger på, at karteller betyder en overpris på løsning af opgaven på 10-50 pct. Det største af disse studier har belyst prisen effekten af 1089 karteller og når frem til en estimeret overpris ved karteldannelse på 46 pct. i gennemsnit.² Der er således en markant gevinst for forbrugerne og samfundet ved, at konkurrencereglerne overholdes, jf. også boks. 2.1.

Boks 2.1
Håndhævelse af konkurrencereglerne – sager og skønnet gevinst

*Sager vedr. håndhævelse af konkurrencereglerne*³

I perioden 2015-2017 afgjorde KFST 476 sager om mulig overtrædelse af konkurrenceloven. Omkring halvdelen af sagerne var genstand for en nærmere undersøgelse, og 19 sager blev prioriteret og gjort genstand for grundige undersøgelser. Det resulterede i 14 afgørelser i Konkurrencerådet, inklusive afgørelser om ikke-indgreb (heraf blev 10 sager afgjort med påbud eller tilsagn). Den anden halvdel af de 476 sager blev afsluttet med vejledning eller afvisning. Endvidere har Konkurrencerådet i perioden 2015-2017 anmeldt 15 sager direkte til Statsadvokaten for Særlig Økonomisk og International Kriminalitet (SØIK). Derudover traf konkurrencemyndighederne i perioden 2015-2017 afgørelse i 129 fusionssager og behandlede 306 vejledningssager, jf. boks 5.1.

Skønnet forbrugergevinst ved KFST's håndhævelse af konkurrencereglerne

Den gennemsnitlige, årlige forbrugergevinst fra KFST's håndhævelse på konkurrenceområdet er opgjort efter en metode, som er udviklet af OECD. Den direkte forbrugergevinst ved sager, hvor der er truffet afgørelse samt sager sendt til SØIK, skønnes i 2017 groft til 780 mio.kr.

Udover disse direkte effekter er der en såkaldt afskrækkelseeffekt som følge af håndhævelsen, dvs. at andre virksomheder afskrækkes fra at overtræde konkurrenceloven på grund af risiko for sanktioner og tab af renommé. Baseret på studier af afskrækkelseeffektens størrelse kan den samlede forbrugergevinst fra håndhævelsen i 2017 med stor usikkerhedsmargin skønnes til i alt 13-14 mia. kr. Foruden disse forbrugergevinster er der også de dynamiske effekter i form af øget innovation, produktivitet og vækst, som ikke fuldt ud er medtaget i beregningen.⁴

² KFST, Effektanalyse, 2014, side 20 og 22.

³ KFST, diverse årsrapport, <https://www.kfst.dk/om-os/ogaver-mål-og-styring/årsrapporter/>

⁴ KFST, egne beregninger, 2018.

Effektiv konkurrence understøttes, hvis det er nemt for nye virksomheder at komme ind på markedet, hvis forbrugerne er aktive og kan gennemskue markedet og hvis virksomhederne ser en interesse i at vinde markedsandele og innovere med for at tiltrække nye kunder, dvs. at der er en stærk konkurrencekultur. Rammerne for en effektiv konkurrence på et marked sættes bl.a. af lovgivningen på pågældende sektorområde samt af den generelle konkurrencelovgivning. Det er vigtigt, at sektorlovgivning ikke begrænser konkurrencen unødigt, og at virksomheden har en stærk tilskyndelse til at efterleve konkurrencereglerne.

2.2 Virksomhedernes vurdering af og erfaring med, om konkurrenceloven efterleves

Hver tredje tror, at virksomhederne i deres branche bryder konkurrenceloven

Hvis mange har opfattelsen af, at andre virksomheder overtræder konkurrencereglerne, kan det indebære risiko for et normskred.

Ifølge den kvantitative undersøgelse er det godt en tredjedel af virksomhederne, som tror, at andre virksomheder i deres branche overtræder konkurrencereglerne ved at indgå i karteller, mens knap halvdelen vurderer, at virksomheder i deres branche ikke overtræder konkurrenceloven, jf. Figur 2.1 (a).

Billedet er nogenlunde det samme i Norge. En spørgeskemaundersøgelse gennemført af de norske konkurrencemyndigheder i december 2017 viser, at 29 pct. af de adspurgte norske virksomhedsledere i nogen, ganske stor eller meget stor grad "opfatter", at der er konkurrencebegrænsende samarbejde i de markeder, hvor virksomheden opererer. 60 pct. af de norske virksomheder oplever dette i ganske lille grad eller "ikke i det hele taget".⁵

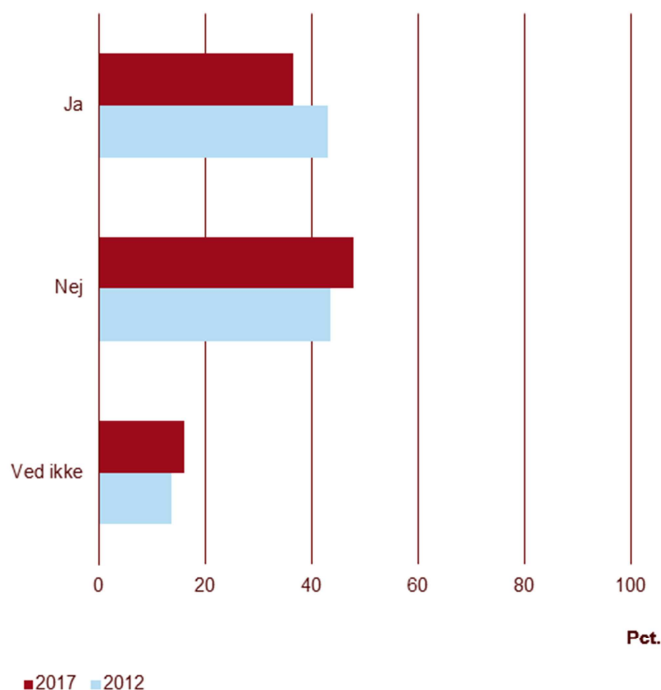
I en spørgeskemaundersøgelse fra 2014, som omfatter engelske virksomheder, vurderer 30 pct., at andre virksomheder i branchen – gennem deres aktiviteter – risikerer at bryde konkurrenceloven.⁶

⁵ Konkurransetilsynet, Undersøgelse blant bedriftsledere, 2017.

⁶ Spørgemålet som de engelske virksomheder har besvaret, er: "Thinking of all the businesses in your sector, to what extent do you think their commercial activities place them at risk of breaching Competition Law? Would you say the risk of breaching it is very high, fairly high, medium, fairly low, or very low?"

Figur 2.1 Tror du, virksomhederne i din branche bryder konkurrenceloven ved at indgå i karteller?

(a) Alle virksomheder under ét (2012 og 2017)



(b) Opdelt på branche (2017)



Anm.: Spørgsmål 44: Tror du, at der i dag er virksomheder i din branche, som bryder loven ved at indgå karteller? [N=1195] Se hele spørgeskemaet til virksomheder i bilag B til analysen. Fordelingen af korrekte svar, er sammenlignet med undersøgelsen fra 2012.

Kilde: Epinion for KFST, kvantitativ undersøgelse blandt virksomheder, 2012 og 2017.

Anm.: Virksomhederne, der har svaret "Ja" på spørgsmålet 44: Tror du, at der i dag er virksomheder i din branche, som bryder loven ved at indgå karteller? [N=1195]. Der er benyttet Danmarks Statistiks standard 10 gruppe opdeling på baggrund af NACE koderne.

Kilde: Epinion for KFST, kvantitativ undersøgelse blandt virksomheder, 2017.

I Danmark er bygge- og anlæg den sektor, hvor flest virksomheder mener, at andre bryder konkurrenceloven. I sektoren er det således ca. 60 pct. af de adspurgte virksomheder, der vurderer, at andre virksomheder i branchen overtræder konkurrenceloven, jf. Figur 2.1 (b). I den engelske undersøgelse er det også i byggebranchen (construction), at flest virksomheder vurderer, at andre virksomheder har en risiko for at bryde konkurrenceloven, men andelen er mindre end i Danmark (37 pct.).⁷

Der synes at være en tendens til, at færre virksomheder tror, der sker lovbrud i deres branche. I en tilsvarende undersøgelse fra 2012, var det således 43 pct. af virksomhederne som troede, at der skete overtrædelser af konkurrenceloven i deres branche (mod de 37 pct. i dag), jf. Figur 2.1 (a).

⁷ IFF Research for CMA, UK businesses' awareness and understanding of the requirements of Competition Law, January, 2015, slide nr. 39.

Hver femte har oplevet, at konkurrenter har overtrådt konkurrenceloven

Virksomhederne er blevet spurgt om, hvorvidt – og i givet fald hvilke – konkurrencelovsovertrædelser de har oplevet fra konkurrenter de seneste fem år.

Det er knap 20 pct. af virksomhederne, der angiver, at de har oplevet egentlige overtrædelser hos konkurrenter. 14 pct. af virksomhederne har oplevet, at konkurrenterne har overtrådt én af konkurrencelovens forbudsbestemmelser, mens ca. 6 pct. af virksomhederne har oplevet, at konkurrenter har overtrådt to eller flere forbudsbestemmelser (se boks 2.2 om forbudsbestemmelserne m.v.).

Boks 2.2 Konkurrenceloven og dens forbudsbestemmelser

Konkurrencereglerne er til for at beskytte konkurrencen ved at forhindre, at virksomhedernes adfærd er konkurrencebegrænsende til skade for forbrugerne. Konkurrenceloven angiver således spilleregler for, hvordan virksomhederne skal forholde sig over for hinanden.⁸

Konkurrenceloven indeholder i § 6 et forbud mod konkurrencebegrænsende aftaler og i § 11 et forbud mod misbrug af dominerende stilling. Konkurrencebegrænsende aftaler kan have mange former. Der kan være tale om horisontale aftaler, dvs. aftaler mellem konkurrerende virksomheder i samme omsætningsled, og om vertikale aftaler, dvs. aftaler mellem virksomheder, der befinder sig på hvert sit led i omsætningskæden.

Udgangspunktet i § 6 er mere formelt, at et samarbejde, der har til formål eller til følge at begrænse konkurrencen, er forbudt. Helt overordnet gælder, at aftaler mellem virksomheder konkurrenceretligt har til formål at begrænse konkurrencen, når der er tale om aftaler, som objektivt set i kraft af deres karakter er egnede til at begrænse konkurrencen. "Til formål" knytter sig således til aftalens karakter og ikke til, hvad der måtte være den subjektive hensigt med aftalen. Denne kategori af aftaler omfatter fx aftaler om priser og markedsdeling. Andre former for samarbejde skal undergives en mere detaljeret vurdering af, om de har konkurrencebegrænsende virkninger for derigennem at fastlægge, om de har til følge at begrænse konkurrencen.

Hver tiende virksomhed oplyser, at de har oplevet, at konkurrenter har aftalt priser på varer eller tjenester, jf. Figur 2.2. Dermed er prisaftaler den hyppigst oplevede overtrædelse. Inden for "bygge og anlæg" samt "kultur og fritid" har 15 pct. oplevet, at konkurrenter aftaler priser.

Undersøgelsen fra Norge viser tilsvarende, at prissamarbejde – sammen med informationsudveksling – er den hyppigst oplevede form for konkurrencebegrænsende samarbejde.⁹

⁸ Konkurrencelovsudvalget, 2012, side 51.

⁹ Konkurransetilsynet, Undersøgelse blant bedriftsledere, 2017.

Figur 2.2 Konkurrenter har overtrådt konkurrenceloven de seneste fem år (2012 og 2017)



Anm.: Spørgsmål 22: Har du indenfor de sidste 5 år, oplevet at dine konkurrenter har overtrådt konkurrenceloven i forhold til, at ... [N=1195]. Se også bilag B i analysen. Virksomhederne kunne sætte flere svar. Fordelingen af korrekte svar, er sammenlignet med undersøgelsen fra 2012.

Kilde: *Epinion for KFST, kvantitativ undersøgelse blandt virksomheder, 2012 og 2017.*

Der synes at være lidt færre, der oplever overtrædelser af reglerne end i 2012. Andelen af virksomheder, som *ikke* har oplevet overtrædelser, var således 63 pct. i 2012 og 73 pct. i 2017. Andelen af virksomheder, som har oplevet lovovertrædelser, er omvendt faldet, jf. Figur 2.2.

Kapitel 3

Virksomhedernes kendskab til og bevidsthed om konkurrencelovens spilleregler

3.1 Kendskab til og forståelse af konkurrencelovens indhold og sanktioner

To ud af tre virksomheder kender hovedparten af konkurrencelovens forbudsbestemmelser

En forudsætning for, at virksomhederne i deres adfærd handler efter konkurrencelovens principper, er, at virksomheden ved, hvad man må og ikke må.

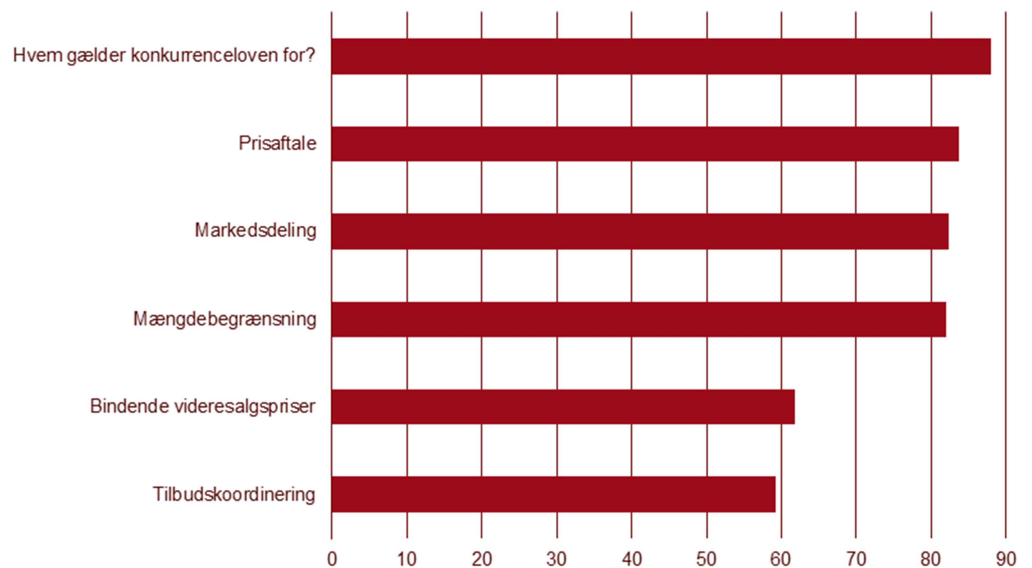
De danske virksomheder er blevet bedt om at svare på seks spørgsmål om bl.a., hvem konkurrenceloven gælder for, og hvad virksomhederne må i forhold til konkurrenter.¹⁰

Andelen af virksomheder, der ved, at konkurrenceloven gælder for alle virksomheder, er 88 pct., jf. Figur 3.1. Den forbudsbestemmelse i konkurrenceloven, som flest virksomheder svarer korrekt på, er vedr. prisaftaler. 84 pct. af virksomhederne ved således, at de ikke må aftale noget om priser og vilkår med deres konkurrenter. Dette resultat finder støtte i den kvalitative undersøgelse, hvor virksomhederne giver udtryk for, at de ved, at prisaftaler og karteller er ulovlige. Færrest virksomheder ved, at tilbudskoordinerer er ulovligt (59 pct.)

Virksomhederne er ligeledes i mindre grad bevidste om, hvad man må og ikke må i forhold til forhandlere og leverandører. 62 pct. af virksomhederne svarer korrekt på, at bindende videregælspriser ikke er lovligt, jf. Figur 3.1. I den kvalitative undersøgelse er de interviewede IT-virksomheder tilsvarende ikke bevidste om, at det kan være i strid med konkurrenceloven, hvis softwareleverandøren fastsætter den pris, som de skal sælge produktet for.

¹⁰ I vurderingen af, om en besvarelse er korrekt, er der taget udgangspunkt i hovedreglerne. Det vil sige, at der ikke er taget hensyn til, om en given adfærd konkret fx kan fritages individuelt eller være omfattet af en gruppefritagelse.

Figur 3.1 Forståelse af konkurrencelovens centrale forbudsbestemmelser (2017)



Anm.: Spørgsmål 5-16. Spørgsmål 5: Hvem gælder konkurrenceloven for? Spørgsmål 6-15: Forestil dig, at en konkurrent henvender sig til dig for at drøfte [...]. Hvad må I? [N=1195]. Se hele spørgeskemaet til virksomheder i bilag B til analysen. I vurderingen af, om en besvarelse er korrekt, er der taget udgangspunkt i hovedreglerne. Det vil sige, at der ikke er taget hensyn til, om en given adfærd konkret fx kan fritages individuelt eller være omfattet af en gruppefritagelse.

Kilde: Epinion for KFST, kvantitativ undersøgelse blandt virksomheder, 2017.

En spørgeskemaundersøgelse blandt de engelske virksomheder har gennem 10 sandt/falsk-udsagn¹¹ afdækket virksomhedernes kendskab til konkurrencereglernes forbudsbestemmelser. De engelske virksomheder har – ligesom de danske – bedst forståelse af forbudsbestemmelsen mod priskoordinering. Her afgav 55 pct. af de engelske virksomheder rigtigt svar. Derimod var der også i UK ringere forståelse af eller kendskab til forbuddet mod bindende videresalgspriser, hvor 29 pct. af virksomhederne svarede korrekt.¹² Disse andele er lavere end i den danske undersøgelse, hvilket kan pege i retning af, at vidensniveauet hos de engelske virksomheder om konkurrencelovens forbudsbestemmelser er lavere end blandt danske virksomheder.

Den andel af de danske virksomheder, der har svaret korrekt på fem eller alle seks spørgsmål, er 63 pct., jf. Figur 3.2(a). Denne gruppe har således relativt stor indsigt i reglerne. Andelen var – med 68 pct. – lidt større i 2012. I den engelske spørgeskemaundersøgelse får virksomhederne i gennemsnit fire ud af ti rigtige på en række sand eller falsk-udsagn om den engelske konkurrencelovs forbudsbestemmelser.¹³

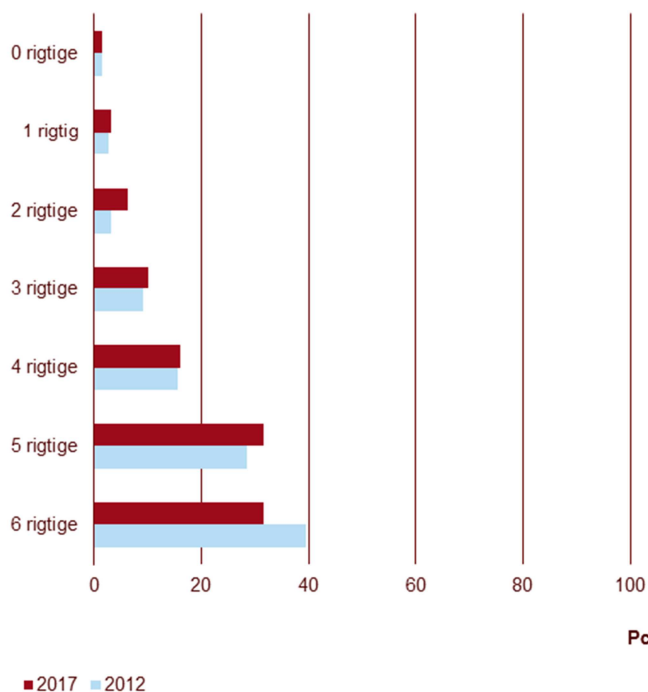
¹¹ Ni af de 10 udsagn omhandler forbudsbestemmelser. Den sidste vedr. kendskab til muligheden for at få en dusør for at tippe.

¹² IFF Research for CMA, UK businesses' understanding of Competition Law, March 2015, side 5, afsnit 1.12-1.14.

¹³ IFF Research for CMA, UK businesses' understanding of Competition Law, March 2015, side 5, afsnit 1.12-1.14.

Figur 3.2 Rigtige svar om konkurrencelovens forbudsbestemmelser (2012 og 2017)

(a) Andel af virksomheder med rigtige svar



(b) Antal rigtige svar opdelt på virksomhedsstørrelse



Anm.: Antal korrekte svar på spørgsmål 5-15. Spørgsmål 5: *Hvem gælder konkurrenceloven for?* Spørgsmål 6-15: *Forestil dig, at en konkurrent henvender sig til dig for at drøfte [...]. Hvad må I? [N=1195].* Se hele spørgeskemaet til virksomheder i bilag B til analysen. I vurderingen af, om en besvarelse er korrekt, er der taget udgangspunkt i hovedreglerne. Det vil sige, at der ikke er taget hensyn til, om en given adfærd konkret fx kan fritages individuelt eller være omfattet af en gruppefritagelse

Kilde: *Epinion for KFST, kvantitativ undersøgelse blandt virksomheder, 2012 og 2017.*

Antal korrekte svar på spørgsmål 5-15. Spørgsmål 5: *Hvem gælder konkurrenceloven for?* Spørgsmål 6-15: *Forestil dig, at en konkurrent henvender sig til dig for at drøfte [...]. Hvad må I? [N=1195].* Se hele spørgeskemaet til virksomheder i bilag B til analysen. I vurderingen af, om en besvarelse er korrekt, er der taget udgangspunkt i hovedreglerne. Det vil sige, at der ikke er taget hensyn til, om en given adfærd konkret fx kan fritages individuelt eller være omfattet af en gruppefritagelse

Små virksomheder, er virksomheder med mindre end 50 medarbejdere. Mellemstore virksomheder, er virksomheder med mindre end 100 medarbejdere. Store virksomheder, er virksomheder med mere end 100 medarbejdere.

Kilde: *Epinion for KFST, kvantitativ undersøgelse blandt virksomheder, 2012 og 2017.*

Der er en tendens til, at store virksomheder har mere indsigt i reglerne end små virksomheder, jf. Figur 3.2 (b). Således har 82 pct. af de store danske virksomheder fem eller seks korrekte svar, mens denne andel er 62 pct. for de små virksomheder. Dette billede genfindes i UK, hvor mellemstore og store virksomheder i gennemsnit har en bedre forståelse af konkurrenceloven end små virksomheder.¹⁴

¹⁴ IFF Research for CMA, UK businesses' understanding of Competition Law, March 2015, side 5, afsnit 1.12-1.14. Bemærk, at den engelske kategorisering af virksomhedernes størrelse ikke er helt den samme, som den danske. Den engelske kategorisering af virksomhedernes størrelse er følgende: Mikro: 1-9 ansatte, Små: 10-49 ansatte, Medium: 50-249 ansatte, Stor: over 250 ansatte.

Knap 40 pct. af virksomhederne kender til fængselstraf, 70 pct. til bødestraf

Hvis virksomheder bryder konkurrenceloven, kan det straffes med bøde til virksomheden og/eller ledende medarbejdere. Bødestørrelsen afhænger af overtrædelsens grovhed og varighed. I perioden 2015-2017 er der pålagt 31 virksomhedsbøder på i alt 34,9 mio.kr. og 16 personlige bøder på i alt 440.000 kr. for overtrædelser af konkurrenceloven.¹⁵ Desuden kan de ansvarlige straffes med fængsel, hvis virksomheden har deltaget i et kartel.

Undersøgelsen viser, at 70 pct. af virksomhederne er klar over, at straffen for at overtræde lovens bestemmelser om karteller kan være en bøde til virksomheden, jf. Figur 3.3. Flere store virksomheder kender til, at man kan straffes med bøder. Det gælder for 86 pct. af de store virksomheder, mens andelen er 69 pct. for de små.

Kendskabet til fængselsstraf er ikke helt så udbredt. Således er det under 40 pct. af virksomhederne, der er klar over, at straffen for at overtræde konkurrencelovens bestemmelser om karteller kan være fængselsstraf til ledende medarbejdere i virksomheden jf. Figur 3.3. For de store virksomheder er andelen 49 pct.

¹⁵ <https://www.kfst.dk/konkurrenceforhold/om-konkurrencesager/sanktioner-for-at-overtraede-konkurrenceloven/boeder-i-konkurrencesager/>

Figur 3.3 Hvad kan straffen være for at overtræde konkurrencelovens bestemmelser om karteller (2017)?



Anm.: Spørgsmål 13: Forestil dig nu, at en virksomhed har overtrådt konkurrencelovens bestemmelser om karteller. Hvad kan straffen for denne overtrædelse være? [N=1195]. Se hele spørgeskemaet til virksomheder i bilag B til analysen.

Svarmulighederne under den stiplede linje (miste medlemskab af brancheforening samt tvangslukvilering) er forkerte svarmuligheder på spørgsmålet.

Kilde: *Epinion for KFST, kvantitativ undersøgelse blandt virksomheder, 2017.*

3.2 Kendskab til konkurrenceloven

Hver tredje virksomhed angiver, at de kender meget eller en del til konkurrenceloven

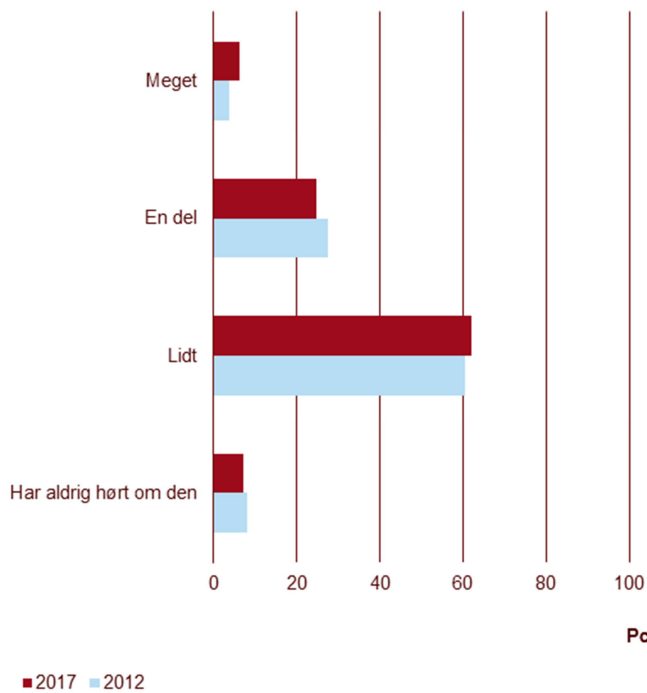
Det væsentlige er, at virksomhederne ved, hvad man må og hvad der er forbudt, når man er i kontakt med konkurrenter og andre virksomheder – ikke hvilken lov og hvilken paragraf det står i.

Den kvantitative undersøgelse viser, at hver tredje danske virksomhed selv anfører, at de kender meget eller en del til selve konkurrenceloven. Dermed ligger virksomhedernes kendskab til konkurrenceloven på samme niveau som i 2012. Heroverfor oplyser 62 pct. af virksomhederne, at de kun kender lidt til selve konkurrenceloven, jf. Figur 3.4 (a). Der synes at være en positiv sammenhæng mellem, hvor meget virksomheden selv vurderer, de kender konkurrenceloven og antal korrekte svar om konkurrencelovens forbudsbestemmelser (vist i Figur 3.2).

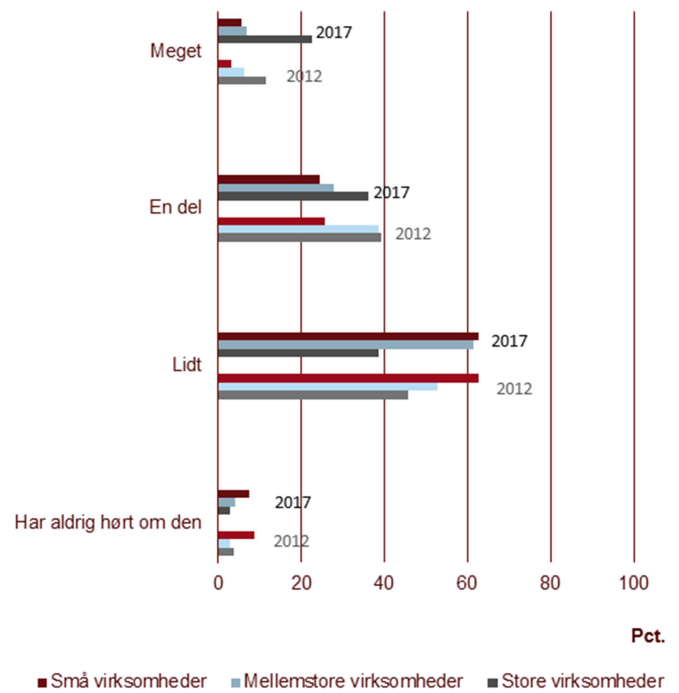
Det tyder på, at danske virksomheder i højere grad er bekendt med konkurrenceloven end de engelske virksomheder. I den engelske spørgeskemaundersøgelse oplyser 77 pct. af virksomhederne således, at de ikke kender konkurrenceloven/eller ikke kender den godt.¹⁶

Figur 3.4 Hvor meget kender du til konkurrenceloven (2012 og 2017)?

(a) Alle virksomheder



(b) Fordelt på virksomhedsstørrelse



Anm.: Spørgsmål 6: *Hvor meget kender du til konkurrenceloven?* [N=1195]. Se hele spørgeskemaet til virksomheder i bilag B til analysen. Fordelingen af svarene er sammenlignet med det samme spørgsmål i undersøgelsen fra 2012.

Kilde: *Epinion for KFST, kvantitativ undersøgelse blandt virksomheder, 2012 og 2017.*

Anm.: Spørgsmål 6: *Hvor meget kender du til konkurrenceloven?* [N=1195]. Se hele spørgeskemaet til virksomheder i bilag B til analysen. Fordelingen af svarene er sammenlignet med det samme spørgsmål i undersøgelsen fra 2012. *Små virksomheder*, er virksomheder med mindre end 50 medarbejdere. *Mellemstore virksomheder*, er virksomheder med mindre end 100 medarbejdere. *Store virksomheder*, er virksomheder med mere end 100 medarbejdere.

Kilde: *Epinion for KFST, kvantitativ undersøgelse blandt virksomheder, 2017.*

Store virksomheder har bedre kendskab til konkurrenceloven end mindre virksomheder, jf. Figur 3.4 b. Dette billede genfindes i den kvalitative undersøgelse, hvor de større entreprenører tilkendegav et større kendskab til konkurrenceloven end de små og mellemstore virksomheder i byggebranchen.¹⁷

¹⁶ IFF Research for CMA, UK businesses' understanding of Competition Law, March 2015., side 5 (punkt1.11).

¹⁷ Morphic, Værdier og normer for efterlevelse af konkurrenceloven, 2018, side 8.

Ligeledes finder resultatet støtte i, at en større andel af de store virksomheder svarede korrekt på mindst fem ud af seks spørgsmål om konkurrencelovens forbudsbestemmelser end de mindre og mellemstore virksomheder, jf. Figur 3.2 (b). Samme tendens genfindes i den engelske undersøgelse.¹⁸

Den kvalitative undersøgelse peger på, at virksomhederne – især de mindre virksomheder – forveksler konkurrenceloven med andre love, fx markedsføringsloven og udbudsloven. Tilsvarende resultater findes i en engelsk kvalitativ undersøgelse.

Den kvalitative undersøgelse viser imidlertid, at "[virksomhederne] straks [har] en klarere forståelse af, hvad [konkurrence]loven går ud på, når tanker bliver ledt hen på, hvad man som virksomhed må og ikke må i forhold til konkurrenter".¹⁹

3.3 Bevidsthed om konkurrencelovens spilleregler i dagligdagen

Hovedparten af de 14 virksomheder i den kvalitative undersøgelse giver udtryk for, at konkurrenceloven er noget, de ved særlige lejligheder skal være opmærksomme på, fx. når særligt komplekse tilbud skal udformes, eller når man skal indgå samarbejdsaftaler. Virksomhedernes repræsentanter giver det indtryk, at de ikke selv behøver at være så meget inde i konkurrencereglerne, fordi de kan overlade det til jurister, hvis det bliver for komplekst. Virksomhederne er således ikke nødvendigvis altid opmærksomme på, at der er andre situationer, hvor man kan komme i konflikt med reglerne.²⁰ Eksempelvis kan udveksling af information, som begrænser konkurrencen, være i strid med reglerne, uanset om det sker i forbindelse med udformning af et tilbud eller ved tilfældigt møde, jf. boks 3.1.

Hvis virksomhederne ikke er opmærksomme på konkurrencelovens regler i deres kontakt med andre virksomheder, udfordrer det efterlevelsen af konkurrenceloven.

Boks 3.1 Kontakt skaber risiko for konkurrencebe- grænsende adfærd

For at belyse risikoen for konkurrencebegrænsende adfærd har de engelske konkurrencemyndigheder afdækket, hvor tit virksomheden havde kontakt til andre virksomheder i deres branche (som ikke er leverandører). Hovedparten af de engelske virksomheder – 83 pct. – havde haft kontakt med andre virksomheder inden for det seneste år, og knap halvdelen (44 pct.) havde kontakt på ugentlig basis.

Den engelske undersøgelse indikerer, at visse af disse kontakter til de andre virksomheder kan have været i strid med konkurrenceloven. Fx oplyste knap 10 pct. af de adspurgte engelske virksomheder, som havde været i kontakt med andre virksomheder, at de havde diskuteret priser. I byggebranchen var dette tal 22 pct. I forlængelse heraf har knap hver tiende (7 pct.) af de engelske virksomheder, som overvåger konkurrenters priser, kontaktet deres konkurrenter direkte for at få oplyst deres priser.

Dette tema er ikke belyst i den danske undersøgelse. Den kvalitative analyse peger imidlertid på, at der er stor forskel på, hvor meget virksomhederne er i kontakt med hinanden hhv. i byggebranchen og i it-branchen. De interviewede virksomheder i byggebranchen har således både formelt samarbejde i brancheorganisationer og mere uformelle møder og erfaringsudvekslinger med konkurrenter. Flere anvender ordet "konkollega" om deres konkurrenter.

¹⁸ IFF Research for CMA, UK businesses' understanding of Competition Law, March 2015, side 5 (punkt 1.11).

¹⁹ Morphic, Værdier og normer for efterlevelse af konkurrenceloven, 2018, side 8.

²⁰ Morphic, Værdier og normer for efterlevelse af konkurrenceloven, 2018, side 8.

De interviewede virksomheder i it-branchen giver heroverfor udtryk for mindre samarbejde inden for branchen. Det udtrykkes, at de enkelte it-virksomheder kan anskues som adskilte øer. Kun få af de interviewede virksomheder i it-branchen er med i en brancheorganisation, ligesom der heller ikke er nogen, der deltager i uformelle netværk. Risikoen for konkurrencebegrænsende adfærd vurderes af it-virksomhederne i højere grad at ligge i relationen mellem leverandør og virksomheder.

Kapitel 4

Virksomhedernes motivation for at efterleve konkurrenceloven

4.1 Love skal generelt overholdes for at sikre et velordnet samfund

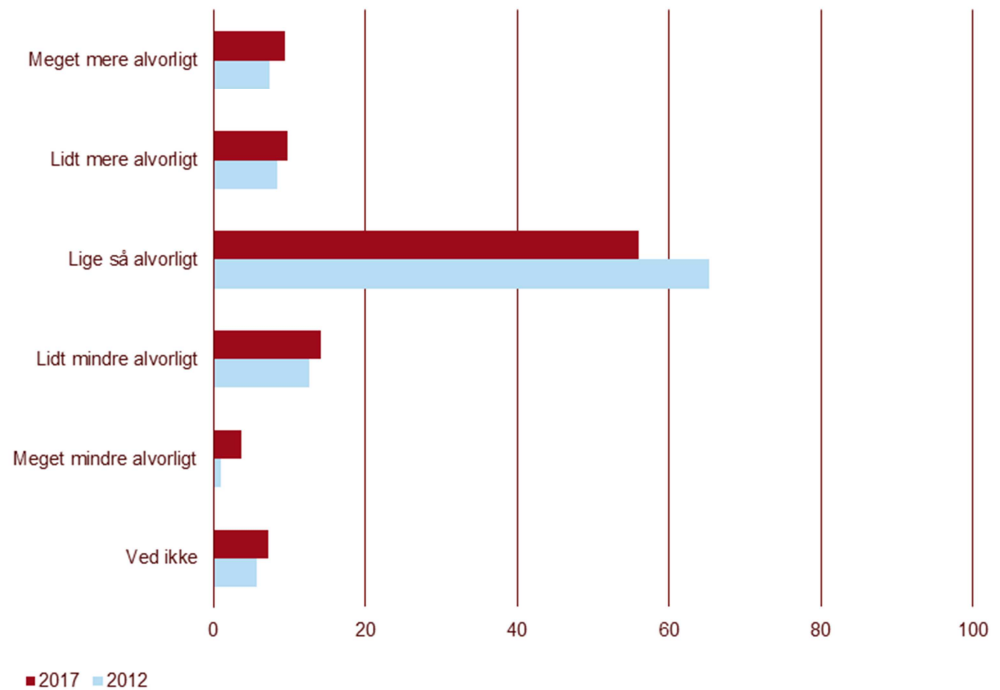
Konkurrenceloven og dens principper har bl.a. til formål at sikre rammerne for en effektiv konkurrence, der foregår på lige vilkår. Men hvad motiverer virksomhederne til at efterleve konkurrenceloven, og hvilke værdier og normer tillægger virksomhederne konkurrence og det at konkurrere på lige vilkår?

For de 14 virksomheder i den kvalitative undersøgelse er konkurrenceloven mest forbundet med den værdi, der ligger i, at den på linje med andre love er med til at sikre et velordnet samfund. Samtidig er der en bevidsthed om, at karteldannelse har fundet sted og måske stadig finder sted i Danmark.²¹

Virksomhederne i den kvantitative undersøgelse har vurderet, hvor vigtigt det er at overholde konkurrenceloven sammenlignet med andre love, der regulerer økonomiske forhold. Hovedparten af virksomhederne – 75 pct. – vurderer, at en overtrædelse af konkurrenceloven er lige så alvorlig som eller mere alvorlig end anden økonomisk kriminalitet, jf. Figur 4.1.

²¹ Morhic, Værdier og normer for efterlevelse af konkurrenceloven, 2018, side 9.

Figur 4.1 Alvorlighed af overtrædelse af konkurrenceloven sammenlignet med anden økonomisk kriminalitet (2012 og 2017)



Anm.: Spørgsmål 14: Sammenlignet med anden økonomisk kriminalitet, hvor alvorlig synes du så, at det er at overtræde konkurrenceloven? [N=1195]. Se hele spørgeskemaet til virksomheder i bilag B til analysen. Fordelingen af svarene er sammenlignet med det samme spørgsmål i undersøgelsen fra 2012.

Kilde: *Epinion for KFST, kvantitativ undersøgelse blandt virksomheder, 2012 og 2017.*

Virksomhederne i den kvalitative undersøgelse peger på, at der hverken i byggeriet eller it-branchen i dag er virksomheder, der står frem og markerer, at de gør en indsats for at styrke konkurrencesituationen. Det adskiller sig fra fx virksomheders CSR eller klimapolitik, som virksomhederne ofte gerne vil signalere. At fremme konkurrence opfattes af virksomhederne i den kvalitative undersøgelse som enten meget abstrakt at signalere, eller også kan det virke som om, man peger fingre af konkurrenterne.²² Spørgeskemaundersøgelse blandt de engelske virksomheder viser, at virksomhederne er mere opmærksomme på at overholde andre love, fx vedrørende sikkerhed, sundhed og beskæftigelse end konkurrenceloven.²³

²² Morphic, Værdier og normer for efterlevelse af konkurrenceloven, 2018, side 30.

²³ IFF Research for CMA, UK businesses' understanding of Competition Law, March 2015, side 5.

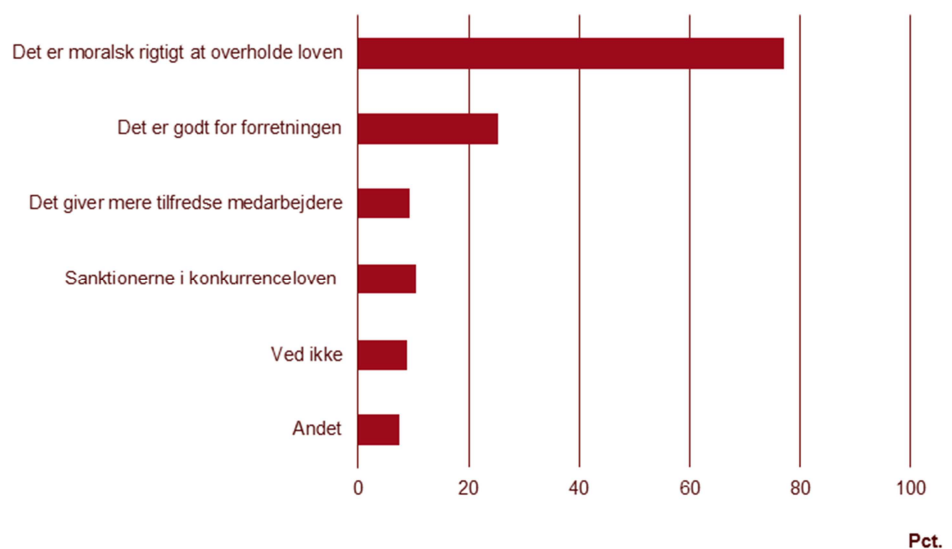
4.2 Moral har betydning for godt 75 pct. af virksomhedernes overholdelse af konkurrenceloven

For at belyse hvad der motiverer virksomheder til at efterleve konkurrenceloven, er virksomhederne blevet spurgt om, hvilke overordnede faktorer der har betydning for, at de *overholder* konkurrenceloven, og hvilke specifikke faktorer der *afholder* dem fra at bryde konkurrenceloven.

I tråd med virksomhedernes tilkendegivelser om, at lovgivningen generelt skal overholdes, viser den kvantitative undersøgelse, at langt hovedparten af virksomhederne – 77 pct. – motiveres til at overholde konkurrenceloven, fordi det anses som *moralsk rigtigt*, Figur 4.2.

Samme billede finder man i UK. I den engelske undersøgelse tilkendegiver 85 pct. af virksomhederne således, at overholdelse af konkurrenceloven er "just the right thing to do ethically" og for 31 pct. er det *den* vigtigste grund.²⁴ De engelske myndigheder konkluderer, at der er et betydeligt "compliance gap", når så mange virksomheder mener, loven skal holdes samtidig med, at så få forstår, hvad man må og ikke må.²⁵

Figur 4.2 Hvad har betydning for, at I overholder konkurrenceloven (2017)?



Anm: Spørgsmål 18: *Hvad har betydning for, at I overholder konkurrenceloven?* [N=1195]. Se hele spørgeskemaet til virksomheder i bilag B til analysen. Virksomhederne kunne sætte flere svar i spørgsmålet.

Kilde: *Epinion for KFST, kvantitativ undersøgelse blandt virksomheder, 2017.*

²⁴ IFF Research for CMA, UK businesses' understanding of Competition Law, March 2015, side 6, punkt 1.18, 1.10.

²⁵ IFF Research for CMA, UK businesses' understanding of Competition Law, March 2015, side 7, punkt 1.26; Bdcr continental for CMA, SMEs & Competition Law, Qualitative Research Report, May 2015, side 7.

4.3 Dårligt omdømme afholder 80 pct. af virksomhederne fra at bryde konkurrenceloven

I den kvantitative undersøgelse bedes virksomheden pege på, hvilke specifikke faktorer (blandt de angivne svarmuligheder), som *afholder* virksomheden fra at bryde konkurrenceloven. Det forhold, der nævnes mest (af 80 pct.) som meget vigtigt eller vigtigt for, at virksomhederne ikke bryder konkurrenceloven, er risikoen for "dårligt omdømme" (tallet var i 2012 86 pct.), jf. Figur 4.3.

Samme billede finder man i Norge. Den norske spørgeskemaundersøgelse viser således, at "negativ publicitet" vurderes som det vigtigste virkemiddel til at forhindre [avskrekkning] konkurrenceskadelig adfærd (78 pct. vurderer dette er "svært vigtigt/ganske vigtigt"). De fleste norske virksomheder (73 pct.) fremhæver også risikoen for ekskludering fra udbudsrunder, som vigtig for ikke at bryde konkurrenceloven.²⁶

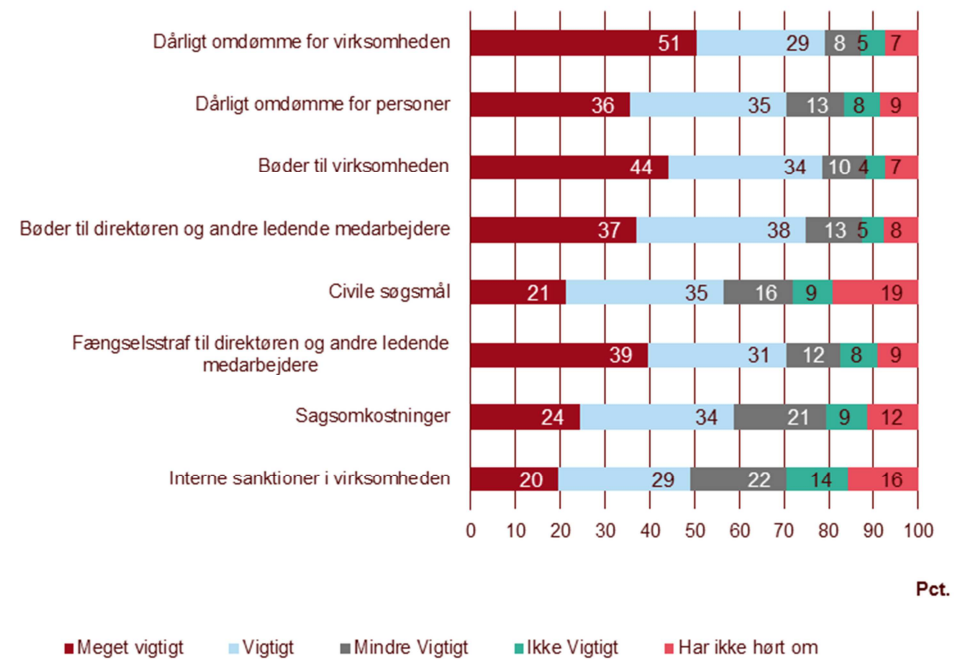
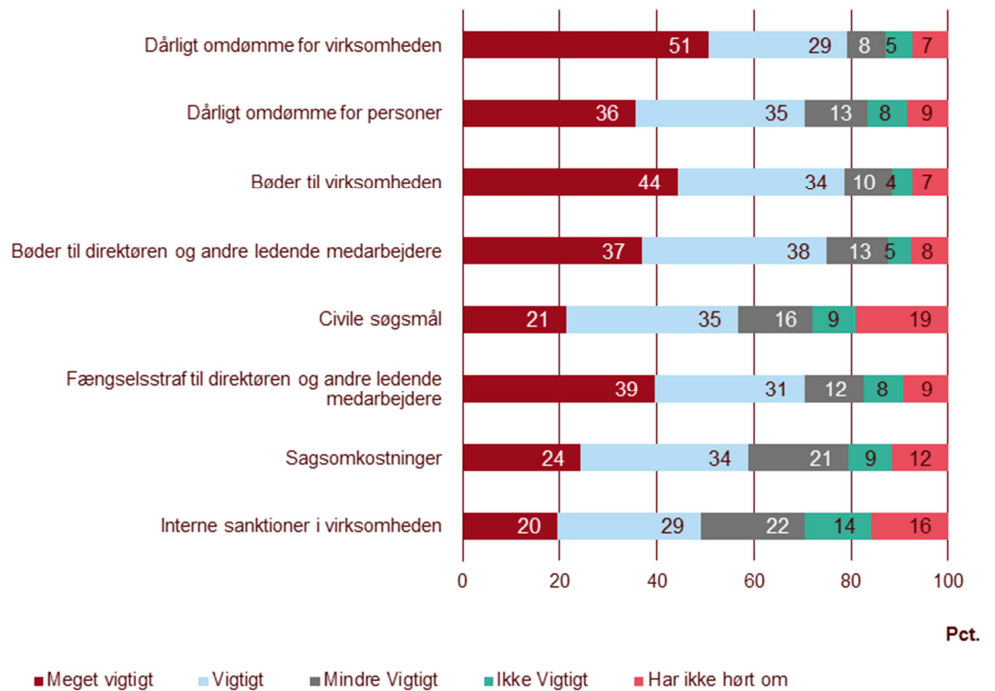
Blandt de angivne svarmuligheder peger hovedparten af de danske virksomheder også på, at sanktionerne i konkurrenceloven er vigtige eller meget vigtige for, at virksomheden ikke bryder konkurrenceloven, jf. Figur 4.3. Også risikoen for civile søgsmål virker til en vis grad afskrækkende.

Billedet er ikke meget anderledes i Norge. De norske virksomhedsledere vurderer for 67 pct.'s vedkommende, at personlige bøder er vigtige ift. afskrækkelse, mens risikoen for fængselsstraf er vigtigt for 57 pct. af de norske virksomhedsledere.²⁷

²⁶ I Danmark har ordregiver mulighed for at udelukke virksomheder, der er dømt for kartelvirkomhed. I nogle tilfælde kan ordregiver have pligt til at udelukke tilbudsgiveren, jf. <https://www.kfst.dk/faq/udbud/nyt-udbud/fase-1/har-en-ordregiver-ret-til-at-udelukke-en-tilbudsgiver-der-er-doemt-for-karteldannelse/>

²⁷ Konkurransetilsynet, Undersøgelse blant bedriftsledere, 2017.

Figur 4.3 **Vigtigt for, at virksomheden ikke bryder konkurrenceloven (2017)?**



Anm: Spørgsmål 20: *Hvor vigtigt anser du, at hvert af følgende forhold er for at virksomheder ikke bryder konkurrenceloven? De blev spurgt til følgende otte faktorer: Bøder til virksomheder, civile søgsmål, interne sanktioner i virksomheden, dårligt omdømme for personer, bøder til direktøren, fængselsstraf til direktøren og andre ledende medarbejder og sagsomkostninger. De er blevet bedt om at rangerer dem fra ikke vigtigt til meget vigtigt. [N=1195]. Se hele spørgeskemaet til virksomheder i bilag B til analysen. Fordelingen af svarene er sammenlignet med det samme spørgsmål i undersøgelsen fra 2012. Bemærk, der er en ny svarmulighed i det nye datasæt: Fængselsstraf til direktøren og andre ledende medarbejdere.*

Kilde: *Epinion for KFST, kvantitativ undersøgelse blandt virksomheder, 2017.*

4.4 Hver fjerde virksomhed vurderer, det er sandsynligt at blive opdaget af myndighederne

Effekten af de formelle sanktioner for at overtræde konkurrenceloven afhænger dels af sanktionsniveauet, dels af den oplevede sandsynlighed for at blive sanktioneret ved en overtrædelse af reglerne. Det er derfor væsentligt for efterlevelsen af konkurrenceloven, at virksomheder, der overtræder loven, frygter, at de bliver opdaget af de myndigheder, som håndhæver konkurrencereglerne, jf. boks 4.1.

Boks 4.1
Myndigheder på konkurrenceområdet

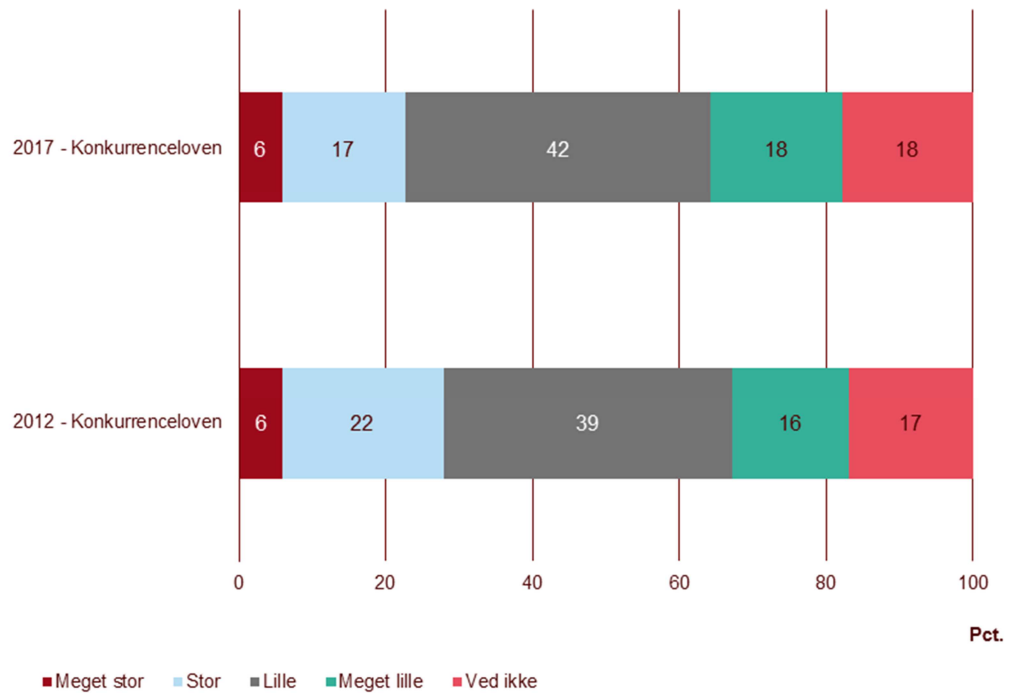
Myndighederne på konkurrenceområdet består dels af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, herunder Konkurrencerådet, der forestår den administrative behandling af sager vedrørende konkurrenceloven, dels af SØIK, politiet og anklagemyndigheden som har kompetencen til at varetage den strafferetlige behandling af sager om overtrædelse af konkurrenceloven.

Konkurrencemyndighederne håndhæver konkurrenceloven og har samtidig en omfattende informations- og vejledningsindsats, som har til formål at forebygge overtrædelser og styrke virksomhedernes efterlevelse af konkurrenceloven, jf. også kapitel 5.

Den kvantitative undersøgelse viser, at 23 pct. af virksomhederne vurderer, at "risikoen for at blive opdaget" er stor eller meget stor. Denne andel er lidt mindre end i en tilsvarende undersøgelse fra 2012, jf. Figur 4.4. I Region Nordjylland er det 29 pct., som vurderer, at der er stor risiko for opdagelse, mens de øvrige regioner ligger lidt lavere. I Region Hovedstaden er andelen lavest (20 pct.).

Der synes at være en tendens til, at de virksomheder, som kender mindst til konkurrenceloven, også er dem, der vurderer, at det er mindst sandsynligt, at overtrædelser opdages. Blandt de virksomheder, der kender "en del" til konkurrenceloven, vurderer 32 pct. således, at der er stor risiko for at blive opdaget. Heroverfor vurderer 18 pct. af de virksomheder som ved "lidt" om konkurrenceloven, at der er stor risiko for at lovbrud bliver opdaget.²⁸ Der er ikke nogen sammenhæng at spore mellem virksomhedernes oplevede opdagelsesrisiko og antal korrekte svar på spørgsmål om konkurrencelovens forbudsbestemmelser (som vist i Figur 3.2).

Figur 4.4 Sandsynligheden for at blive opdaget, hvis en virksomhed overtræder loven (2012 og 2017)



Ann: Spørgsmål 21: *Hvor stor vurderer du sandsynligheden for at blive opdaget af myndighederne, hvis en virksomhed overtræder konkurrenceloven?* [N=1195]. Svarfordelingen m.v. fremgår af bilag B. Fordelingen af svarene er sammenlignet med det samme spørgsmål i undersøgelsen fra 2012.

Kilde: *Epinion for KFST, kvantitativ undersøgelse blandt virksomheder, 2012 og 2017.*

²⁸ Af de virksomheder, som vurderer, de kender meget til konkurrenceloven, vurderer 29 pct., at der er stor risiko for at blive opdaget.

For at sætte resultatet i perspektiv er det forsøgt at sammenligne den oplevede risiko for at blive opdaget med andre typer af økonomisk kriminalitet. En undersøgelse fra Rockwoolfonden af sort arbejde viser, at *"for danskere, der selv har arbejdet sort, har risikovurderingen [for at blive opdaget] ligget stabilt siden 2009 på omkring 20 pct."* For alle personer, der har deltaget i undersøgelsen, er tallet højere, nemlig 32 pct.²⁹ Det peger på, at virksomhedernes vurdering af opdagelsesrisikoen ved konkurrencelovsovertrædelser ligger nogenlunde på niveau med den opdagelsesrisiko, som opleves inden for sort arbejde.

²⁹ Rockwoolfonden, forskning, Nyt fra RFF, Marts 2016.

Kapitel 5

Informationskanaler, værktøjer og tiltag for at efterleve konkurrenceloven

5.1 Brancheforeninger er stadig den mest benyttede informationskanal

De fleste virksomheder henter viden om konkurrenceloven fra forskellige informationskanaler og anvender en række værktøjer og tiltag, som kan bidrage til, at de følger konkurrenceloven.

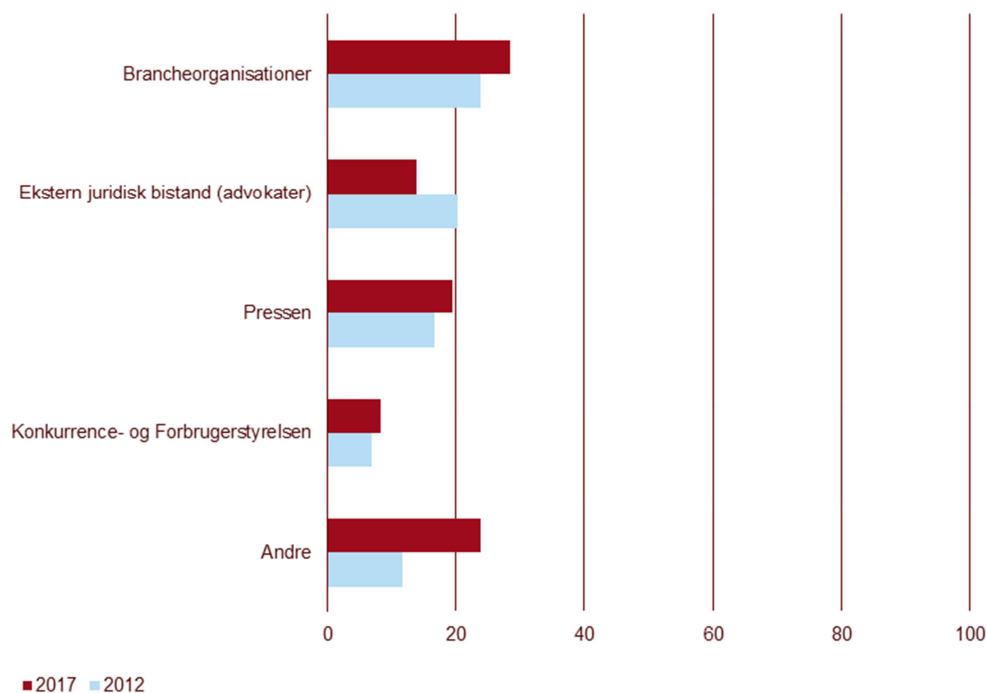
Brancheforeningerne er et naturligt mødested for virksomhederne og det er ca. 40 pct. af konkurrencesagerne siden 2010, som vedrører eller omfatter egentlige branchesammenslutninger. Omvendt er brancheforeninger ofte også virksomhedernes naturlige indgang og kilde til viden om konkurrencereglerne. Nogle af de store tværgående brancheforeninger har gjort en væsentlig indsats de senere år for at informere om konkurrenceloven. KFST har en omfattende kontakt med brancheforeningerne, og har siden 2012 styrket samarbejde og dialog med organisationerne, og der er bl.a. etableret et netværk med halvårlige møder. En væsentlig del af KFST's informations- og vejledningsindsats er bl.a. henvendt til brancheforeningerne, som herefter udbreder viden til sine medlemmer.

Af de knap 1200 virksomheder i den kvantitative undersøgelse, er de 840 virksomheder medlem af en brancheforening. Analysen viser, at brancheforeningerne i 2017 – ligesom i 2012 – er den mest benyttede informationskanal for virksomhederne, når de henter viden om konkurrenceloven. 28 pct. af alle virksomhederne henter viden fra deres brancheorganisationer, og andelen er steget lidt siden 2012. jf. Figur 5.1 Til sammenligning anvender kun 9 pct. af de engelske virksomheder brancheorganisationerne til at hente information.³⁰

Det er særligt de lidt større virksomheder, der bruger brancheorganisationen som informationskanal. Det gælder for 36 pct. af disse virksomheder. Til sammenligning benytter 27 pct. af de små virksomheder denne kanal. Virksomheder i bygge og anlæg er den branche, hvor flest virksomheder henter information fra brancheforeningen. Det drejer sig om 43 pct.

³⁰ IFF Research for CMA, UK businesses' understanding of Competition Law, March 2015, side 6, punkt 1.21- 1.25.

Figur 5.1 Virksomhedernes mest anvendte informationskanaler (2012 og 2017)



Anm.: Spørgsmål 25: Hvilke informationskanaler benytter din virksomhed til at få information om konkurrenceloven? [N=1195]. Virksomhederne kunne sætte flere svar. Foruden de viste svarmuligheder, kunne virksomhederne også svare: Andre virksomheder, Koncernens hovedkontor, Familie og venner, EU-kommissionen samt Ingen. Spørgeskemaet til virksomhederne, herunder svarmuligheder fremgår af bilag B. Fordelingen af svarene er sammenlignet med det samme spørgsmål i undersøgelsen fra 2012.

Kilde: Epinion for KFST, kvantitativ undersøgelse blandt virksomheder, 2012 og 2017.

KFST's informations- og vejledningsindsats er især rettet mod de informationskanaler, som virksomhederne anvender mest (brancheorganisationer, pressen og til dels ekstern juridisk bistand). Den kvantitative undersøgelse viser, at 8 pct. af virksomhederne i 2017 anvender KFST direkte som informationskanal. Informationen kan fx stamme fra KFST's skriftlige vejledninger om konkurrenceloven og konkurrenceforhold, som er tilgængelige på styrelsens hjemmeside eller fra KFST's uformelle, vejledning af virksomheder, jf. boks 5.1.

Boks 5.1 KFST's informations- og vejlednings- indsats

KFST's informations- og vejledningsindsats omfatter bl.a. både generelle vejledninger om konkurrenceretlige problemstillinger samt uformel mundtlig eller skriftlig individuelle, uformelle vejledninger foranlediget af forespørgsler fra fx virksomheder.

KFST har siden 2005 udarbejdet 20 generelle vejledninger om en række forskelligartede emner, senest om konsortier (2018). Endvidere har KFST i perioden 2015-2017 ydet uformel vejledning i omkring 200 sager, hvor en virksomhed eksempelvis har modtaget styrelsens umiddelbare vurdering af, om en konkret aftale eller adfærd vil kunne udgøre et brud på konkurrenceloven.

Analysen peger på, at der har været et fald i brugen af ekstern juridisk bistand som informationskanal (fra 20 pct. i 2012 til 14 pct. i 2017) og en stigning anvendelsen af de øvrige kanaler, herunder ikke specificerede ("andre") kanaler, jf. Figur 5.1.

I den engelske spørgeskemaundersøgelse fra 2014 tilkendegiver 10 pct. af virksomhederne, at de har søgt information om konkurrencereglerne. Internettet og søgemaskiner er den første indgang for 30 pct. af engelske virksomheder, hvis de søger information. Hjemmesider fra myndighederne, fx gov.uk blev nævnt af 10 pct. af virksomhederne. Konkurrencemyndighederne (CMA) blev sjældent nævnt, og 57 pct. af virksomhederne havde ikke hørt om CMA (39 pct. for de store virksomheder). Ved præsentation af en liste over myndigheder genkender 32 pct. af virksomhederne CMA som den ansvarlige myndighed. (75 pct. tror det er OFT og 49 pct. at det er "the competition commission").³¹

Analysen tyder på, at danske virksomheder i højere grad søger information om konkurrence-loven end engelske virksomheder. I både Danmark og UK henter en større andel af de store virksomheder viden om konkurrenceloven.³²

5.2 Virksomheder har flere muligheder for at tippe om lovbrud

Virksomheder eller andre, som bliver bekendt med overtrædelse af konkurrenceloven, kan give KFST et tip herom, enten pr. telefon eller mail eller ved at tage kontakt til KFST's efterforskningsenhed anonymt gennem en krypteret linje. Information om mulighederne er fx synlige på forsiden af KFST's hjemmeside. Desuden kan virksomheder søge om *straflempelse*, hvis de selv er involveret i et lovbrud, jf. også boks 5.2.

Håndhævelsen af konkurrencereglerne er afhængig af information fra markedsaktører. Den kvalitative undersøgelse peger imidlertid på, at nogle virksomheder er tilbageholdende med at tippe om mulige lovbrud. Hovedparten af de syv interviewede virksomheder i byggebranchen har nævnt, at de ikke vil angive et lovbrud, hvis de blev opmærksomme på det pga. en frygt for hævn fra dem, der er blevet anmeldt, og da man ikke har 100 procent tiltro til, at man vil kunne angive anonymt. Man er bekymret for:

- » At egen virksomhed vil få et dårligt ry i lokalområdet, fordi nogle sørger for at plante falske historier om dårlig service osv.
- » At man vil kunne blive udsat for fysisk vold som person
- » At man kunne blive udsat for skade på biler, værktøj, byggemateriel m.v.
- » At man vil blive holdt uden for visse sammenhænge og netværk.³³

³¹ IFF Research for CMA, UK businesses' understanding of Competition Law, March 2015, side 6, punkt 1.21- 1.25, side 52 og 53.

³² IFF Research for CMA, UK businesses' understanding of Competition Law, March 2015, side 6, punkt 1.21- 1.25.

³³ Morphic, Værdier og normer for efterlevelse af konkurrenceloven, 2018, side 31.

Boks 5.2

Tip om mulige lovbrud til KFST**Tip om virksomheders mulige lovbrud**

Der er forskellige muligheder for at tippe KFST om karteller eller andre overtrædelser af konkurrenceloven. Der er bl.a. mulighed for at:

- » Ringe på KFST's hovednummer inden for alm. arbejdstid: 4171 5000
- » Ringe direkte til efterforskningsafdelingen på Tip-telefonen: 4193 9495
- » Skrive til KFST's hovedpostkasse: kfst@kfst.dk
- » Skrive direkte til efterforskningsafdelingen: tipos@kfst.dk
- » Skrive anonymt til efterforskningsafdelingen via en krypteret forbindelse: <https://secure.secway.info/kfst/start.php>

Mulighed for straflempelse, hvis man selv har deltaget i lovbrud

Ansøgning om straflempelse, hvis man selv har deltaget i lovbrud, kan indgives til et af styrelsens ovenstående kontaktpunkter (med undtagelse af den anonyme, krypterede forbindelse).

Straflempelse betyder, at det er muligt helt at slippe for bøde- og fængselsstraf for deltagelse i et kartel. Hvis ansøgeren ikke er den første til at søge om straflempelse ift. den konkrete lovovertrædelse, kan straffen blive nedsat. For ansøger nr. 2 kan bøden blive reduceret med 50 pct. og for ansøger nr. 3 med 30 pct. Efterfølgende ansøgere kan få bøden reduceret med op til 20 pct.

Analysen viser, at deltagerne i den kvalitative undersøgelse ikke har kendskab til, at man anonymt kan henvende sig ved mistanke om lovovertrædelser.³⁴

Den norske spørgeskemaundersøgelse viser, at de 77 pct. af virksomhedslederne har kendskab til, at de kan tippe om mulige lovbrud.³⁵ Heroverfor viser den norske undersøgelse, at 80 pct. af de norske virksomhedsledere *ikke* kender til straflempelsesordningen.³⁶ I UK finder man et nogenlunde tilsvarende billede som det norske, da kun 15 pct. af virksomhederne kender til straflempelse og 16 pct. til, at man i UK kan få en dusør for at reportere om et kartel.³⁷

5.3 Flest bruger deres sunde fornuft til at sikre efterlevelse af konkurrenceloven

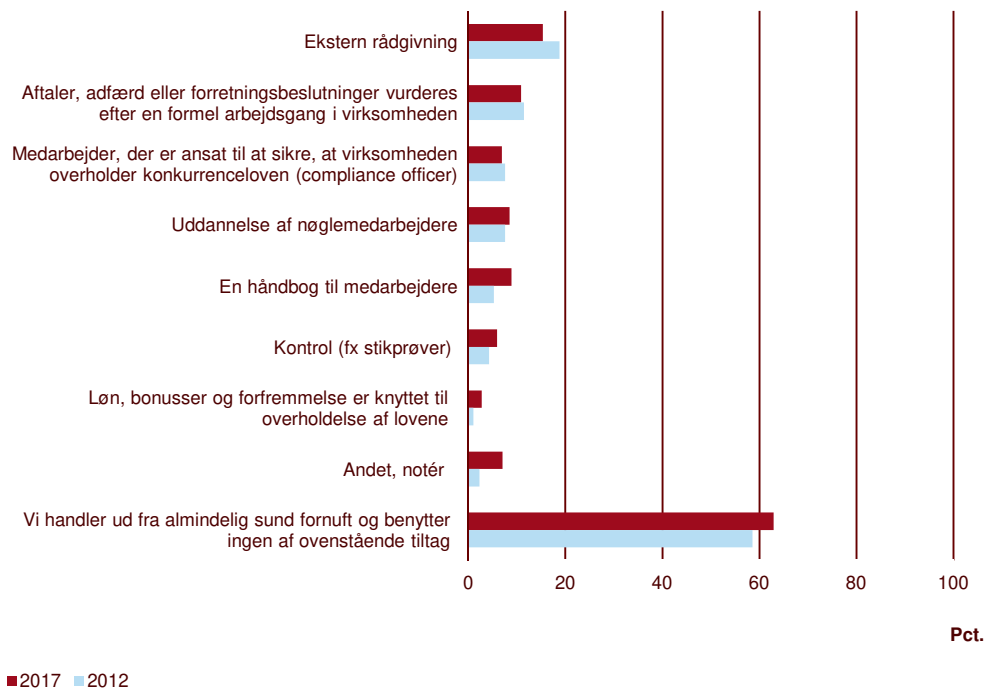
Analysen viser, at 63 pct. af virksomhederne i 2017 handler ud fra sund fornuft uden at benytte andre tiltag, når de skal navigere i forhold til konkurrenceloven (tallet var 59 pct. i 2012), jf. Figur 5.2.

³⁵ Konkurransetilsynet, Undersøgelse blandt bedriftsledere, 2017.

³⁶ Konkurransetilsynet, Undersøgelse blandt bedriftsledere, 2017.

³⁷ IFF Research for CMA, UK businesses' understanding of Competition Law, March 2015, side 6, punkt 1.16 og 1.17.

Figur 5.2 Hvilke tiltag benyttes for at sikre, at virksomheden overholder loven (2012 og 2017)?



Anm: Spørgsmål 15: Hvilke tiltag benytter din virksomhed sig af for at sikre, at virksomheden overholder konkurrenceloven? [N=1195]. Virksomhederne kunne sætte flere svar, jf. også bilag B. Fordelingen af svarene er sammenlignet med det samme spørgsmål i undersøgelsen fra 2012.

Kilde: *Epinion for KFST, kvantitativ undersøgelse blandt virksomheder, 2012 og 2017.*

Det mest benyttede tiltag for at sikre efterlevelse er ekstern rådgivning. 15 pct. af virksomhederne anvendte i 2017 ekstern rådgivning (tallet var 19 pct. i 2012). Nogle store virksomheder har samtidig personale med eksplicit konkurrenceretlig kompetence, og som virksomheden dermed kan trække på.

Godt 8 pct. af virksomhederne har gennemført egentlig uddannelse af nøglemedarbejdere på det konkurrencefaglige område.

Den engelske undersøgelse fra 2014 viser, at 19 pct. af virksomhederne havde drøftet overholdelse af konkurrenceloven, mens 6 pct. havde gennemført træning (dvs. ca. samme niveau som de danske virksomheder). Der er i UK en stærk sammenhæng mellem virksomhedsstørrelse og tiltag: 61 pct. af de store virksomheder har drøftet compliance, mens 41 pct., har gennemført træningsforløb. Byggebranchen var sammen med "kultur og fritid" (arts) den branche, hvor sandsynligheden for træningsforløb var lavest (under 1 pct.).³⁸

³⁸ IFF Research for CMA, UK businesses' understanding of Competition Law, March 2015, side 5.

Bilag A

Datagrundlag for rapporten

Analysen bygger på en række forskellige datakilder, som er beskrevet nedenfor.

6.1 Undersøgelser blandt danske virksomheder

Epinions kvantitative undersøgelse blandt danske virksomheder (2017)

Epinion har ultimo 2017 gennemført 1195 telefoninterviews blandt danske virksomheder. Antal virksomheder i undersøgelsen fordelt på branche og størrelse fremgår af tabel 6.1.

Tabel 6.1 Virksomheder i undersøgelsen fordelt på brancher og størrelse

(a) Fordelt på brancher

Brancher	Antal	Pct.
Landbrug, skovbrug og fiskeri	57	5
Industri, råstofindvinding og forsyningsvirksomhed	191	16
Bygge og anlæg	166	14
Handel og transport	409	34
Information og kommunikation	66	6
Finansiering og forsikring	44	4
Ejendomshandel og udlejning	49	4
Erhvervsservice	165	14
Kultur, fritid og anden service	48	4
Total	1195	100

(b) Fordelt på størrelse

Størrelse	Antal	Pct.
2-49 ansatte (små virksomheder)	690	58
50-99 ansatte (mellemstore virksomheder)	216	18
100 eller flere ansatte (store virksomheder)	289	24
Total	1195	100

Kilde: Epinion for KFST, kvantitativ undersøgelse blandt virksomheder, 2017.

Til undersøgelsen er der foretaget en sampling på branche og antal ansatte. Samplet er disproporionalt (dvs. der er relativt mange svar fra brancher med relativt få virksomheder) for at sikre, at brancher med meget få virksomheder ender med at have et tilstrækkeligt antal virksomheder. Samme metode blev benyttet i 2012.

Da samplet er disproportionalt, er oplysningerne blevet vejet på branche og antal ansatte, så det svarer til den overordnede population.

Spørgerammen til telefoninterviewene findes i bilag B. Spørgsmålene er som udgangspunkt en gentagelse af en tilsvarende undersøgelse gennemført af Epinion for KFST i 2012 (på nær spørgsmål om sanktioner). Dette giver mulighed for at belyse udviklingen over tid.

Morphics kvalitative undersøgelse blandt virksomheder i hhv. bygge- og it-branchen (2017)

Morphic har til brug for analysen i december 2017 gennemført i alt 14 dybdegående interviews i hhv. byggebranchen og it-branchen, som bl.a. belyser virksomheders holdningsmæssige værdier. Varigheden af interviewene har været 60-70 minutter. Dybdeinterviewene kan i højere grad end telefoninterviewene belyse, hvordan virksomhederne rent faktisk agerer og med hvilke motiver og drivere. I interviewene er anvendt åbne spørgsmål samt projektive teknikker (fx photo sorting, hvor deltagerne er blevet bedt om at vælge fotos, der beskriver oplevelsen af konkurrenceloven samt en planetøvelse, hvor deltageren er blevet bedt om at forestille sig en verden uden konkurrenceloven, og herefter beskrive hvordan denne planet ville se ud). Desuden er anvendt kategoriseringsark. Afrapporteringen af interviewene fra Morphic er offentliggjort sammen med denne analyse.

6.2 Internationale undersøgelser om virksomheders efterlevelse af konkurrenceloven

Norsk undersøgelse blandt 3448 virksomhedsledere (2017)³⁹

De norske konkurrencemyndigheder (Konkurransetilsynet) har i december 2017 haft Kantar TNS til at gennemføre en undersøgelse blandt 3448 norske virksomhedsledere om deres kendskab til og forståelse af konkurrenceloven samt tilsynet blandt norske virksomheder.

Formålet med undersøgelsen var bl.a. at identificere, hvilken effekt konkurrencemyndighedernes håndhævelse havde blandt norske virksomheder, og i hvilken grad virksomhederne oplevede overtrædelser af konkurrenceloven i deres branche.

Engelsk undersøgelse blandt 1201 virksomheder i den private sektor (2014)⁴⁰

De engelske konkurrencemyndigheder (Competition and Markets Authority, CMA) har i 2014 haft IFF Research til at gennemføre en undersøgelse af virksomhedernes forståelse af konkurrenceloven, Formålet med undersøgelsen var at måle engelske virksomheders opmærksomhed om konkurrenceloven m.v.

Undersøgelsen er gennemført som telefoninterviews blandt 1.201 private virksomheder. Undersøgelsen har søgt at sikre en spredning over brancher, størrelse og geografi.

Engelsk interviewundersøgelse blandt 28 SMV'er (2015)⁴¹

De engelske konkurrencemyndigheder (CMA) har i 2015 haft "bdrc continental" til at gennemføre en kvalitativ interviewundersøgelse blandt 28 små og mellemstore virksomheder.

³⁹ Se: <http://kt.no/nb-NO/aktuelt/nyheter/2018/konkurranseskriminalitet-en-av-tre-bedriftsleder-mener-det-skjer-ulovlig-samarbeid-i-egen-bransje/>

⁴⁰ IFF Research for CMA, UK businesses' awareness and understanding of the requirements of Competition Law, January, 2015.

⁴¹ Bdrc continental for CMA, SMEs & Competition Law, Qualitative Research Report, May 2015.

Formålet med undersøgelsen var bl.a. at opnå et bedre indblik i SMV'er forståelse af konkurrenceloven, deres efterlevelse af loven samt hvordan CMA kunne forbedre deres forståelse af konkurrencebegrænsende adfærd. Den kvalitative undersøgelse byggede videre på indsigterne fra den kvantitative undersøgelse fra 2014. Undersøgelsen foregik i to faser: Første fase var dybdeinterviews med 28 virksomheder. Anden fase bestod af to workshops. Halvdelen af deltagerne arbejdede i små virksomheder med 10-49 ansatte og halvdelen arbejdede i mellemstore virksomheder med 50-250 ansatte.

Bilag B

Spørgeskema til virksomheder

Nedenfor fremgår spørgeskemaet til de virksomheder, som har deltaget i den kvantitative undersøgelse, som er gennemført til analysen, jf. også afsnit 6.1. Hvor der har været et eller flere korrekte svar på spørgsmålet, er dette markeret med **rød skrift**.

"Introtekst: [Goddag mit navn er ..., og jeg ringer fra Epinion. Vi er i øjeblikket i gang med en undersøgelse blandt danske virksomheder for Konkurrence og Forbrugerstyrelsen. Må jeg i den forbindelse have lov at tale med den ansvarlige for salg/salgsafdeling (salgsdirektør, direktør).]

[INTW: EFTER AT VÆRE STILLET OM TIL RETTE PERSON]

Goddag mit navn er ..., og jeg ringer fra Epinion. Vi er i øjeblikket i gang med en undersøgelse blandt danske virksomheder for Konkurrence og Forbrugerstyrelsen. Resultaterne er vigtige, fordi de gør det lettere for Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen at hjælpe virksomhederne med at overholde konkurrenceloven. Det er anonymt at deltage i undersøgelsen, så Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen vil ikke se dine svar.

Undersøgelsen varer ca. 12 minutter og handler om, hvordan din virksomhed må handle i forhold til andre virksomheder på markedet. Jeg håber, at du har lyst til at deltage.

Spørgsmål 1

Hvor mange ansatte har virksomheden i Danmark?

- » 1 ansat:
- » 2-5 ansatte
- » 6-19 ansatte
- » 20-49 ansatte
- » 50-99 ansatte
- » 100-249 ansatte
- » Mere end 250 ansatte

Filter: Virksomheder med 1 ansat afslutter skemaet.

Spørgsmål 2

Indgår virksomheden i en større koncern?

- » Ja, notér ca. antal ansatte i koncernen i Danmark:
- » Nej

Spørgsmål 3

Hvad beskæftiger din virksomhed sig primært med?

- » Produktion eller fremstilling (råvarer, energi eller materialer)
- » Salg af varer til andre virksomheder (engros)
- » Salg af services til andre virksomheder (engros)
- » Salg af varer til forbrugere (detail)
- » Salg af services til forbrugere (detail)
- » Andet

Filter: Virksomheder der svar andet afslutter skemaet

Spørgsmål 4**Er din virksomhed medlem af en brancheforening?**

- » Ja
- » Nej

Spørgsmål 5**Hvor ligger størstedelen af din virksomheds omsætning?**

- » Lokalt/regionalt
- » Danmark
- » Udlandet
- » Ved ikke

Spørgsmål 6**Hvor meget kender du til konkurrenceloven?**

- » Meget
- » En del
- » Lidt
- » Har aldrig hørt om den

Selvom du aldrig har hørt om konkurrenceloven vil jeg gerne stille dig nogle spørgsmål om, hvad loven betyder for din virksomhed.

Jeg vil nu stille dig et par spørgsmål om indholdet i konkurrenceloven.

Spørgsmål 7**Hvem gælder konkurrenceloven for?**

- » **Alle virksomheder**
- » Kun for virksomheder med en omsætning af en vis størrelse
- » Kun for virksomheder med en markedsandel af en vis størrelse
- » Kun for virksomheder inden for bestemte brancher
- » Ved ikke

Vi skal nu se på en række almindelige situationer, som du som virksomhed kan komme i. For hver situation skal du tage stilling til en række svarmuligheder, hvor du skal bedømme, om det er noget, du som virksomhed kan gøre og stadig være inden for konkurrencelovens rammer.

Spørgsmål 8a**Forestil dig, at en konkurrent henvender sig til dig for at drøfte priser og vilkår på jeres varer. Hvad må I? [INTW: LÆS OP]**

- » Aftale vilkår for vores varer fx forhold vedrørende leveringsbetingelser, serviceaftaler og garantiperioder
 - » Aftale priser for vores varer
 - » Aftale priser og vilkår på en del af en samlet vare
 - » Aftale eventuel timing for prisændringer
 - » Aftale priser eller vilkår, hvis vi er medlem af samme brancheforening
 - » **Vi må ikke aftale noget om priser og vilkår**
 - » Ved ikke
-

Spørgsmål 8b

Forestil dig, at en konkurrent henvender sig til dig for at drøfte priser og vilkår på jeres services. Hvad må I? [INTW: LÆS OP]

- » Aftale vilkår for vores services fx forhold vedrørende leveringsbetingelser, serviceaftaler og garantiperioder
- » Aftale priser for vores services
- » Aftale priser og vilkår på en del af den samlede service
- » Aftale eventuel timing for prisændringer
- » Aftale priser eller vilkår, hvis vi er medlem af samme brancheforening
- » **Vi må ikke aftale noget om priser og vilkår**
- » Ved ikke

Spørgsmål 9a

Forestil dig, at en konkurrent henvender sig til dig for at drøfte mængden af varer på markedet. Hvad må I? [INTW: LÆS OP]

- » Aftale at sætte færre varer til salg i en afgrænset periode
- » Aftale at sætte færre varer til salg i en periode, hvis der er tale om sæsonafhængige varer
- » Aftale at sætte færre varer til salg, hvis priserne har været særligt lave i en periode
- » Aftale at sætte færre varer til salg på dele af vores sortiment, men ikke hele sortimentet
- » **Vi må ikke aftale at begrænse vores salg**
- » Ved ikke

Spørgsmål 9b

Forestil dig, at en konkurrent henvender sig til dig for at drøfte udbuddet af services på markedet. Hvad må I? [INTW: LÆS OP]

- » Aftale at udbyde færre services i en afgrænset periode
- » Aftale at udbyde færre services i en periode, hvis der er tale om sæsonafhængige services
- » Aftale at udbyde færre services, hvis priserne har været særligt lave i en periode
- » Aftale at udbyde færre services på dele af vores sortiment, men ikke hele sortimentet
- » **Vi må ikke aftale at begrænse vores salg**
- » Ved ikke

Spørgsmål 10a

Forestil dig nu, at du mødes med en virksomhed, som sælger dine varer. Hvad må du? [INTW: LÆS OP]

- » Tilbyde virksomheden lavere priser for mine varer, hvis virksomheden følger de vejledende priser
- » Fastsætte virksomhedens salgspris på mine varer over for forbrugerne
- » Fastsætte virksomhedens salgspris for varer af særlig høj kvalitet
- » **Jeg må ikke fastsætte virksomhedens salgspris over for kunderne**
- » Ved ikke

Spørgsmål 10b

Forestil dig nu, at du mødes med en virksomhed, som sælger dine services. Hvad må du? [INTW: LÆS OP]

- » Tilbyde virksomheden lavere priser for mine services, hvis virksomheden følger de vejledende priser
 - » Fastsætte virksomhedens salgspris på mine services over for forbrugerne
 - » Fastsætte virksomhedens salgspris for services af særlig høj kvalitet
 - » **Jeg må ikke fastsætte virksomhedens salgspris over for kunderne**
 - » Ved ikke
-

Spørgsmål 10c

Forestil dig nu, at du mødes med en leverandør om salget af et af leverandørens varer som du skal sælge videre. Hvad må leverandøren? [INTW: LÆS OP]

- » Tilbyde mig lavere priser for varerne, hvis jeg følger de vejledende priser
- » Fastsætte min videresalgspris
- » Fastsætte min videresalgspris hvis der er tale om varer af særlig høj kvalitet
- » **Leverandøren må ikke fastsætte min videresalgspris**
- » Ved ikke

Spørgsmål 10d

Forstil dig nu, at du mødes med en leverandør om salget af et af leverandørens services, som du skal sælge videre. Hvad må leverandøren? [LÆS OP]

- » Tilbyde mig lavere priser for servicen, hvis jeg følger de vejledende priser
- » Fastsætte min videresalgspris
- » Fastsætte min videresalgspris, hvis der er tale om services af særlig høj kvalitet
- » **Leverandøren må ikke fastsætte min videresalgspris**
- » Ved ikke

Spørgsmål 11

Forestil dig nu, at en konkurrent henvender sig til dig for at drøfte kunderne på markedet. Må I aftale at dele kunderne på markedet? [INTW: LÆS OP]

- » ... hvis der er tale om en praktisk opdeling i forhold til, hvor virksomhederne er geografisk placeret (fx i regioner, landsdele, kommuner)
- » ... hvis det mindsker begge virksomheders omkostninger
- » ... hvis vi er medlem af den samme brancheforening
- » ... hvis vi tilsammen har en omsætning under en vis størrelse
- » ... hvis én af os har hovedsæde i et andet EU-land
- » **Vi må ikke opdele markedet mellem os**
- » Ved ikke

Spørgsmål 12

Forestil dig nu, at du deltager i en licitation, hvor dine konkurrenter også deltager. Hvad må du ifølge Konkurrenceloven drøfte med de andre virksomheder, inden du afgiver tilbud? [INTW: LÆS OP]

- » Vi må aftale, hvad prisen på tilbuddet skal være
 - » Vi må tale om alt andet end prisen, fx om leveringsbetingelser, serviceaftaler og garantiperioder i tilbuddet
 - » Vi må ikke tale sammen om aktuelle tilbud, men må gerne drøfte fremtidige tilbud
 - » **Vi må ikke tale om indholdet i vores tilbud**
 - » Det afhænger af branchen og opgavens størrelse
 - » Ved ikke
-

Spørgsmål 13

Forestil dig nu, at en virksomhed har overtrådt konkurrencelovens bestemmelser om karteller. Hvad kan straffen for denne overtrædelse være?: (INTW: læs op) (gerne flere svar)

- » Fængselsstraf til ledende medarbejdere i virksomheden
- » Personlig bøde til ledende medarbejdere i virksomheden
- » Bøde til virksomheden
- » Virksomhedens overtrædelse offentliggøres i pressemeddelelse fra Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen
- » Virksomheden bliver tvangslukket
- » Virksomheden mister medlemskab af sin brancheforening
- » Virksomheden får et påbud fra konkurrencemyndighederne om at indstille adfærden
- » Ved ikke

Filter: Hvis virksomhederne har svaret fængselsstraf, stilles spørgsmål 13.1

Spørgsmål 13.1

Hvor lang fængselsstraf kan en ledende medarbejder maksimalt blive tildelt?

- » Fængselsstraf på op til 2 år
- » Fængselsstraf på op til 4 år
- » Fængselsstraf på op til 6 år
- » Fængselsstraf på op til 8 år
- » Fængselsstraf på mere end 8 år
- » Ved ikke

Filter: Hvis virksomhederne har svaret bøde til virksomheden, stilles spørgsmål 13.2

Spørgsmål 13.2

Hvor stor en bøde kan en virksomhed blive tildelt?

- » Bøde på maksimalt 5 % af omsætningen
- » Bøde på maksimalt 10 % af omsætningen
- » Bøde på maksimalt 15 % af omsætningen
- » Bøde på mere end 15 % af omsætningen
- » Ved ikke

Spørgsmål 14

Sammenlignet med anden økonomisk kriminalitet, hvor alvorligt synes du så, at det er at overtræde konkurrenceloven? (INTW: Hvis virksomhederne spørger om eksempler nævn skatteunddragelse, piratkopiering, krænkelse af ophavsret, insiderhandel og svindel mod forbrugere samt bedrageri)

- » Meget mere alvorligt
 - » Lidt mere alvorligt
 - » Lige så alvorligt
 - » Lidt mindre alvorligt
 - » Meget mindre alvorligt
 - » Ved ikke
-

Spørgsmål 15

Hvilke af følgende tiltag benytter din virksomhed sig af for at sikre, at virksomheden overholder konkurrenceloven [INTW: læs op] (gerne flere svar)

- » Aftaler, adfærd eller forretningsbeslutninger vurderes efter en formel arbejdsgang i virksomheden
- » Medarbejder, der er ansat til at sikre, at virksomheden overholder konkurrenceloven (compliance officer)
- » En håndbog til medarbejdere
- » Ekstern rådgivning
- » Uddannelse af nøglemedarbejdere
- » Løn, bonusser og forfremmelse er knyttet til overholdelse af lovene
- » Kontrol (fx stikprøver)
- » Andet, notér
- » Vi handler ud fra almindelig sund fornuft og benytter ingen af ovenstående tiltag

Spørgsmål 16

Hvor mange ressourcer prioriterer din virksomhed til overholdelse af konkurrenceloven sammenlignet med for 5 år siden?

- » Flere ressourcer
- » Færre ressourcer
- » Den samme mængde ressourcer
- » Ved ikke/ikke relevant

Spørgsmål 17

Oplever du generelt, at det er let eller svært at overholde konkurrenceloven?

- » Meget let
- » Let
- » Hverken/eller
- » Svært
- » Meget svært
- » Ved ikke

Spørgsmål 18

Hvad har betydning for, at I overholder konkurrenceloven? [INTW: LÆS OP] (gerne flere svar)

- » Det er moralsk rigtigt at overholde loven
- » Det er godt for forretningen
- » Det giver mere tilfredse medarbejdere
- » Sanktionerne i konkurrenceloven
- » Andet, notér
- » Ved ikke

Spørgsmål 19

Hvorfor tror du, at nogen virksomheder overtræder loven? [INTW: læs op] (gerne flere svar)?

- » De tjener penge på det
 - » De har ikke noget imod at have et image, som nogen, der er på kant med loven
 - » Sandsynligheden for at blive opdaget er lille
 - » Loven er svær at overholde
 - » Andet
 - » Ved ikke
-

Spørgsmål 20

Hvor vigtig anser du, at hvert af følgende forhold er, for at virksomheder ikke bryder konkurrenceloven? [Svarskala: Meget vigtigt, Vigtigt, Mindre vigtigt, Ikke vigtigt, Har ikke hørt om]

- » Bøder til virksomheden
- » Civile søgsmål
- » Interne sanktioner i virksomheden
- » Dårligt omdømme for virksomheden
- » Dårligt omdømme for personer
- » Bøder til direktøren og andre ledende medarbejdere
- » Fængselsstraf til direktøren og andre ledende medarbejdere
- » Sagsomkostninger

Spørgsmål 21

Hvor stor vurderer du, at sandsynligheden er for at blive opdaget af myndighederne, hvis en virksomhed overtræder konkurrenceloven?

- » Meget stor
- » Stor
- » Lille
- » Meget lille
- » Ved ikke

Nu vil jeg gerne stille et par spørgsmål om, hvordan du oplever, at dine konkurrenter opfører sig på markedet. Jeg vil nu oplyse dig om, at det er ulovligt at lave karteller, hvor virksomheder aftaler priser, eller deler kunderne på et marked mellem sig. Det kan også være andre typer af aftaler mellem virksomheder, som fx at koordinere tilbud eller fastsætte bindende videresalgspriser over for virksomheder/kunder

Spørgsmål 22

Har du inden for de sidste 5 år oplevet, at dine konkurrenter har overtrådt konkurrenceloven i forhold til, at...[INTW: læs op] (gerne flere svar)

- » Aftale priser på varer eller services
- » Aftale at opdele markedet
- » Aftale at begrænse produktionen/sætte færre varer til salg
- » Koordinere tilbud ved licitationer
- » Fastsætte bindende videresalgspriser overfor virksomheder
- » Andet, notér
- » Har ikke oplevet overtrædelser
- » Det ved jeg ikke

Filter; Hvis virksomhederne har oplevet en overtrædelse stilles spørgsmål 23.

Spørgsmål 23

Hvad har overtrædelsen betydet for din virksomhed? [INTW: UHJULPET] (gerne flere svar)

- » Min virksomhed har mistet kunder
- » Det har sænket kvaliteten af varerne/service i markedet
- » Det har givet branchen et dårligt ry
- » Det har skabt urealistisk lave priser i markedet
- » Det har forhindret nye og bedre produkter at komme på markedet
- » Det har øget vores omkostninger
- » Min virksomhed har tjent flere penge
- » Det har øget kvaliteten af varerne/service på markedet
- » Det har givet branchen et bedre ry
- » Der er kommet nye og bedre produkter på markedet
- » Det har skabt urealistisk høje priser i markedet
- » Det har mindsket vores omkostninger
- » Andet, notér:
- » Ingen betydning
- » Ved ikke

Spørgsmål 24

Tror du, at der i dag er virksomheder i din branche, som bryder loven ved at indgå i karteller? [INTW: læs op]

- » Ja
- » Nej
- » Ved ikke

Spørgsmål 25

Hvilke informationskanaler benytter din virksomhed til at få information om konkurrenceloven? [INTW: LÆS IKKE SVARKATEGORIER OP] (gerne flere svar)

- » Koncernens hovedkontor
 - » Brancheorganisation
 - » Ekstern juridisk bistand (advokater)
 - » Pressen
 - » Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen
 - » Andre virksomheder
 - » EU-Kommissionen
 - » Familie og venner
 - » Andre, notér:
 - » Ingen
-