

Doktorse Nordic AB
Att: Advokaterna AA och BB (ombud)
Skickas per e-post

Kry Primärvård AB
Att: Advokaterna CC,
DD och EE (ombud)
Skickas per e-post

Beslut om konkurrensskadeavgift; Konkurrensbegränsande samarbete – digitala vårdtjänster

Konkurrensverkets beslut

Doktorse Nordic AB, 559058-0089, och Digital Medical Supply Sweden AB, 559051-2702 (numera Kry Primärvård AB, 556665-8364), har överträtt förbudet mot konkurrensbegränsande samarbete i 2 kap. 1 § konkurrenslagen (2008:579) och artikel 101 i fördraget om Europeiska unionens funktionssätt under perioden från och med den 5 mars 2020 till och med den 7 juli 2022, genom att på marknaden för digitala primärvårdstjänster till privatpersoner i Sverige ha avtalat om att upphöra med att annonsera på en sökmotor på internet vid sökningar på varandras varumärkesnamn och därigenom åtagit sig att vid söktillfället inte konkurrera om de potentiella kunder som sökte på den andre partens varumärkesnamn.

Doktorse Nordic AB ska betala konkurrensskadeavgift enligt 3 kap. 5 § första stycket 1 konkurrenslagen med femton miljoner (15 000 000) kronor.

Kry Primärvård AB erhåller eftergift av konkurrensskadeavgiften i enlighet med 3 kap. 12 § första stycket konkurrenslagen och ska därmed inte betala någon konkurrensskadeavgift.

Innehåll

Konkurrensverkets beslut	1
Inledning.....	4
Konkurrensverkets handläggning	5
Disposition.....	8
Redogörelse för och bedömning av omständigheter i ärendet.....	9
Företagen	9
Kry-koncernen.....	9
Doktor.se-koncernen	10
Kort om marknadsförhållandena	10
Patientens väg till vård hos Nätläkarbolagen.....	14
God synlighet i sökresultaten är av stor vikt för att nå konsumenter som aktivt söker efter digitala vårdtjänster	18
Kunderna – den övervägande majoriteten av de som använder Nätläkarbolagens digitala vårdtjänster är yngre relativt friska personer.....	21
Sökordsannonsering via Google Ads	22
Annonseringsverktyget Google Ads	22
Vanligt att företag budar på sökord som innehåller en konkurrents varumärkesnamn i syfte att synas som ett alternativ till det användaren sökt på.....	26
Sökordsannonsering när konsumenterna just vid den tidpunkt då de aktivt söker efter sådana varor/tjänster som annonsören har att erbjuda	28
Hur Nätläkarbolagen marknadsfört sig genom sökordsannonsering	29
Nätläkarbolagen annonserade vid sökningar på varandras namn för att försöka få konsumenten att välja det egna företagets tjänster	29
Betydligt vanligare att googleanvändare sökte på Kry än att de sökte på Doktor.se, Min Doktor och Doktor24	33
Annonsering via sökord innehållande en konkurrents varumärkesnamn utgör en naturlig del av konkurrensen.....	37
Sökord motsvarande Kry:s varumärkesnamn genererade betydligt fler visningar av Doktor.se:s annons än andra sökord.....	40
Konsumenter som vill ha vård söker på varumärken.....	41
Företagens kontakter och ageranden.....	42

Bakgrund	42
Personer som förekommer i ärendet.....	43
Kontakter mellan Kry och Doktor.se i mars 2020	45
Krys och Doktor.se:s agerande efter kontakterna i mars 2020	46
Bedömning av det utredda förfarandet.....	51
Inledning	51
Företagskriteriet.....	52
Avtalskriteriet	53
Konkurrensbegränsningskriteriet	58
Samhandel och artikel 101 i EUF-fördraget	102
Märkbarhetskriteriet	105
Avtalet uppfyller inte villkoren för undantag från samarbetsförbudet	108
Slutsats konkurrensbegränsande samarbete	115
Konkurrensskadeavgift	116
Rättsliga utgångspunkter	116
Överträdelsen är inte ringa	117
Uppsåt/oaktsamhet.....	117
Avgiftens storlek.....	119
Betalning	131



Inledning

1. Konkurrensverket fick i december 2021 kännedom om att Digital Medical Supply Sweden AB (numera Kry Primärvård AB), ett företag inom Kry-koncernen som erbjuder digitala vårdtjänster i Sverige under namnet Kry, under 2020 hade kontaktat ett antal andra företag som också erbjuder digitala vårdtjänster, med förslag som rörde Krys och det andra företags annonsering på bland annat sökmotorn Google Sök och hur de andra företagen, däribland Doktorse Nordic AB (Doktor.se), hade besvarat förslaget.
2. Digital Medical Supply Sweden AB/Kry Primärvård AB och moderbolaget i Kry-koncernen, Kry International AB, benämns i det följande gemensamt Kry om inget annat framgår.
3. Informationen gav upphov till misstanke om att dessa kontakter hade resulterat i avtal mellan Kry och vart och ett av de andra företagen, som utgjort konkurrensbegränsningar i strid med konkurrenslagstiftningens förbud i 2 kap. 1 § konkurrenslagen, KL, och artikel 101.1 i fördraget om Europeiska unionens funktionssätt (EUF-fördraget).
4. Konkurrensverket har därför utrett om Kry och de andra företagen, som i Sverige bedriver vårdverksamhet under namnen Min Doktor, Doktor.se och Doktor24, har överträtt de nämnda förbuden mot konkurrensbegränsande samarbete. Det ska förtydligas att det inte har varit fråga om att utreda ett gemensamt samarbete mellan samtliga nämnda företag utan om tre bilaterala samarbeten som Kry haft med vart och ett av de andra företagen.
5. Detta beslut rör Kry och Doktor.se. Krys kontakter med Min Doktor respektive Doktor24¹ behandlas i separata beslut.
6. Utredningen har såvitt gäller Krys kontakter med Doktor.se avsett att Kry i början av mars 2020, via e-post till Doktor.se, föreslog att de båda företagen skulle komma överens om att "*inte köpa varandras varumärke, vare sig på google eller i app store/google play*", att Doktor.se besvarade detta genom att beträffande Google Sök föreslå: "*Vi köper inte varandras varumärke på Google search med start idag.*", och att Kry accepterade detta.² Vad detta handlar om är att företagen inte skulle annonsera på ett visst sätt via sökmotorn Google Sök

¹ Dessa bolags fullständiga namn är MD International AB respektive Doktor24 Healthcare AB, men de kallas i detta beslut Min Doktor och Doktor24.

² Handl.nr 2, E-postkorrespondens mellan Kry och Doktor.se den 21 februari 2020–11 november 2020. Krys förslag skickades först, i slutet av februari 2020, till Doktor.se:s [REDACTED] men då denne inte besvarade förslaget skickade Kry förslaget på nytt den 2 mars 2020 till Doktor.se:s dåvarande marknadschef.



(och, enligt Kry's förslag, inte heller via appbutikerna App Store och Google Play³).

7. Mot bakgrund av bland annat att Doktor.se inte accepterade Kry's förslag i den del det gällde App Store har Konkurrensverket avgränsat utredningen till de delar av förfarandet som rör företagets annonsering via Google Sök, varför deras agerande vad gäller App Store och Google Play inte behandlas vidare i beslutet.
8. Den typ av annonsering som det är fråga om är så kallad sökordsannonsering på internet. Genom Googles annonseringsverktyg Google Ads (tidigare Google AdWords) kan ett företag få en annons för sin verksamhet visad högst upp på Google Söks sökresultatsida. För att så ska ske lägger annonsören bud på "sökord". När en googleanvändare skriver in ett eller flera ord, en "sökterm", i sökfältet på Google Sök bestäms genom ett blixtsnabbt auktionsförfarande vilka annonser som ska visas i googleanvändarens sökresultat. Storleken på annonsörens bud och hur väl det/de sökord annonsören budat på matchar söktermen är två avgörande faktorer.⁴
9. De fyra företag vars ageranden varit föremål för Konkurrensverkets utredning budar på en stor mängd olika sökord. För företag som tillhandahåller digitala vårdtjänster är sökord motsvarande eller innehållande olika typer av symptom eller ett varumärkesnamn (såväl företagets eget som konkurrenters varumärkesnamn) av intresse, liksom generiska ord såsom "nätläkare" och "läkare online" Innan de utredda förfarandena inleddes, hade vart och ett av de fyra företagen oberoende av varandra fattat de kommersiella besluten att buda på sökord motsvarande samtliga de andra företagens varumärkesnamn, dvs. Kry, Doktor.se, Doktor24 och Min Doktor. Kry och Doktor.se hade alltså självständigt beslutat att buda på varandras varumärkesnamn på Google Sök.
10. Uttrycket "*inte köpa varandras varumärke ... på google*", som Kry använde i kontakten med Doktor.se, handlar således om att de båda företagen inte skulle buda på sökord innehållande det andra företags varumärkesnamn och således inte delta i Googles auktionsförfarande när det gällde sådana sökord.

Konkurrensverkets handläggning

11. Utredningen inleddes våren 2022 sedan Kry den 17 december 2021 anmält det aktuella förfarandet till Konkurrensverket. Anmälan omfattade även Kry's motsvarande kontakter med Min Doktor och Doktor24.

³ Doktor.se gick inte med på Kry's förslag i den del det gällde App Store, vilket framgår av handl.nr 2, s. 6 ("*Apple Search Ads ...*").

⁴ Handl.nr 498, Googles webbsida, Google Ads – Så fungerar Google Ads-auktionen, hämtad 2024-07-01.



12. Efter komplettering av anmälan fastställde Konkurrensverket den 8 februari 2022, i ett beslut enligt 3 kap. 15 § KL, att Kry uppfyllde förutsättningarna för eftergift enligt 3 kap. 12 § första stycket KL. Under våren 2022 tog Konkurrensverket ställning till om verket skulle utreda de anmälda förfarandena enligt KL och EUF-fördraget.
13. Under slutet av juni 2022 ålades Kry och Doktor.se att inkomma med vissa handlingar och uppgifter relaterade till det förfarande som detta beslut gäller. Svar på åläggandet inkom i slutet av augusti. Motsvarande ålägganden riktades mot Min Doktor och Doktor24.
14. Konkurrensverket har inom ramen för dnr 288/2022 utrett tre bilaterala förfaranden; Krys bilaterala kontakt med Doktor.se och Krys motsvarande bilaterala kontakter med dels Min Doktor, dels Doktor24, och företagens ageranden med anledning därav. Att förfarandena utretts inom ramen för ett och samma ärende hos Konkurrensverket beror på att förfarandena uppvisade mycket stora likheter i tillvägagångssätt, att alla hade Kry som en av avtalsparterna och att utredningen initierades genom samma anmälan och begäran om eftergift. Att det har varit fråga om tre parallella men likartade förfaranden har påverkat handläggningens omfattning och handläggningstiden i ärendet.
15. Utredningen har varit omfattande också på grund av att sökordsannonsering är tekniskt komplicerat och att stora mängder data har inhämtats, både från företagen och från Google Ireland Limited (Google Ireland), och analyserats. Data behövde också struktureras på ett visst sätt för att kunna analyseras.
16. Kry och Doktor.se, samt Min Doktor och Doktor24, har vid flera tillfällen under utredningen ålagts eller ombetts inkomma med ytterligare uppgifter och förtydliganden till Konkurrensverket. I oktober 2022 hade Konkurrensverket möte med vårdaktören Knodd (som också kontaktades av Kry under 2020) och i november 2022 möten med Kry och Doktor24, bland annat för att få ökad förståelse för sökordsannonsering.
17. Konkurrensverket höll under februari och mars 2023 förhör med anställda eller tidigare anställda i Kry, Doktor.se, Min Doktor och Doktor24.
18. Under utredningen har Konkurrensverket därutöver inhämtat uppgifter om varför företag som tillhandahåller digitala vårdtjänster budar på sökord innehållande andra digitala vårdgivares varumärken och om hur konsument-er söker efter digitala vårdtjänster. Förutom uppgifter från Kry, Doktor.se, Min Doktor, Doktor24, Knodd och förhörspersoner i ärendet, har uppgifter även inhämtats från flera marknadsföringsbyråer. Konkurrensverket har även inhämtat data från Google Ireland (genom Google Sverige AB) avseende hur användare söker efter digitala vårdtjänster på Google Sök,



dels i februari 2023, dels genom kompletterande frågor till Google Sverige AB i december 2023.

19. I augusti och september 2023 hade Konkurrensverket statusmöten med vart och ett av företagen vars ageranden utretts i ärendet, för att redogöra för sin preliminära bedömning av förfarandena och upplysa om den fortsatta inriktningen på utredningen. Under oktober 2023 ålade Konkurrensverket ett flertal myndigheter och marknadsaktörer med insyn i branschen för digitala vårdtjänster att inkomma med uppgifter om marknadsförhållanden. Även vårdaktörerna Capio AB, Praktikertjänst Aktiebolag och Prima Vård Sverige AB har under våren 2024 ålagts att inkomma med uppgifter i ärendet.
20. Doktor.se inkom den 30 augusti 2024 med en skrivelse avseende Konkurrensverkets preliminära bedömning.⁵
21. Kry och Doktor.se fick den 16 september 2024 del av ett utkast till detta beslut, och gavs i samband med det möjlighet att yttra sig över beslutsutkastet och utredningsakten i ärendet (i enlighet med 3 kap. 5 § tredje stycket KL).⁶ Konkurrensverket har även berett Kry och Doktor.se möjlighet att granska Konkurrensverkets analys avseende sökord och söktermer samt vissa handlingar i verkets lokaler. Kry och Doktor.se bereddes en sådan granskning den 23–24 september 2024 respektive den 26–27 september 2024.⁷ Efter begäran har Doktor.se även beretts tillgång till analyserna och handlingarna vid ytterligare tillfällen.⁸ Doktor.se inkom med yttrande över Konkurrensverkets utkast till beslut den 21 november 2024.⁹ Muntligt förfarande hölls med Doktor.se den 27 november 2024.¹⁰ Doktor.se har även inkommit med en skrivelse den 20 december 2024 med anledning av utkastet till beslut.¹¹ Med anledning av synpunkter som framfördes av Doktor.se har Konkurrensverket redogjort för ytterligare en analys som gjorts under utredningen. Den 12 februari 2025 fick Kry och Doktor.se del av denna analys och gavs möjlighet att lämna synpunkter.¹² Doktor.se inkom med yttrande över kompletteringen den 7 mars 2025.¹³

⁵ Handl.nr 581, Doktor.se:s skrivelse av den 30 augusti 2024.

⁶ Handl.nr 531, Missiv beslutsutkast till Kry, och handl.nr 532, Missiv beslutsutkast till Doktor.se.

⁷ Handl.nr 541, Beslut om förbehåll Kry, och handl.nr 539, Beslut om förbehåll Doktor.se.

⁸ Handl.nr 601, Beslut om förbehåll Doktor.se – nu fråga om ytterligare tid, och handl.nr 632 Beslut om förbehåll Doktor.se – nu fråga om ytterligare tid.

⁹ Handl.nr 671, Doktor.se:s svar på utkast till beslut, och handl.nr 672, Bilaga till Doktor.se:s svar på utkast till beslut.

¹⁰ Handl.nr 683, Protokoll från muntligt förfarande med Doktor.se, och handl.nr 679, Diagram ingivna av Doktor.se vid muntligt förfarande.

¹¹ Handl.nr 694, Doktor.se:s skrivelse av den 20 december 2024.

¹² Handl.nr 749, Missiv beslutsutkast (komplettering) till Kry, och handl.nr 751, Missiv beslutsutkast (komplettering) till Doktor.se.

¹³ Handl.nr 769, Doktor.se:s svar på beslututkast (komplettering).



22. Doktor.se har bestritt att företaget överträtt förbudet mot konkurrensbegränsande samarbete i 2 kap. 1 § KL respektive artikel 101.1 i EUF-fördraget och argumenterat för att Konkurrensverket i utkastet till beslut angett den preliminära konkurrensskadeavgiften för Doktor.se till ett för högt belopp. Doktor.se:s invändningar redovisas närmare i avsnitten om Konkurrensverkets bedömning av det utredda förfarandet och konkurrensskadeavgift.

Disposition

23. Konkurrensverkets beslut är disponerat enligt följande.
24. I det följande ges inledningsvis en kortfattad beskrivning av företagen som detta beslut rör, alltså företag inom Kry-koncernen och Doktor.se-koncernen, och av vissa för ärendet relevanta marknadsförhållanden.
25. Därpå följer en redogörelse för sökordsannonsering på internet via Google Ads, där det även kortfattat anges hur de olika företagen använt sig av sådan marknadsföring. I det efterföljande avsnittet redovisas uppgifter om varför företagen före Kry:s bilaterala kontakter annonserade vid sökningar på varandras varumärkesnamn, och efter det redogörs för i vilken utsträckning googleanvändare vid den i ärendet relevanta tiden sökte på Kry respektive Doktor.se, Min Doktor och Doktor24. Därefter återges vad EU-domstolen uttalat i ett varumärkesrättsligt avgörande rörande sådan marknadsföring.
26. Därpå följer en kortfattad redogörelse för hur många visningar av Doktor.se:s annons som sökord motsvarande Kry:s varumärkesnamn genererade månaderna före det att Kry kontaktade Doktor.se, jämfört med hur många annonsvisningar som andra sökord som Doktor.se budat på genererade under samma period. Därefter redovisas uppgifter om att konsumenter som vill ha vård söker på varumärken, och efter det ges en närmare beskrivning av vad som framkommit i utredningen om det aktuella samarbetet mellan Kry och Doktor.se.
27. I de efterföljande avsnitten redovisas Konkurrensverkets bedömning av det aktuella förfarandet, dvs. varför det samarbete som beslutet rör utgör en överträdelse av förbudet mot konkurrensbegränsande samarbete. Först redogörs för varför företagskriteriet respektive avtalskriteriet är uppfyllt, och därefter för varför det kan konstateras att det aktuella samarbetet haft till syfte att begränsa konkurrensen (vilket innefattar en bedömning av vad som utgör den i ärendet relevanta marknaden). Efter det redovisas skälen för bedömningen att även artikel 101 i EUF-fördraget ska tillämpas i det här fallet (samhandelskriteriet), och därefter varför det är fråga om en märkbar konkurrensbegränsning och varför villkoren för att det aktuella samarbetet ska vara undantaget från förbudet i 2 kap. 1 § KL respektive artikel 101.1 i EUF-fördraget inte är uppfyllda.



28. I den avslutande delen redovisar Konkurrensverket de övriga skälen till att det finns förutsättningar för att besluta om konkurrensskadeavgift i ärendet och storleken på konkurrensskadeavgiften.

Redogörelse för och bedömning av omständigheter i ärendet

Företagen

Kry-koncernen

29. Kry lanserade sin digitala vårdtjänst 2015, vilket gjorde det möjligt för patienter att träffa läkare via videolänk.¹⁴ Förutom vårdverksamheten i Sverige bedriver vårdkoncernen i dag även vårdverksamhet i Norge, Frankrike och Storbritannien (i Frankrike och Storbritannien under varumärket Livi).¹⁵
30. De koncernbolag som förekommer i detta ärende är moderbolaget Kry International AB (org.nr 556967-0820) och dotterbolaget Digital Medical Supply Sweden AB (org.nr 559051-2702) samt Kry Primärvård AB (org.nr 556665-8364) som fusionerades med Digital Medical Supply Sweden AB den 11 april 2022, genom att Digital Medical Supply Sweden AB absorberades av Kry Primärvård AB.¹⁶
31. Digital Medical Supply Sweden AB:s verksamhet påbörjades 2016 och bestod fram till den 11 april 2022 i att bedriva primärvård genom webbsidan kry.se och genom appen "Kry", vilken utvecklats av moderbolaget.¹⁷ Kry-koncernen har sedan december 2018 även bedrivit primärvård genom fysiska vårdcentraler i Sverige.¹⁸
32. Efter fusionen bedrivs både den digitala och den fysiska vårdverksamheten i Sverige under varumärkesnamnet Kry genom Kry Primärvård AB (tidigare Helsa Primärvård AB).¹⁹

¹⁴ Kry International hette tidigare Webbhälsa AB. Handl.nr 507, Webbhälsan AB:s årsredovisning för räkenskapsåret 2014-04-01–2014-12-31.

¹⁵ Handl.nr 502, Kry International AB:s årsredovisning för räkenskapsåret 2022.

¹⁶ Handl.nr 502, Kry International AB:s årsredovisning för räkenskapsåret 2022, och handl.nr 394, Kry:s svar på åläggande av den 26 mars 2024, punkt 2.1.

¹⁷ Handl.nr 477, Digital Medical Supply Sweden AB:s årsredovisning för räkenskapsåret 2016-02-15–2016-12-31, och handl.nr 478, Digital Medical Supply Sweden AB:s årsredovisning för räkenskapsåret 2021.

¹⁸ Handl.nr 501, Kry International AB:s årsredovisning för räkenskapsåret 2018.

¹⁹ Handl.nr 502, Kry International AB:s årsredovisning för räkenskapsåret 2022, och handl.nr 394, Kry:s svar på åläggande av den 26 mars 2024, punkt 2 och 3.



33. Moderbolaget Kry International AB:s verksamhet består i att utveckla den tekniska plattformen "Kry/Livi" och att tillhandahålla tjänster till koncernbolagen som innefattar bland annat marknadsföring och varumärke.²⁰ Tjänsten att kunna träffa läkare via videolänk utvecklades av moderbolaget och lanserades i mars 2015.²¹

Doktor.se-koncernen

34. Doktor.se bildades 2016 och företaget lanserade sin digitala applikation för hälso- och sjukvård, Doktor.se, i september 2017.²² Sedan 2022 bedriver Doktor.se även vårdverksamhet i Tyskland under varumärket Doktor.de.²³
35. De koncernbolag som förekommer i detta ärende är moderbolaget Doktorse Nordic AB (org.nr 559058-0089) och Doktor.se Vingåker Vårdcentral AB (org.nr 556599-4885). Det bolag inom koncernen som under de aktuella åren 2020–2022 bedrev den digitala primärvårdsverksamheten via Doktor.se-appen var bolaget Doktor.se Vingåker Vårdcentral AB,²⁴ medan moderbolaget Doktorse Nordic AB tillhandahöll den tekniska plattformen.
36. Därutöver består Doktorse Nordic AB:s verksamhet i att bland annat tillhandahålla fysiska vårdtjänster genom vårdcentraler.²⁵ Under 2021 började Doktorse Nordic AB att utföra vaccinationstjänster på sina kliniker och under separata avtal med flera regioner.²⁶
37. Doktorse Nordic AB och Doktor.se Vingåker Vårdcentral AB benämns i det följande gemensamt Doktor.se om inget annat framgår.

Kort om marknadsförhållandena

38. De förfaranden som utretts i ärendet rör marknadsföringen av de digitala primärvårdstjänster som Kry, Doktor.se, Min Doktor och Doktor24 tillhandahåller.²⁷ I det följande används benämningen Nätläkarbolagen

²⁰ Handl.nr 502, Kry International AB:s årsredovisning för räkenskapsåret 2022.

²¹ Handl.nr 507, Webbhälsan AB:s årsredovisning för räkenskapsåret 2014-04-01–2014-12-31.

²² Handl.nr 484, Doktorse Nordic AB:s årsredovisning för räkenskapsåret 2016-04-07–2016-12-31, och handl.nr 485, Doktorse Nordic AB:s årsredovisning för räkenskapsåret 2022.

²³ Handl.nr 485, Doktorse Nordic AB:s årsredovisning för räkenskapsåret 2022.

²⁴ Handl.nr 425, Doktor.se:s svar på åläggande av den 26 mars 2024, s. 6.

²⁵ Handl.nr 485, Doktorse Nordic AB:s årsredovisning för räkenskapsåret 2022.

²⁶ Handl.nr 485, Doktorse Nordic AB:s årsredovisning för räkenskapsåret 2022.

²⁷ Jfr punkt 14 i Kry's ansökan om så kallad kölapp, handl.nr 528, Utdrag ur handl.nr 3 i ärende 773/2021 Inläga, och punkt 21 i Kry's fullständiga anmälan av överträdelserna, handl.nr 529, Utdrag ur handl.nr 17 i ärende 773/2021 Inläga, där Kry (i avsnittet "The conduct", under rubriken "Products concerned") har uppgett: "The practices outlined below have concerned marketing of digital primary care services, offered to consumers online, so accessible through computer, smartphone or tablet applications" (Konkurrensverkets understrykningar). Se även punkt 9 respektive 15 i de nämnda handlingarna, där det också framgår att Kry's fysiska primärvårdsverksamhet inte är av (omedelbar) relevans för detta ärende; punkt 9 i handl.nr 528, Utdrag ur handl.nr 3 i ärende 773/2021 Inläga: "In relation to Kry's Swedish physical health care operations, which are not primarily relevant for the current case



som en gemensam beteckning på dessa fyra företag. Det finns fler digitala vårdgivare som skulle kunna betecknas som nätläkarbolag, men det är bara de fyra företag vars ageranden utretts i ärendet som i det följande avses med Nätläkarbolagen (på de ställen det står nätläkarbolagen kan fler företag åsyftas, alternativt ett eller flera av de fyra nämnda företagen men inte alla fyra).

39. Nätläkarbolagens digitala vårdtjänster – primärvård via videomöte eller chatt mellan läkare och patient på distans – är en relativt ny typ av vårdverksamhet, som utvecklats under de senaste cirka tio åren.
40. Tidigare fanns enklare digitala vårdtjänster i offentlig regi, t.ex. att patienter inom ramen för 1177 kunde ta del av information om vård och hälsa, lista sig på en vårdcentral, ta del av uppgifter i sin egen journal och ibland använda sig av basal textkontakt och tidbokning.
41. Nedan ges en översiktlig beskrivning av marknadsförhållandena avseende digitala primärvårdstjänster under den för ärendet aktuella tidsperioden, 2020–2022.
42. När Kry kontaktade Min Doktor, Doktor.se och Doktor24 under 2020 hade dessa aktörer erbjudit digitala vårdtjänster sedan några år tillbaka.
43. År 2020 fanns även andra privata digitala vårdgivare etablerade på den svenska marknaden. Många av dessa var (och är), till skillnad från Kry, Min Doktor, Doktor.se och Doktor24, mer nischade och specialiserade på en specifik patientgrupp eller specifika vårdtjänster.²⁸ En del av aktörerna erbjöd digitala möten med fysioterapeuter för digital behandling av bland annat artros (exempelvis Joint Academy) eller med psykologer (exempelvis Pratamera), andra hade fokus på kroniska sjukdomar (Medicheck), högt blodtryck (Blodtrycksdoktor) eller barnsjukdomar (Knodd). En aktör som – likt Kry, Min Doktor, Doktor.se och Doktor24 – erbjöd ett brett spektrum av primärvårdstjänster och riktade sig till en bred målgrupp var Capio, en ursprungligen traditionellt fysisk vårdgivare som hade börjat erbjuda digital vård genom sin tjänst Capio Go.²⁹ Likaså hade Praktikertjänst lanserat en

...”, och liknande skrivning i punkt 15 i handl.nr 529, Utdrag ur handl.nr 17 i ärende 773/2021 Inläga: *”In relation to Kry’s Swedish physical health care operations, which are not of immediate relevance to this application, ...”* (ordet *”physical”* understrukt av Kry, övriga ord i dessa citat understrukna av Konkurrensverket). Kry har uppgett att det sist citerade uttalandet (och därmed även det liknande uttalandet i punkt 9 i handl.nr 528, får det förutsättas) *”hänför sig till att överenskommelserna [de förfaranden som utretts i förevarande ärende] träffades mellan Kry och andra digitala vårdgivare som vid tidpunkten för överenskommelserna erbjöd huvudsakligen digitala tjänster”*, se handl.nr 394, Krys svar på åläggande av den 26 mars 2024, s. 3–4, punkterna 4.1–4.2.

²⁸ Handl.nr 347, Sveriges kommuner och regioners (SKR:s) svar på åläggande av den 5 oktober 2023, s. 4; handl.nr 344, Socialstyrelsens svar på åläggande av den 5 oktober 2023, s. 5, och handl.nr 506, Sveriges Kommuner och Regioners sammanställning *”Delredovisning av primärvårdens digitala utbud 2020”* s. 7.

²⁹ Handl.nr 189, Doktor.se:s svar på åläggande av den 7 december 2022, s. 4.



digital plattform för nätbaserad vård där den fysiska vårdcentralen kunde erbjuda en digital ingång för patienterna, tjänsten Mitt PTJ.³⁰

44. Sedan omkring 2016 hade även regionerna börjat introducera digitala vårdtjänster, som dock – åtminstone enligt bransch- och arbetsgivarorganisationen Vårdföretagarna³¹ – hade en väsentligt lägre teknisk funktionalitet och var av mer basal karaktär än de privata vårdgivarnas digitala tjänster.³²
45. Användningen av digitala vårdtjänster ökade under tidsperioden 2018–2022, varvid covid-19-pandemin var en bidragande orsak från våren 2020.³³
46. Enligt Sveriges kommuner och regioner, SKR, befinner sig de offentliga vårdgivarna sedan (åtminstone) 2020 i en transformationsfas där många har det fysiska vårderbjudandet som bas och det digitala vårderbjudandet som ett komplement.³⁴ Detta är i linje med vad Kry uppgett – att regionerna använder digitala vårdkontakter främst för t.ex. uppföljningsmöten.³⁵
47. Enligt SKR har de privata digitala vårdgivare som har etablerat fysiska vårdcentraler som målsättning att deras digitala vårderbjudande ska vara basen för deras verksamhet, men att de ska kunna erbjuda fysiska vårdkontakter om så behövs.³⁶
48. Kry var 2020 den största³⁷ och mest kända³⁸ aktören av de privata digitala vårdgivarna, följd av Min Doktor, Doktor.se och Doktor24. Enligt uppgifter publicerade av SKR stod dessa fyra företag, jämte Joint Academy, tillsammans för 94 procent av 2020 års volym på 2,3 miljoner digitala vårdkontakter. Kryns andel av det totala antalet digitala vårdkontakter var 40 procent, en i det närmaste lika stor andel som Min Doktor, Doktor.se och Doktor24 hade tillsammans (Min Doktor 15 procent, Doktor.se 17 procent och Doktor24 11 procent). Catio Go, som hade motsvarande utbud men som främst erbjöd

³⁰ Handl.nr 476, Artikel IT-hälsa, Vårdtjänst Mitt PTJ passerar en miljon digitala patientärenden, hämtad 2024-07-02.

³¹ Vårdföretagarna representerar och arbetar med privata vårdgivare inom vård och omsorg, handl.nr 349, Vårdföretagarnas svar på åläggande av den 5 oktober 2023, s. 1.

³² Handl.nr 349, Vårdföretagarnas svar på åläggande av den 5 oktober 2023, s. 3.

³³ Jfr handl.nr 347, SKR:s svar på åläggande av den 5 oktober 2023, s. 4.

³⁴ Handl.nr 347, SKR:s svar på åläggande av den 5 oktober 2023, s. 6.

³⁵ Handl.nr 170, Kryns svar på åläggande av den 7 december 2022, s. 4 punkt 7.1.

³⁶ Handl.nr 347, SKR:s svar på åläggande av den 5 oktober 2023, s. 6.

³⁷ Handl.nr 255, Dialogutskrift från förhör med FF (Doktor24), s. 6: "Kry är ju absolut störst, de är ju marknadsledare och har ju... har väl varit det ända sedan start."

³⁸ Handl.nr 245, Dialogutskrift från förhör med GG (Min Doktor), s. 11, och handl.nr 259, Dialogutskrift från förhör med HH (Min Doktor), s. 24. Se även avsnittet Betydligt vanligare att googleanvändare sökte på Kry än att de sökte på Doktor.se, Min Doktor och Doktor24 nedan.



digital vård för sina listade patienter, hade endast 1 procent av det totala antalet digitala vårdkontakter 2020.³⁹

49. Det kan noteras att Kry, Min Doktor, Doktor.se och Doktor24 i en varumärkesundersökning som Doktor24 låtit genomföra kallas "Big 4".⁴⁰
50. Kry har uppgett Min Doktor, Doktor.se och Doktor24 som sina närmaste konkurrenter beträffande digitala vårdtjänster.⁴¹ Detta är i linje med Min Doktors uppfattning, då företaget angett Kry, Doktor.se och Doktor24 som sina närmaste konkurrenter.⁴² Doktor.se och Doktor24 har inte svarat på vilka deras *närmaste* konkurrenter var⁴³ utan har lämnat bredare uppgifter om vilka de konkurrerade med, och därvid nämnt såväl regionernas som vårdcentralernas egna digitala tjänster, andra mer renodlade digitala vårdgivare samt 1177. Doktor.se har även angett aktörer som bedriver primärvård fysiskt som konkurrenter.⁴⁴
51. Kry har uppgett att Min Doktors, Doktor.se:s och Doktor24:s digitala vårdtjänster i stor utsträckning motsvarar Krys digitala vårdtjänst och har samma tilltänkta användning, även om det tekniska upplägget kan skilja sig något från Krys.⁴⁵
52. Min Doktor har uppgett att Nätläkarbolagen erbjuder offentligt finansierad vård för i stort sett samma besvär i sina digitala vårdtjänster och att de tjänster som de utför inte skiljer sig åt i någon nämnvärd utsträckning, även om det finns skillnader i hur tjänsterna fungerar.⁴⁶
53. De digitala primärvårdstjänster som Nätläkarbolagen tillhandahöll var tillgängliga dygnet runt, alla dagar i veckan, och kunde användas av vårdsökande i hela Sverige, oavsett var dessa befann sig. Kry, Doktor24, Min

³⁹ Handl.nr 255, Dialogutskrift från förhör FF (Doktor24), s. 5: "Kry, Doktor.se, Min Doktor, Doktor24, det är ju ändå de, de fyra större aktörer som ... som fanns vid den här tidpunkten." Doktor.se var den näst största aktören, se handl.nr 255 s. 10: "Doktor.se är klar tvåa på marknaden.", och handl.nr 506, Sveriges Kommuner och Regioners sammanställning "Delredovisning av primärvårdens digitala utbud 2020", s. 7 (se även s. 2 angående uppgifterna i redovisningen).

⁴⁰ Handl.nr 410, Doktor24:s svar på åläggande av den 26 mars 2024 - Varumärkesundersökning Q3 2020, s. 4.

⁴¹ Handl.nr 170, Krys svar på åläggande av den 7 december 2022, s. 3.

⁴² Handl.nr 180, Min Doktors svar på åläggande av den 7 december 2022, s. 6.

⁴³ I Konkurrensverkets fråga användes uttrycket "främsta konkurrenter".

⁴⁴ Handl.nr 178, Doktor24:s svar på åläggande av den 7 december 2022, s. 3, och handl.nr 189, Doktor.se:s svar på åläggande av den 7 december 2022, s. 4.

⁴⁵ Handl.nr 170, Krys svar på åläggande av den 7 december 2022, s. 3.

⁴⁶ Handl.nr 180, Min Doktors svar på åläggande av den 7 december 2022, s. 6.



Doktor och Doktor.se har alla framhållit tillgänglighet som en av de viktigaste konkurrensparametrarna när det gäller digitala vårdtjänster.⁴⁷

54. Däremot är, enligt Kry, priset för de digitala vårdtjänsterna inte någon viktig konkurrensparameter, eftersom patientavgifterna, och därmed det pris som patienterna betalar, bestäms av regionerna.⁴⁸ Min Doktor och Doktor24 har inte heller angett pris som en av de viktigaste konkurrensparametrarna för digitala vårdtjänster, utan har i stället, förutom tillgänglighet, framhållit kvaliteten på vården (båda), väntetid (Min Doktor) och trovärdighet (Doktor24). Doktor24 har angett att pris inte är någon konkurrensparameter vad gäller digital vård.⁴⁹
55. Doktor.se har framhållit tillgänglighet, tjänstens användarvänlighet och kvalitet som viktiga konkurrensparametrar. Därefter har Doktor.se angett att "[n]är dessa faktorer är uppfylla är priset också en viktig konkurrensparameter", men Doktor.se har också påpekat att "[p]atientavgifterna bestäms av respektive region och kan inte påverkas av vårdgivaren".⁵⁰

Patientens väg till vård hos Nätläkarbolagen

56. Vägen från det att en person upplever hälsoproblem till dess att personen får vård, den så kallade patientresan, består av flera steg.⁵¹ I alla dessa steg finns det möjlighet för vårdgivare att påverka personen genom marknadsföring för att personen ska välja att söka vård hos just dem.
57. En person som upplever hälsoproblem börjar ofta med att ta reda på fakta om sitt hälsotillstånd.⁵² Det är vanligt att använda sig av Google Sök för att söka efter information, rådgivning och vård. En marknadsföringsbyrå specialiserad på digitala medier har uppgett att *"Inom hälsa och sjukvård söker många i första hand efter information online innan de söker vård"*⁵³ och i en patientundersökning genomförd av Doktor.se anges att *"när [patienten] blir*

⁴⁷ Handl.nr 152, Tjänsteanteckning från möte med Kry, s. 4; handl.nr 170, Kry's svar på åläggande av den 7 december 2022, s. 4–5; handl.nr 176, Tjänsteanteckning från möte med Doktor24, s. 5 (där det framgår att Doktor24 anser att tillgänglighet är den viktigaste konkurrensparametern); handl.nr 178, Doktor24:s svar på åläggande av den 7 december 2022, s. 4; handl.nr 180, Min Doktors svar på åläggande av den 7 december 2022, s. 7, och handl.nr 189, Doktor.se:s svar på åläggande av den 7 december 2022, s. 5.

⁴⁸ Handl.nr 152, Tjänsteanteckning från möte med Kry, s. 5, och handl.nr 170, Kry's svar på åläggande av den 7 december 2022, s. 5 punkt 8.3.

⁴⁹ Handl.nr 176, Tjänsteanteckning från möte med Doktor24, s. 5.

⁵⁰ Handl.nr 189, Doktor.se:s svar på åläggande av den 7 december 2022, s. 5.

⁵¹ Myndigheten för vård- och omsorgsanalys (2022), Besök via nätet – Resursutnyttjande och jämlikhet kopplat till digitala vårdsbesök, Rapport 2022:1 (fortsättningsvis Vård- och omsorgsanalys (2022), Besök via nätet), s. 92, figur 30; handl.nr 190, Bilaga 1 till Doktor.se:s svar på åläggande av den 7 december 2022, s. 14, och handl.nr 176, Tjänsteanteckning från möte med Doktor24, s. 5.

⁵² Handl.nr 190, Bilaga 1 till Doktor.se:s svar på åläggande av den 7 december 2022, s. 14, och handl.nr 176, Tjänsteanteckning från möte med Doktor24, s. 4.

⁵³ Handl.nr 221, Precis Digital AB:s svar på åläggande av den 13 januari 2023, svaret på fråga 7.



sjuk blir det flitig googling".⁵⁴ Doktor24 har angett att om en person har ett konkret behov eller ett intresse av att undersöka ett problem så söker personen på Google.⁵⁵ Beroende på vad personen är ute efter för information och vilken förkunskap personen har, söker personen på symptom, generiska termer för vårdgivare, en specifik vårdgivares namn eller annat.⁵⁶

58. Om personen är ute efter att söka vård kan personen välja att söka digital vård, fysisk vård eller andra vårdformer.⁵⁷ Om personen vill använda digital vård väljer personen mellan olika digitala vårdgivare.⁵⁸
59. En person som vill ha digital vård söker ofta på generiska termer för digitala vårdgivare eller på den digitala vårdgivare som personen känner till och kommer att tänka på i stunden.⁵⁹ Personen kan därefter klicka på någon eller några sökträffar för att komma till vårdgivarnas respektive webbplatser.
60. Alla som söker på Google Sök efter ett visst vårdföretag och klickar sig vidare till vårdgivarens webbplats är dock inte ute efter att söka digital vård. På Krys och Doktor.se:s webbplatser finns också information om olika åkommor, artiklar och kontaktuppgifter till fysiska vårdcentraler m.m. att ta del av.
61. Efter att ha kommit till vårdgivarens webbplats, kan personen få vård direkt via webbplatsen eller slussas vidare till vårdgivarens app. För att få vård måste patienten identifiera sig med Bank-ID. Vården erbjuds sedan via videosamtal eller chatt beroende på vilken teknisk lösning som den aktuella vårdgivaren har valt.
62. Doktor.se har uppgett att det var nödvändigt att ladda ner företagets vårdapp för att kunna genomföra ett digitalt besök och att man måste besöka en appbutik (Apple Store eller Google Play), för att söka upp och ladda ner företagets app och därefter kunna registrera sig för ett patientbesök.⁶⁰
63. När man i dag klickar sig vidare på webbplatsen (<https://doktor.se>) för att söka vård blir man omdirigerad till företagets webb-app (<https://web-app.doktor.se>) men det är inte nödvändigt att ladda ner någon app för att få

⁵⁴ Handl.nr 190, Bilaga 1 till Doktor.se:s svar på åläggande av den 7 december 2022, s. 14.

⁵⁵ Handl.nr 176, Tjänsteanteckning från möte med Doktor24, s. 1.

⁵⁶ Vad en person ofta har för avsikt med sin sökning beskrivs vidare under avsnittet Konsumenter som vill ha vård söker på varumärken.

⁵⁷ Vård- och omsorgsanalys (2022), Besök via nätet, s. 92, figur 30.

⁵⁸ Handl.nr 190, Bilaga 1 till Doktor.se:s svar på åläggande av den 7 december 2022, s. 14, och handl.nr 176, Tjänsteanteckning från möte med Doktor24, s. 6.

⁵⁹ Se avsnittet Konsumenter som vill ha vård söker på varumärken.

⁶⁰ Handl.nr 671, Doktor.se:s svar på utkast till beslut, s. 3 – 4, och handl.nr 683, Protokoll från muntligt förfarande med Doktor.se, s. 3.



vård. På webbplatsen finns dock en QR-kod som leder direkt till Doktor.se-appen i App store eller Google play, varför ingen ytterligare sökning behövs.

64. Kry har uppgett att företaget, under den aktuella tidsperioden, tillhandahöll digital vård via företags webbplats och via företags app.⁶¹ Kry har angett att en del kunder går direkt till App Store eller Google Play och laddar ned företags app, medan andra först besöker webbplatsen. Krys uppfattning är att fler kunder besöker företags webbplats än går direkt till en appbutik.⁶² Kry har också angett att under den aktuella tidsperioden var det inte nödvändigt att installera Krys app utan man kunde söka vård direkt via Krys hemsida. Det var vidare möjligt att klicka på en länk på Krys hemsida och komma direkt till Krys app i App Store/Google Play.⁶³ Detta innebär att man lätt kunde nå Krys app i dessa appbutiker utan att söka efter den.

Nätläkarbolagens uppföljning av patientens väg till vård

65. Hur potentiella patienter söker sig till digital vård följs upp av Nätläkarbolagen för att de ska kunna anpassa information och marknadsföringsåtgärder i syfte att vässa sitt erbjudande och nå fler kunder.
66. En digital vårdgivare tjänar pengar först när patienten genomför ett patientbesök.⁶⁴ All marknadsföring från digitala vårdgivare syftar till att i förlängningen leda till patientbesök. Som framgår ovan är det dock många steg i patientresan och i alla dessa steg kan personen avstå från att gå vidare. När en person söker på en specifik vårdgivare i Google Sök görs det av de som redan hade kännedom om företaget, och ofta klickar personen sig vidare till den vårdgivare man har sökt efter. Men av alla som söker på en vårdgivare i Google Sök är det få som till slut bokar ett möte hos vårdgivaren. Det gäller både när sökningen avser företags egna varumärkesnamn, och när en konsument har sökt på ett varumärke men sedan klickat in sig vidare ett annat företags webbplats.
67. Olika digitala vårdgivare har olika strategier för sin marknadsföring. Kry, som är den största och mest kända digitala vårdgivaren, har satsat [REDACTED] på marknadsföring för att lära allmänheten om digital vård som företeelse, [REDACTED].⁶⁵ Andra digitala vårdgivare har koncentrerat sin marknadsföring mot personer i behov av vård.⁶⁶ Doktor.se:s övergripande mål har varit att få så många personer som

⁶¹ Handl.nr 152, Tjänsteanteckning från möte med Kry, s. 3–4.

⁶² Handl.nr 152, Tjänsteanteckning från möte med Kry, s. 4.

⁶³ Handl.nr 771, Krys svar på frågor.

⁶⁴ Jfr punkt 285.

⁶⁵ Handl.nr 771, Krys svar på frågor.

⁶⁶ Handl.nr 723, Protokoll från muntligt förfarande med Doktor24, s. 3–5, och handl.nr 724, Bilaga till protokoll från muntligt förfarande med Doktor24 – powerpoint, s. 5.



möjligt att ladda ner företagets app eller registrera sig som kunder hos Doktor.se, bland annat genom sökordsannonsering på Google Sök, Google Play och App Store.⁶⁷ Men Doktor.se har också marknadsfört sig genom tv-reklam och utomhusreklam [REDACTED]

[REDACTED].⁶⁸ Vilka strategier företagen har haft har varierat över tid.

68. Det finns olika sätt att mäta effekterna av marknadsföring. Ett sätt är att mäta varumärkeskännedom genom kundundersökningar. När det gäller sökordsannonsering på Google Sök kan företagen mäta sökordens effektivitet genom att analysera vilka sökord som har lett till en så kallad konvertering.⁶⁹ En konvertering är inte ett enhetligt begrepp utan vad som avses med konvertering varierar mellan olika företag. Det kan till exempel vara en appnedladdning eller, för företag som tillhandahåller vård, ett patientbesök. En konvertering är enligt Google en åtgärd som räknas när en användare interagerar med företagets annons eller gratis produktannons (till exempel klickar på en textannons eller tittar på en videoannons) och sedan gör något som annonsören har definierat som värdefullt för sitt företag.⁷⁰ Det är alltså annonsörerna som själva väljer vad som ska mätas och företag kan således välja att använda olika konverteringsmått.
69. Kry har mätt konvertering i form av appnedladdningar, kontoregistreringar för nya kunder/inloggningar, första möte, mötesbokningar (inklusive uteblivna besök och avbokade möten) och slutligen antal listningar.⁷¹ Doktor.se har mätt konverteringar i form av såväl klick, appnedladdningar som patientbesök och registreringar.⁷² Som det får förstås har Doktor.se även mätt konverteringar i form av visningar.⁷³
70. För att en sökning på Google Sök ska leda till ett patientbesök för Doktor.se krävs att googleanvändaren antingen söker på Doktor.se (vilket i sin tur kräver att den som söker känner till och kommer att tänka på Doktor.se) eller att den som söker på något annat, till exempel "kry" eller ett symptom, genom att en annons för Doktor.se visas i sökresultatet uppmärksammas på att Doktor.se erbjuder digital vård.

⁶⁷ Handl.nr 253, Dialogutskrift från förhör med MM (tidigare [REDACTED] på Doktor.se), bland annat s. 2–5 och 24–25.

⁶⁸ Handl.nr 253, Dialogutskrift från förhör med MM, framför allt s. 24–25.

⁶⁹ Handl.nr 176, Tjänsteanteckning från möte med Doktor24, s. 4, och handl.nr 152, Tjänsteanteckning från möte med Kry, s. 3.

⁷⁰ Handl.nr 780, Googles webbsida, Google Ads – Konvertering – Definition, hämtad 2025-02-25.

⁷¹ Handl.nr 152, Tjänsteanteckning från möte med Kry, s. 2, och handl.nr 143, Kry's svar på åläggande av den 17 oktober 2022, s. 1.

⁷² Handl.nr 683, Protokoll från muntligt förfarande med Doktor.se, s. 3 och 7, och handl.nr 671, Doktor.se:s svar på utkast till beslut, s. 3–5, 8 och 10. Se också handl.nr 61, Bilaga 1 till Doktor.se:s svar på åläggande av den 30 juni 2022, flik " Kry keywords - 202020305-202205", där det framgår att konverteringar mäts i appnedladdningar.

⁷³ Handl.nr 140, Doktor.se:s svar på åläggande av den 17 oktober 2022, s. 2, svar på fråga 2, med hänvisning till kolumn E i handl.nr 141, Bilaga 1 till Doktor.se:s svar på åläggande av den 17 oktober.



71. Varumärkeskännedom och synlighet är alltså avgörande för att få konverteringar i form av till exempel patientbesök, vilket i sin tur genererar intäkter för företagen. Dock leder inte all synlighet till konverteringar direkt vid söktillfället. Alla konverteringar i form av appnedladdningar leder inte heller till patientbesök, och alla patientbesök föregås inte av en appnedladdning. Konverteringar i omedelbar anslutning till en googlesökning är alltså inte ett tydligt sätt att mäta effekten av synlighet på Google Sök.
72. Detta beslut rör begränsning av Kryss respektive Doktor.se:s synlighet vid sökningar på Google Sök. Konkurrensverket menar att en begränsning av synlighet riskerar att leda till en begränsning av vilka digitala vårdgivare som de personer som söker känner till och kommer att tänka på i stunden, men också vid nästa tillfälle då personen vill söka digital vård.

God synlighet i sökresultaten är av stor vikt för att nå konsumenterna som aktivt söker efter digitala vårdtjänster

73. Nätläkarbolagen har marknadsfört sina tjänster gentemot konsumenterna bland annat genom att annonsera på Google Sök.
74. Google Sök är sedan länge den dominerande sökmotorn i världen, så också i Sverige.⁷⁴ Eftersom Google Sök är den sökmotor som oftast används för att söka information på internet,⁷⁵ är det viktigt för företag som är verksamma i branscher där det finns flera aktörer som konkurrerar om kunderna att synas på Google Sök, för att göra sig tillgängliga för kunderna.⁷⁶ Detta gäller i synnerhet företag som tillhandahåller digitala tjänster, såsom digitala vårdgivare,⁷⁷ liksom företag som är verksamma på nya marknader där de ska skaffa sig en kundbas, en kategori som Nätläkarbolagen också tillhörde under den aktuella tidsperioden.
75. Precis Digital AB, en marknadsföringsbyrå specialiserad på digitala medier har, på fråga om synlighet på Google Sök är viktigt för digitala vårdtjänstföretag, svarat: *"Ja. Inom hälsa och sjukvård söker många i första hand*

⁷⁴ På marknaden för sökmotorer hade Google under 2020–2022 en marknadsandel på över 90 procent i Sverige, handl.nr 505, Statcounter Global Stats, Search Engine Market Share Sweden 2020–2022, hämtad 2024-07-02.

⁷⁵ Handl.nr 225, Tre Kronor Media AB:s svar på åläggande av den 13 januari 2023, s. 2, del av svaret på fråga 8: *"Eftersom Google har +90% av all söktrafik i Sverige är Google av största vikt och prioritet om man ska lyckas med sökordsannonsering."* Jfr handl.nr 216, Tjänsteanteckning från möte med Knodd, s. 3: *"Härddraget finns det inga alternativ till Google sök"*.

⁷⁶ Handl.nr 220, 56K digital AB:s svar på åläggande av den 13 januari 2023, svaret på fråga 7, och handl.nr 222, Docklin Digital AB:s svar på åläggande av den 13 januari 2023, svaret på fråga 7: *"Precis som i de allra flesta branscher och för de allra flesta företag så är min uppfattning att det är viktigt att synas på Google sök då det är ett effektivt sätt att driva försäljning på kort eller lång sikt"*.

⁷⁷ Handl.nr 225, Tre Kronor Media AB:s svar på åläggande av den 13 januari 2023, svaret på fråga 7 (*"Enligt er uppfattning, är synlighet på Google sök viktigt för digitala vårdtjänstföretag? Varför/varför inte?"*): *"Ja synlighet är viktigt för digitala vårdtjänstföretag för att informera personer som söker efter tjänster inom vården ska veta att man kan vända sig till just det vårdföretaget."*



efter information online innan de söker vård. Att synas på Google sök är ett effektivt och värdefullt sätt att nå de som aktivt söker efter information eller tjänster som ett digitalt vårdtjänstföretag tillhandahåller.”⁷⁸

76. För de digitala vårdgivarna är alltså synlighet på Google Sök ett effektivt sätt att nå de konsumenterna som *aktivt* söker efter sådana tjänster som de digitala vårdgivarna tillhandahåller.⁷⁹
77. Vidare har Bluebird Media AB, en annan konsultbyrå specialiserad på digital marknadsföring, på samma fråga som nämnts ovan svarat: *”Givet att produkten är digital i kombination med att Google är styrt av efterfrågan så är det av yttersta vikt att ha god synlighet i träfflistan.”⁸⁰*
78. Hur väl ett företag syns i träfflistan på Google Sök handlar om vilken placering länken till företagets webbplats får bland sökresultaten.
79. Sökningar ger ofta så många träffar att sökresultaten sträcker sig över flera sidor. Eftersom de flesta gooleanvändare sällan, eller inte alls, scrollar särskilt långt ned i sökresultatlistan,⁸¹ utan endast tittar på första sidan av sökresultatlistan, ger en placering på första sidan bättre synlighet än en placering på andra sidan och så vidare.⁸²
80. I sökresultatlistan visas dels ett antal annonser – ett annonseringsutrymme kallat ”sponsrat sökresultat” – dels så kallade organiska sökresultat (se Tabell 1 nedan angående organiska sökresultat). Annonserna visas oftast ovanför de organiska sökresultaten.

⁷⁸ Handl.nr 221, Precis Digital AB:s svar på åläggande av den 13 januari 2023, svaret på fråga 7. Jfr handl.nr 216, Tjänsteanteckning från möte med Knodd, s. 3: *”... synlighet på Google sök har stor betydelse för Företaget. [...] Det är ett effektivt sätt att arbeta eftersom det finns mycket information som målgruppen söker efter online. NN förklarade att detta möjliggör för Företaget att plocka upp vilka användare som behöver söka vård.”*

⁷⁹ Doktor24 har bekräftat detta, se handl.nr 723, Protokoll från muntligt förfarande med Doktor24, s. 4.

⁸⁰ Handl.nr 199, Bluebird Media AB:s svar på åläggande av den 13 januari 2023, svaret på fråga 7.

⁸¹ Handl.nr 254, Dialogutskrift från förhör med JJ, s. 12, där JJ (som var ansvarig för Kryss i Sverige) säger att konsumenterna inte gillar att scrolla.

⁸² Jfr handl.nr 176, Tjänsteanteckning från möte med Doktor24, s. 3; handl.nr 225, Tre Kronor Media AB:s svar på åläggande av den 13 januari 2023, svaret på fråga 3 (där marknadsföringsbyrån – som bistår företag med digital marknadsföring – på frågan: *”Anser ni att det är viktigt för annonsören att dennes annons placeras högt upp på första sökresultatsidan? Varför/Varför inte?”*, uppgett: *”Ja, då flertalet av de som söker endast tittar på sökresultatets första sida. Det är därför viktigt att ha en placering på första sidan.”*), och handl.nr 220, 56K digital AB:s svar på åläggande av den 13 januari 2023, svaret på fråga 3 (där marknadsföringsbyrån – som är specialiserad på digital marknadsföring – på samma fråga svarat: *”Det är viktigt för annonsören att synas högt upp på sökresultatsidan då statistik visar att majoriteten av klick kommer från annonser med hög placering. Man scrollar sällan längre än längst ner på sida 1 på sökmotorsidan.”*).



81. När användare har sökt på ett visst företag på Google Sök har det varit svårt för andra företag att lyckas få god synlighet bland de organiska sökresultaten, vilket framgår av följande exempel.
82. Vid sökningar som Konkurrensverket gjorde på "kry" den 25 maj 2023⁸³ syntes inget av nätläkarbolagen Min Doktor, Doktor.se eller Doktor24 i det organiska sökresultatet förrän på åttonde sidan av sökresultatlistan, där en länk till en sida på Min Doktors webbplats⁸⁴ återfanns.⁸⁵ Vid sökningar samma dag på "doktor24" visades en länk till Min Doktors webbplats i det organiska sökresultatet först på fjärde sidan av sökresultatlistan medan varken Doktor.se eller Kry återfanns på någon av de åtta första sökresultatsidorna.^{86, 87} Även vid sökningar på "min doktor" respektive "doktor.se" syntes inget av de andra nämnda nätläkarbolagen i det organiska sökresultatet på de första sökresultatsidorna, förutom Min Doktor som syntes på den första sidan i det organiska sökresultatet vid sökningar på "doktor.se" och Doktor.se som syntes på den andra sidan i det organiska sökresultatet vid sökningar på "min doktor".⁸⁸
83. För att synas bra bland sökresultaten är det viktigt att inte bara få en placering på första sidan av sökresultatlistan utan även att få en placering högt upp på den första sidan. Att ett företag placeras högst upp av de organiska sökresultaten garanterar inte att företaget syns på den del av den första sidan som visas på skärmen. Detta eftersom synligheten dels beror på om sökningen gjorts på en dator, en surfplatta eller en mobil och på vilka skärminställningar användaren har, dels beror på hur många annonser som visas före de organiska sökresultaten.⁸⁹
84. För att nå konsumenterna är det av stor vikt att synas så högt upp som möjligt på den första sidan av sökresultatlistan. Det är därför företag annonserar på Google Sök, genom så kallad sökordsannonsering.

⁸³ Det är inte möjligt att undersöka hur historiska sökresultat har sett ut.

⁸⁴ En sida om företagets fysiska vaccinationsmottagningar.

⁸⁵ Handl.nr 380, Sökresultat Google avseende Kry den 25 maj 2023.

⁸⁶ Handl.nr 379, Sökresultat Google avseende Doktor24 den 25 maj 2023.

⁸⁷ Jfr handl.nr 259, Dialogutskrift från förhör med HH (██████████ Min Doktor) den 7 mars 2023, s. 7, bland annat: "Att synas på konkurrenters varumärken i det organiska sökresultatet skulle jag säga är svårt. [...] Och om du googlar på ett varumärke så är det sannolikt så att det är liksom det varumärkets egna sidor och sedan kanske det är tidningsartiklar eller vad det nu kan vara, om det varumärket som kommer före liksom andra varumärken."

⁸⁸ Handl.nr 509, Sökresultat Google avseende Doktor.se den 25 maj 2023, och handl.nr 510, Sökresultat Google avseende Min Doktor den 25 maj 2023.

⁸⁹ Jfr handl.nr 176, Tjänsteanteckning från möte med Doktor24, s. 3.



85. Sökordsannonsering är alltså ett sätt att uppnå bättre synlighet gentemot konsumenterna än vad en placering bland de organiska sökträffarna kan ge.⁹⁰
86. Från ett konsumentperspektiv innebär företagets annonsering vid sökningar på varandras varumärkesnamn att den som söker på det varumärke som de först kommer att tänka på, får se annonser för andra aktörer som tillhandahåller samma typ av tjänster. På så sätt får konsumenten kännedom om eller påminns om att det finns konkurrerande alternativ till det företag som konsumenten sökt på.

Kunderna – den övervägande majoriteten av de som använder Nätläkarbolagens digitala vårdtjänster är yngre relativt friska personer

87. De digitala vårdtjänster som Nätläkarbolagen tillhandahåller har sedan tjänsterna lanserades framför allt använts av yngre personer.
88. Myndigheten för vård- och omsorgsanalys (Vård- och omsorgsanalys) publicerade 2022 rapporten *Besök via nätet – Resursutnyttjande och jämlikhet kopplat till digitala vårdsbesök*,⁹¹ som bland annat baseras på information från fem regioner under perioden 2015–2018.^{92, 93} I rapporten anges att det främst är barn (0–5 år) och yngre vuxna (19–24 år) som konsumerar digitala läkarbesök och att användningen av digitala läkarbesök är väsentligt lägre bland dem över 45 år. Personer över 65 år har enligt rapporten nästan inga digitala läkarbesök.⁹⁴
89. Av rapporten framgår också att de aktuella digitala vårdtjänsterna främst används av storstadsbor och av personer som inte har en kronisk sjukdom samt att de främst nyttjas av högutbildade och höginkomsttagare.⁹⁵
90. Även enligt en forskningsstudie som initierats av SKR tillsammans med Region Jönköpings län är det framför allt yngre personer som använder digitala vårdtjänster. Enligt studien står yngre användare upp till 30 år sammanlagt för cirka 70 procent av kontakterna. Av studien framgår också

⁹⁰ Jfr JJ:s uppgifter i handl.nr 254, Dialogutskrift från förhör med JJ, s. 6ff, där JJ (Kry) bland annat säger, på fråga om det inte är tillräckligt att synas i organiska sökresultat: "Det... det enkla svaret är nej...".

⁹¹ Nedan Vård- och omsorgsanalys (2022), *Besök via nätet*.

⁹² Stockholm, Västra Götaland, Skåne, Jönköping och Norrbotten.

⁹³ Vård- och omsorgsanalys (2022), *Besök via nätet*, s. 9. Vård- och omsorgsanalys anger där att de i rapporten redovisade resultaten är relevanta trots att datamaterialet som analysen baseras på inte omfattar åren efter 2018.

⁹⁴ Vård- och omsorgsanalys (2022), *Besök via nätet*, s. 5, 15 och 64–65.

⁹⁵ Vård- och omsorgsanalys (2022), *Besök via nätet*, s. 15.

att bland de cirka 1 400 diagnoser som personerna i studien hade sökt hjälp för dominerar luftvägsinfektioner, hudutslag och hosta.⁹⁶

91. Av en rapport från Konkurrensverket framgår att den dominerande patientgruppen vad gäller digitala vårdtjänster är kvinnor i 20–25-årsåldern.⁹⁷
92. Enligt Krys hållbarhetsrapport för 2022 utgörs 73 procent av företagets patienter av personer under 40 år. Endast 5 procent av patienterna utgörs av personer över 60 år.⁹⁸

Sökordsannonsering via Google Ads

93. Ärendet gäller Krys bilaterala kontakter med Doktor.se, Min Doktor och Doktor24 angående att företagen skulle sluta att "köpa" sökord innehållande den andre partens varumärkesnamn via Google Ads. I det följande redogörs därför för hur sökordsannonsering via Google Ads fungerar och för vissa andra omständigheter rörande denna typ av marknadsföring.

Annonseringsverktyget Google Ads

94. För att möjliggöra för företag att marknadsföra sina produkter och tjänster på Google Sök, dvs. att företagets annonser ska synas i det sponsrade sökresultatet, tillhandahåller Google ett annonseringsverktyg kallat Google Ads.⁹⁹ Annonseringstjänsten möjliggör för företag att visa en annons med en reklamlänk till sin webbplats när en googleanvändare skriver in ett eller flera ord i Google Sök – en sökterm – som motsvarar de sökord som företaget budar på via sitt Google Ads-konto.¹⁰⁰
95. I Tabell 1 nedan presenteras begrepp som förekommer i beslutet.

Tabell 1. Definitioner av begrepp

Begrepp	Definition
Organiskt sökresultat	Kostnadsfria uppgifter i Google Sök som visas därför att de bäst överensstämmer med vad Google Söks algoritm uppskattar är relevant för användaren, i fallande betydelseordning.

⁹⁶ Se Konkurrensverkets rapport 2022:3, *Privata digitala vårdtjänsters påverkan på konkurrensförhållanden inom primärvården*, s. 36, med hänvisning till Gabrielsson-Järhult, Areskoug-Josefsson och Kammerlind (2019), *Digitala vårdmöten med läkare*, Jönköpings universitet.

⁹⁷ Jfr Konkurrensverkets rapport 2022:3, *Privata digitala vårdtjänsters påverkan på konkurrensförhållanden inom primärvården*, s. 40–41. Vad gäller figuren på s. 41 i rapporten ska framhållas att aktören Joint Academy tillhandahåller digital behandling för artros och ledsmärta och att de patienter som använder Joint Academy tjänster därmed tillhör en annan kategori än de patienter som använder övriga digitala vårdgivares tjänster.

⁹⁸ Handl.nr 503, Krys hållbarhetsrapport 2022, s. 8.

⁹⁹ Google Ads kan även användas för att marknadsföra material på exempelvis Google Play eller andra webbplatser såsom exempelvis Youtube.

¹⁰⁰ Handl.nr 500, Googles webbsida, Google Ads – Vanliga Frågor, hämtad 2023-10-16.

Sökord	Ett ord eller en fras som annonsörer på Google Ads kan lägga till i en annonsgrupp för att inrikta sina annonser på rätt målgrupp. ¹⁰¹
Sökterm	Ett ord eller en fras som användare skriver när de söker på Google Sök. ¹⁰²
Sökordsmatchning	Sökordsmatchning, och de olika typerna av sökordsmatchning, avgör i vilken grad sökordet måste matcha användarens sökfråga för att annonsen ska tas med i auktionen. ¹⁰³
Exakt matchning	En sökordsmatchningstyp som gör att annonser kan visas vid sökningar med samma innebörd eller avsikt som sökordet. ¹⁰⁴ Ordet markeras med hakklamrar.
Frasmatchning	En sökordsmatchningstyp som gör att annonser kan visas vid sökningar med samma innebörd som sökordet. Sökordets innebörd kan vara underförstådd och sökningen kan vara en mer specifik variant med samma innebörd. ¹⁰⁵ Sökordet markeras med citattecken.
Bred matchning	En sökordsmatchningstyp som gör att annonser kan visas vid sökningar som är relaterade till innebörden i sökordet, inklusive sökningar som inte innehåller de exakta sökorden. ¹⁰⁶ Sökordet markeras med ett plustecken.
Negativt sökord	En typ av sökord som förhindrar att en annonsörs annons visas vid sökningar med ett visst ord eller en viss fras ¹⁰⁷

96. Vanligtvis placeras företagets/annonsörens annons ovanför de organiska sökresultaten och är tydligt markerad som annons. Sökordsannonsering innebär alltså att företag kan köpa sig en annonsplats ovanför det organiska sökresultatet, för att synliggöra sin verksamhet för Googleanvändarna.
97. Nedan visas en skärmbild avseende en sökning med söktermen "doktor24" i Google Sök. De tre första sökresultaten är annonser från Doktor24, Min Doktor och Doktor.se, markerade som "Annons", följt av det organiska sökresultatet.

¹⁰¹ Handl.nr 496, Googles webbsida, Google Ads – Om söktermsrapporten, hämtad 2024-05-03.

¹⁰² Handl.nr 496, Googles webbsida, Google Ads – Om söktermsrapporten, hämtad 2024-05-03.

¹⁰³ Handl.nr 493, Googles webbsida, Google Ads – Om alternativ för sökordsmatchning, hämtad 2024-04-05.

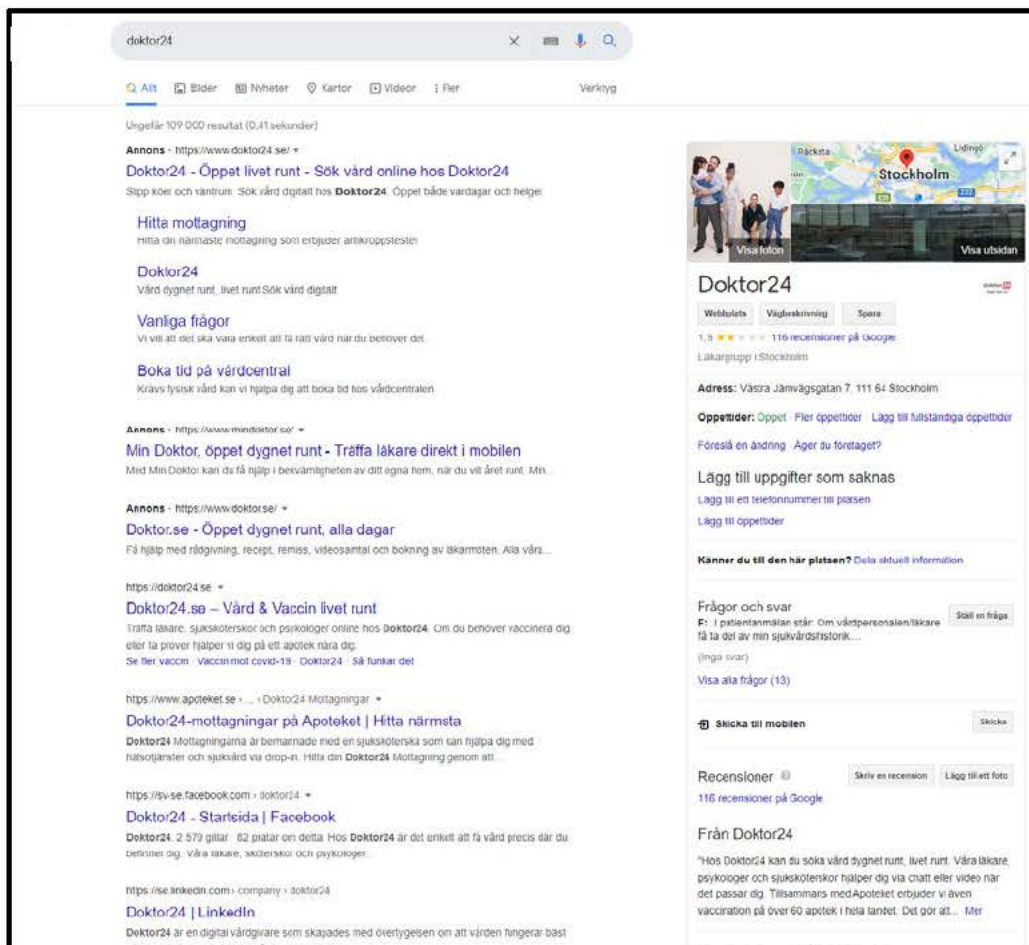
¹⁰⁴ Handl.nr 488, Googles webbsida, Google Ads – Exakt matchning – Definition, hämtad 2024-04-05.

¹⁰⁵ Handl.nr 490, Googles webbsida, Google Ads – Frasmatchning – Definition, hämtad 2024-04-05.

¹⁰⁶ Handl.nr 487, Googles webbsida, Google Ads – Bred matchning – Definition, hämtad 2024-04-05.

¹⁰⁷ Handl.nr 492, Googles webbsida, Google Ads – Negativt sökord – Definition, hämtad 2024-07-03.

Bild 1. Skärmbild Google Sök mars 2022



98. Annonssören betalar först om googleanvändaren klickar på annonsen.¹⁰⁸ Att annonsen visas i sökresultatlistan kostar alltså ingenting, men ju högre pris som annonsören är villig att betala desto större är chansen att annonsen kommer att visas i det sponsrade sökresultatet.¹⁰⁹ Ju fler annonsörer som budar på ett sökord, desto högre tenderar priset för ett klick på annonslänken att bli. Annonssören bestämmer och anger i Google Ads hur mycket den är villig att betala för ett klick, vilket är det högsta beloppet som kan debiteras för det aktuella företagets annons.¹¹⁰

¹⁰⁸ Detta benämns en kostnad per klick (CPC).

¹⁰⁹ Konkurrensstrycket under annonsauktionen kan påverka vad företag betalar för ett klick. Om två annonser som konkurrerar om samma position har likartad annonsrankning har de likartade möjligheter att vinna den positionen. Men när avståndet i annonsrankning mellan två annonsörers annonser ökar kommer den högre rankade annonsen ha större chans att vinna, men annonsören kan även betala en högre kostnad per klick för den ökade sannolikheten att vinna. Prisdynamiken är densamma för varje annonsposition på sökresultatsidan, och den faktiska kostnaden per klick påverkas således av samtliga konkurrenter som deltar i auktionen. Handl.nr 789, Googles webbsida, Google Ads – Faktisk kostnad per klick (CPC) Definition, hämtad 2025-04-02.

¹¹⁰ Handl.nr 491, Googles webbsida, Google Ads – Kostnad per klick (CPC), hämtad 2023-10-19.



99. För att avgöra annonsens placering på sökresultatsidan, dvs. om annonsen ska visas högst upp eller längre ner, eller om annonsen ska visas över huvud taget, använder Google sig av annonsrankning.¹¹¹ Varje gång annonsen är kvalificerad att visas deltar annonsen i en auktion,¹¹² vilket kan resultera i att rankningen ändras mellan olika sökningar beroende på antalet andra annonsörer som har budat på samma sökord, sökningens sammanhang och annonsens utformning och kvalitet.¹¹³
100. Priset som en annonsör är villig att betala för ett klick är dock endast en av flera faktorer som avgör annonsrankingen, där annonsens kvalitet och målsidans¹¹⁴ relevans för googleanvändaren är två av de övriga faktorerna.¹¹⁵
101. Av e-postkorrespondensen mellan Kry och Doktor.se, som redogörs för mer ingående senare i beslutet (punkt 136ff), framgår att de *"inte [skulle] köpa varandras varumärke"*, eller mer korrekt uttryckt att respektive part inte skulle *"köpa"* (dvs. buda på) sökord innehållande den andre partens varumärkesnamn. I interna diskussioner inom Kry har uttryckts att (ett eller flera) konkurrerande företag *"budar på vårt varumärke"*. Med detta uttryck avses att dessa företag budat på sökord motsvarande eller innehållande ordet *"kry"*.
102. I Google Ads finns olika tillvägagångssätt för att inte buda på ett sökord. En annonsör kan antingen ändra status på sökord så att det *pausas* (för att senare kunna återuppta budgivningen på sökordet) eller ta bort sökordet.¹¹⁶ Ett ytterligare sätt för annonsören att inte synas i sökningar, och därmed förhindra att företaget budar på sökordet, är att lägga till ordet som ett *negativt sökord* i Google Ads-kontot.
103. När annonsörer vill buda på ett sökord i Google Ads får de bestämma hur sökordet ska matchas till söktermer som skrivs in av användare i Google Sök. Sökordsmatchningstyperna avgör i vilken grad sökordet måste matcha googleanvändarens sökning på en sökterm för att annonsen ska tas med i auktionen, se ovan Tabell 1. Bredare matchningstyper fångar upp fler sökfrågor från googleanvändare än snävare matchningstyper. Av de tre alternativen för sökordsmatchning – exakt matchning, frasmatchning och

¹¹¹ Ett företags annonsranking för den specifika sökordsannonsen beräknas varje gång annonsen är kvalificerad att visas, dvs. varje gång en googleanvändare söker på sökmotorn och använder en relevant sökterm.

¹¹² Annonssauktionen är den process som bestämmer vilka annonser som visas. Handl.nr 486, Googles webbsida, Google Ads – Annonssauktionen, hämtad 2023-10-17.

¹¹³ Handl.nr 494, Googles webbsida, Google Ads – Om annonsrankning, hämtad 2023-10-17.

¹¹⁴ Den webbsida googleanvändare kommer till när de klickar på en annons.

¹¹⁵ De övriga kriterierna är (iii) gränsvärden för annonsrankning, (iv) konkurrenstryck under auktion, (v) söksammanhang (exempelvis geografisk plats eller typ av enhet) och (vi) förväntad effekt av annonstillgångar och övriga annonsformat (exempelvis inkludering av telefonnummer i annonsen). Handl.nr 494, Googles webbsida, Google Ads – Om annonsrankning, hämtad 2023-10-17.

¹¹⁶ Handl.nr 494, Googles webbsida, Google Ads – Om annonsrankning, hämtad 2023-10-17.



bred matchning – ger exakt matchning företaget störst kontroll över vem som ser annonsen, men annonsen når också färre gooleanvändare jämfört med frasmatchning och bred matchning.¹¹⁷

104. Möjligheten för annonsören att använda sig av så kallade *negativa sökord* definieras av Google som "[e]n typ av sökord som förhindrar att din annons visas vid sökningar med ett visst ord eller en viss fras", se ovan Tabell 1. Således är syftet med att lägga till negativa sökord att förhindra att företags annons visas vid sökningar med söktermer som liknar de sökord som företaget budar på, men som troligtvis används av kunder som är ute efter en annan produkt eller tjänst.¹¹⁸ Företaget förhindrar därmed att behöva betala för att kunden klickar på företags annons i de situationer då kunden inte är ute efter det företaget erbjuder. Om ett företag säljer glasögon men inte skidglasögon kan företaget lägga till "skidglasögon" som ett negativt sökord för att företags annonser inte ska visas vid en sådan sökning.¹¹⁹
105. Annonserer kan använda bredmatchade, frasmatchade eller exakt matchade negativa sökord, på motsvarande sätt som när annonsörer budar på sökord, vilket påverkar vilka sökningar som annonsen exkluderas i.¹²⁰ När enbart ett ord har lagts till som ett negativt sökord, såsom "kry", finns det dock ingen skillnad mellan ett val av inställning i fras- eller bred matchning.¹²¹
106. Google begränsar inte vilka sökord som annonsörer kan buda på. Det innebär att företag har möjlighet att buda på sökord som innehåller andra företags varumärkesnamn eller företagsnamn.

Vanligt att företag budar på sökord som innehåller en konkurrents varumärkesnamn i syfte att synas som ett alternativ till det användaren sökt på

107. Att annonsörer budar på sökord som innehåller andra företags varumärkesnamn är enligt Google vanligt förekommande. Detta framgår av en skriftlig vittnesutsaga, som har getts in till Norges högsta domstol i ett mål rörande huruvida användning av konkurrenters varumärkesnamn som sökord vid sökordsannonsering på internet strider mot kravet på god affärssed i 25 § i den norska marknadsföringslagen (markedsføringsloven).¹²² I vittnesutsagan uttalade en bolagsjurist anställd i det amerikanska bolaget Google

¹¹⁷ Handl.nr 493, Googles webbsida, Google Ads – Om alternativ för sökordsmatchning, hämtad 2024-04-05.

¹¹⁸ Handl.nr 495, Googles webbsida, Google Ads – Om negativa sökord, hämtad 2024-04-05.

¹¹⁹ Handl.nr 493, Googles webbsida, Google Ads – Om alternativ för sökordsmatchning, hämtad 2024-04-05.

¹²⁰ Om en annonsör vill utesluta en annons med tillämpning av negativa sökord behöver annonsören lägga till synonymer, singular-/pluralformer, felstavningar och andra liknande varianter för att annonsen ska uteslutas även i dessa fall. Om en annonsör utesluter det negativa brett matchade sökordet "blommor" visas inte annonser vid sökningar efter "röda blommor", däremot skulle annonsen kunna visas vid en sökning efter "röd blomma". Handl.nr 495, Googles webbsida, Google Ads – Om negativa sökord, hämtad 2024-04-05.

¹²¹ Se handl.nr. 372, Googles svar på skrivelse av den 11 december 2023.

¹²² Se punkt 2 i Norges Høyesteretts dom den 14 december 2021, HR-2021-2479-A, i sak nr 21-083128SIV-HRET.



LLC att det är Googles uppfattning att förfarandet att buda på sökord innehållande konkurrenters varumärkesnamn är en vanlig företeelse runtom i världen.¹²³

108. I vittnesutsagan framhölls även att konsumenter regelbundet förväntar sig att få se annonser för alternativ till det man ursprungligen sökt på.

109. Vad gäller konkurrensen uttalades, på frågan "In Google's view, how does the practice of bidding on competitor's keywords affect competition between businesses?", följande:

"It's absolutely critical for businesses to be able to show their ads to consumers who may be interested in them. Many of the businesses we know and love and use every day would not exist were it not for effective advertising.

Accordingly, competitive keyword advertising may allow an upstart shoe company, just getting off the ground but offering a superior product, to show its ads when users enter more well known shoe brands into the search engine.

Or it may allow an airline to show discounted flights with better route options to a traveller searching for a particular airline.

In fact, many consumers will often start their research on a particular product by entering a brand they're familiar with, with the understanding that this will surface potential alternatives and other brands that they'd like to explore.

Accordingly, having the opportunity to place ads before those users is critical from a business perspective, and indeed, the benefits Google Ads afford to small businesses and the overall economy can't be overstated."¹²⁴

110. Vad gäller konsumenterna uttalades, på frågan "In Google's view, how does the practice of bidding on competitor's keywords affect the consumers?", följande:

"The benefit to users that arise from competitive keyword bidding cannot be overstated. More robust competition in any business sector typically leads to improved opportunities for consumers, including better pricing, better products, and better service.

Indeed, competition authorities have specifically looked at this issue, and concluded that unfettered access to bidding on competitor keywords is critical for competition and consumer benefit."¹²⁵

111. Även Nätläkarbolagen har budat på sökord innehållande varandras varumärkesnamn, i syfte att synas för konsumenterna i sökresultaten på

¹²³ Handl.nr 515, Written statement – KK, bolagsjurist Google LLC, punkt 18.

¹²⁴ Handl.nr 515, Written statement – KK, bolagsjurist Google LLC, punkt 15.

¹²⁵ Handl.nr 515, Written statement – KK, bolagsjurist Google LLC, punkt 16.



Google Sök som ett alternativ till konkurrenten och därigenom kanske kunna vinna över kunder.

Sökordsannonsering når konsumenterna just vid den tidpunkt då de aktivt söker efter sådana varor/tjänster som annonsören har att erbjuda

112. Av uppgifter som lämnats av marknadsföringsbyråer som är specialiserade på digital marknadsföring har framkommit att sökordsannonsering på Google Sök är ett effektivt sätt för digitala vårdgivare att nå ut till konsumenterna eftersom det annonserande företaget därigenom gör sig synligt för personer som aktivt söker efter det annonsören har att erbjuda.¹²⁶
113. Sökordsannonsering skiljer sig på så sätt från andra former av marknadsföring, som ofta når konsumenten i en situation då denne inte är ute efter det annonsören har att erbjuda och därför inte är mottaglig, eller åtminstone inte lika mottaglig, för marknadsföringen. Andra former av marknadsföringsaktiviteter än sökordsannonsering syftar ofta till att skapa medvetenhet kring varumärket, medan sökordsannonsering används för att generera trafik till annonsörens hemsida, i och med att denna typ av marknadsföring innebär en möjlighet att fånga upp konsumenterna just vid den tidpunkt då de är intresserade av och aktivt söker efter sådana tjänster som annonsören tillhandahåller.¹²⁷
114. Även de personer från Kry som hörts i utredningen har berättat att annonsörer (i detta fall digitala vårdgivare) genom sökordsannonsering på Google Sök, till skillnad från genom andra former av marknadsföring, når konsumenterna vid det tillfälle då dessa har ett konkret behov av sådana tjänster som annonsörerna har att erbjuda.
115. JJ, som under den i ärendet aktuella tidsperioden var ansvarig för Kry's [REDACTED] i Sverige, har – med hänvisning till begreppet marknadsföringstratten (marketing funnel) – berättat att sökordsannonsering är den marknadsföringskanal som företag använder sig av när de vill nå konsumenterna när dessa aktivt söker efter någonting, för att då kunna presentera en annons (eller ett resultat) som är relevant för den som sökt på

¹²⁶ Handl.nr 199, Bluebird Media AB:s svar på åläggande av den 13 januari 2023, svaret på fråga 2; handl.nr 220, 56K digital AB:s svar på åläggande av den 13 januari 2023, svaret på fråga 2; handl.nr 221, Precis Digital AB:s svar på åläggande av den 13 januari 2023, svaret på fråga 2, och handl.nr 222, Docklin Digital AB:s svar på åläggande av den 13 januari 2023, svaret på fråga 2.

¹²⁷ Handl.nr 199, Bluebird Media AB:s svar på åläggande av den 13 januari 2023, svaret på fråga 2; handl.nr 220, 56K digital AB:s svar på åläggande av den 13 januari 2023, svaret på fråga 2; handl.nr 221, Precis Digital AB:s svar på åläggande av den 13 januari 2023, svaret på fråga 2, och handl.nr 222, Docklin Digital AB:s svar på åläggande av den 13 januari 2023, svaret på fråga 2.



Google Sök. Detta till skillnad mot t.ex. tv-reklam "där man pushar ut informationen oavsett om du är intresserad eller inte".¹²⁸

116. JJ:s dåvarande ■■■■ LL (■■■■■ på Kry), har anknutit till vad JJ uppgett angående marknadsföringstratten, och själv omnämnt sökordsannonsering som "det absolut sista steget", som når konsumenten när denne söker på Google för att vidta en åtgärd för att söka vård. Av LL:s uppgifter framgår att andra former av marknadsföring, exempelvis tv-reklam, (eventuellt) noteras av konsumenten i ett tidigare skede, när denne ännu inte bestämt sig för att söka vård för sitt vårdbehov, eller kanske inte ens har något sådant.¹²⁹
117. Vidare har Doktor24:s vd uppgett att sökordsannonsering "fungerar som ett slags skyltfönster ut mot individer som redan aktivt söker vård".¹³⁰
- Hur Nätläkarbolagen marknadsfört sig genom sökordsannonsering**
118. Nätläkarbolagen – Kry, Min Doktor, Doktor.se och Doktor24 – har via Google Ads "köpt" både sökord innehållande det egna varumärkesnamnet och sökord innehållande något av de övriga företagens varumärkesnamn.
119. Alla fyra företagen har uppgett att de lagt ■■■■ del av sin marknadsföringsbudget på köp av sökord innehållande det egna varumärkesnamnet än vad de lagt på "köp" av sökord innehållande något av de andra företagens varumärkesnamn.
120. Så var fallet även före de bilaterala kontakterna mellan å ena sidan Kry och å andra sidan var och en av Min Doktor, Doktor.se och Doktor24 under 2020 (men till följd av dessa kontakter marknadsförde sig de respektive parterna i mindre utsträckning än tidigare, eller inte alls, genom "köp" av sökord innehållande den andra partens varumärkesnamn).
121. Nätläkarbolagen har också "köpt" andra typer av sökord än varumärkesrelaterade sådana i Google Ads, såsom generiska ord för digitala vårdgivare (exempelvis "nätläkare" eller "doktor online") eller ord relaterade till olika symptom, sjukdomar, receptförnyelse eller vaccinationer. De har framhållit att de investerat ■■■■ av sin marknadsföringsbudget på dessa typer av sökord än på sökord innehållande konkurrenters (dvs. varandras) varumärkesnamn.

Nätläkarbolagen annonserade vid sökningar på varandras namn för att försöka få konsumenten att välja det egna företagets tjänster

122. Som framgått av föregående avsnitt annonserade alla de fyra Nätläkarbolagen på Google Sök före de bilaterala kontakterna under 2020 genom

¹²⁸ Handl.nr 254, Dialogutskrift från förhör med JJ, s. 6f.

¹²⁹ Handl.nr 261, Dialogutskrift från förhör med LL, s. 7.

¹³⁰ Handl.nr 176, Tjänsteanteckning från möte med Doktor24, s. 1.

"köp" av sökord innehållande något av de konkurrerande bolagens varumärkesnamn.

123. HH, som vid tidpunkten för dessa kontakter ansvarade för Min Doktors [REDACTED] på bland annat Google Sök, har berättat att nätläkarbolag annonserade vid sökningar på konkurrerande nätläkarbolag *"med antagandet att en person som söker på en annan nätläkares namn potentiellt skulle kunna vara intresserad av ens, ens egen tjänst också"*, och har bekräftat att annonseringen syftade till att försöka få de konsumenter som sökt på det andra nätläkarbolaget att välja annonsören i stället, dvs. att försöka vinna den kunden.¹³¹
124. Krys dåvarande [REDACTED] LL har i förhör framfört uppfattningen att skälet till att Krys konkurrenter budade på/"köpte" sökord innehållande varumärkesnamnet Kry var att konkurrenterna ville försöka *"ta marknadsandelar"*, att de ville *"försöka få konsumenten att klicka på deras annons"*, och att de ville försöka påverka vårdbehövande konsumenter som tänkt sig att söka sig till Kry att i stället välja det konkurrerande nätläkarbolaget (annonsören), att konkurrenterna således – genom annonseringen (på Google Sök) – ville försöka *"ta kunder från oss [dvs. från Kry]"*.¹³²
125. Flera av de marknadsföringsbyråer som Konkurrensverket har inhämtat information från har, som framgår av tabellen nedan, angett samma eller liknande skäl till att digitala vårdgivare budar på/"köper" sökord motsvarande andra digitala vårdgivares varumärkesnamn.

Tabell 2. Uppgifter från marknadsföringsbyråer om varför digitala vårdgivare budar på sökord motsvarande andra digitala vårdgivares varumärkesnamn

Marknadsföringsbyrå	Svar
Bluebird Media AB	För att presentera det egna varumärket som ett alternativ till konkurrentens varumärke ¹³³
Precis Digital AB	För att vinna över kunder från konkurrerande företag/ "stjäla" konverteringar ¹³⁴
Docklin Digital AB	I de fall en annonsör (A) väljer att buda på konkurrenters varumärken så brukar det primära syftet vara att presentera sig som ett alternativ till konkurrenten (B) i förhoppning om att personer

¹³¹ Handl.nr 259, Dialogutskrift från förhör med HH, s. 6–7.

¹³² Handl.nr 261, Dialogutskrift från förhör med LL, s. 4–5. Se även s. 6 i dialogutskriften, där det framgår att LL på frågan om varför Kry budade på sökord innehållande de konkurrerande nätläkarbolagens varumärkesnamn uppgett: *"Vi gjorde ju det för att de gjorde det mot oss, mycket. För att då ville ju vi... om de tar konsumenten från oss, då ville vi göra likadant, liksom."*

¹³³ Handl.nr 199, Bluebird Media AB:s svar på åläggande av den 13 januari 2023, svaret på fråga 9 b.

¹³⁴ Handl.nr 221, Precis Digital AB:s svar på åläggande av den 13 januari 2023, svaret på fråga 9 b.

	som söker på konkurrentens varumärke (B) ska välja annonsören (A) i stället ¹³⁵
56K digital AB	För att synas för användare som har liknande intention som det egna varumärket ¹³⁶
	[Konkurrensverket har uppfattat att innebörden av detta svar – som uppenbart innehåller syftningsfel/är ofullständigt då det saknas ord – är följande: För att synas för användare som har liknande intention som användarna skulle haft om de i stället hade sökt på företagets eget varumärkesnamn (alternativt: liknande intention som användare som söker på företagets eget varumärkesnamn)]

126. JJ har bekräftat att de ovan angivna svaren från marknadsföringsbyråer om varför nätläkarbolag budar på sökord motsvarande konkurrenters varumärkesnamn stämmer överens med hans uppfattning,¹³⁷ och har uppgett att *"man ... vill lägga sig före och synas framför sina konkurrenter för att man tycker att... ja men vi har liknande tjänster till exempel och du kan lika gärna använda oss i stället för den där"*.¹³⁸

127. Enligt Knodds [REDACTED] är det en vanlig marknadsföringsstrategi att "försöka synas på konkurrenters varumärken" (dvs. synas i sökresultaten vid sökningar på konkurrenters varumärken).¹³⁹ I och med att Kry är större än Knodd (som är en aktör specialiserad på barnsjukvård) är det fördelaktigt för Knodd att visas i sökningar på "kry", eftersom det ökar potentiella konsumenters varumärkeskännedom vad gäller Knodd. Om en person söker på "kry" och Knodd visas bland sökresultaten får personen kunskap om Knodd och kan välja Knodd i stället för Kry, om personen har barn. Att "synas på stora varumärken som Kry" utgör, enligt Knodds [REDACTED], en viktig komponent av sökordsannonsering.¹⁴⁰

128. Att annonsering på Google Sök vid sökningar på en konkurrents varumärkesnamn, genom "köp" av sökord innehållande/motsvarande en konkurrents varumärkesnamn, kan vara ett sätt att få konsumenten att välja det egna företagets tjänster i stället för konkurrentens framgår även av intern kommunikation inom Min Doktor den 21 februari 2020. Sedan GG (vid

¹³⁵ Handl.nr 222, Docklin Digital AB:s svar på åläggande av den 13 januari 2023, svaret på fråga 9 b.

¹³⁶ Handl.nr 220, 56K digital AB:s svar på åläggande av den 13 januari 2023, svaret på fråga 9 b.

¹³⁷ Handl.nr 254, Dialogutskrift från förhör med JJ (Kry), s. 11.

¹³⁸ Handl.nr 254, Dialogutskrift från förhör med JJ (Kry), s. 9.

¹³⁹ Jfr uttalandena i den skriftliga vittnesutsagan i målet 21-083128SIV-HRET vid Norges högsta domstol, som återgetts ovan (avsnittet Vanligt att företag budar på sökord som innehåller en konkurrents varumärkesnamn i syfte att synas som ett alternativ till det användaren sökt på).

¹⁴⁰ Handl.nr 149, Tjänsteanteckning från möte med Knodd, s. 1.



tidpunkten [REDACTED] på Min Doktor) den dagen via e-post hade mottagit Krys (LL:s) förslag om att företagen skulle komma överens om att "inte köpa varandras varumärke, vare sig på google eller i app store/google play",¹⁴¹ frågade han sin kollega HH: "[K]öper vi KRY som sökord? Tänker på google och appstore/play – kanske självklart.". HH svarade:

*"Hej, ja det gör vi. Generellt presterar det och övriga konkurrenters varumärken [REDACTED]. Man kan dock anta att det omvända också gäller, dvs. att konkurrenterna får in kunder genom sin annonsering på vårt varumärke."*¹⁴²

129. Enligt både GG och HH handlar uppgiften att det "[g]enerellt presterar ... [REDACTED]" att "köpa" sökord innehållande Krys eller övriga konkurrenters varumärkesnamn om att kostnaden per konvertering¹⁴³ var [REDACTED]. GG har uttryckt det som att "man får ... billiga träffar ... man behöver inte betala så mycket" och har också sagt att "den budgivningen presterar [REDACTED]".¹⁴⁴ HH har uppgett att han nog avsåg att "kostnaden per konvertering som vi fick in var [REDACTED]".¹⁴⁵

130. Utifrån dessa uppgifter, och mot bakgrund av dels att annonsören betalar för annonsen först när någon klickar på den, dels att inte alla gooleanvändare som ser annonsörens annons vid sökning på något annat företags varumärkesnamn klickar på annonsen, torde digitala vårdgivare få mycket synlighet för pengarna genom att annonsera vid sökningar på konkurrenters (t.ex. Krys) varumärkesnamn.

131. De ovan redovisade uppgifterna om vad digitala vårdgivare vill och kan uppnå genom att buda på sökord motsvarande eller innehållande en konkurrents varumärkesnamn stämmer väl med vad Kry uppgett, nämligen att ett företag medelst sådan sökordsannonsering kan dra nytta av en konkurrents starka varumärke genom att få en fördelaktig placering bland sökresultaten vid sökningar på konkurrentens varumärkesnamn och på så sätt generera mer trafik till sin egen hemsida.¹⁴⁶

132. Nätläkarbolagen har, när de tillfrågats om de i Tabell 2 ovan redovisade skälen till varför digitala vårdgivare budar på sökord motsvarande andra digitala vårdgivares varumärken stämmer överens med bolagets skäl för

¹⁴¹ Krys förslag till Min Doktor hade samma lydelse som det förslag Kry samma dag (den 21 februari 2020) skickade till Doktor.se, och som det förslag Kry skickade till Doktor24 senare under året (den 14 oktober 2020).

¹⁴² Handl.nr 31, Intern chattkonversation på Min Doktor den 21 februari 2020.

¹⁴³ Konvertering handlar i detta sammanhang om att gooleanvändaren aktivt har valt att komma närmare företaget i fråga, t.ex. genom att gooleanvändaren bokat en tid hos företaget eller laddat ned företags app. Jfr handl.nr 221, Precis Digital AB:s svar på åläggande av den 13 januari 2023, svaret på fråga 2.

¹⁴⁴ Handl.nr 245, Dialogutskrift från förhör med GG, s. 14.

¹⁴⁵ Handl.nr 259, Dialogutskrift från förhör med HH, s. 12–13.

¹⁴⁶ Handl.nr 529, Utdrag ur handl.nr 17 i ärende 773/2021 Inlaga, punkt 28.



att använda sig av sådan annonsering, tonat ned betydelsen av sökordsannonsering genom "köp" av sökord motsvarande en konkurrents varumärkesnamn.¹⁴⁷

133. Doktor24 har dock uppgett att företaget använt sig av sådan annonsering eftersom *"andra digitala vårdaktörer regelmässigt budat på [sökord motsvarande/innehållande] varandras varumärken"*, och att det *"blivit ytterligare ett potentiellt relevant sökord som gjort att Doktor24 kan synas och visa att de kan erbjuda vård"*, [redacted]

¹⁴⁸

134. Min Doktor har uppgett att i de fall företaget sökordsannonserat på aktuellt sätt så *"[kan] ett syfte exempelvis vara att generellt öka kännedomen om Min Doktors varumärke"*.¹⁴⁹ I ett tidigare skede av Konkurrensverkets utredning har Min Doktor emellertid uppgett att företaget generellt annonserat på sökord innehållande andra digitala vårdgivares varumärken i syfte att generera nya kunder och, vad gäller Krys varumärkesnamn, *"att det potentiellt kan generera en kund även för Min Doktor"*.¹⁵⁰

135. Personer inom Kry-koncernen har emellertid i intern kommunikation inom företaget vid olika tillfällen under 2020–2021 gett uttryck för att Doktor.se, Min Doktor eller Doktor24 budat "aggressivt" på sökord innehållande Krys varumärkesnamn.¹⁵¹

Betydligt vanligare att googleanvändare sökte på Kry än att de sökte på Doktor.se, Min Doktor och Doktor24

136. Såväl Doktor.se som Min Doktor och Doktor24 hade, innan de blev kontaktade av Krys [redacted] LL under 2020, annonserat på Google Sök genom köp av sökord innehållande varumärkesnamnet "kry", för att synas ovanför de organiska sökresultaten vid sökningar på Kry. Det hade även Knodd gjort.

137. Kry hade å sin sida sökordsannonserat genom köp av sökord innehållande Doktor.se:s, Min Doktors eller Doktor24:s varumärkesnamn.

¹⁴⁷ Handl.nr 295, Doktor24:s svar på skrivelse av den 26 maj 2023, s. 1–4; handl.nr 302, Krys svar på skrivelse av den 26 maj 2023, s. 1; handl.nr 308, Doktor.se:s svar på skrivelse av den 26 maj 2023, punkt 1, och handl.nr 310, Min Doktors svar på skrivelse av den 26 maj 2023, s. 1–2.

¹⁴⁸ Handl.nr 295, Doktor24:s svar på skrivelse av den 26 maj 2023, s. 3 punkt 1.10.

¹⁴⁹ Handl.nr 310, Min Doktors svar på skrivelse av den 26 maj 2023, s. 2 punkt 4.

¹⁵⁰ Handl.nr 22, Min Doktors svar på åläggande av den 30 juni 2022, punkt 50.

¹⁵¹ Handl.nr 5, Intern chattkonversation på Kry den 13 mars 2019–1 november 2021, s. 1 punkt 2 och s. 10 punkt 14.



138. Kry var marknadsledande¹⁵² och det mest kända nätläkarbolaget,¹⁵³ vilket innebar att det var vanligare att googleanvändare sökte på Kry på Google Sök än att de sökte på de övriga nätläkarbolagen.¹⁵⁴
139. Att det var betydligt fler sökningar på Google Sök som avsåg varumärkesnamnet Kry än andra nätläkarbolags varumärkesnamn framgår av bilderna nedan, som härrör från en rapport (från mars 2021) som baseras på uppgifter från tjänsten Google Trends,¹⁵⁵ vilket är ett verktyg som kan ge en bild av sökintresset för ett ämne inom ett geografiskt område.¹⁵⁶

¹⁵² Handl.nr 5, Intern chattkonversation på Kry den 13 mars 2019–1 november 2021, bland annat s. 1 punkt 1 (13 mars 2019), och handl.nr 255, Dialogutskrift från förhör med FF (Doktor24), s. 6.

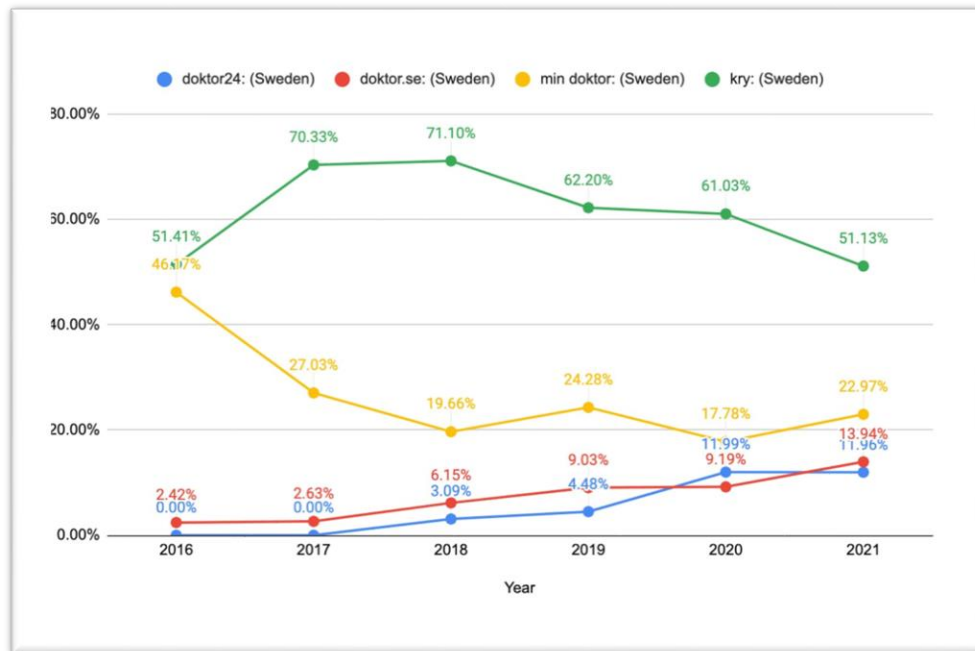
¹⁵³ Se handl.nr 2, E-postkorrespondens mellan Kry och Doktor.se den 21 februari 2020–11 november 2020, s. 6, MM:s (Doktor.se) svar till Kry: "... och ni som större och mer känd aktör har därför mycket mer att vinna på om vi slutar köpa varandras varumärken än tvärtom ...", och handl.nr 32, Chattkonversation mellan Min Doktor och Marknadsföringsbyrån den 22 januari 2021, i vilken HH (Min Doktor) skrivit: "... I have a feeling that it is Kry who has the most to gain since they have the more well-known brand ...", med svar från Marknadsföringsbyrån: "... since they do have a more well-known brand at the moment we recommend to start bidding on Kry keyword ...". Jfr handl.nr 22, Min Doktors svar på åläggande av den 30 juni 2022, punkt 30, där Min Doktor uppgett att Marknadsföringsbyråns rekommendation ska "ses i ljuset av att Kry:s varumärke var ett mer välkänt varumärke vid tidpunkten för korrespondensen". Se även handl.nr 245, Dialogutskrift från förhör med GG (Min Doktor), s. 11, och handl.nr 259, Dialogutskrift från förhör med HH, s. 24.

¹⁵⁴ Jfr handl.nr 254, Dialogutskrift från förhör med JJ (Kry), s. 30: "jag vet inte hur mycket större vi var än de andra och sådär, men, eh... men det är ju rimligt att tro att den... alltså, ju större man är, ju fler sökningar har man, för att varumärket är mer känt", och handl.nr 259, Dialogutskrift från förhör med HH (Min Doktor), s. 24: "eftersom Kry är ett mer känt varumärke så kan man anta att det är fler människor som googlar på Kry än vad det är som googlar på Min Doktor [...] Kry är ett ord med större volym". Se även handl.nr 261, Dialogutskrift från förhör med LL (Kry), s. 5: "Om vi är mer välkända, för det är ju fler som söker på oss."

¹⁵⁵ Handl.nr 58, Bilaga 6 till Doktor24:s svar på åläggande av den 30 juni 2022 (rapport), s. 3.

¹⁵⁶ Handl.nr 499, Googles webbsida, Google Ads – Vanliga frågor om data i Google Trends, hämtad 2024-05-07.

Bild 2. Kry, Doktor.se:s, Min Doktors respektive Doktor24:s andel av Google-sökningarna på dessa varumärkesnamn 2016–början av 2021

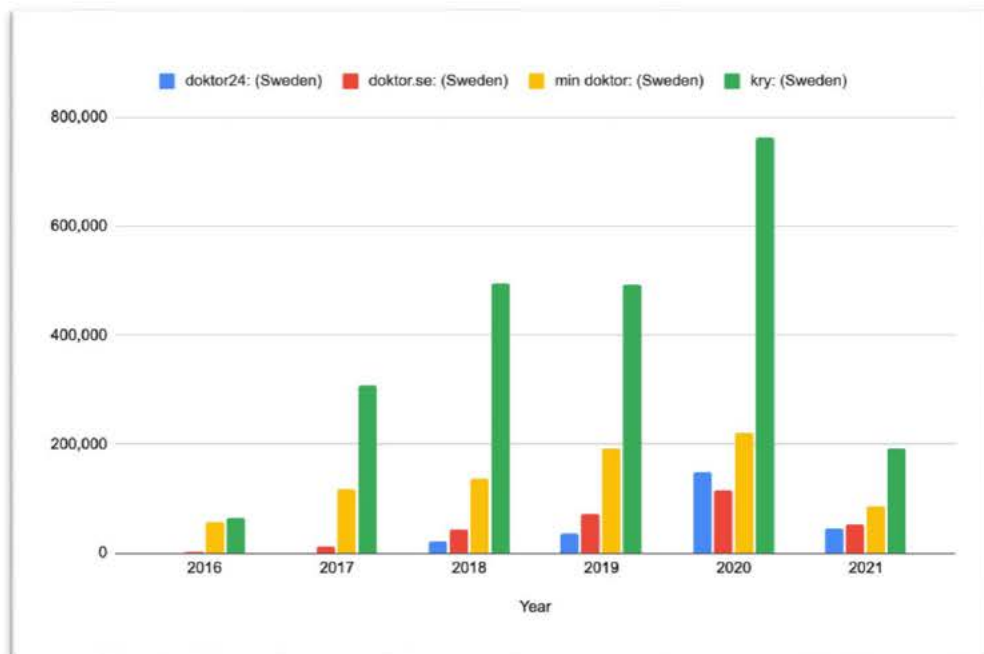


Källa: Handl.nr 58, Bilaga 6 till Doktor24:s svar på åläggande av den 30 juni 2022 (rapport), utdrag från s. 6.

140. Som framgår av bilden avsåg över 50 procent av de sökningar som under 2019 och 2020 gjordes på Min Doktors, Doktor.se:s, Doktor24:s och Kry's varumärkesnamn, medan knappt 18 procent av sökningarna i början av 2020 avsåg varumärkesnamnet Min Doktor (i början av 2019 var andelen drygt 24 procent), och endast knappt 12 procent respektive cirka 9 procent av sökningarna i början av 2020 avsåg varumärkesnamnet Doktor24 respektive Doktor.se (i början av 2019 var andelen för Doktor24 bara drygt 4 procent, medan andelen för Doktor.se var cirka 9 procent).¹⁵⁷
141. Att avsevärt fler sökningar på Google Sök avsåg Kry's varumärkesnamn framgår även av följande bild som visar antalet sökningar som gjordes med söktermer innehållande Nätläkarbolagens varumärkesnamn. År 2020 användes söktermer innehållande Kry's varumärkesnamn vid nästan 800 000 sökningar, vilket kan jämföras med att söktermer innehållande Min Doktors varumärkesnamn användes vid endast strax över 200 000 sökningar och att söktermer innehållande Doktor24:s och Doktor.se:s varumärkesnamn användes vid ännu färre sökningar.

¹⁵⁷ Det ska påpekas att procentandelarna för 2021 inte avser hela året eftersom rapporten är från mars 2021, vilket framgår av första sidan i handl.nr 58, Bilaga 6 till Doktor24:s svar på åläggande av den 30 juni 2022 (rapport).

Bild 3. Antal Googlesökningar innehållande Kry, Doktor.se:s, Min Doktors respektive Doktor24:s varumärkesnamn under perioden 2016–början av 2021



Källa: Handl.nr 58, Bilaga 6 till Doktor24:s svar på åläggande av den 30 juni 2022 (rapport), utdrag från s. 7.

142. Att det var betydligt fler sökningar på Google Sök som avsåg varumärkesnamnet Kry än andra nätläkarbolags varumärken har även framkommit genom analyser som Konkurrensverket gjort baserade på data som tillhandahållits av Google Ireland.¹⁵⁸
143. Tabellen nedan visar hur många gånger söktermer innehållande Kry, Min Doktors, Doktor.se:s och Doktor24:s varumärkesnamn användes under perioden den 1 mars 2020–den 28 februari 2021.

Tabell 3. Antal sökningar för söktermer innehållande Kry, jämfört med antal sökningar för söktermer innehållande de övriga tre nätläkarbolagens varumärkesnamn

	Kry	Doktor24	Doktor.se	Min Doktor	Totalt
Antal söktermer					
Antal sökningar					

Källa: Konkurrensverkets sammanställning av data i handl.nr 234, Bilaga till Googles svar på åläggande av den 9 februari 2023.

Not. Att det totala antalet söktermer är lägre än summan av söktermerna för varje aktör beror på att vissa söktermer inkluderar flera varumärken. Varumärkesnamnen har inkluderats överallt där de förekommer, dvs. den fiktiva söktermen "kry app doktor24" räknas in både till Kry och till Doktor24, men endast en gång i totalen. Antal sökningar är beräknat på motsvarande sätt.

¹⁵⁸ Handl.nr 782, Promemoria avseende söktermsdata från Google.



144. Sammanställningen ovan innefattar endast söktermer som har en sökvolym på minst 50 sökningar.¹⁵⁹ Data är därmed representativ för sökningar som inte är sällsynt förekommande.
145. Av tabellen framgår att Kry's varumärkesnamn söktes på betydligt oftare än övriga bolags varumärken.
146. Konkurrensverkets analyser av nyare Googledata ger alltså samma bild som den ovan nämnda rapporten när det gäller hur många sökningar på Google Sök som avsåg Kry i förhållande till hur många sökningar som avsåg de övriga tre nätläkarbolagen.
147. Sammanfattningsvis visar analyser av Googledata att det var betydligt vanligare att googleanvändare sökte på Kry än att de sökte på företagets mindre kända konkurrenter Doktor.se, Min Doktor och Doktor24.
148. Angående att Kry var det mest välkända nätläkarbolaget kan noteras att intern kommunikation inom företaget indikerar att Kry's varumärkesnamn under de i ärendet aktuella åren var i det närmaste synonymt med nätläkare.¹⁶⁰

Annonsering via sökord innehållande en konkurrents varumärkesnamn utgör en naturlig del av konkurrensen

149. Kry har under utredningen framfört att det förhållandet att konkurrerande företag i Googles sökordsauktioner budar på sökord innehållande andra företags varumärkesnamn utgör en form av snålshets "då detta innebär att man drar nytta av ett annat företags varumärke och anseende". Kry har därvid gjort gällande att snålshets i allmänhet anses förknippat med ekonomisk ineffektivitet, och att en överenskommelse som begränsar sig till att hindra konkurrerande företag från att "buda på andra företags varumärken" därför kan ha positiva effekter för konkurrensen.¹⁶¹
150. Med anledning av Kry's påståenden redogör Konkurrensverket i det följande för den vägledning som EU-domstolen har gett genom sin dom i målet *Interflora*, eftersom domstolen i det avgörandet bland annat uttalade sig om i vilka situationer det förhållandet att företag, i Googles sökordsauktioner,

¹⁵⁹ På grund av de känsliga aspekterna av hälsorelaterade uppgifter och för att skydda användaridentiteter har Google redovisat söktermer med en sökvolym på minst 50 sökningar.

¹⁶⁰ Handl.nr 5, Intern chattkonversation på Kry den 13 mars 2019–1 november 2021, s. 10 punkt 14 (meddelande från LL till bland andra JJ den 22 februari 2021, angående att konkurrerande nätläkarbolag budade på ord relaterade till Kry's varumärkesnamn): "Since we're market leaders and so much bigger than them [av den föregående kommunikationen framgår att med "them" avses bland annat Doktor24, Doktor.se och Min Doktor] I would assume that they want to continue to bid on [redacted] since they can argue that that is the new term for online doctor almost" (Konkurrensverkets understrykning).

¹⁶¹ Handl.nr 47, Kry's svar på åläggande av den 30 juni 2022, punkt 1.1., och handl.nr 297, Kry's svar på åläggande av den 26 maj 2023, s. 2, punkt 1.3.



budar på sökord innehållande en konkurrents varumärkesnamn kan innebära att annonsören drar en otillbörlig fördel av varumärkets särskiljningsförmåga eller renommé (snyltning eller snålskjuts, på engelska free-riding).¹⁶²

151. Bakgrunden till målet vid EU-domstolen var en tvist om varumärkesintrång vid en brittisk domstol, med anledning av att Marks & Spencer plc (M & S)¹⁶³ inom ramen för Googles tjänst AdWords (numera Google Ads) hade budat på sökord innehållande namnet "Interflora", vilket innebar att en annons för M & S konkurrerande verksamhet visades under rubriken "sponsrade länkar" när googleanvändare sökte på namnet Interflora.
152. EU-domstolen betonade att det framför allt är i situationer där annonsörer på internet tar hjälp av sökord som överensstämmer med kända varumärken för att saluföra varor som är *imitationer* av varumärkesinnehavarens varor som annonsören drar en otillbörlig fördel av varumärkets särskiljningsförmåga och renommé.¹⁶⁴

153. Därefter framhöll EU-domstolen följande:

*"När en annons som visas på Internet utifrån ett sökord som motsvarar ett känt varumärke däremot föreslår – utan att någon imitation av varumärkesinnehavarens varor eller tjänster erbjuds, utan att någon urvattning eller nedsvärtning orsakas och utan att varumärkets funktioner skadas – ett alternativ till de varor eller tjänster som innehavaren av det kända varumärket erbjuder, så ska en sådan användning i princip anses ingå i en sund och lojal konkurrens inom den aktuella varu- och tjänstesektorn och således äga rum av "skäligen anledning" i den mening som avses i artikel 5.2 i direktiv 89/104 och artikel 9.1 c i förordning nr 40/94."*¹⁶⁵

154. EU-domstolen har alltså slagit fast att sökordsannonsering genom användning av ett annat företags (en konkurrents) varumärke – dvs. genom att annonsören budat på/"köpt" sökord innehållande konkurrentens varumärke – *inte* innebär att annonsören drar en otillbörlig fördel av varumärkets särskiljningsförmåga eller renommé och att sådan annonsering således *inte* utgör snyltning (snålskjuts eller free-riding), utan utgör sund konkurrens, förutsatt att annonseringen inte orsakar urvattning (dvs. förfång för ett känt varumärkes särskiljningsförmåga) eller nedsvärtning eller att varumärkets funktioner skadas.
155. Av domen framgår även under vilka förutsättningar användning av annat företags varumärke genom sökordsannonsering kan orsaka urvattning, dvs.

¹⁶² EU-domstolens dom den 22 september 2011 i mål C-323/09, *Interflora Inc. m.fl. mot Marks & Spencer plc mfl.* (*Interflora*), ECLI:EU:C:2011:604 (ett förhandsavgörande).

¹⁶³ En konkurrent till Interflora plc:s brittiska licenstagare Interflora British Unit vad gällde försäljning och leverans av blommor.

¹⁶⁴ EU-domstolens dom i *Interflora*, punkt 90, med hänvisning till domstolens dom i *Google France*, punkterna 102 och 103.

¹⁶⁵ EU-domstolens dom i *Interflora*, punkt 91.



innebära förfång för ett känt varumärkes särskiljningsförmåga, och när sådan annonsering *inte* orsakar urvattning (jfr den inskjutna satsen i citatet ovan ur domen).

156. Rörande detta framgår av domen att ett känt varumärkes särskiljningsförmåga kan minska (urvattnas) om tredje mans användning i näringsverksamhet av ett kännetecken som är identiskt med eller liknar det kända varumärket bidrar till att varumärket degenererar så att det blir ett generiskt begrepp.¹⁶⁶
157. Vidare framgår att när det är möjligt för en normalt informerad och skäligen uppmärksam internetanvändare att förstå att de erbjudna varorna och tjänsterna inte härrör från innehavaren av det kända varumärket, utan i stället från en av dennes konkurrenter, så ska slutsatsen dras att varumärkets särskiljningsförmåga *inte* har minskat till följd av det konkurrerande företagets sökordsannonsering. Detta eftersom det konkurrerande företagets sökordsannonsering då i stället *"enbart [har] tjänat till att fästa internetanvändarens uppmärksamhet på att det finns en alternativ vara eller tjänst i förhållande till den som varumärkesinnehavaren erbjuder"*.¹⁶⁷
158. I *Interflora* gav EU-domstolen även vägledning om under vilka förutsättningar sökordsannonsering genom användning av ett annat företags varumärke kan skada respektive *inte* kan skada varumärkets funktioner.
159. I fråga om skada på ursprungsangivelsefunktionen framgår att den måttstock som bedömningen ska utgå från även i det fallet är vad *"en normalt informerad och skäligen uppmärksam internetanvändare"* kan förstå.¹⁶⁸ När annonsen inte möjliggör, eller endast med svårighet möjliggör, för en sådan internetanvändare att få reda på om de varor och tjänster som avses i annonsen härrör från varumärkesinnehavaren¹⁶⁹ eller, tvärtom, från en tredje man, så skadas varumärkets ursprungsangivelsefunktion.¹⁷⁰
160. I det aktuella målet vid EU-domstolen utgjordes "omsättningskretsen" (i den engelska versionen av domen: "the relevant public"), dvs. mottagarkretsen, av *"normalt informerade och skäligen uppmärksamma internetanvändare"*. Med hänsyn härtill konstaterade EU-domstolen följande: *"Det faktum att några internetanvändare kan ha haft svårigheter att uppfatta att den tjänst som M & S*

¹⁶⁶ EU-domstolens dom i *Interflora*, punkt 79.

¹⁶⁷ EU-domstolens dom i *Interflora*, punkt 80–81.

¹⁶⁸ EU-domstolens dom i *Interflora*, punkterna 44 (med hänvisning till EU-domstolens dom i *Google France*, punkt 84) och 50. Jfr punkt 81.

¹⁶⁹ Eller från ett företag med ekonomiska band till varumärkesinnehavaren.

¹⁷⁰ EU-domstolens dom i *Interflora*, punkt 44.



tillhandahåller är fristående från den som Interflora tillhandahåller räcker således inte för slå fast att det föreligger skada på ursprungsangivelsefunktionen.¹⁷¹

161. Vad så gäller skada på reklamfunktionen påpekade EU-domstolen att den redan i ett tidigare mål slagit fast att sökordsannonsering genom användning av ett annat företags varumärke *inte* skadar varumärkets reklamfunktion.¹⁷²

162. Av de efterföljande styckena i domen följer att även om en varumärkesinnehavare, till följd av att en konkurrent "köpt" sökord innehållande varumärket, kan tvingas öka sina reklamansatser för att bevara eller öka sin synlighet gentemot konsumenterna, så utgör enbart det förhållandet ändå inte en tillräcklig grund för att dra slutsatsen att varumärkets reklamfunktion påverkats negativt.¹⁷³

163. EU-domstolen underströk därvid att "*även om varumärket utgör ett väsentligt inslag i det system med sund konkurrens som unionsrätten syftar till att införa ... så är syftet med varumärket inte att skydda varumärkesinnehavaren mot tillvägagångssätt som utgör en naturlig del av konkurrensen*", och att "*reklam på internet som sker med hjälp av sökord som motsvarar varumärken utgör ... ett sådant tillvägagångssätt [som utgör en naturlig del av konkurrensen], då syftet med [sådan] reklam i allmänhet [endast] är att erbjuda internetanvändare ett alternativ till varumärkesinnehavarens varor och tjänster*".¹⁷⁴

Sökord motsvarande Kryss varumärkesnamn genererade betydligt fler visningar av Doktor.se:s annons än andra sökord

164. Företagen vars ageranden utretts i ärendet har på begäran av Konkurrensverket lämnat in data angående en mängd sökord som var inlagda i deras Google Ads-konton under månaderna innan Kry kontaktade Doktor.se samt Min Doktor och Doktor24 vid olika tillfällen under 2020.

165. Av de uppgifter som Doktor.se lämnat in framgår att sökordet "+kry" (Kryss varumärkesnamn i bred matchning) under den aktuella tidsperioden¹⁷⁵ genererade betydligt fler visningar av Doktor.se:s annons än något annat av de övriga sökorden som under samma period var inlagda i Doktor.se:s

¹⁷¹ EU-domstolens dom i *Interflora*, punkt 50.

¹⁷² Jfr EU-domstolens dom i *Interflora*, punkt 54, med hänvisning till punkt 98 i domstolens dom i *Google France*.

¹⁷³ EU-domstolens dom i *Interflora*, punkterna 56–57.

¹⁷⁴ EU-domstolens dom i *Interflora*, punkterna 57–58, med hänvisning till bland annat punkt 69 i domstolens dom i *Google France*. Jfr lydelsen av punkt 58 i den engelska versionen av domen: "*Internet advertising on the basis of keywords corresponding to trade marks constitutes such a practice in that its aim, as a general rule, is merely to offer internet users alternatives to the goods or services of the proprietors of those trade marks (see, to that effect, Google France and Google, paragraph 69)*".

¹⁷⁵ September 2019–mars 2020.



Google Ads-konto.¹⁷⁶ Detta redogörs för mer detaljerat i Konkurrensverkets promemoria avseende Doktor.se:s sökordsannonsering via Google Ads.¹⁷⁷

166. Som framgår av tabellen i promemorian genererade sökordet "kry" i bred matchning under halvåret före kontakterna mellan Kry och Doktor.se mer än [REDACTED] gånger så många visningar av Doktor.se:s annons som det sökord som genererade näst flest visningar. Det kan vidare noteras att sökordet "[kry]" i exakt matchning återfinns bland de fem sökord som genererade flest visningar av alla de sökord som under den ovan nämnda perioden var inlagda i Doktor.se:s Google Ads-konto.
167. Det fanns [REDACTED] sökord inlagda i Doktor.se:s Google Ads-konto, bestående av såväl ord motsvarande symptom eller sjukdomstillstånd som generiska vårdrelaterade ord, som inte genererade en enda visning av Doktor.se:s annons. Ett fåtal av de inlagda sökorden genererade ett mindre antal visningar, men merparten av orden genererade alltså inte någon visning alls av Doktor.se:s annons. Det sistnämnda kan bero på att dessa ord inte var aktiva under perioden, eller på att Doktor.se inte hade budat tillräckligt högt på dessa ord för att få sin annons visad. Oavsett detta framgår det av uppgifterna från Doktor.se att sökordet "kry" (i bred matchning) var det enskilt bäst presterande sökordet, dvs. det som gav Doktor.se den största synligheten, av alla aktiva sökord.
168. Under halvåret före det att Kry kontaktade Doktor.se i början av 2020 genererades mer [REDACTED], nästan [REDACTED] procent, av visningarna av Doktor.se:s annons på Google Sök av sökorden "kry" i bred matchning ("+kry") och "[kry]" i exakt matchning. Enbart sökordet "kry" i bred matchning genererade [REDACTED] procent av annonsvisningarna.¹⁷⁸

Konsumenter som vill ha vård söker på varumärken

169. Personer som har lämnat uppgifter i utredningen har uttalat sig om vilken typ av ord konsumenter söker på i olika skeden av sin "köpresa", och vilken betydelse det har för annonsören vad gäller värdet av olika sökord.
170. JJ har uppgett att en person som söker på Krys varumärke ofta har ett vårdbehov och en hög benägenhet att vilja boka ett möte för att tillgodose behovet, medan en person som söker på symptom kan ha andra avsikter, så som att inhämta information. Enligt JJ är därför varumärkesrelaterade ord oftast billigare för annonsören i slutändan, eftersom en person som söker på

¹⁷⁶ Se handl.nr 783, Promemoria avseende alla sökord för Doktor.se.

¹⁷⁷ Handl.nr 783, Promemoria avseende alla sökord för Doktor.se.

¹⁷⁸ Handl.nr 141, Bilaga 1 till Doktor.se:s svar på åläggande av den 17 oktober 2022, fliken All keywords – 20190905–2020030, kolumnen "Impressions".



ett varumärke är närmare en appnedladdning eller ett vårdbesök än en person som söker på ett symptomord.¹⁷⁹

171. Personer som söker på varumärken är även enligt Knodds [REDACTED] NN närmare ett vårdmöte än de som söker på symptom, varför han anser sökord motsvarande varumärken är värda mer för annonsören än sökord motsvarande symptom. Så är, enligt NN, fallet även vad gäller generiska ord. Han har uppgett att en googleanvändare som behöver vård och har bestämt sig för ett alternativ söker på varumärken eller använder generiska ord som söktermer.¹⁸⁰

Företagens kontakter och ageranden

172. I det här avsnittet beskrivs närmare de kontakter mellan Kry och Doktor.se och deras ageranden med anledning därav som har varit föremål för Konkurrensverkets utredning.

Bakgrund

173. Som framgått ovan genererades mer [REDACTED] av visningarna av Doktor.se:s annons på Google Sök hösten 2019–början av 2020 av sökord innehållande Krys varumärkesnamn.¹⁸¹ Detta till följd av att Doktor.se hade budat på sökord innehållande "kry", för att genom annonseringen på Google Sök uppmärksamma konsumenter på att även Doktor.se erbjuder digitala primärvårdstjänster.
174. I och med att Doktor.se, och även andra nätläkarbolag som exempelvis Min Doktor, marknadsförde sig på detta sätt hade kostnaden per klick, CPC, för sökord innehållande Krys varumärkesnamn ökat. Kry hade självt bidragit till detta, eftersom även Kry budade på sökord innehållande "kry". Det var angeläget även för Kry att exponera sig med en annons högt upp i sökresultatet när googleanvändaren sökte på "kry", för att försöka förhindra att annonser för konkurrerande nätläkarbolag syntes bättre och minimera risken för att konsumenterna klickade sig vidare till en konkurrents webbplats. Kry, men även andra som lämnat uppgifter i utredningen, har kallat detta för att företaget i fråga härigenom "försvarar" sitt varumärke.¹⁸² Den intensifierade budgivningen på sökord innehållande "kry" hade medfört att Krys kostnader för den aktuella annonseringen hade ökat. Detta ledde till diskussioner inom

¹⁷⁹ Handl.nr 152, Tjänsteanteckning från möte med Kry, s. 2f.

¹⁸⁰ Handl.nr 216, Tjänsteanteckning från möte med Knodd, s. 2.

¹⁸¹ Avsnittet Sökord motsvarande Krys varumärkesnamn genererade betydligt fler visningar av Doktor.se:s annons än andra sökord, särskilt punkt 168.

¹⁸² Se redogörelsen för kontakterna mellan Kry och Doktor.se i mars 2020 nedan och avsnittet De aktuella tjänsternas beskaffenhet samt strukturen och de faktiska villkoren på marknaden. Se även handl.nr 254, Dialogutskrift från förhör med JJ, s. 11–14.



företaget om att kontakta konkurrenterna för att försöka få dem att gå med på en uppgörelse.

175. Frågan initierades inom Kry redan i mars 2019, men tog ordentlig fart i februari 2020 med anledning av att Doktor.se då budade "aggressivt" på sökord innehållande Krys varumärkesnamn.¹⁸³ Den intensiva budgivningen på sådana sökord hade lett till att Kry, enligt vad som uppgetts i de interna diskussionerna inom företaget, då lade en betydande del av sin totala Google Ads-budget på att "försvara varumärket",¹⁸⁴ eftersom Kry behövde lägga högre bud än tidigare för att Krys annons skulle synas högst upp i sökresultatet på Google.¹⁸⁵ Inom Kry föreslogs därför att företaget skulle kontakta Doktor.se för att försöka nå en överenskommelse om att företagen skulle avstå från att buda på sökord innehållande varandras varumärkesnamn. Så skedde också genom att Krys [REDACTED] strax därefter tog kontakt med Doktor.se och, med hänvisning till att det "pågår ett sökordsbudkrig mellan oss nätläkare", föreslog just detta.¹⁸⁶ Hon skickade samtidigt ett likadant förslag till Min Doktor.¹⁸⁷

176. Senare under 2020 kontaktade hon även Doktor24 och Knodd och föreslog en motsvarande överenskommelse om att Kry och det andra företaget inte skulle "köpa" sökord innehållande varandras varumärkesnamn, även då med hänvisning till att "det pågår ett sökordsbudkrig mellan oss nätläkare".¹⁸⁸

Personer som förekommer i ärendet

För Kry

177. Följande personer, som är eller har varit anställda på Kry, har varit involverade i det aktuella förfarandet.

178. LL var under den i ärendet aktuella tidsperioden, åren 2020–2022, [REDACTED] på Kry. Hon var den person på Kry som hade direkt kontakt med MM på Doktor.se och var ytterst ansvarig för Krys [REDACTED] och för hur Kry presterade i [REDACTED].¹⁸⁹ Vid tidpunkten för den första kontakten mellan Kry och Doktor.se i mars 2020 var LL anställd på

¹⁸³ Handl.nr 5, Intern chattkonversation på Kry den 13 mars 2019–1 november 2021, punkt 1, 13 mars 2019, och punkt 2, 13 februari 2020.

¹⁸⁴ Handl.nr 5, Intern chattkonversation på Kry den 13 mars 2019–1 november 2021, punkt 2, 13 februari 2020.

¹⁸⁵ Handl.nr 254, Dialogutskrift från förhör med JJ, s. 11–14.

¹⁸⁶ Handl.nr 2, E-postkorrespondens mellan Kry och Doktor.se den 21 februari 2020–11 november 2020.

¹⁸⁷ Handl.nr 1, E-postkorrespondens mellan Kry och Min Doktor den 21 februari 2020–16 april 2021.

¹⁸⁸ Handl.nr 3, E-postkorrespondens mellan Kry och Doktor24 den 14 oktober 2020–11 februari 2021, och handl.nr 4, E-postkorrespondens mellan Kry och Knodd den 12 november 2020–26 november 2020.

¹⁸⁹ Handl.nr 261, Dialogutskrift från förhör med LL, s. 1–2.



Digital Medical Supply Sweden AB (numera Kry Primärvård AB).¹⁹⁰ LL var [REDACTED] för JJ.¹⁹¹

179. JJ var under den aktuella tidsperioden, åren 2020–2022, [REDACTED] på Kry.¹⁹² Till skillnad mot LL var JJ anställd av moderbolaget Kry International AB.¹⁹³

180. TT [REDACTED] arbetet i Kry's Global Performance Marketing team i Storbritannien,¹⁹⁴ och var den som hade den huvudsakliga kontakten med LL och JJ.¹⁹⁵ Hon var 2020 anställd av det brittiska koncernbolaget Digital Medical Supply UK Limited.¹⁹⁶

För Doktor.se

181. Följande person, som har varit anställd på Doktor.se, har varit involverad i det aktuella förfarandet.

182. MM var under perioden november 2019–oktober 2021 [REDACTED] på Doktor.se och ansvarade för företagets [REDACTED].¹⁹⁷ MM var den person på Doktor.se som hade kontakten med LL på Kry.¹⁹⁸ Han arbetade med olika delar av [REDACTED] och det var han som, utifrån rekommendationer från den marknadsföringsbyrå som Doktor.se anlitate för bistånd med sökordsannonsering på Google Sök (nedan Marknadsföringsbyrån), beslutade och gav beställningar till Marknadsföringsbyrån hur Doktor.se skulle sökordsannonsera.¹⁹⁹ Vid tidpunkten för den första kontakten mellan Kry och Doktor.se i mars 2020 var MM anställd på Doktorse Nordic AB.²⁰⁰

¹⁹⁰ Handl.nr 359, Kry's svar på åläggande av den 1 november 2023.

¹⁹¹ Handl.nr 254, Dialogutskrift från förhör med JJ, s. 3.

¹⁹² Handl.nr 254, Dialogutskrift från förhör med JJ, s. 1–2.

¹⁹³ Handl.nr 359, Kry's svar på åläggande av den 1 november 2023.

¹⁹⁴ Handl.nr 254, Dialogutskrift från förhör med JJ, s. 3.

¹⁹⁵ Handl.nr 5, Intern chattkonversation på Kry den 13 mars 2019–1 november 2021, se exempelvis s. 3 punkt 8, den 9 september 2020.

¹⁹⁶ Handl.nr 359, Kry's svar på åläggande av den 1 november 2023.

¹⁹⁷ Handl.nr 253, Dialogutskrift från förhör med MM, s. 1.

¹⁹⁸ Handl.nr. 2, E-postkorrespondens mellan Kry och Doktor.se den 21 februari 2020–11 november 2020.

¹⁹⁹ Handl.nr 79, E-postkorrespondens mellan Doktor.se och Marknadsföringsbyrån den 3 mars 2020, inklusive e-post från Kry till Doktor.se den 21 februari 2020–3 mars 2020; handl.nr 253, Dialogutskrift från förhör med MM, s. 4–7.

²⁰⁰ Handl.nr 459, Doktor.se:s svar på fråga.



Kontakter mellan Kry och Doktor.se i mars 2020

183. I det följande redogörs för händelseförloppet vid Krys första kontakt med Doktor.se i mars 2020 angående att "inte köpa" sökord motsvarande den andre partens varumärkesnamn.

184. Företagen har inte haft några muntliga kontakter med varandra i frågan, utan har kommunicerat endast via e-postmeddelanden.²⁰¹

185. Krys [REDACTED] LL kontaktade den 2 mars 2020 Doktor.se:s [REDACTED] MM via e-post och skrev följande:

"Hej LL,

Jag mailade tidigare er [REDACTED] PP, som vi varit i kontakt med tidigare gällande samma ämne, men fick inget svar och fick nu dina kontaktuppgifter av RR, så mailar dig istället :)

Jag mailar ang att det som du säkert känner till, pågår ett sökordsbudkrig mellan oss nätläkare. Något som egentligen endast Google vinner på. Just nu lägger vi nästan majoriteten av vår budget på att försvara vårt varumärke - och jag misstänker att ni tyvärr behöver göra samma sak. Den budgeten kan vi istället använda till att nå nya målgrupper med relevant kommunikation.

Därför är mitt förslag att vi kommer överens om att inte köpa varandras varumärke, vare sig på google eller i app store/google play. Vad tror du om det?

Ser fram emot att höra från dig,

Ha det fint!"²⁰²

186. Innan MM svarade LL vidarebefordrade han hennes e-postmeddelande till Marknadsföringsbyrån och frågade vad Krys förslag skulle innebära för Doktor.se. Marknadsföringsbyrån svarade att Doktor.se skulle tappa få appnedladdningar på Google Search men få en betydande minskning av appnedladdningar via Apple Search Ads.²⁰³

187. Den 3 mars 2020 besvarade MM Krys förslag i ett e-postmeddelande med följande lydelse:

"Hejsan LL!

Trevligt att höra av dig! Jag föreslår följande:

²⁰¹ Handl.nr. 2, E-postkorrespondens mellan Kry och Doktor.se den 21 februari 2020–11 november 2020.

²⁰² Handl.nr. 2, E-postkorrespondens mellan Kry och Doktor.se den 21 februari 2020–11 november 2020.

²⁰³ Handl.nr. 78, E-postkorrespondens mellan Doktor.se och Marknadsföringsbyrån den 3 mars 2020, inklusive e-post från Kry till Doktor.se den 21 februari 2020–3 mars 2020.



Google Search: Vi köper inte varandras varumärke på Google search med start idag. Jag gissar att ni också är medvetna om att det däremot inte är möjligt att utesluta varumärken ur Googles UA-kampanjer, vi har i alla fall inte hittat något sätt. Återkoppla gärna om ni hittat någon lösning för det så kollar vi på det

Apple Search Ads: Just nu är Apple Search som verktyg så trubbigt i sin budgivning och ni som större och mer känd aktör har därför mycket mer att vinna på om vi slutar köpa varandras varumärken än tvärtom, så tills Apple Search blir smartare så kommer vi fortsätta att köpa brett i vårdkategorin.”²⁰⁴

188. Därefter vidarebefordrade MM sitt svar till Marknadsföringsbyrån och gav instruktion om att avvakta med att ta bort Kry-sökord från Google Search till dess att Kry hade konfirmerat det reviderade förslaget från Doktor.se.²⁰⁵
189. LL återkom den 4 mars 2020 till MM och förklarade att Kry samma dag hade ”slutat köpa på [Doktor.se:s] varumärke på Google Search och Apple Search Ads”. MM upprepade i sitt svar att Doktor.se inte gick med på att sluta buda på Krys varumärke i Apple Search Ads och att Doktor.se ”kommer att köpa brett på Apple Search ads”, men att Doktor.se skulle sluta buda på Kry i Google Search. Dagen därpå svarade LL och skrev ”Vi kör så!”.²⁰⁶
190. LL informerade TT och JJ på Kry om att Kry och Doktor.se hade kommit överens om att inte buda på ”varandras varumärke” på Google Ads (“We’ve now agreed upon not bidding on each others brand”), men att Doktor.se skulle fortsätta att ”köpa Krys varumärke” på Apple Search Ads och att Kry därför skulle fortsätta ”köpa” sökord motsvarande Doktor.se:s varumärkesnamn på Apple Search Ads.²⁰⁷

Krys och Doktor.se:s agerande efter kontakterna i mars 2020

191. Efter Krys och Doktor.se:s kontakter i mars 2020 lade Kry till sökordet ”doktor.se” som ett negativt sökord i inställningarna på sitt Google Ads-konto.²⁰⁸ Doktor.se pausade sökord innehållande Krys varumärkesnamn, och slutade härigenom att buda på (”köpa”) dessa sökord i Google Ads.
192. Att Kry lade in ”doktor.se” som ett negativt sökord framgår även av skärmbilden nedan från Krys Google Ads-konto, föreställande en lista med negativa sökord som har rubriken ”Gentlemen’s Agreement” där ”doktor.se”

²⁰⁴ Handl.nr. 2, E-postkorrespondens mellan Kry och Doktor.se den 21 februari 2020–11 november 2020.

²⁰⁵ Handl.nr 79, E-postkorrespondens mellan Doktor.se och Marknadsföringsbyrån den 3 mars 2020, inklusive e-post från Kry till Doktor.se den 21 februari 2020–3 mars 2020.

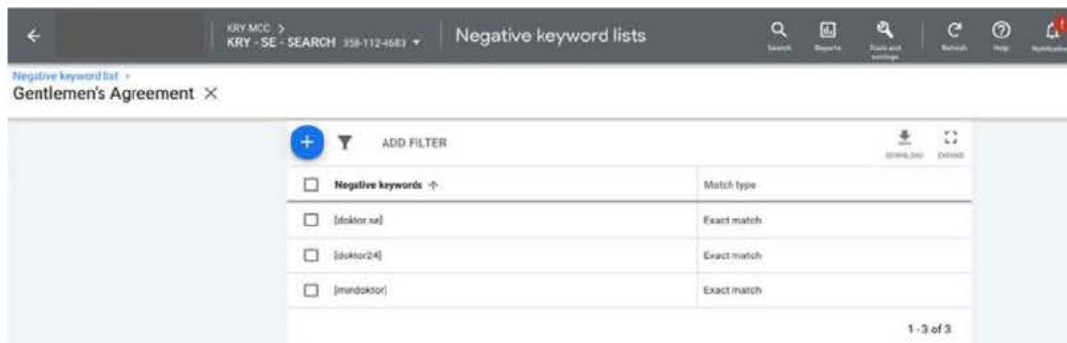
²⁰⁶ Handl.nr 2, E-postkorrespondens mellan Kry och Doktor.se den 21 februari 2020–11 november 2020.

²⁰⁷ Handl.nr. 5, Intern chattkonversation på Kry den 13 mars 2019–1 november 2021, punkt 4, 4–5 mars 2020.

²⁰⁸ Handl.nr 47, Krys svar på åläggande av den 30 juni 2022, punkterna 5.1 och 10.1, och handl.nr 375, Krys svar på åläggande av den 8 december 2023, punkt 1.1.

framgår med matchningstypen "exakt matchning".²⁰⁹ Enligt uppgift från Kry lades det negativa sökordet avseende Doktor.se:s varumärkesnamn till i samband med Krys kontakt med Doktor.se i början av mars 2020,²¹⁰ vilket skedde som ett resultat av kontakterna mellan Kry och Doktor.se.²¹¹

Bild 4. Skärmbild från Krys Google Ads-konto



The screenshot shows the Google Ads interface for a negative keyword list. The list is titled "Gentlemen's Agreement" and contains three keywords: "[doktor.se]", "[doktor24]", and "[inredoktor]". All three keywords are set to "Exact match".

Negative keywords	Match type
[doktor.se]	Exact match
[doktor24]	Exact match
[inredoktor]	Exact match

Källa: Handl.nr 6, Intern chattkonversation på Kry den 22 februari 2021 och skärmbild Google Ads Negative keyword list, utdrag från s. 1.

193. Konkurrensverket har tagit del av data avseende Krys och Doktor.se:s sökordsannonsering genom sökord innehållande den andre partens varumärkesnamn.²¹² Av dessa uppgifter framgår antalet annonsvisningar månadsvis per sökord som då fanns inlagda i företagets Google Ads-konto. Om företaget har budat på ett sökord har det sökordet kunnat generera annonsvisningar genom att en googleanvändare har gjort en sökning på motsvarande sökterm, med eller utan fler ord, på Google Sök. Motsatsvis innebär det att om företaget har slutat "köpa" ett sökord (antingen genom att pausa sin budgivning på sökordet eller genom att lägga till ordet som negativt sökord) har detta sökord inte kunnat generera någon annonsvisning, även om en googleanvändare har gjort en sökning på motsvarande sökterm, med eller utan fler ord, på Google Sök. I och med att data har periodiserats ger uppgifterna en stark indikation på hur företagen har budat på sökord respektive om de slutat att buda på ("köpa") sökord innehållande den andre partens varumärkesnamn.
194. Konkurrensverket har analyserat Krys och Doktor.se:s sökordsdata. Respektive företags annonsvisningar framgår av figurerna nedan, och mer i detalj i Konkurrensverkets promemoria avseende sökordsannonsering via Google Ads.²¹³ Antalet annonsvisningar som genererats av att företaget budat på sökord motsvarande den andre partens varumärkesnamn i så kallad exakt

²⁰⁹ Handl.nr 6, Intern chattkonversation på Kry den 22 februari 2021 och skärmbild Google Ads Negative keyword list.

²¹⁰ Handl.nr 47, Krys svar på åläggande av den 30 juni 2022, punkt 5.1.

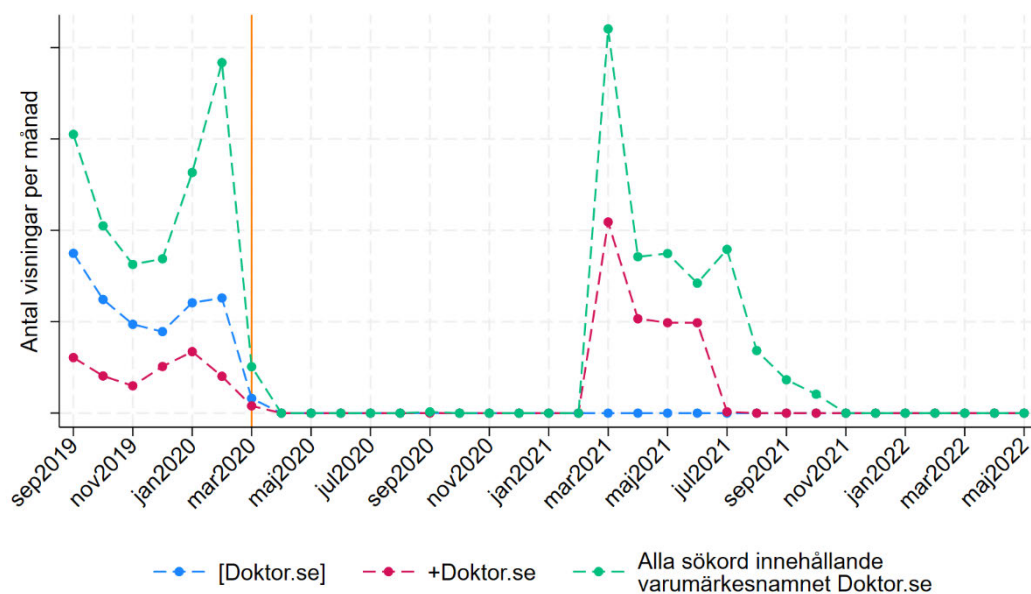
²¹¹ Handl.nr 47, Krys svar på åläggande av den 30 juni 2022, punkterna 5.1 och 10.1, och handl.nr 375, Krys svar på åläggande av den 8 december 2023, punkt 1.1.

²¹² Konkurrensverket har tagit del av data för perioden september 2019 till och med maj 2022.

²¹³ Handl.nr 786, Promemoria avseende sökord innehållande Kry och Doktor.se.

matchning framgår av den blå linjen ([varumärkesnamn]). Visningar till följd av budande på sökord innefattande den andre partens varumärkesnamn i så kallad bred matchning framgår av den röda linjen (+varumärkesnamn). Den gröna linjen visar antalet annonsvisningar till följd av budande på något av samtliga de sökord som var inlagda i respektive parts Google Ads-konto som innefattade den andre partens varumärkesnamn, och oavsett om de var inlagda i exakt eller bred matchning (Alla sökord innehållande varumärkesnamnet [varumärkesnamn]).

Figur 1. Kryss annonsvisningar per månad kopplade till sökord innehållande varumärkesnamnet Doktor.se*

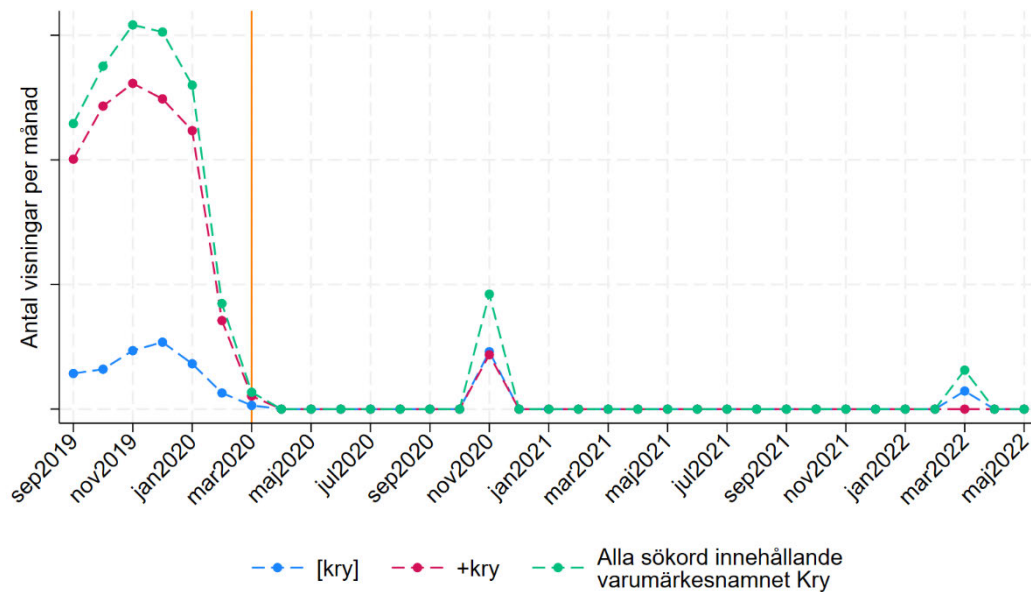


Källa: Konkurrensverkets sammanställning av data i handl.nr 284, Bilaga till Kryss svar på åläggande av den 6 april 2023, och handl.nr 360, Bilaga till Kryss svar på åläggande av den 3 november 2023.

* Visningar av Kryss annonser kopplade till sökord innehållande varumärkesnamnet Doktor.se som har kunnat visas genom att Kry har budat på sökordet och genom att sökningar har gjorts på motsvarande sökterm i Google Sök.

Not. Punkterna för de tre sökordskategorierna representerar det kumulativa antalet annonsvisningar som redovisas månadsvis under mätperioden. Antalet visningar per månad framgår i handl.nr 786, Promemoria avseende sökord innehållande Kry och Doktor.se.

Figur 2. Doktor.se:s annonsvisningar per månad kopplade till sökord innehållande varumärkesnamnet Kry*



Källa: Konkurrensverkets sammanställning av data i handl.nr 279, Bilaga 1 till Doktor.se:s svar på åläggande av den 6 april 2023, och handl.nr 358, Bilaga till Doktor.se:s svar på åläggande av den 3 november 2023.

* Visningar av Doktor.se:s annonser kopplade till sökord innehållande varumärkesnamnet Kry som har kunnat visas genom att Doktor.se har budat på sökordet och genom att sökningar har gjorts på motsvarande sökterm i Google Sök.

Not. Punkterna för de tre sökordskategorierna representerar det kumulativa antalet annonsvisningar som redovisas månadsvis under mätperioden. Antalet visningar per månad framgår i handl.nr 786, Promemoria avseende sökord innehållande Kry och Doktor.se.

195. Av Figur 1 och Figur 2 framgår att Kry:s och Doktor.se:s antal annonsvisningar kopplade till sökord innehållande den andre partens varumärkesnamn sjönk till noll vid tidpunkten för kontakterna mellan Kry och Doktor.se i mars 2020 (den 5 mars markeras i figuren med en heldragen orangefärgad linje). Före kontakterna hade båda företagen annonsvisningar kopplade till dessa sökord, vilket visar att företaget budade på sökorden och att sökningar gjordes på motsvarande söktermer i Google Sök.
196. I matchningstypen exakt matchning minskade visningarna till noll i mars 2020 och för Kry:s del var annonsvisningar genom "köp" av Doktor.se:s varumärkesnamn i exakt matchning [Doktor.se] i princip noll under resten av perioden, vilket framgår av den blå linjen i Figur 1. Även Doktor.se:s annonsvisningar kopplade till sökorden [kry] och +kry var noll under större delen av den undersökta perioden (förutom i november 2020 då annonsvisningar fanns på [kry] och +kry, respektive i mars 2022 då annonsvisningar fanns på [kry]), vilket framgår av den blå och den röda linjen i Figur 2.



197. Dessutom hade Doktor.se under stora delar av perioden (5 mars 2020–31 maj 2022) noll annonsvisningar kopplade till sökord i kategorin Alla sökord innehållande varumärkesnamnet Kry (förutom november 2020 och mars 2022), vilket framgår av den gröna linjen i Figur 2. Fram till och med februari 2021 hade Kry noll annonsvisningar kopplade till sökord i kategorin Alla sökord innehållande varumärkesnamnet Doktor.se, se den gröna linjen i Figur 1 (förutom några få visningar i september 2020, se handl.nr 786, Promemoria avseende sökord innehållande Kry och Doktor.se).
198. Sedan Kry uppmärksammat att annonser för Doktor.se visades i november 2020 vid sökningar på Kry kontaktade LL på Kry återigen MM på Doktor.se, och skrev: *"Vi såg att ni har börjat köpa vårt brand igen på Google Search ... Har du möjlighet att kolla upp det och återkomma?"*. Efter att ha undersökt saken svarade MM dagen därpå: *"Nu har jag kollat på detta och vi gjorde några små förändringar i vår sökstruktur för ett litet tag sen och då föll det tyvärr bort. Vi lägger in det igen!"*.²¹⁴
199. Kry har uppgett sig inte ha någon kännedom om att företaget till följd av kontakten med Doktor.se skulle ha lagt till Doktor.se:s varumärkesnamn som ett negativt sökord i bred matchning eller frasmatchning.²¹⁵ Kry har dock uppgett att sökordsdata som företaget gett in i utredningen (och som Figur 1 ovan baseras på) förefaller utvisa att Kry, förutom att företaget "som en konsekvens av överenskommelsen" med Doktor.se i mars 2020 lade in Doktor.se:s varumärkesnamn som ett negativt sökord i exakt matchning, samtidigt även under en period pausade sin budgivning på sökord innehållande Doktor.se:s varumärkesnamn. Kry har emellertid inte kunnat bekräfta att även denna ändring i Krys budgivning på de nämnda sökorden var ett resultat av kontakten med Doktor.se, utan har uppgett att företaget inte kunnat klarlägga de bakomliggande skälen till pausen i budgivningen. Således har Kry enbart kunskap om att företaget beslutade, i samband med den första kontakten med Doktor.se, att lägga till Doktor.se:s varumärkesnamn som negativt sökord i negativ exakt matchning.²¹⁶
200. Doktor.se har uppgett att sökordet "kry" "pausades aktivt. Doktor.se slutade alltså buda på sökord innehållande "kry". Detta gjordes under perioden den 4 mars 2020 till och med den 31 maj 2022, med undantag för två månader (november 2020 och mars 2022), då Doktor.se annonserade på dessa sökord i liten skala.²¹⁷ Vidare har Doktor.se uppgett att företagets val att pausa sin annonsering genom "köp" av sökordet "kry" gjordes mot bakgrund av att antalet konverteringar inte motiverade kostnaden för att använda detta

²¹⁴ Handl.nr. 2, E-postkorrespondens mellan Kry och Doktor.se den 21 februari 2020–11 november 2020.

²¹⁵ Handl.nr 47, Krys svar på åläggande av den 30 juni 2022, punkt 6.1 och punkt 7.1.

²¹⁶ Handl.nr 375, Krys svar på åläggande av den 8 december 2023, s. 1–2, punkterna 1.1. och 1.3–1.4.

²¹⁷ Handl.nr 425, Doktor.se:s svar på åläggande av den 26 mars 2024, punkt 1.



sökord,²¹⁸ och att Doktor.se uppmärksammade detta "då statistik togs fram i samband med att Kry den 4 mars 2020 skickade mail beträffande Doktor.ses användning av Kry:s varumärke".²¹⁹ Det var mot denna bakgrund det stod klart för MM att det inte var affärsmässigt motiverat att fortsätta "buda på Kry varumärke" i App Store och Google Play, men att så inte var fallet vad gäller annonseringen på Google Sök.²²⁰

201. Kry skickade den 8 juli 2022 ett meddelande till Doktor.se om att Kry "inte längre kommer att följa överenskommelse[n]".²²¹

Bedömning av det utredda förfarandet

Inledning

202. Av 2 kap. 1 § KL framgår att avtal mellan företag som har till syfte eller resultat att hindra, begränsa eller snedvrیدا konkurrensen på marknaden på ett märkbart sätt är förbjudna. Enligt bestämmelsens andra stycke tredje punkten gäller detta särskilt vissa avtal, bland annat avtal som innebär att marknader delas upp. Med avtal likställs enligt 1 kap. 6 § KL samordnade förfaranden.
203. Om ett avtal kan påverka handeln mellan Europeiska unionens medlemsstater är det förbjudet även enligt artikel 101 i EUF-fördraget, om det har till syfte eller resultat att hindra, begränsa eller snedvrیدا konkurrensen inom den inre marknaden.²²² Förbudet i 2 kap. 1 § KL är utformat med artikel 101 i EUF-fördraget som förebild.
204. Samarbeten som är konkurrensbegränsande kan undantas från de nämnda förbuden om samtliga villkor för undantag i 2 kap. 2 § KL respektive artikel 101.3 i EUF-fördraget är uppfyllda.
205. I det följande redogör Konkurrensverket närmare för de kriterier som måste vara uppfyllda för att det ska vara fråga om en överträdelse av nämnda förbud och varför Konkurrensverket anser att Kry och Doktor.se genom det aktuella förfarandet har överträtt förbudet i 2 kap. 1 § KL och det i artikel 101.1 i EUF-fördraget.

²¹⁸ Handl.nr 60, Doktor.se:s svar på åläggande av den 30 juni 2022, punkt C6; handl.nr 140, Doktor.se:s svar på åläggande av den 17 oktober 2022, s. 1–2; handl.nr 278, Doktor.se:s svar på åläggande av den 6 april 2023, s. 2; handl.nr 319, Tjänsteanteckning från statusmöte med Doktor.se, s. 2–3; handl.nr 671, Doktor.se:s svar på utkast till beslut, s. 6, och handl.nr 683, Protokoll från muntligt förfarande med Doktor.se, s. 3.

²¹⁹ Handl.nr. 60, Doktor.se:s svar på åläggande av den 30 juni 2022, punkt C6.

²²⁰ Handl.nr 671, Doktor.se:s svar på utkast till beslut, s. 6.

²²¹ Handl.nr 530, Utdrag ur handl.nr 38 i ärende 773/2021 Mejlkorrespondens.

²²² Jfr artikel 3 i rådets förordning (EG) nr 1/2003 av den 16 december 2002 om tillämpningen av konkurrensreglerna i artiklarna 81 och 82 i fördraget, EUT L 1, 4.1.2003, s. 1.



206. När det gäller vilket företag inom Kry-koncernen som ska hållas ansvarigt för överträdelsen har Konkurrensverket valt att rikta detta beslut mot Kry Primärvård AB. Skälen för detta är att LL, som hade kontakterna med Doktor.se i mars 2020, var anställd av koncernbolaget Digital Medical Supply Sweden AB²²³ och att dessa kontakter gällde marknadsföringen av den digitala vårdverksamhet som fram till den 11 april 2022 bedrevs av Digital Medical Supply Sweden AB. Konkurrensverket bedömer därför att överträdelsen ägt rum framför allt inom ramen för Digital Medical Supply Sweden AB:s verksamhet. Som framgått ovan har detta bolag fusionerats med bolaget Kry Primärvård AB. Beslutet riktas därför mot Kry Primärvård AB.
207. Vad gäller Doktor.se-koncernen riktas beslutet mot moderbolaget Doktorse Nordic AB eftersom MM, som hade kontakterna med Kry 2020, var anställd i Doktorse Nordic AB²²⁴ och därmed i fråga om överträdelsen handlade på det bolagets vägnar. Att kontakterna gällde marknadsföringen av den digitala vårdverksamhet som bedrevs av dotterbolaget Doktor.se Vingåkers Vårdcentral AB utgör inte skäl att i stället rikta beslutet mot det bolaget.

Företagskriteriet

208. En första förutsättning för att det ska vara fråga om en överträdelse av samarbetsförbudet i 2 kap. 1 § KL (respektive artikel 101 i EUF-fördraget) är att parterna som varit delaktiga i det aktuella förfarandet under tiden då förfarandet pågick var *företag* i KL:s mening.
209. Begreppet företag definieras i 1 kap. 5 § KL, där det anges att med företag avses en fysisk eller juridisk person som bedriver verksamhet av ekonomisk eller kommersiell natur, dock inte till den del verksamheten består i myndighetsutövning.
210. Verksamhet av ekonomisk natur innefattar främst verksamhet som är inriktad på att tillhandahålla produkter (varor, tjänster eller andra nyttigheter), dvs. verksamhet på utbudssidan av en marknad.²²⁵

Företagskriteriet är uppfyllt

211. Såväl Digital Medical Supply Sweden AB som Doktorse Nordic AB var vid tidpunkten för kontakterna i mars 2020 juridiska personer som bland annat erbjöd digitala tjänster inom hälso- och sjukvård (Doktorse Nordic AB genom ett antal dotterbolag).

²²³ Handl.nr 359, Kry:s svar på åläggande av den 1 november 2023.

²²⁴ Handl.nr 459, Doktor.se:s svar på fråga.

²²⁵ Se Carlsson och Bergman, Konkurrenslagen – En kommentar (29 april 2024, Version 3, JUNO), kommentaren till 1 kap. 5 § KL, avsnitt 1.2 "Verksamhet på utbudssidan krävs".



212. Digital Medical Supply Sweden AB/Kry Primärvård AB och Doktorse Nordic AB bedrev alltså under de i ärendet aktuella åren 2020–2022 verksamhet av ekonomisk och kommersiell natur och utgör därmed företag vars agerande kan strida mot samarbetsförbudet i 2 kap. 1 § KL respektive artikel 101 i EUF-fördraget.

Avtalskriteriet

Rättsliga utgångspunkter för bedömningen

213. För att ett förfarande ska kunna utgöra en överträdelse av samarbetsförbudet i 2 kap. 1 § KL respektive artikel 101 i EUF-fördraget krävs vidare att det är fråga om ett avtal (eller om ett så kallat samordnat förfarande, som dock inte behandlas vidare i detta beslut).

214. Begreppet avtal i 2 kap. 1 § KL och artikel 101 i EUF-fördraget har en vidsträckt innebörd. Det krävs inte att det är fråga om ett civilrättsligt bindande avtal, utan det är tillräckligt att företagen i fråga har enats om eller gett uttryck för sin gemensamma vilja (avsikt) att agera på ett visst sätt på marknaden för att ett avtal i konkurrensrättslig mening ska anses föreligga.²²⁶ Den form i vilken denna vilja kommer till uttryck har dock inte i sig någon avgörande betydelse.²²⁷ Den gemensamma viljan kan exempelvis komma till direkt uttryck i ett formellt skriftligt eller muntligt avtal.

215. Den typ av samordning eller samverkan som kan omfattas av förbudet innefattar t.ex. situationer där ett företag gentemot ett annat företag åtar sig att agera/uppträda på ett visst sätt eller kontakter mellan dem som leder till att osäkerheten om deras beteende på marknaden undanröjs eller minskar. Samordningen eller samförståndet behöver inte vara i alla de berörda företagens intresse.

216. Att den som ingick avtalet inte hade behörighet eller befogenhet att göra det innebär inte i sig att avtalskriteriet inte är uppfyllt eller att företaget inte kan hållas ansvarigt.

²²⁶ Se MD 2008:12, s. 13, MD 2009:11, s. 28, och EU-domstolens dom den 8 juli 1999 i mål C-235/92 P, *Montecatini mot Europeiska kommissionen*, EU:C:1999:362, punkt 39.

²²⁷ Se EU-domstolens dom den 22 oktober 2015 i mål C-194/14 P, *AC-Treuhand mot Europeiska kommissionen*, EU:C:2015:717, punkt 28.



Kry och Doktor.se har ingått ett avtal i konkurrensrättslig mening

217. Som framgått ovan föreslog Kry i ett e-postmeddelande till Doktor.se att de båda företagen skulle komma överens om att "inte köpa varandras varumärke" på (bland annat) Google Sök.²²⁸
218. I sitt svar den 3 mars 2020 avböjde Doktor.se förslaget i vissa delar, men föreslog beträffande Google Sök att företagen inte skulle "köpa" "varandras varumärke" med "start idag".²²⁹
219. Efter att Kry på detta svarat: "Låter kanon, vi har from idag slutat köpa på ert varumärke på Google Search och Apple search ads. Tack för bra samarbete.", upprepade Doktor.se i fråga om Google Sök att Doktor.se skulle sluta direkt, varvid Kry den 5 mars 2020 bekräftade att "[v]i kör så!"²³⁰
220. Enligt Kry och LL:s uppfattning träffade Kry och Doktor.se, genom de ovan redovisade kontakterna, en överenskommelse om att "inte köpa varandras varumärke" på Google Sök.²³¹ LL har gett uttryck för den uppfattningen i såväl intern som extern kommunikation under åren 2020–2021,²³² liksom i Konkurrensverkets utredning.²³³
221. Doktor.se, som i enlighet med sitt svar till Kry i början av mars 2020 slutade att "köpa"/buda på sökord innehållande Kry's varumärkesnamn i Google Ads,²³⁴ har emellertid hävdat att Doktor.se gjorde detta till följd av ett ensidigt kommersiellt grundat beslut och således inte på grund av någon överenskommelse med Kry.²³⁵ Doktor.se har alltså gjort gällande att MM:s kontakter med LL i mars 2020 inte utmynnade i någon överenskommelse

²²⁸ Handl.nr 2, E-postkorrespondens mellan Kry och Doktor.se den 21 februari 2020–11 november 2020, s. 6–7, och handl.nr 71, E-postkorrespondens mellan Kry och Doktor.se den 21 februari 2020–11 november 2020, s. 4.

²²⁹ Handl.nr 2, E-postkorrespondens mellan Kry och Doktor.se den 21 februari 2020–11 november 2020, s. 6, och handl.nr 71, E-postkorrespondens mellan Kry och Doktor.se den 21 februari 2020–11 november 2020, s. 4.

²³⁰ Handl.nr 2, E-postkorrespondens mellan Kry och Doktor.se den 21 februari 2020–11 november 2020, s. 4–5, och handl.nr 71, E-postkorrespondens mellan Kry och Doktor.se den 21 februari 2020–11 november 2020, s. 3.

²³¹ Se t.ex. handl.nr 47, Kry's svar på åläggande av den 30 juni 2022, punkt 5.1, och handl.nr 375, Kry's svar på åläggande av den 8 december 2023, s. 1.

²³² Handl.nr 3, E-postkorrespondens mellan Kry och Doktor24 den 14 oktober 2020–11 februari 2021, s. 6, där LL skriver bland annat följande till Doktor24 (efter att ha framfört motsvarande förslag till Doktor24 om att "inte köpa varandras varumärke" som hon tidigare under året hade framfört till Min Doktor och Doktor.se): "Vi har redan kommit överens med Doktor.se och Min Doktor ang. detta, vilket har fallit väl ut för oss båda.", och handl.nr 5, Intern chattkonversation på Kry den 13 mars 2019–1 november 2021, s. 2–3 punkt 4 (den 4–5 mars 2020), bland annat: "We've now agreed upon not bidding on each others brand on Google Search. But they will continue to buy our brand on Apple Search Ad.", och s. 6 punkt 9 (den 13 oktober 2020): "Ang inte buda på varandras varumärke, jag försöker kontakta Doktor24. Vi har ju en deal med Doktor.se (<http://Doktor.se>) och MinDoktor.".

²³³ Handl.nr 261, Dialogutskrift från förhör med LL. Även om LL själv inte använder ordet överenskommelse i förhöret så framgår det av hennes uttalanden att hennes uppfattning är att hennes kontakt med MM i mars 2020 resulterade i en överenskommelse, se bland annat s. 8 och 16 i dialogutskriften.

²³⁴ Handl.nr 425, Doktor.se:s svar på åläggande av den 26 mars 2024, s. 1.

²³⁵ Handl.nr 140, Doktor.se:s svar på åläggande av den 17 oktober 2022, s. 1; handl.nr 278, Doktor.se:s svar på åläggande av den 6 april 2023, s. 2, och handl.nr 319, Tjänsteanteckning från statusmöte med Doktor.se, s. 2–3.



mellan Kry och Doktor.se.²³⁶ Det ska dock nämnas att Doktor.se i början av Konkurrensverkets utredning gett uttryck för att kontakterna resulterade i en uppgörelse men att denna inte var heltäckande (eftersom Doktor.se beslutade att fortsätta "köpa Kry's varumärke" via Apple Search Ads²³⁷).²³⁸ I sitt svar på Konkurrensverkets utkast till beslut har Doktor.se anfört att MM:s agerande "*ligger nära ett rent ensidigt förfarande*" (Konkurrensverkets kursivering).²³⁹

222. Konkurrensverket kan emellertid konstatera att Kry och Doktor.se, genom det ovan återgivna innehållet i e-postkorrespondensen mellan företagen, har gett uttryck för en gemensam vilja att uppträda på marknaden på ett visst sätt, nämligen att "*inte köpa varandras varumärke*" på Google Sök. Därmed har ett avtal i konkurrensrättslig mening ingåtts mellan parterna.

223. Även Doktor.se:s egen uppgift om att kontakterna mellan LL och MM resulterade i en uppgörelse, liksom att det av e-post som skickades internt inom Doktor.se i början av mars 2022 framgår att en marknadsföringsbyrå då hade frågat om Doktor.se fortfarande hade en överenskommelse med Kry om att "*inte köpa varandras brand*" eller om marknadsföringsbyrån skulle (för Doktor.se:s räkning) börja "annonsera på kry",²⁴⁰ utgör stöd för att Kry och Doktor.se i början av mars 2020 ingick ett avtal.

224. Från e-postkorrespondensen mellan LL och MM står också klart att Kry och Doktor.se den 4 mars 2020, eller i varje fall dagen därpå, var ense om att omgående börja agera i enlighet med avtalet.²⁴¹

225. Konkurrensverket redovisar i det följande sin bedömning av vad avtalets innehåll var.

Avtalets innehåll

226. Vad Kry föreslog och Doktor.se accepterade var enligt ordalydelsen i e-postkorrespondensen att "*inte köpa varandras varumärke...*" (på Google Sök).

227. Den närmare innebörden av detta får avgöras utifrån en samlad bedömning av vissa tolkningsdata, såsom vad LL och MM uppgett i förhör samt uppgifter som Kry och Doktor.se lämnat angående hur de agerade efter kontakterna i början av mars 2020, vari ingår data som utvisar hur deras

²³⁶ Handl.nr 319, Tjänsteanteckning från statusmöte med Doktor.se, s. 2–3.

²³⁷ För att annonsera i App Store.

²³⁸ Handl.nr 60, Doktor.se:s svar på åläggande av den 30 juni 2022, s. 4 punkt 6.

²³⁹ Handl.nr 671, Doktor.se:s svar på utkast till beslut, avsnitt 3 s. 6.

²⁴⁰ Handl.nr 66, E-post 2 till Doktor.se:s svar på åläggande av den 30 juni 2022.

²⁴¹ Handl.nr 2, E-postkorrespondens mellan Kry och Doktor.se den 21 februari 2020–11 november 2020, s. 4–5, och handl.nr 71, E-postkorrespondens mellan Kry och Doktor.se den 21 februari 2020–11 november 2020, s. 3.



annonsering på Google Sök genom "köp" av sökord innehållande den andre partens varumärkesnamn förändrades efter det att de hade ingått avtalet.

228. LL har i samband med frågor rörande avsikten med hennes förslag till bland annat Doktor.se, uppgett:

"Såhär, det vi ville var att, såhär, det ska inte vara så att när man söker på 'Kry' så ska deras annonser komma upp. Det var så jag ville ha det. ... Och på liknande sätt, om man söker på 'Min Doktor' [eller 'Doktor.se'] så ska inte Kry komma upp." (Konkurrensverkets understrykning)²⁴²

229. MM har uppgett att han, till följd av vad han fick reda på genom de efterforskningar han gjorde med anledning av Krys förslag, beslutade att Doktor.se "inte [skulle] köpa mer på Kry [Krys varumärke]"²⁴³ (Konkurrensverkets anmärkning: vilket han förmedlade till Kry), men att han inte hade någon uppfattning om, och inte engagerade sig i, exakt hur detta skulle gå till rent praktiskt, dvs. på vilket sätt Doktor.se skulle ändra inställningarna på sitt Google Ads-konto för att "inte köpa mer på Kry".²⁴⁴ Dock har han på fråga om vad som skulle uppnås med implementeringen av hans beslut uppgett:

"Men min tanke var väl på något sätt att det den skulle uppnå var att om någon sökte på Kry så skulle inte vi annonsera på det."^{245, 246}

230. Kry lade direkt efter kontakterna med MM i början av mars 2020 till Doktor.se:s varumärkesnamn som negativt sökord (i negativ exakt matchning) i inställningarna på sitt konto i Google Ads.²⁴⁷ Kry har uppgett att denna åtgärd var ett resultat av överenskommelsen med Doktor.se²⁴⁸ och ett sätt att säkerställa att Krys annonser inte skulle visas på Googles sökresultatsida när Doktor.se:s varumärkesnamn användes som sökterm.²⁴⁹

²⁴² Handl.nr 261, Dialogutskrift från förhör med LL (Kry), s. 8. Som framgår där rörde Konkurrensverkets frågor och LL:s svar på dessa inte bara hennes förslag till Min Doktor utan även det likalydande förslaget till Doktor.se, varför LL:s ovan citerade uttalande om Min Doktor gäller även Doktor.se.

²⁴³ Handl.nr 253, Dialogutskrift från förhör med MM (Doktor.se), s. 12–13.

²⁴⁴ Handl.nr 253, Dialogutskrift från förhör med MM, s. 26–27.

²⁴⁵ Handl.nr 253, Dialogutskrift från förhör med MM, s. 27.

²⁴⁶ Jfr att det enligt MM var kostnadsskäl som var anledningen till hans beslut och att annonsörer betalar för annonsvisningen i det sponsrade sökresultatet på Google Sök endast om/när en googleanvändare klickar på annonsen – för att inte riskera att den som sökt på Kry klickade på Doktor.se:s annons och därmed behöva betala för "klicket", skulle Doktor.se således behöva se till att företagets annons inte visades över huvud taget vid sökningar innehållande Krys varumärkesnamn.

²⁴⁷ Handl.nr 6, Intern chattkonversation på Kry den 22 februari 2021 och skärmbild Google Ads Negative keyword list, jämförd med handl.nr 47, Krys svar på åläggande av den 30 juni 2022, s. 10 punkt 5–5.1. Jfr LL:s e-postmeddelande till MM den 4 mars 2020: "... vi har from idag slutat köpa på ert varumärke på Google Search ...".

²⁴⁸ Handl.nr 47, Krys svar på åläggande av den 30 juni 2022, s. 12 punkt 10.1.

²⁴⁹ Handl.nr 375, Krys svar på åläggande av den 8 december 2023, punkt 1.1.



231. Av uppgifter som Doktor.se lämnat framgår att Doktor.se implementerade MM:s beslut att "inte köpa mer på Kry" genom att sluta buda på sökord innehållande "kry" i Google Ads, och att Doktor.se gjorde detta genom att aktivt pausa sökord *innehållande* (namnet) "kry".²⁵⁰
232. Doktor.se har visserligen påstått att denna åtgärd inte vidtogs med anledning av någon överenskommelse med Kry, utan på grund av ett ensidigt beslut av MM. Doktor.se har dock i början av Konkurrensverkets utredning gett uttryck för att kontakterna mellan MM och LL i mars 2020 resulterade i en uppgörelse,²⁵¹ och Konkurrensverket har som framgått ovan funnit att vad MM och LL (på Doktor.se:s respektive Krys vägnar) gav uttryck för i e-postkorrespondensen dem emellan i mars 2020 utgör ett avtal mellan företagen. MM:s uppgift i förhöret om vad som skulle uppnås genom implementeringen av hans beslut att "inte köpa mer på Kry" i Google Ads) – "om någon sökte på Kry så skulle inte vi annonsera på det" – gäller således vad det var han accepterade i sitt svar till LL den 3 mars 2020 ("Vi köper inte varandras varumärke på Google search med start idag.").
233. Av de uttalanden från förhören med LL och MM som återgetts ovan framgår att LL och MM lade samma innebörd i att "inte köpa varandras varumärke" – att Doktor.se inte skulle annonsera när googleanvändare sökte på Kry och att Kry inte skulle annonsera när googleanvändare sökte på Doktor.se.
234. Som framgått av Figur 1 och 2 ovan, som baseras på data från Kry och Doktor.se, visades inte några annonser för respektive företag över huvud taget efter överenskommelsen, vid sökningar på det andra företags varumärkesnamn.²⁵²

Slutsats avseende avtalets innehåll

235. Såväl LL:s och MM:s uttalanden, som Krys och Doktor.se:s implementering av överenskommelsen mellan LL och MM, ger stöd för att det aktuella avtalets innehåll var att respektive avtalspart skulle upphöra med att annonsera på Google Sök vid sökningar på den andre partens varumärkesnamn. Kry gjorde detta genom att lägga till Doktor.se:s varumärkesnamn som negativt sökord i inställningarna på sitt konto i Google Ads och

²⁵⁰ Handl.nr 425, Doktor.se:s svar på åläggande av den 26 mars 2024, s. 1.

²⁵¹ Se punkt 221 ovan, med hänvisning till handl.nr 60, Doktor.se:s svar på åläggande av den 30 juni 2022, s. 4 punkt 6.

²⁵² Att annonser för Kry visades under några månader under 2021 beror på att Kry hade lagt in Doktor.se:s varumärkesnamn som negativt sökord i exakt matchning, vilket innebär att annonser för Kry kunde visas när googleanvändarens sökterm innehöll fler ord än bara "doktor.se" (dvs. när googleanvändaren hade skrivit in "doktor.se" plus ytterligare ett eller flera ord i sökfältet), se handl.nr 375, Krys svar på åläggande av den 8 december 2023, punkterna 1.1–1.2.



Doktor.se gjorde det genom att aktivt pausa och därigenom sluta buda på sökord innehållande Kry.²⁵³

Slutsats avseende avtalskriteriet

236. Den gemensamma vilja som har uttryckts i e-postkorrespondensen mellan Kry och Doktor.se i början av mars 2020 utgör ett avtal i den mening som avses i 2 kap. 1 § KL och artikel 101 i EUF-fördraget.

237. Avtalets innehåll var att respektive avtalspart skulle upphöra med att annonsera på Google Sök vid sökningar på den andre partens varumärkesnamn, vilket Kry gjorde genom att lägga till Doktor.se:s varumärkesnamn som negativt sökord i inställningarna på sitt konto i Google Ads och Doktor.se gjorde genom att aktivt pausa och därigenom sluta buda på sökord innehållande Krys varumärkesnamn.

238. Avtalet i fråga kommer i den fortsatta redogörelsen för Konkurrensverkets bedömning att benämnas Avtalet.

Konkurrensbegränsningskriteriet

Inledning

239. För att ett avtal ska strida mot förbudet mot konkurrensbegränsande samarbete krävs att det har (eller har haft) till syfte eller resultat att hindra, begränsa eller snedvrider konkurrensen på marknaden på ett märkbart sätt.²⁵⁴ Som framgår av förbudets ordalydelse är kriteriet alternativt. Om det fastställs att ett avtal har eller har haft ett konkurrensbegränsande syfte saknas det anledning att undersöka dess resultat.²⁵⁵

²⁵³ Kry lade till "doktor.se" som negativt sökord i så kallad negativ exakt matchning medan Doktor.se aktivt pausade, och därigenom slutade att buda på, sökord innehållande "kry" (jfr punkterna 191–192 ovan). Doktor.se:s implementering av överenskommelsen stämde med LL:s uppfattning om hur parterna skulle gå tillväga för att implementera överenskommelsen. Se handl.nr 261, Dialogutskrift från förhör med LL, s. 11, där LL (Kry) i samband med frågor rörande hur Kry implementerade överenskommelsen – i vilken omfattning Kry "stängde ... av all ... annonsering på deras varumärke" – uppger bland annat: "[S]kulle jag ha suttit vid spakarna så tycker jag att man borde ta allt som innehåller varumärket, vare sig det står förkylning, klamydia eller om det bara står det varumärket. Men jag litade på att TT och hennes team visste vad som var bäst, liksom." Se även s. 14 i dialogutskriften, där LL angående bland annat överenskommelsen med Doktor.se uppger: "[S]åhär, generellt... jag tänkte såhär: Söker man på 'Kry'... med nåt annat ord, borde inte de synas.".

²⁵⁴ 2 kap. 1 § KL. För att ett avtal ska strida mot det motsvarande förbudet i artikel 101.1 i EUF-fördraget krävs att avtalet i fråga kan påverka handeln mellan medlemsstater och att det har till syfte att hindra, begränsa eller snedvrider konkurrensen inom den gemensamma marknaden. Även när det gäller detta förbud finns ett märkbarhetskrav, som dock inte framgår av ordalydelsen i artikel 101.1, utan av praxis. Av senare EU-praxis följer dock att ett avtal som kan påverka handeln mellan medlemsstater och som har ett konkurrensbegränsande syfte, till sin natur och oavsett om det har något faktiskt resultat, anses utgöra en märkbar konkurrensbegränsning, se EU-domstolens dom den 13 december 2012 i mål C-226/11, *Expedia Inc.*, ECLI:EU:C:2012:795, punkt 37.

²⁵⁵ EU-domstolens dom den 4 juni 2009 i mål C-8/08, *T-Mobile Netherlands m.fl.*, ECLI:EU:C:2009:343 (*T-Mobile*), punkterna 28 och 30, och Patent- och marknadsöverdomstolens dom i mål PMT 7779-18, *Booking mot Visita*, s. 6.



240. Vid bedömningen av om ett avtal strider mot samarbetsförbudet är det inte på samma sätt som vid tillämpningen av förbudet mot missbruk av en dominerande ställning eller vid prövningen av en företagskoncentration, nödvändigt att definiera omfattningen av den relevanta marknaden. I ärenden angående missbruk är det nödvändigt att avgränsa den relevanta marknaden för att kunna slå fast att ett företag har en dominerande ställning, och när det gäller en företagskoncentration är marknadsavgränsningen i många fall en förutsättning för att kunna ingripa mot koncentrationen, eftersom avgränsningen ligger till grund för bedömningen av vilka effekter koncentrationen får på konkurrensen. När det gäller samarbetsförbudet är det främst för att kunna avgöra om det är fråga om en *märkbar* konkurrensbegränsning som det kan finnas behov av att avgränsa en relevant marknad.²⁵⁶
241. I ärenden där det är fråga om avtal mellan konkurrenter med konkurrensbegränsande syfte kan märkbarhetsfrågan avgöras mer summariskt, eftersom sådana avtal nästan alltid begränsar konkurrensen.²⁵⁷
242. Som ovan har framgått var Kry och Doktor.se konkurrenter vad gäller digitala primärvårdstjänster till privatpersoner när de ingick Avtalet och under tiden det gällde mellan dem. Det har inte vare sig Kry eller Doktor.se heller ifrågasatt.
243. Konkurrensverket har även kunnat konstatera att Avtalet hade till syfte att begränsa konkurrensen.

²⁵⁶ Karlsson och Osen Bergqvist, Konkurrensrätt (version 6, 2022, JUNO), s. 113–115, med hänvisningar till bland annat Tribunalens dom den 28 juni 2016 i mål T-216/13 *Telefónica ./. kommissionen*, ECLI:EU:T:2016:369, punkterna 213–215, och MD 2012:16, *Svenska Bilsportförbundet mot Konkurrensverket*, punkt 134, där Marknadsdomstolen konstaterade att marknadsavgränsningen i ett ärende om ifrågasatt konkurrensbegränsande avtal primärt görs för att avgöra om märkbarhetskriteriet är uppfyllt. Se även kommissionens tillkännagivande om definitionen av relevant marknad i unionens konkurrenslagstiftning (EUT C/2024/1645, 22.2.2024, s. 11) (nedan kommissionens tillkännagivande om definitionen av relevant marknad), punkt 9 c), där det anges att kommissionen i praktiken brukar använda marknadsdefinitionen vid bedömning av avtal som har till resultat att förhindra, begränsa eller snedvrider konkurrensen, men att kommissionen vanligtvis inte definierar den relevanta marknaden vid bedömningen av avtal som syftar till att förhindra, begränsa eller snedvrider konkurrensen, och att kommissionen inte heller har någon skyldighet att göra det. En marknadsavgränsning kan få betydelse även vid fastställandet av konkurrensskadeavgifterna eftersom företagens omsättning på den relevanta marknaden då ofta används som utgångspunkt.

²⁵⁷ Patent- och marknadsdomstolens dom i mål PMT 17299-14, *Konkurrensverket mot Göteborg Energi Gothnet AB m.fl.*, s. 110.



244. För att kunna konstatera att Avtalet utgör en överträdelse av samarbetsförbudet är det därför, mot bakgrund av vad som anförts ovan, inte nödvändigt att avgränsa den relevanta marknaden. Under alla förhållanden är det tillräckligt att göra en summarisk marknadsavgränsning.²⁵⁸
245. Eftersom det av såväl uppgifterna ovan som de som redovisas nedan inte råder någon tvekan om att samtliga fyra företag vars agerande utretts i ärendet var konkurrenter under de i ärendet aktuella åren, är syftet med en marknadsavgränsning i det här fallet att överväga om även andra leverantörer av vårdtjänster var verksamma på samma relevanta marknad under dessa år.
246. Som framgår nedan i detta beslut är märkbarhetsbedömningen i förevarande ärende inte avhängig en exakt beräkning av företagens marknadsandelar och storleken på de slutliga konkurrensskadeavgifterna inte kopplade till företagens omsättning på den relevanta marknaden. Det är därför inte nödvändigt att göra en exakt avgränsning av den relevanta marknaden.

Relevant marknad

Utgångspunkter för avgränsning av relevant marknad

247. Marknadsdefinitionen är ett verktyg för att identifiera och definiera gränserna för konkurrensen mellan företag. Med hjälp av marknadsdefinitionen kan man identifiera de berörda företagens relevanta konkurrenter om de produkter det gäller och de relevanta kunderna.²⁵⁹ I ärenden om konkurrensbegränsande samarbete avses med de berörda företagen parterna i det avtal som utreds.²⁶⁰
248. En relevant marknad består dels av en relevant produktmarknad, dels av en relevant geografisk marknad. Det huvudsakliga syftet med marknadsdefinitionen är tillhandahålla en ram för att strukturera och underlätta konkurrensbedömningen genom att på ett systematiskt sätt identifiera de faktiska och omedelbara konkurrenstryck de berörda företagen, dvs. i detta fall avtalsparterna, möter när de erbjuder vissa produkter till kunder i ett visst område.²⁶¹

²⁵⁸ EU-domstolens dom den 11 juli 2013 i mål C-440/11, *Stichting Administratiekantoort Portielje (SAP)*, ECLI:EU:C:2013:514, punkterna 101–106; EU-domstolens dom den 11 juli 2013 i mål C-439/11, *Ziegler SA mot kommissionen*, ECLI:EU:C:2013:513, punkterna 71–73; Tribunalens dom den 28 juni 2016 i mål T-216/13, *Telefonica SA mot kommissionen*, ECLI:EU:T:2016:369, punkterna 213–214, och Patent- och marknadsdomstolens dom i mål PMT 17299-14, *Konkurrensverket mot Göteborg Energi Gothnet AB m.fl.*, s. 110.

²⁵⁹ Kommissionens tillkännagivande om definitionen av relevant marknad, punkt 6.

²⁶⁰ Kommissionens tillkännagivande om definitionen av relevant marknad, fotnot 8.

²⁶¹ Kommissionens tillkännagivande om definitionen av relevant marknad, punkt 22.



249. Företagen utsätts för tre huvudtyper av konkurrenstryck; utbytbarhet på efterfrågesidan, utbytbarhet på utbudssidan och potentiell konkurrens.²⁶² Bedömningen av utbytbarhet bidrar till att fastställa produkterna på den relevanta marknaden och därmed de leverantörer som är verksamma på marknaden.²⁶³
250. Utbytbarhet på efterfrågesidan är den största faktiska och omedelbara disciplinerande begränsningen för leverantörer av en viss produkt. Ett företags inflytande över de rådande försäljningsvillkoren beror på i vilken utsträckning dess kunder utan svårigheter kan byta till tillgängliga produkter som kunderna betraktar som substitut. Utbytbarhet på efterfrågesidan är därför ett huvudkriterium för att definiera den relevanta produktmarknaden.²⁶⁴
251. Under vissa förutsättningar kan utbytbarheten på utbudssidan jämföras med utbytbarhet på efterfrågesidan och beaktas vid marknadsavgränsningen.²⁶⁵ Konkurrenstryck från potentiell konkurrens uppfyller däremot inte kriterierna för faktisk och omedelbar utbytbarhet och bedöms därför inte i samband med avgränsningen av den relevanta marknaden.²⁶⁶
252. Med anledning av invändningar som Nätläkarbolagen har framfört rörande att de konkurrerar med samtliga vårdgivare, fysiska och digitala, i hela landet,²⁶⁷ kan förtydligas att begreppet "relevant marknad" inom konkurrensrätten skiljer sig från hur termen ofta används i andra sammanhang, t.ex. när företag beskriver den bransch eller sektor där de är verksamma.²⁶⁸ I samband med marknadsavgränsningen är alltså det centrala kriteriet huruvida produkterna/tjänsterna är utbytbara ur kundens perspektiv.

Relevant produktmarknad

253. Den relevanta produktmarknaden omfattar alla produkter som kunderna anser vara likvärdiga med (utbytbara mot) det eller de berörda företagens produkter, på grundval av produkternas egenskaper, pris och avsedda användning, med beaktande av konkurrensvillkoren och strukturen på utbud och efterfrågan på marknaden.²⁶⁹

²⁶² Kommissionens tillkännagivande om definitionen av relevant marknad, punkt 23.

²⁶³ Kommissionens tillkännagivande om definitionen av relevant marknad, punkt 24.

²⁶⁴ Kommissionens tillkännagivande om definitionen av relevant marknad, punkt 23 a).

²⁶⁵ Kommissionens tillkännagivande om definitionen av relevant marknad, punkt 23 b).

²⁶⁶ Kommissionens tillkännagivande om definitionen av relevant marknad, punkt 23 c).

²⁶⁷ Se bland annat handl.nr 670, Min Doktors svar på utkast till beslut, s. 9–15.

²⁶⁸ Kommissionens tillkännagivande om definitionen av relevant marknad, punkt 19).

²⁶⁹ Kommissionens tillkännagivande om definitionen av relevant marknad, punkt 12 a).



254. Frågan som ska besvaras är alltså i vilken omfattning de berörda företagens kunder, dvs. i detta fall avtalsparternas kunder, skulle vara beredda att byta till andra produkter som svar på försämrade leveransvillkor för avtalsparternas produkter jämfört med andra produkter, och i så fall till vilka lätt tillgängliga ersättningsprodukter (om sådana finns).²⁷⁰
255. Vid marknadsavgränsningen utgår man från en kandidatmarknad som omfattar avtalsparternas produkter eller de typer av produkter som står i fokus för konkurrensbedömningen, och sedan tillförs (eventuella) lättillgängliga ersättningsprodukter till kandidatmarknaden till dess att de kartlagda produkterna kan sägas utgöra en relevant produktmarknad.²⁷¹
256. Som framgått ovan i detta beslut har de förfaranden som utretts i ärendet berört marknadsföringen av de digitala primärvårdstjänster som Nätläkarbolagen tillhandahåller. Under de aktuella åren tillhandahöll Kry även fysiska vårdtjänster inom primär- och specialistvård. Kry har dock uppgett att de anmälda förfarandena har rört marknadsföringen av Nätläkarbolagens digitala primärvårdstjänster och vidare att Kry's fysiska vårdverksamhet inte är av omedelbar relevans i ärendet.²⁷²
257. Vad avser Doktor.se bedrevs det inom koncernen även fysisk vård vid tio vårdcentraler 2020.²⁷³
258. Under utredningen har det framkommit att det, mot bakgrund av de olika ersättningsmodellerna som generellt sett gäller för fysisk respektive digital vård, inte är gynnsamt att spendera medel för marknadsföring i avsikt att förmå patienter att göra fysiska besök och det har beskrivits att det är inom den digitala affären som det är viktigt att attrahera besökare genom t.ex. marknadsföring online.²⁷⁴
259. Baserat på de uppgifter som Kry har lämnat och vad som har uppgetts beträffande att marknadsföring online framför allt rör digitala vårdbesök är det enbart avtalsparternas digitala primärvårdstjänster som står i fokus för konkurrensbedömningen.²⁷⁵
260. Vidare kan konstateras att Kry's digitala vårdtjänster riktade sig uteslutande mot privatpersoner. Doktor.se har uppgett att företagets främsta kundgrupp avseende deras digitala tjänster är listade patienter och patienter listade

²⁷⁰ Kommissionens tillkännagivande om definitionen av relevant marknad, punkt 27.

²⁷¹ Kommissionens tillkännagivande om definitionen av relevant marknad, punkt 28.

²⁷² Se fotnot 27 ovan i detta beslut.

²⁷³ Handl.nr 511, Doktor.se Nordic AB:s årsredovisning och koncernredovisning för räkenskapsåret 2020, s. 3.

²⁷⁴ Handl.nr 425, Doktor.se:s svar på åläggande av den 26 mars 2024, s. 4.

²⁷⁵ Jfr kommissionens tillkännagivande om definitionen av relevant marknad, punkt 28.



hos en annan vårdgivare som söker en tillgänglig digital vårdgivare.²⁷⁶ Således är det digitala primärvårdstjänster för privatpersoner som är av betydelse för konkurrensbedömningen i ärendet och därför utgör utgångspunkten (kandidatmarknaden) för marknadsavgränsningen.

261. Nedan ges en beskrivning av de digitala primärvårdstjänster som är aktuella i ärendet och dess utmärkande egenskaper, samt en översiktlig bild av marknadsutvecklingen och konkurrenssituationen under den i ärendet relevanta tidsperioden. Därefter följer Konkurrensverkets bedömning avseende utbytbarheten mellan digitala primärvårdstjänster och andra tillgängliga vårdtjänster.
262. Inledningsvis kan nämnas att det inte finns någon specialreglering inom hälso- och sjukvårdens område som uttryckligen reglerar digitala vårdtjänster. Den som bedriver hälso- och sjukvårdsverksamhet via digitala vårdtjänster ska uppfylla de krav som ställs i lagar och andra föreskrifter på hälso- och sjukvårdens område.²⁷⁷
263. Både Kryss och Doktor.se:s digitala primärvårdstjänst bestod i huvudsak i att via app, och såvitt gäller i vart fall Kry även via webbsida, låta vårdsökande träffa läkare eller annan vårdpersonal genom chatt och videosamtal. Vid tiden för Avtalet tillhandahöll även Doktor24 och Min Doktor motsvarande digitala primärvårdstjänster med samma tilltänkta användning, även om det tekniska upplägget mellan de olika nätläkarbolagen kunde skilja sig något åt.^{278, 279}
264. Gemensamt för Nätläkarbolagens digitala primärvårdstjänster var att de kunde tillgodose ett brett spektra av olika vårdbehov, där några av de vanligast förekommande anledningarna till vårdbesöket exempelvis var hudåkommor, psykisk ohälsa och infektioner i övre luftvägarna.²⁸⁰ Vidare har det framhållits att digitala vårdtjänster inom primärvården har ett fokus på vad som kan beskrivas som enklare vårdbehov.²⁸¹

²⁷⁶ Handl.nr 189, Doktor.se:s svar på åläggande av den 7 december 2022, s. 5.

²⁷⁷ Handl.nr 344, Socialstyrelsens svar på åläggande av den 5 oktober 2023, s. 2.

²⁷⁸ Se punkterna 51 och 52 ovan i detta beslut. Handl.nr 170, Kryss svar på åläggande av den 7 december 2022, s. 3, och handl.nr 180, Min Doktors svar på åläggande av den 7 december 2022, s. 6.

²⁷⁹ Handl.nr 170, Kryss svar på åläggande av den 7 december 2022, s. 3.

²⁸⁰ Se Konkurrensverkets rapport 2022:3, *Privata digitala vårdtjänsters påverkan på konkurrensförhållanden inom primärvården*, s. 36, med hänvisning till Gabrielsson-Järhult, Areskoug-Josefsson och Kammerlind (2019), *Digitala vårdmöten med läkare*, Jönköpings universitet. Se även handl.nr 171, Bilaga A till Kryss svar på åläggande av den 7 december 2022; handl.nr 189, Doktor.se:s svar på åläggande av den 7 december 2022, s 1, handl.nr 180, Min Doktors svar på åläggande av den 7 december 2022, s. 3, och handl.nr 170, Kryss svar på åläggande av den 7 december 2022. Se även SOU 2019:42, s. 305.

²⁸¹ Se SOU 2019:42, s. 305.



265. Ett utmärkande drag hos Nätläkarbolagens digitala primärvårdstjänster är den höga tillgängligheten. Tillgängligheten inom den fysiska primärvården har under lång tid varit låg och en fördel med nätläkarbolagens tjänster är att den vårdsökande inte är begränsad till vårdcentralens öppettider, eller en akutmottagning. Nätläkarbolagens tjänster var under den i ärendet relevanta tidsperioden tillgängliga dygnet runt, alla dagar i veckan, och kunde användas av vårdsökande i hela Sverige, oavsett var dessa befann sig.^{282, 283} Nätläkarbolagen har i utredningen framhållit att tillgänglighet är en viktig, eller den viktigaste, konkurrensparametern inom digital vård.^{284, 285}
266. I utredningen har det framkommit att digitala vårdbesök ökade kraftigt under de aktuella åren, delvis på grund av covid-19-pandemin.²⁸⁶ Nätläkarbolagen hade dock växt i snabb takt redan innan pandemin och det har beskrivits att nätläkarbolagen revolutionerade tillgängligheten i primärvården, dels genom den snabba tillgången till läkare eller annan vårdpersonal, dels genom möjligheten till så kallad asykron kontakt, dvs. att den vårdsökande kan påbörja ett ärende i t.ex. en app och invänta svar, i stället för att sitta i telefonkö eller anpassa kontakten till vissa tider.²⁸⁷ En förklaring till den höga tillgängligheten är att nätläkarbolagen har möjlighet att "poola" resurser så att den vårdsökande får kontakt med första lediga läkare.²⁸⁸
267. Vidare började allt fler så kallade traditionellt fysiska vårdgivare (exempelvis vårdcentraler i offentlig eller privat regi) att erbjuda digitala primärvårdstjänster i större utsträckning.²⁸⁹ Likaså började fler regioner under den i ärendet relevanta tidsperioden att tillhandahålla vissa digitala vårdtjänster.²⁹⁰ Därutöver etablerade sig flera nischade digitala vårdgivare under perioden; dessa aktörer riktar sig mot en specifik patientgrupp (exempelvis Knodd som

²⁸² Handl.nr 512, Kvalitetsrapport Kry Sverige 2020, s. 6.

²⁸³ Handl.nr 180, Min Doktors svar på åläggande av den 7 december 2022, s. 10.

²⁸⁴ Handl.nr 170, Kry's svar på åläggande av den 7 december 2022, s. 4–5.

²⁸⁵ Handl.nr 189, Doktor.se:s svar på åläggande av den 7 december 2022, s. 3 och s. 5–6; handl.nr 178, Doktor24:s svar på åläggande av den 7 december 2022, s. 4, och handl.nr 180, Min Doktors svar på åläggande av den 7 december 2022, s. 7–8.

²⁸⁶ Handl.nr 425, Doktor.se:s svar på åläggande av den 22 mars 2024, s. 9, och handl.nr 180, Min Doktors svar på åläggande av den 7 december 2022, s. 7.

²⁸⁷ SOU 2019:42, s. 303.

²⁸⁸ SOU 2019:42, s. 270.

²⁸⁹ Handl.nr 419, Min Doktors svar på åläggande av den 26 mars 2024, s. 12.

²⁹⁰ Handl.nr 170, Kry's svar på åläggande av den 7 december 2022, s. 4, och handl.nr 418, Doktor24:s svar på åläggande av den 26 mars 2024, s. 7.



är specialiserade på barnsjukvård), eller ett specifikt vårdbehov (exempelvis Mindler som erbjuder vård för psykisk ohälsa).²⁹¹

268. Vad beträffar utbytbarheten mellan Nätläkarbolagens digitala primärvårdstjänster för privatpersoner och andra tänkbara substitut gör Konkurrensverket följande bedömning.
269. *I ett första steg undersöks om kandidatmarknaden bör utvidgas till att omfatta fysisk primärvård, dvs. primärvård vid vårdcentral eller motsvarande vårdinrättning som drivs i offentlig eller privat regi.*
270. I Sverige finansieras vården huvudsakligen med offentliga medel och vårdvalet innebär att vårdsökande kan vända sig till privata eller offentliga vårdgivare.²⁹² Det kan också konstateras att priset på tjänsterna (dvs. den patientavgift som bestäms av regionerna) är av underordnad betydelse som konkurrensparameter.²⁹³ Det är i stället andra konkurrensparametrar såsom tillgänglighet (t.ex. öppettider och väntetider), kvalitet (på vården) och trovärdighet, som är relevant för bedömningen av utbytbarheten i detta fall.²⁹⁴
271. Som framgått ovan är det vid marknadsavgränsningen i första hand utifrån ett efterfrågeperspektiv som utbytbarheten mellan de berörda produkterna, i detta fall nätläkarbolagens digitala primärvårdstjänster, och andra lätt tillgängliga alternativ ska bedömas. Under utredningen har Konkurrensverket också ställt frågor till nätläkarbolagen och andra marknadsaktörer om konkurrensparametrar inom digital respektive fysisk vård. Nätläkarbolagen har även inkommit med ett flertal kund- och konsumentundersökningar. Därtill har Konkurrensverket tagit del av olika rapporter och utredningar rörande digitala vårdtjänster.
272. Som angetts ovan var den höga tillgängligheten en viktig egenskap i den digitala primärvårdstjänst som nätläkarbolagen tillhandahöll. Kry har uppgett att en viktig konkurrensfördel för digitala vårdgivare är att patienterna får vård betydligt fortare än hos fysiska vårdgivare.²⁹⁵

²⁹¹ Handl.nr 394, Krys svar på åläggande av den 26 mars 2024, s. 14, och handl.nr 418, Doktor24:s svar på åläggande av den 26 mars 2024, s. 7.

²⁹² Se Lagen om valfrihetssystem (2008:962).

²⁹³ Jfr Handl.nr 170, Krys svar på åläggande av den 7 december 2022, s. 5.

²⁹⁴ Jfr Handl.nr 170, Krys svar på åläggande av den 7 december 2022, s. 7–8, och handl.nr 180, Min Doktors svar på åläggande av den 7 december 2022, s. 7–8.

²⁹⁵ Handl.nr 170, Krys svar på åläggande av den 7 december 2022, s. 4–5.



273. Doktor.se har uppgett att för digitalvård har tillgänglighet varit en viktig konkurrensparameter eftersom just tillgängligheten inom den fysiska primärvården under lång tid varit låg.²⁹⁶
274. Enligt Min Doktor är tillgängligheten till vård betydligt större i en digital tjänst då kunderna inte fysiskt behöver uppsöka vårdinrättningen och väntetiden är kortare, vilket värdesätts av kunderna.²⁹⁷
275. Doktor24 har framfört att de främsta skälen till varför kunder väljer att tillgodose sitt vårdbehov hos en digital vårdgivare framför andra alternativ är tillgänglighet (möjligheten att träffa en läkare inom några minuter) och smidighet (inte behöva åka till en vårdcentral).²⁹⁸
276. I en kvalitetsrapport från Kry framgår att under fick 80 procent av företagets patienter hjälp inom 30 minuter.²⁹⁹ Vidare framgår av en konkurrentanalys som Kry gjorde 2022 att väntetiden för att få kontakt i chattfunktionen hos Doktor.se, Doktor24 och Capio var cirka [REDACTED].³⁰⁰ Hos Kry, vars chattfunktion bemannades av sjuksköterskor (till skillnad från några av konkurrenternas chattfunktioner som använde sig av AI-teknologi), var väntetiden cirka [REDACTED].^{301, 302}
277. Tillgängligheten och väntetiderna hos nätläkarbolagen ovan kan sättas i relation till den låga tillgänglighet som varit inom den fysiska vården i Sverige under flera år.³⁰³ Bland annat framgår i en rapport från Läkarförbundet att endast hälften av läkarna verksamma på vårdcentraler anser att de erbjuder god tillgänglighet och att en av tre vårdsökande ofrivilligt har fått vänta mer än en vecka på att träffa en läkare.³⁰⁴ I en annan undersökning från myndigheten Vård och omsorgsanalys framgår att cirka 35 procent av de tillfrågade fick besöka en läkare eller sjuksköterska inom två dagar senaste gången de var sjuka eller behövde vård (utan att besöka en akutmottagning på sjukhus). Samtidigt svarade ungefär 70 procent att de fick ett besök inom

²⁹⁶ Handl.nr 189, Doktor.se:s svar på åläggande av den 7 december 2022, s. 5.

²⁹⁷ Handl.nr 180, Min Doktors svar på åläggande av den 7 december 2022, s. 10.

²⁹⁸ Handl.nr 178, Doktor24:s svar på åläggande av den 7 december 2022, s. 5.

²⁹⁹ Handl.nr 512, Kvalitetsrapport Kry Sverige 2020, s. 6.

³⁰⁰ Handl.nr 175, Bilaga E till Kry:s svar på åläggande av den 7 december 2022.

³⁰¹ Handl.nr 170, Kry:s svar på åläggande av den 7 december 2022, s. 5, och handl.nr 175, Bilaga E till Kry:s svar på åläggande av den 7 december 2022.

³⁰² Handl.nr 175, Bilaga E till Kry:s svar på åläggande av den 7 december 2022, s. 4. Även Min Doktor anges som en konkurrent i rapporten men avseende väntetiden för Min Doktors chattfunktion framgår endast att chatt sker efter att den vårdsökare fyllt i ett formulär och betalat.

³⁰³ Avseende den låga tillgängligheten inom vården se bland annat, SOU 2021:59, *Delbetänkande av delegationen för ökad tillgänglighet i hälso- och sjukvården, Vägen till ökad tillgänglighet – långsiktig, strategisk och i samverkan*.

³⁰⁴ Sveriges läkarförbund (2021), *Tillgänglighet och kontinuitet - Delrapport 1: Primärvårdsenkäten*, s. 3–4., se även SOU 2019:42, *Digifysiskt vårdval – Tillgänglig primärvård baserad på behov och kontinuitet*, s. 165.



sju dagar. Enligt SKR:s statistik över väntetider inom vården fick omkring 80 procent en medicinsk bedömning inom tre dagar i primärvården.³⁰⁵

278. Vidare framgår i en Sifo-undersökning som Min Doktor har beställt att nära hälften av de tillfrågade har skjutit upp eller avstått ett läkarbesök de senaste tre åren³⁰⁶ (på grund av tidsbrist, jobb, familjesituation eller besvärlig resa). I samma undersökning uppges de främsta fördelarna med att träffa en läkare digitalt vara att man slipper ta ledigt från jobbet, snabbare får hjälp, minskar risken att bli smittad och slipper lämna hemmet när man är sjuk.³⁰⁷
279. Uppgifter i utredningen indikerar också att det i vart fall delvis rör sig om olika kundgrupper som använder digital vård eller söker sig till en vårdcentral; t.ex. framgår i en rapport från SKR att åldersstrukturen på patienterna som söker digital vård är radikalt annorlunda än vad som är förekommande för besök på vårdcentraler, och att hälften av alla digitala vårdkontakter utgörs av patienter i åldersgruppen 18–40 år, som endast står för 15 procent av besöken på vårdcentral.³⁰⁸ Myndigheten för Vård- och omsorgsanalys beskriver att digitala vårdbesök används främst av barn och yngre vuxna, storstadsbor, personer som inte har någon kronisk sjukdom och personer med relativt goda socioekonomiska förhållanden. För fysiska besök gäller i princip det omvända, eftersom de används mer av äldre, personer med kronisk sjukdom och personer med sämre socioekonomiska förhållanden.³⁰⁹
280. Även om framväxten av digitala primärvårdstjänster inneburit att vårdbesök hos nätläkarbolag har ersatt vårdbesök som annars skulle ha skett hos en fysisk vårdgivare, så innebär det inte nödvändigtvis att fysiska vårdtjänster utövar ett konkurrenstryck gentemot digitala primärvårdstjänster. I stället kan det snarare handla om ensidig substitution och i viss mån migration. Omständigheter som talar i den riktningen är dels att andelen återkommande kunder har vuxit hos Nätläkarbolagen,³¹⁰ dels att fler personer som provat

³⁰⁵ Se Myndigheten för vård- och omsorgsanalys (2024), *Vården ur befolkningens perspektiv - International Health Policy Survey (IHP) 2023*, PM 2024:3, s. 29–30.

³⁰⁶ Undersökningen genomfördes under november 2018.

³⁰⁷ Handl.nr 181, Bilaga 1 till Min Doktors svar på åläggande av den 7 december 2022, s. 14. Se även handl.nr 180, Min Doktors svar på åläggande av den 7 december 2020, s. 10.

³⁰⁸ Handl.nr 506, Sveriges Kommuner och Regioners sammanställning "Delredovisning av primärvårdens digitala utbud 2020", s. 14.

³⁰⁹ Se Vård- och omsorgsanalys (2022), *Besök via nätet*, s. 5–6.

³¹⁰ Handl.nr 178, Doktor24:s svar på åläggande av den 7 december 2022, s. 4, handl.nr 189, Doktor.se:s svar på åläggande av den 7 december 2022, s. 6, handl.nr 170, Kryss svar på åläggande av den 7 december 2022, s. 9, handl.nr 180, Min Doktors svar på åläggande av den 7 december 2022, s. 10.



digitalvård via videosamtal generellt är mer positiva till digitala vårdbesök via videosamtal än personer som inte har provat.³¹¹

281. Det avgörande är inte heller huruvida olika vårdbehov kan tillgodoses såväl digitalt som fysiskt. Vid marknadsavgränsningen är det centrala i detta fall huruvida försämrade villkor avseende de digitala primärvårdstjänsterna skulle innebära att kunderna i tillräckligt stor utsträckning i stället söker sig till fysisk vård.³¹²
282. Utgångspunkten i frågeställningen är alltså om ett vårdbehov som kan tillgodoses digitalt, i stället skulle ske fysiskt om villkoren för digitala vårdtjänster försämrades. Det faktum att vissa vårdbehov endast kan tillgodoses genom ett fysiskt vårdbesök är alltså inte av betydelse för utbytbarhetsbedömningen när syftet är att avgöra vilket konkurrenstryck digitala primärvårdstjänster möter från fysiska vårdtjänster. Att det besvär eller den åkomma som den vårdsökande söker för alltid kan tillgodoses genom ett fysiskt vårdbesök är inte heller skäl nog för att fysisk primärvård ska anses ingå på samma relevanta produktmarknad som nätläkarbolagens digitala primärvårdstjänster.
283. Det kan även tilläggas att covid-19-pandemin, som rådde under större delen av den i ärendet relevanta tidsperioden, kan ha inneburit att vårdsökande i större utsträckning än tidigare undvek fysisk primärvård, dvs. även om det skulle ske en försämring i leveransvillkoren avseende digitala primärvårdstjänster, torde pandemin ha utgjort ett hinder för en omedelbar och faktisk substitution från digitala primärvårdstjänster till fysisk primärvård under den aktuella tidsperioden.³¹³
284. Sammantaget visar utredningen i denna del att det förelåg betydande skillnader avseende tillgängligheten mellan att använda nätläkarbolagens digitala primärvårdstjänst och att söka vård hos en fysisk vårdgivare.
285. Vidare förelåg även vissa skillnader ur ett utbudsperspektiv eftersom ersättningsmodellerna generellt sett såg olika ut. Fysiska vårdbesök ersattes genom så kallad kapitering (dvs. ersättning per listad individ) medan digitala vårdbesök ofta ersattes per besök/kontakt (främst via utomlänstaxan).³¹⁴
286. Mot bakgrund av ovan bedömer Konkurrensverket att skillnaderna mellan digitala primärvårdstjänster och fysisk primärvård vad avser tjänsternas

³¹¹ Se Myndigheten för vård- och omsorgsanalys (2020), *Tre perspektiv på digitala vårdbesök – befolkningens, patienternas och vårdpersonalens uppfattningar*, Rapport 2020:1, s. 11.

³¹² Jfr det så kallade SSNDQ-testet (eng. Small but Significant Nontransitory Decrease of Quality) där utbytbarhet på efterfrågesidan bedöms utifrån en liten men märkbar varaktig kvalitetsminskning.

³¹³ Jfr handl.nr 180, Min Doktors svar på åläggande av den 7 december 2022.

³¹⁴ Se SOU 2019:42, s. 303–304. Se även handl.nr 425, Doktor.se:s svar på åläggande av den 26 mars 2024, s. 9.



egenskaper, framför allt vad avser tillgänglighet, bland annat i termer av väntetid och öppettider samt att vårdkontakten sker på distans, är så pass väsentliga att det inte motiverar att fysisk primärvård ska inkluderas på kandidatmarknaden.

287. *Som ett andra steg* undersöks om kandidatmarknaden bör utvidgas till att omfatta de digitala primärvårdstjänster som vid tiden för Avtalet tillhandahölls av så kallade traditionella vårdgivare inom primärvården (dvs. offentliga eller privata vårdgivare med främst fysiska vårdmottagningar, såsom vårdcentraler).
288. Inledningsvis kan konstateras att det under den relevanta tidsperioden förefaller ha skett en inte obetydlig förflyttning inom primärvården, då digitala vårdgivare kompletterade sitt digitala utbud med fysisk vård (t.ex. genom att förvärva vårdcentraler) samtidigt som så kallade traditionella vårdgivare i större utsträckning kompletterade sitt utbud genom att erbjuda digitala primärvårdstjänster.³¹⁵ Flera regioner började också i större utsträckning än tidigare tillhandahålla olika digitala vårdtjänster. Konkurrenssituationen kan alltså ha sett något annorlunda ut då Avtalet ingicks i jämförelse med hur den var ett par år senare. En förklaring till den snabba utvecklingen har påtalats vara covid-19-pandemin. I illustrerande syfte kan nämnas att i januari 2020 erbjöd endast knappt 40 procent av vårdcentralerna möjlighet att boka ett digitalt vårdmöte jämfört med 97 procent i december 2022.³¹⁶
289. När det, som i detta fall, är fråga om en summarisk marknadsavgränsning, är det enligt Konkurrensverket dock inte nödvändigt för konkurrensbedömningen i ärendet att mer ingående än vad som görs nedan, redogöra för utvecklingen på marknaden.
290. Av slutbetänkandet i utredningen "Styrning för en mer jämlik vård" från 2019 framgår att i stort sett alla regioner/landsting hade någon form av tjänst för digitala kontakter med vården, men bland de exempel som ges i betänkandet förefaller endast några av regionerna ha erbjudit tjänster som kan jämföras med de digitala primärvårdstjänster som nätläkarbolagen tillhandahöll. I de flesta fall rörde det sig i stället om enklare tjänster eller pilotprojekt.³¹⁷ I en kartläggning gjord av Socialstyrelsen 2018 identifierades att fem regioner/landsting erbjöd egna tjänster med möjlighet till läkarbesök

³¹⁵ Se bland annat handl.nr 440, Capios svar på åläggande av den 26 april 2024, s. 5.

³¹⁶ Se Nätverket för Sveriges regioners IT-direktörer (2023), *IT och digitalisering i hälso- och sjukvården 2023*, SLIT rapport, s. 10.

³¹⁷ SOU 2019:42, *Digifysiskt vårdval – Tillgänglig primärvård baserad på behov och kontinuitet*, s. 280–284. Se även Socialstyrelsens rapport, *Digitala vårdtjänster riktade till patienter – Kartläggning och uppföljning (2018b)*.



på distans genom en mobilapplikation (synkront eller asynkront).³¹⁸ Avseende chattfunktion var det drygt hälften av alla regioner som 2022 erbjöd (eller planerade att börja erbjuda) sina patienter kontakt genom asynkron chatt som, till skillnad från telefon- eller videosamtal inte nödvändigtvis sker i realtid.³¹⁹

291. Socialstyrelsen har också publicerat uppgifter om andelen vårdcentraler i regionernas regi som erbjöd distansbesök (definierat som att minst 1 procent av de rapporterade läkarbesöken var distanskontakter via videolänk) – enligt Socialstyrelsen var det cirka 45 procent av vårdcentralerna 2020 och cirka 55 procent i början av 2022.³²⁰ Vidare har Kry uppgett att även om regionerna har börjat erbjuda digitala vårdtjänster under de senaste åren så skiljer regionerna fortfarande på fysiska och digitala vårdkontakter och använder de sistnämnda för främst t.ex. uppföljningsmöten.³²¹ Som angetts ovan har även Vårdföretagarna uppgett att regionernas tjänster hade väsentligt lägre teknisk funktionalitet och var av mer basal karaktär än de privata vårdgivarnas digitala tjänster.³²²
292. I en rapport som Min Doktor har inkommit med framgår att de digitala primärvårdstjänster som erbjöds av offentliga vårdgivare inom primärvården inte utgjorde något betydande konkurrenstryck. I rapporten beskrivs bland annat att regionerna förvisso har ökat sin digitala närvaro men att deras konkurrenskraft är svag och den förväntades inte heller öka den närmsta tiden.³²³
293. Sammantaget anser Konkurrensverket att de digitala primärvårdstjänster som regionerna erbjöd i egen regi inte bör inkluderas i kandidatmarknaden eftersom tjänsterna i de flesta regioner till en början fortfarande var under utveckling och delvis var av annan karaktär än de som nätläkarbolagen tillhandahöll.
294. Av de svar på ålägganden som Kry, Doktor24, Doktor.se och Min Doktor gett in och konkurrentanalyser som upprättats av (eller för) Nätläkarbolagen framgår att de digitala primärvårdstjänster som några av de större privata vårdbolagen tillhandahöll upplevdes utöva ett konkurrenstryck, framför allt Capios (med bland annat tjänsten Capio Go), Praktikertjänsts (med tjänsten

³¹⁸ Region Östergötland (Digital Vårdcentral), Stockholms läns landsting (Alltid öppet), Landstinget Dalarna (Min Vård), Västra Götalandsregionen (Närhälsan Online) och Region Jönköpings län (Bra Liv nära).

³¹⁹ Se Nätverket för Sveriges regioners IT-direktörer (2023), *IT och digitalisering i hälso- och sjukvården* 2023, SLIT rapport, s. 10.

³²⁰ Socialstyrelsen, *Uppföljning av omställningen till en mer nära vård 2021, Utvecklingen i regioner och kommuner*, s. 49–50.

³²¹ Handl.nr 170, Kry's svar på åläggande av den 7 december 2022, s. 4.

³²² Se punkten 44 ovan i detta beslut.

³²³ Handl.nr 423, Bilaga 5 till Min Doktors svar på åläggande av den 26 mars 2024, s. 35 (i PDF).



Mitt PTJ) och Prima Vårds (Prima Vård Doctrin). Tillgängligheten var visserligen något sämre för dessa tjänster (t.ex. vad avser öppettider dygnet runt på vardagar och helger) men får ändå anses vara i huvudsak jämförbara med de tjänster som Nätläkarbolagen tillhandahöll.³²⁴ Det förefaller därför rimligt att vårdsökande i stället skulle söka sig till någon av dessa digitala primärvårdstjänster, särskilt om den vårdsökande i fråga hade en etablerad kontakt med någon av de större privata vårdgivarna, om Nätläkarbolagens erbjudande skulle försämrats.

295. Med hänsyn till ovan väljer Konkurrensverket att inkludera de digitala primärvårdstjänster som tillhandahölls av de större privata vårdbolagen i kandidatmarknaden. Dessa är framför allt Capios, Praktikertjänsts och Prima Vårds digitala primärvårdstjänster. De vårdtjänster som allt fler regioner började tillhandahålla under perioden var delvis av annan karaktär och inte lika utvecklade som Nätläkarbolagens digitala primärvårdstjänster, dessutom erbjöd endast ungefär hälften av vårdcentralerna i regional regi distansbesök via video. Dessa ska därför inte läggas till kandidatmarknaden.
296. Med det sagt kan nämnas att även om digitala primärvårdskontakter som genomförts i offentlig regi skulle inkluderas på marknaden hade Kry och Doktor.se en betydande marknadsandel som gemensamt översteg 5 procent.³²⁵ Förfarandet vore således kvantitativt märkbart även om digitala vårdkontakter i offentlig regi skulle inkluderas.
297. *Som ett avslutande tredje steg* undersöks om kandidatmarknaden bör utvidgas till att omfatta de digitala primärvårdstjänster som vid tiden för Avtalet tillhandahölls av nischade digitala vårdgivare.
298. Nätläkarbolagens digitala vårdtjänster svarar för ett brett spektrum av vårdbehov och uppgifter i ärendet visar också att patienter som sökte vård digitalt gjorde det för ett stort antal olika åkommor.³²⁶ En vårdsökande som vänder sig till en bred digital vårdgivare kan alltså förvänta sig att få hjälp med diverse olika besvär och vårdpersonalen kan ställa ett vitt panorama av diagnoser. Det innebär att för den stora merparten av de vårdsökande hos nätläkarbolag med ett bredare erbjudande, så är en nischad digital vårdgivare, i och med sin specialisering, inte ett alternativ. I de allra flesta fall kan kunderna således inte effektivt substituera från Nätläkarbolagen till en

³²⁴ Handl.nr 440, Capios svar på åläggande av den 26 april 2024, s. 2, och handl.nr 441, Praktikertjänsts svar på åläggande av den 26 april 2024, s. 3–4.

³²⁵ Handl.nr 394, Kry's svar på åläggande av den 26 mars 2024, s. 8; handl.nr 425, Doktor.se:s svar på åläggande av den 26 mars 2024, s. 4–5, och handl.nr 513, SKR Verksamhetsstatistik 2014–2023. Jfr antalet digitala vårdkontakter hos Kry respektive Doktor.se i Sverige med uppgift om det totala antalet primärvårdskontakter på distans (video, skriftlig och ospecificerad) i handl.nr 513. Utifrån underlaget kan Kry och Doktor.se:s gemensamma marknadsandel uppskattas till cirka 25 procent 2021–2022 inräknat distanskontakter i offentlig regi. Indelningen i kontakttypen infördes 2021 och därför är uppgifter för 2020 inte jämförbara, se handl.nr 474.

³²⁶ Handl.nr 171, Bilaga A till Kry's svar på åläggande av den 7 december 2022, s. 4–12.



nischad digital vårdgivare, även om nischade vårdgivare förvisso kan utöva ett konkurrenstryck för specifika vårdbehov eller en viss kundgrupp. I utredningen har det dock framkommit att föräldrar som söker vård för sina barn är en viktig kundgrupp för Nätläkarbolagen och det kan därför finnas anledning att inkludera vårdaktören Knodd på marknaden.

299. I vissa fall kan det vara motiverat att en särskild kundgrupp anses utgöra en smalare, särskild produktmarknad, t.ex. när olika försäljningsvillkor tillämpas för olika kundgrupper (så kallad diskriminering).³²⁷ Även om det, i vart fall teoretiskt sett, skulle vara möjligt att försämra villkoren för en specifik kundgrupp saknas det anledning att i det aktuella ärendet närmare avgränsa marknaden utifrån specifika vårdbehov eller att närmare analysera olika kundgrupper för att kunna bedöma Nätläkarbolagens marknadsstyrka.
300. Eftersom de nischade vårdgivarna i de flesta fall var betydligt mindre än Nätläkarbolagen skulle den aktuella konkurrensbegränsningen vara kvantitativt märkbar även om samtliga nischade digitala vårdgivarna skulle anses ingå på samma relevanta produktmarknad som Nätläkarbolagen.³²⁸ Konkurrensverket bedömer därför att det i det aktuella ärendet inte är nödvändigt att ta slutlig ställning till om samtliga nischade aktörer ska ingå på den relevanta produktmarknaden eller inte.
301. Avslutningsvis kan man vid avgränsningen av relevant produktmarknad även beakta information om huruvida företagen betraktar varandra som nära konkurrenter och synpunkter från andra marknadsaktörer och experter.³²⁹ Härvid kan åter konstateras att Kry har uppgett Min Doktor, Doktor.se och Doktor24 som sina närmaste konkurrenter beträffande digitala vårdtjänster,³³⁰ samt att det är i linje med Min Doktors uppfattning, då företaget angett Kry, Doktor.se och Doktor24 som sina närmaste konkurrenter.³³¹
302. Kry har också inkommit med en konkurrentanalys som innefattar Doktor.se, Min Doktor, Doktor24 och Capio.³³² En marknadsföringsbyrå har tagit fram en varumärkesanalys för Doktor.se i vilken Doktor.se jämförs med Kry, Min Doktor och Doktor24.³³³ I en rapport Min Doktor gett in framgår att Kry, Doktor24 och Doktor.se är företagets huvudsakliga konkurrenter. Därutöver

³²⁷ Se Kommissionens tillkännagivande om definitionen av relevant marknad, punkterna 88 och 89.

³²⁸ Jfr handl.nr 506, Sveriges Kommuner och Regioners sammanställning "Delredovisning av primärvårdens digitala utbud 2020", s. 7. Se även handl.nr 423, Bilaga 5 till Min Doktors svar på åläggande av den 26 mars 2024, s. 27.

³²⁹ Kommissionens tillkännagivande om definitionen av relevant marknad, punkt 56.

³³⁰ Handl.nr 170, Kry's svar på åläggande av den 7 december 2022, s. 3.

³³¹ Handl.nr 180, Min Doktors svar på åläggande av den 7 december 2022, s. 6.

³³² Handl.nr 175, Bilaga E till Kry's svar på åläggande av den 7 december 2022, s. 3–4.

³³³ Handl.nr 426, Bilaga 1 till Doktor.se:s svar på åläggande av den 26 mars 2024, s. 3.



nämns Capio, Praktikertjänst och Prima Vård, samt några så kallade nischade digitala vårdgivare.³³⁴ Doktor24 har i sin tur inkommit med flera varumärkesundersökningar där företaget jämförs med Kry, Min Doktor och Doktor.se.³³⁵

303. Vidare har Capio uppgett att Kry, Doktor.se, Min Doktor, Doktor24, Capio, Praktikertjänst och Prima Vård var de huvudsakliga marknadsaktörerna verksamma inom digitala primärvårdstjänster bland de privata vårdgivarna.³³⁶

304. Slutligen kan nämnas att slutbetänkandet i utredningen "Styrning för en mer jämlik vård" innehåller en översikt över de största digitala vårdgivarna, vilken innefattar Kry, Min Doktor, Doktor.se, Doktor24, Capio och Praktikertjänst.³³⁷

Slutsats relevant produktmarknad

305. Sammanfattningsvis bedömer Konkurrensverket, mot bakgrund av ovan, att den relevanta produktmarknaden i det aktuella ärendet utgörs av marknaden för digitala primärvårdstjänster till privatpersoner.

Relevant geografisk marknad

306. Den relevanta geografiska marknaden omfattar det geografiska område där de berörda företagen, dvs. avtalsparterna, tillhandahåller de relevanta produkterna, där konkurrensvillkoren är tillräckligt likartade och kan skiljas från andra geografiska områden, framför allt på grund av väsentligt olika konkurrensvillkor.³³⁸

307. Kry och Doktor.se erbjöd under avtalstiden rikstäckande digitala primärvårdstjänster till privatpersoner i samtliga regioner.³³⁹ Företagen var således verksamma i hela Sverige och det förelåg ett geografiskt överlapp mellan företagens verksamheter. Vårdsökande i hela Sverige, oberoende av var de befann sig kunde så länge det fanns internetuppkoppling ta del av företagens tjänster på ett likvärdigt sätt samt effektivt substituera mellan dem.

308. Som konstaterats ovan är pris inte den viktigaste konkurrensparametern i detta fall. Dock kan i sammanhanget nämnas att olika regioner har tillämpat olika patientavgifter för digitala vårdmöten. Detta är däremot av mindre relevans för Nätläkarbolagen eftersom de kan välja sin lokaliseringsregion,

³³⁴ Handl.nr 423, Bilaga 5 till Min Doktors svar på åläggande av den 26 mars 2024, s. 27, 29, 32–33 och 35–36.

³³⁵ Handl.nr 405–415, Bilagor till Doktor24:s svar på åläggande av den 26 mars 2024.

³³⁶ Handl.nr 440, Capios svar på åläggande av den 26 april 2024, s. 6.

³³⁷ SOU 2019:42, *Digifysiskt vårdval - Tillgänglig primärvård baserad på behov och kontinuitet*, s. 274–278.

³³⁸ Kommissionens tillkännagivande om definitionen av relevant marknad, punkt 12 b).

³³⁹ Handl.nr 394, Kry:s svar på åläggande av den 26 mars 2024, s. 15, och handl.nr 425, Doktor.se:s svar på åläggande av den 26 mars 2024, s. 9.



och har möjlighet att etablera sig i en region med låg patientavgift för att attrahera vårdsökande från hela landet.³⁴⁰ Sett till digitala primärvårdstjänster föreligger det således inga väsentliga skillnader mellan olika regioner som skulle kunna motivera en mindre än nationell marknad.

309. Konkurrensverket bedömer att den geografiska marknaden inte är större än Sverige. Det förefaller osannolikt att en vårdsökande skulle byta till en digital primärvårdstjänst i ett annat land om kvalitén eller tillgängligheten för Nätläkarbolagens digitala primärvårdstjänster skulle försämrats, bland annat mot bakgrund av språkbarriärer och tillämpliga regelverk inom hälso- och sjukvården. I utredningen har Nätläkarbolagen lämnat olika uppgifter avseende om de upplevde något faktiskt konkurrenstryck från utländska aktörer under 2020–2022. Kry och Min Doktor har uppgett att marknaden är nationell och att de inte upplevde något konkurrenstryck medan Doktor.se och Doktor24 bland annat nämnt Meliva som är verksamt i Sverige men ingår i Mehiläinenkoncernen med säte i Finland.³⁴¹

310. Vidare behövde de som använde sig av Nätläkarbolagens digitala primärvårdstjänster kunna identifiera sig med Bank-ID vilket krävde svenskt personnummer.³⁴²

Slutsats relevant geografisk marknad

311. Mot bakgrund av ovanstående uppgifter, och med hänvisning till att det i förevarande ärende är tillräckligt att avgränsa marknaden summariskt, bedömer Konkurrensverket att den relevanta geografiska marknaden i ärendet är Sverige.

Slutsats relevant marknad

312. Konkurrensverket finner att den relevanta produktmarknaden ska avgränsas till marknaden för digitala primärvårdstjänster till privatpersoner, och att den geografiska omfattningen av marknaden är nationell.

Konkurrensbegränsande syfte

Rättsliga utgångspunkter för bedömningen

313. Med kriteriet "syfte att begränsa konkurrensen" avses inte avtalsparternas subjektiva avsikter med det avtal som prövas. Det är vad avtalet i fråga rent

³⁴⁰ Handl.nr 350, Myndigheten för vård- och omsorgsanalys svar på åläggande av den 5 oktober 2023, s. 4.

³⁴¹ Handl.nr 394, Kry's svar på åläggande av den 26 mars 2024, s. 16; handl.nr 419, Min Doktors svar på åläggande av den 26 mars 2024, s. 15; handl.nr 425, Doktor.se:s svar på åläggande av den 26 mars 2024, s. 10, och handl.nr 418, Doktor24:s svar på åläggande av den 26 mars 2024, s. 8.

³⁴² Handl.nr 419, Min Doktors svar på åläggande av den 26 mars 2022, s. 17; handl.nr 425, Doktor.se:s svar på åläggande av den 26 mars 2022, s. 11, och handl.nr 418, Doktor24:s svar på åläggande av den 26 mars 2024, s. 9.



objektivt syftar till som är avgörande för bedömningen av om avtalet har ett konkurrensbegränsande syfte.

314. Om det står klart att det är fråga om ett avtal som typiskt sett är ägnat att begränsa konkurrensen är detta avtalets objektiva syfte även om avtalsparterna hävdar att de inte hade för avsikt att begränsa konkurrensen eller att avtalet hade andra syften.³⁴³
315. Det finns dock inget som hindrar att konkurrensmyndigheter vid sin bedömning beaktar parternas avsikt.³⁴⁴ Avtalsparternas subjektiva avsikt kan utgöra en relevant omständighet för ändamålet att konstatera att ett avtal har ett konkurrensbegränsande syfte³⁴⁵ och det sätt på vilket ett avtal genomförs i praktiken kan avslöja ett syfte att begränsa konkurrensen även om (det formella) avtalet inte innehåller någon uttrycklig bestämmelse om detta.³⁴⁶
316. För att det ska kunna fastställas att ett avtal har ett (objektivt sett) konkurrensbegränsande syfte måste avtalet i sig självt uppvisa en sådan grad av skadlighet för konkurrensen att det saknas anledning att undersöka dess effekter.³⁴⁷
317. Prövningen av om ett avtal mellan företag utgör en konkurrensbegränsning "genom syfte" ska göras utifrån innehållet i avtalet och de objektiva mål som avtalet som sådant strävar efter att uppnå³⁴⁸ samt det rättsliga och ekonomiska sammanhang som avtalet ingår i, varvid även de aktuella produkternas eller tjänsternas beskaffenhet samt strukturen och de faktiska villkoren på den eller de aktuella marknaderna ska beaktas.³⁴⁹ Analysen ska göras utifrån de förutsättningar som förelåg vid tidpunkten för avtalet,³⁵⁰

³⁴³ Karlsson och Osen Bergqvist, Konkurrensrätt (version 6, 2022, JUNO), s. 197, och Carlsson och Bergman, Konkurrenslagen – En kommentar (29 april 2024, Version 3, JUNO), kommentaren till 2 kap. 1 § KL, avsnitt 2.2.2 "Syfte är ett objektivt begrepp".

³⁴⁴ Jfr EU-domstolens dom den 11 september 2014 i mål C-67/13 P, *Groupement des cartes bancaires (Cartes Bancaires)*, ECLI:EU:C:2014:2204, punkt 54 och däri angiven rättspraxis.

³⁴⁵ Generaladvokat Saugmandsgaard Øes förslag till avgörande i mål C-179/16, *F. Hoffmann-La Roche Ltd m.fl.*, EU:C:2017:714, punkt 149.

³⁴⁶ Kommissionens riktlinjer för tillämpningen av artikel 81.3 i fördraget, EUT C 101, 27.4.2004, s. 97, punkt 22. Se även Carlsson och Bergman, Konkurrenslagen – En kommentar (29 april 2024, Version 3, JUNO), kommentaren till 2 kap. 1 § KL, avsnitt 2.2.2 "Syfte är ett objektivt begrepp".

³⁴⁷ Jfr EU-domstolens dom i *Cartes Bancaires*, punkt 57, EU-domstolens dom den 2 april 2020 i mål C-228/18, *Budapest Bank (Budapest Bank)*, ECLI:EU:C:2020:265, punkt 37, samt Karlsson och Osen Bergqvist, Konkurrensrätt (version 6, 2022, JUNO), s. 198.

³⁴⁸ Jfr Patent- och marknadsöverdomstolens dom den 28 april 2017 i mål nr PMT 7497–16, *Aleris Diagnostik m.fl. mot Konkurrensverket*, s. 10, med hänvisning till bland annat punkt 21 i EU-domstolens dom den 20 november 2008 i mål C-209/07, *Beef Industry Development Society Ltd and Barry Brothers (BIDS)*, ECLI:EU:C:2008:643.

³⁴⁹ Se exempelvis EU-domstolens dom den 16 juli 2015 i mål C-172/14, *ING Pensii*, EU:C:2015:484, punkt 33, med hänvisning till EU-domstolens dom i *Cartes Bancaires*, punkt 53.

³⁵⁰ Jfr generaladvokat Wahls förslag till avgörande den 23 april 2015 i mål C-172/14, *ING Pensii*, punkt 59 och 60, Patent- och marknadsdomstolens dom den 21 december 2016 i mål PMT 17299-14, *Konkurrensverket mot Göteborg Energi Gothnet AB m.fl.*, s. 105, och MD 1997:15, s. 4.



men det saknar betydelse om omständigheten i fråga är hänförlig till den relevanta marknaden eller inte.³⁵¹

318. Det ska understrykas att det inte är nödvändigt att konkurrensen verkligen hindras, begränsas eller snedvrids för att en så kallad syftesöverträdelse ska föreligga.³⁵² För att ett avtal ska kunna anses ha ett konkurrensbegränsande syfte räcker det att avtalet, med hänsyn till det sammanhang som det ingår i, är konkret *ägnat* att inverka negativt på konkurrensen.³⁵³ Ett sådant avtal är alltså förbjudet oavsett vilka konsekvenser avtalet i slutändan får, enbart på grund av den potentiella fara som avtalet innebär för konkurrensen. Att ett avtal har en konkurrensbegränsande verkan kan vid syftesöverträdelser därför endast få betydelse för beräkningen av avgiften eller när ett eventuellt skadestånd ska bestämmas.³⁵⁴

319. Att avtalet berör endast en begränsad andel av marknaden hindrar inte att avtalet har ett konkurrensbegränsande syfte.³⁵⁵

320. Av bestämmelsen i 2 kap. 1 § andra stycket KL (och motsvarande bestämmelse i artikel 101.1 i EUF-fördraget) framgår att exempelvis avtal som innebär att marknader delas upp³⁵⁶ hör till den kategori av avtal som i synnerhet omfattas av förbudet mot konkurrensbegränsande samarbete. Sådana avtal utgör alltså typiskt sett syftesöverträdelser.

321. Det ska emellertid framhållas att uppräkningsen i nämnda lagrum inte är uttömmande och att även andra slag av horisontellt samarbete än de som anges i 2 kap. 1 § andra stycket KL och artikel 101.1 a)–e) har ansetts ha ett konkurrensbegränsande syfte.³⁵⁷

³⁵¹ Se Patent- och marknadsöverdomstolens dom den 28 april 2017 i mål nr PMT 7497–16, *Aleris Diagnostik m.fl. mot Konkurrensverket*, s. 10, med hänvisning. Se även EU-domstolens dom i *Budapest Bank*, punkt 67.

³⁵² Se EU-domstolens dom i *T-Mobile*, punkt 31 och 43, samt MD 2008:12, s. 15.

³⁵³ Se EU-domstolens dom i *T-Mobile*, punkt 31.

³⁵⁴ Se EU-domstolens dom i *T-Mobile*, punkt 31, och EU-domstolens dom den 14 mars 2014 i mål C-32/11, *Allianz Hungária*, EU:C:2013:160, punkt 38.

³⁵⁵ Karlsson och Osen Bergqvist, *Konkurrensrätt* (version 6, 2022, JUNO), s. 199, med hänvisning till EU-domstolens dom den 16 juli 2015 i mål C-172/14, *ING Pensii*, EU:C:2015:484, punkt 54–55 (Målet gällde avtal som två förvaltningsbolag för privata pensionsfonder hade ingått, om fördelning av kunder som felaktigt anslutit sig till flera pensionsfonder. EU-domstolen konstaterade att avtalen kunde anses ha ett konkurrensbegränsande syfte och framhöll därefter att under dessa förhållanden var frågan om hur många kunder som berördes av avtalen inte relevant. Det konkurrensbegränsande syftet med ett avtal om kunduppdelning beror enligt EU-domstolen inte på det konkreta antalet kunder som delats upp, utan endast på villkoren i avtalet och dess objektiva syften, bedömda mot bakgrund av det ekonomiska och rättsliga sammanhanget.)

³⁵⁶ I förarbetena till bestämmelsen i KL anges som exempel på horisontell marknadsdelning uppdelningar av försäljningskvoter, geografiska områden eller kundkretsar. Se prop. 1992/93:56 s. 75, specialmotiveringen till motsvarigheten till 2 kap. 1 § KL i 1993 års konkurrenslag.

³⁵⁷ Jfr generaladvokat Wahls förslag till avgörande i *Cartes Bancaires*, punkt 39.



322. För att ett avtal ska kunna konstateras utgöra en konkurrensbegränsning "genom syfte" är det dock inte nödvändigt att samma typ av avtal redan har underkänts tidigare.³⁵⁸ Ett avtal kan nämligen även klassificeras som en konkurrensbegränsning "genom syfte" på grundval av avtalets specifika egenskaper, där en detaljerad analys av avtalet, dess mål och dess ekonomiska och rättsliga sammanhang gör det möjligt att dra slutsatser om dess särskilda skadlighet för konkurrensen.³⁵⁹
323. Det ska också understrykas att ett avtal kan anses ha ett konkurrensbegränsande syfte även om avtalet inte har som enda syfte att begränsa konkurrensen, utan även eftersträvar andra, legitima, syften.³⁶⁰
324. Avslutningsvis ska framhållas att det framgår av praxis att det vid bedömningen av om ett avtal har ett konkurrensbegränsande syfte inte behöver göras någon kontrafaktisk analys, dvs. det behöver inte göras någon analys av hur konkurrenssituationen hade sett ut avtalet förutan.³⁶¹

Avtalet syftade till att begränsa konkurrensen

Avtalets övergripande kontext

325. Konkurrensverket kan inledningsvis konstatera följande.

326. Som framgått ovan når företag genom att synas i sökresultaten på Google Sök konsumenterna vid de tillfällen då konsumenterna aktivt söker efter sådana produkter eller tjänster som företagen tillhandahåller. Detta gäller i synnerhet digitala aktörer. För att konsumenterna då ska uppmärksamma företaget i fråga är det viktigt – för såväl konsumenterna som företaget – att företaget syns högt upp på den första sökresultatsidan, vilket uppnås genom att företagets annons visas i det sponsrade sökresultatet.
327. När konsumenter har ett vårdbehov och har kommit så långt att de vill få kontakt med en läkare använder de, enligt uppgifter i utredningen, oftast

³⁵⁸ EU-domstolens dom den 25 mars 2021 i mål C-591/16 P, *Lundbeck mot Europeiska kommissionen*, EU:C:2021:243, punkt 130, EU-domstolens dom den 27 juni 2024 i mål C-201/19 P, *Servier SAS m.fl. mot Europeiska kommissionen*, ECLI:EU:C:2024:552, punkt 144. Se även EU-domstolens dom den 29 juli 2024 i mål C-298/22, *Banco BPN/BIC Português SA m.fl. mot Autoridade da Concorrência* (förhandsavgörande), ECLI:EU:C:2024:638, punkt 41.

³⁵⁹ Se EU-domstolens domar den 25 mars 2021 i mål C-591/16 P, *Lundbeck mot Europeiska kommissionen*, EU:C:2021:243, punkterna 130–131, och mål C-586/16 P, *Sun mot Europeiska kommissionen*, EU:C:2021:241, punkt 86, samt EU-domstolens dom den 27 juni 2024 i mål C-201/19 P, *Servier SAS m.fl. mot Europeiska kommissionen*, ECLI:EU:C:2024:552, punkt 144 jämförd med punkterna 129–130 och 142–143.

³⁶⁰ Karlsson och Osen Bergqvist, *Konkurrensrätt* (version 6, 2022, JUNO), s. 198, och Patent- och marknadsöverdomstolens dom den 9 maj 2019 i mål PMT 7779-18, *Booking.com B.V. m.fl. mot Visita*, s. 9.

³⁶¹ EU-domstolens dom den 25 mars 2021 i mål C-591/16 P, *Lundbeck mot kommissionen*, EU:C:2021:243, punkt 140ff, och EU-domstolens dom i *Budapest Bank*, punkterna 55, 75 och 82–83.



något vårdföretags varumärkesnamn som sökterm (eller möjligen ett generiskt ord, såsom exempelvis "nätläkare").³⁶²

328. Kry var det nätläkarföretag som flest konsumenter kände till 2020, och därmed den aktör vars namn konsumenterna sökte mest på vid den tidpunkt då Doktor.se accepterade Krys förslag om att företagen skulle upphöra med att annonsera på Google Sök vid sökningar på varandras varumärkesnamn. Under halvåret innan hade sökord motsvarande Krys varumärkesnamn genererat betydligt fler visningar av Doktor.se:s annons än vart och ett av de övriga sökorden som under samma period var inlagda i Doktor.se:s Google Ads-konto.

329. Den annonsering som begränsades genom Avtalet var således en viktig parameter när det gäller konkurrensen mellan nätläkarföretagen – såväl sett till särskilt Doktor.se:s möjligheter att uppmärksammas av konsumenterna när dessa avsåg att söka vård, som sett till konsumenternas intresse av att då bli påminda om eller uppmärksammade på att det fanns flera alternativa leverantörer av digitala primärvårdstjänster.

Doktor.se:s uppfattning och Konkurrensverkets bemötande avseende "syfte"

330. Doktor.se har bestritt att Avtalet hade ett konkurrensbegränsande syfte.

331. Doktor.se:s argumentation bygger bland annat på uppfattningen att Avtalet inte kunde vara skadligt för konkurrensen om det inte påverkade konverteringsgraden, dvs. ledde till att avtalsparterna gick miste om patientbesök (till följd av att Avtalet innebar att respektive avtalsparts annons inte visades vid sökningar på den andre partens varumärkesnamn). Enligt Doktor.se hade Avtalet inte någon sådan påverkan, eftersom sökord innehållande en konkurrents varumärkesnamn inte var effektiva för att resultera i konverteringar, dvs. leda till klick, appnedladdningar och patientbesök.³⁶³

332. Att konsumenterna vid sökningar på en aktör får se annonser för konkurrerande aktörer har enligt Doktor.se:s synsätt inte något värde för annonsörerna (de konkurrerande aktörerna) om inte annonsvisningen resulterar i ett patientbesök eftersom det är patientbesök som ger intäkter.

333. Frågan om Avtalets skadlighet ska dock inte bedömas utifrån vad som var lönsamt för de inblandade företagen. Ett sådant synsätt leder lätt till felaktiga slutsatser, särskilt då det ofta är en önskan om ökad lönsamhet som är anledningen till att företag ingår konkurrensbegränsande avtal. Vad som

³⁶² Avsnittet Konsumenter som vill ha vård söker på varumärken.

³⁶³ Handl.nr 671, Doktor.se:s svar på utkast till beslut, avsnitt 4, särskilt s. 8 och 10f; handl.nr 683, Protokoll från muntligt förfarande med Doktor.se, s. 3, och handl.nr 679, Diagram ingivna av Doktor.se vid muntligt förfarande, s. 1.



framför allt är av betydelse vid bedömningen är vad Avtalet innebar ur konkurrens- och konsumentperspektiv.

334. Doktor.se har även framhållit att Avtalet inte hindrade att annonser för företaget visades vid sökningar på andra ord, såsom symptom eller generiska vårdrelaterade ord, och att konsumenterna under den aktuella perioden fick kännedom om Doktor.se och andra digitala vårdgivare även genom andra marknadsföringskanaler än Google Sök. Vilken betydelse detta har för Konkurrensverkets bedömning av Avtalets skadlighet framgår nedan, där även andra invändningar som Doktor.se fört fram avhandlas.

Avtalets innehåll och ändamål

335. Konkurrensverket har ovan konstaterat att Avtalets innehåll var att respektive avtalspart skulle upphöra med att annonsera på Google Sök vid sökningar på den andre partens varumärkesnamn, vilket Kry gjorde genom att lägga till Doktor.se:s varumärkesnamn som negativt sökord i inställningarna på sitt konto på Google Ads och Doktor.se gjorde genom att aktivt pausa sökord innehållande Krys varumärkesnamn (varigenom Doktor.se slutade att buda på sökord innehållande Kry).
336. Av Avtalets innehåll framgår således att Kry och Doktor.se i början av mars 2020, ömsesidigt och utan begränsning i tiden, åtog sig att begränsa sin marknadsföring i en viktig marknadsföringskanal, genom vilken företagen, i synnerhet genom sökordsannonsering, kunde nå konsumenterna vid den tidpunkt då de aktivt sökte efter sådana tjänster som båda företagen tillhandahöll. Doktor.se åtog sig att inte marknadsföra sig gentemot konsumenter som sökte på den större och mer välkända aktören Krys varumärkesnamn i sökfältet på Google Sök, medan Kry åtog sig att inte marknadsföra sig gentemot konsumenter som sökte på Doktor.se:s varumärkesnamn. Detta talar för att Avtalet var ägnat att begränsa konkurrensen mellan parterna.
337. Vad så gäller Avtalets (objektiva) ändamål blir det aktuellt att beakta inte bara vad som kan utläsas av Avtalets ordalydelse utan även vissa andra tolkningsdata, såsom det sätt på vilket parterna implementerade Avtalet samt vad de involverade personerna och företagen själva har uppgett. Som angetts ovan kan det sätt på vilket ett avtal genomförs i praktiken avslöja ett syfte att begränsa konkurrensen även om (det formella) avtalet inte innehåller någon uttrycklig bestämmelse om detta. Det ska emellertid påpekas att EU-domstolen också har framhållit att det (vad gäller de mål som eftersträvas med ett förfarande) ska fastställas vilka *objektiva* mål förfarandet i fråga syftar till att uppnå, och att den omständigheten att de inblandade företagen har agerat utan avsikt att hindra, begränsa eller



snedvrida konkurrensen därmed inte är avgörande för tillämpningen av förbudet mot konkurrensbegränsande samarbete.^{364, 365}

338. Till att börja med kan konstateras att Kry implementerade överenskommelsen genom att lägga till Doktor.se:s varumärkesnamn som negativt sökord i inställningarna på sitt konto på Google Ads, medan Doktor.se implementerade överenskommelsen genom att aktivt pausa och därigenom sluta buda på sökord *innehållande* Kry.
339. Av vad som beskrivits i det tidigare avsnittet Sökordsannonsering via Google Ads följer att det förhållandet att Kry hade lagt till varumärkesnamnet "doktor.se" som negativt sökord innebar att annonser för Kry inte visades när googleanvändaren hade skrivit in "doktor.se" som sökterm på Google Sök.
340. Syftet med att lägga till negativa sökord är just, som också har framgått ovan, att förhindra att företagets annons visas vid vissa sökningar. En annonsörs åtgärd att lägga till en konkurrents varumärkesnamn som negativt sökord syftar således till att annonsörens annons inte ska synas i sökresultatlistan vid sökningar på konkurrentens varumärkesnamn.
341. Det framgår också av vad Kry har uppgett i utredningen att företagets åtgärd att lägga till Doktor.se:s varumärkesnamn som negativt sökord var ett sätt att säkerställa att Kry:s annonser inte skulle visas bland sökresultaten vid sökningar då Doktor.se:s varumärkesnamn skrevs in som sökterm i sökfältet på Google Sök.³⁶⁶
342. På motsvarande sätt syftade Doktor.se:s åtgärd att aktivt pausa (och därigenom sluta att buda på) sökord *innehållande* "kry" till att förhindra att annonser för Doktor.se skulle visas vid sökningar på Kry:s varumärkesnamn.
343. Det var MM:s insikt att det – enligt hans uppfattning – kostade Doktor.se för mycket att annonsera på Google Sök via "köp" av sökord *innehållande* Kry:s varumärkesnamn i förhållande till vad det gav (i form av t.ex.

³⁶⁴ EU-domstolens dom den 27 juni 2024 i mål C-201 P, *Servier SAS m.fl. mot Europeiska kommissionen*, ECLI:EU:C:2024:552, punkt 77 med hänvisningar. Se också Carlsson och Bergman, Konkurrenslagen – En kommentar (29 april 2024, Version 3, JUNO), kommentaren till 2 kap. 1 § KL, avsnitt 2.2.2. "Syfte är ett objektivt begrepp", där det framgår att det, enligt EU-domstolen, inte är nödvändigt att slå fast att parterna i ett avtal hade ett *gemensamt* syfte vid tidpunkten då avtalet träffades (EU-domstolens dom den 28 mars 1984 i förenade målen 29/83 och 30/83, *Compagnie royale asturienne des mines and Rheinzink mot Europeiska kommissionen*, EU:C:1984:130, punkt 26).

³⁶⁵ Att MM, enligt vad Doktor.se har anfört, vid kontakten med LL agerat utan subjektiv avsikt att begränsa konkurrensen, utan tvärtom enligt Doktor.se (handl.nr 671, Doktor.se:s svar på utkast till beslut, avsnitt 3 s. 7), påverkar därför inte Konkurrensverkets bedömning i det följande.

³⁶⁶ Jfr handl.nr 375, Kry:s svar på åläggande av den 8 december 2023, s. 1.



appnedladdningar) som ledde honom till slutsatsen att *"nu kommer jag inte köpa mer på Kry"*.³⁶⁷

344. För att undgå den kostnaden behövde Doktor.se eliminera risken för att googleanvändare som sökte på Kry skulle klicka på en annons för Doktor.se (jfr att annonsörer betalar för annonsvisningen i det sponsrade sökresultatet på Google Sök endast om/när en googleanvändare klickar på annonsen), och den risken eliminerades genom att Doktor.se pausade alla sökord innehållande "kry".
345. Doktor.se:s implementering av Avtalet syftade således till att annonser för företaget skulle uteslutas från sökresultaten vid sökningar på Kry's varumärkesnamn.
346. Att annonser för Doktor.se skulle exkluderas från sökresultaten vid sökningar på Kry's varumärkesnamn, och vice versa, var även Kry's subjektiva avsikt (i vart fall en av företagets intentioner) med Avtalet.
347. Som ovan framgått har LL i förhör berättat att det Kry ville åstadkomma var att Doktor.se:s annonser inte skulle komma upp när man sökte på Kry och vice versa.³⁶⁸
348. Avtalet och avtalsparternas implementering av detta innebar att annonser för Doktor.se exkluderades från sökresultaten när ordet "kry" användes som sökterm, och att annonser för Kry exkluderades från sökresultaten när ordet "doktor.se" användes som sökterm.
349. Konkurrensverket finner mot bakgrund av vad som nu har anförts att Avtalet, objektivt sett, ytterst syftade till att minska konkurrensen mellan Kry och Doktor.se om att synas (synliggöra sina varumärken, och därmed sina digitala primärvårdsverksamheter, för potentiella kunder) i den viktiga marknadsföringskanalen Google Sök. Avtalets objektiva ändamål var således att skydda Kry från den konkurrens om potentiella kunder som före Avtalet hade funnits mellan företagen genom Doktor.se:s annonsering vid sökningar på Kry, och vice versa. (Se nedan om att Avtalet även synes ha syftat till att minska de kostnader som är förknippade med denna konkurrens.)
350. Utifrån slutsatserna om Avtalets innehåll och ändamål kan Konkurrensverket konstatera följande.

³⁶⁷ Handl.nr 253, Dialogutskrift från förhör med MM (Doktor.se), s. 12.

³⁶⁸ Handl.nr 261, Dialogutskrift från förhör med LL, s. 8, 9 och 13. Som framgår där gällde Konkurrensverkets frågor och LL:s svar bland annat hennes kontakt med och förslag till Doktor.se.



351. Avtalet har inneburit att Kry och Doktor.se inte självständigt bestämt hur de skulle agera i fråga om viss del av sin marknadsföring (sin sökordsannonsering), utan att de samordnat sig om att förhindra annonsvisningar vid sökningar på avtalsmotpartens varumärkesnamn på Google Sök. Detta har de gjort genom att komma överens om att inte konkurrera om sökord innehållande varandras varumärkesnamn. Genom Avtalet har alltså Doktor.se gått med på att inte konkurrera om det ord som var allra viktigast för dem för att uppnå synlighet vid sökningar på Google Sök.³⁶⁹ Avtalet har således inneburit att de avstått från att konkurrera genom att inte använda en viktig konkurrensparameter.
352. Avtalet innebar att de konsumenterna som sökte på den ena avtalspartens namn på Google vid söktillfället framtogs möjligheten att uppmärksammas på att den andra parten utgjorde ett alternativ till det nätläkarbolag konsumenten hade sökt efter (jfr Figur 1 och 2 ovan och styckena före och efter figurerna).
353. Avtalet var därmed ägnat att begränsa konsumenternas möjligheter att vid söktillfället få kännedom om (eller påminnas om) och överväga ett konkurrerande alternativ till det nätläkarbolag som de hade sökt på (jfr punkterna 165–167 ovan om att "kry" var det sökord som under halvåret före Avtalet genererade flest visningar av Doktor.se:s annons).³⁷⁰
354. Härigenom var Avtalet ägnat att skydda Kry från konkurrens från Doktor.se vid de tillfällen då konsumenternas sökningar avsåg Kry, och att skydda Doktor.se från konkurrens från Kry vid de tillfällen då konsumenternas sökningar avsåg Doktor.se. Doktor.se avstod alltså från att på detta sätt tävla med Kry om de potentiella kunder som hade sökt på Kry och vice versa.³⁷¹

³⁶⁹ Se ovan avsnittet Sökord motsvarande Kry's varumärkesnamn genererade betydligt fler visningar av Doktor.se:s annons än andra sökord.

³⁷⁰ Doktor.se har invänt att en konsument som sökt på en viss digital vårdaktörs varumärke är tydligt mer benägen att såväl klicka på den vårdaktörens länk och ladda ned den vårdaktörens app, även om konsumenten i sökresultatet blivit exponerad för alternativa vårdaktörer, se handl.nr 671, Doktor.se:s svar på utkast till beslut, s. 13. Även om så skulle vara fallet så påverkar det inte Konkurrensverkets bedömning, eftersom det som är av betydelse är konsumenternas *möjligheter* att vid söktillfället få kännedom om, eller påminnas om, och överväga ett konkurrerande alternativ.

³⁷¹ Doktor.se har framhållit att Kry och Doktor.se inte har åtagit sig att vid söktillfället inte konkurrera om de potentiella kunder som sökte på den andra partens varumärkesnamn, se handl.nr 671, Doktor.se:s svar på utkast till beslut, s. 8–9 (med hänvisning till beslutsmeningen), och påpekat att något sådant generellt åtagande inte har föreslagits eller diskuterats. Konkurrensverket har emellertid inte påstått att överenskommelsen mellan Kry och Doktor.se hade ett sådant innehåll, utan konstaterat att Avtalet (att upphöra med att annonsera på Google Sök vid sökningar på varandras varumärkesnamn) *innebar*, dvs. *medförde*, att Kry och Doktor.se åtog sig att vid söktillfället inte konkurrera om de potentiella kunder som sökte på den andra partens varumärkesnamn (se även avsnittet Slutsats konkurrensbegränsande samarbete nedan, där Konkurrensverket konstaterar att företagen avtalat om att upphöra med att annonsera på Google Sök vid sökningar på varandras varumärkesnamn och därigenom åtagit sig att vid söktillfället inte konkurrera om de potentiella kunder som sökte på den andra partens varumärkesnamn).



355. Att konsumenterna inte presenterades för alternativet till det företag de hade sökt på innebär även att Avtalet, i förlängningen, riskerade att minska konsumenters varumärkeskännedom och därigenom deras möjlighet att konkurransutsätta den aktör de kände till sedan tidigare. Det gäller oavsett de enskilda företagens kommersiella avsikter eller strategi med sin marknadsföring genom sökord på Google Sök.
356. Avtal som begränsar företags möjligheter att buda på sökord innehållande ett annat företags varumärkesnamn (och därmed begränsar deras möjligheter att marknadsföra sig genom en annons vid sökningar på det andra företaget) har av andra konkurrensmyndigheter ansetts ha till syfte att begränsa konkurrensen.³⁷²
357. Det finns även ett norskt fall av intresse, som rör en överenskommelse mellan företag om att inte bearbeta varandras kunder. Larmföretaget Verisure hade kommit överens med sin konkurrent Sector Alarm om att respektive företag inte skulle (försöka) sälja larmtjänster till det andra företagets kunder genom dörrförsäljning. Trots att försäljning genom dörrknackning endast var en av företagets försäljningskanaler ansåg den norska konkurrensmyndigheten att förfarandet innebar att företagen hade delat upp marknaden och därmed utgjorde en syftesöverträdelse.³⁷³ Beslutet överklagades men bedömningen att företagets agerande utgjorde en syftesöverträdelse stod sig.³⁷⁴
358. Även om det norska fallet rörde en annan typ av begränsning av avtalsparternas handlingsfrihet än vad det är fråga om i förevarande fall finns vissa likheter med avtalet mellan Kry och Doktor.se, eftersom även Avtalet innebar att respektive avtalspart skulle avstå från att bearbeta vissa potentiella kunder.
359. Doktor.se har ifrågasatt betydelsen av den praxis som Konkurrensverket hänvisar till.³⁷⁵ Det är korrekt att det finns vissa skillnader mellan nu aktuellt fall och ovan nämnd praxis. För att ett avtal ska kunna anses ha ett konkurrensbegränsande syfte krävs dock inte att samma typ av avtal redan har underkänts (se Rättsliga utgångspunkter för bedömningen ovan). Det

³⁷² Europeiska kommissionens beslut i ärende AT. 40428, GUESS, kommissionsbeslut den 17 december 2018, bland annat punkterna 114–126, och den tyska konkurrensmyndigheten Bundeskartellamts beslut i ärende B2-98/11 – Asics, Case Summary 25 januari 2016 avseende beslut av den 26 augusti 2015 (beslutet blev föremål för domstolsprövning men ändrades inte). I dessa fall hade Guess respektive ett tyskt företag inom Asics-koncernen förbjudit auktoriserade återförsäljare av företagets produkter att buda på sökord innefattande Guess respektive Asics varumärkesnamn i Google Ads auktioner.

³⁷³ Konkurransutskottets beslut V2019-18, Sector Alarm AS/Isanor Invest AB, den 4 juli 2019 och Konkurransutskottets beslut V2020-32, Verisure AS/Verisure Midholding AS, den 25 november 2020.

³⁷⁴ Konkurransutskottets beslut V04-2021, Verisure AS/Verisure Midholding AB, den 25 november 2021.

³⁷⁵ Handl.nr 671, Doktor.se:s svar på utkast till beslut, s. 16 (avsnitt 4.4) med vidare redogörelse av olikheterna mot situationen i nu aktuellt fall på s. 17–18.



enda som är av betydelse är avtalets särdrag, av vilka man ska kunna sluta sig till att det föreligger en särskilt skadlig inverkan på konkurrensen.³⁷⁶

360. Utöver vad som konstaterats ovan om Avtalets objektiva ändamål synes Avtalet, att döma av innehållet i e-postkorrespondensen mellan LL och MM, även ha syftat till att minska i vart fall Krys kostnader för "köp" av sökord innehållande respektive företags varumärkesnamn.^{377, 378} Såväl innehållet i de interna diskussionerna inom Kry som ledde till att Kry kontaktade först Doktor.se och Min Doktor och senare även Doktor24 och Knodd, som LL:s första e-postmeddelande till Doktor24, visar att Krys primära motiv med Avtalet var att minska framför allt Krys egna kostnader för "köp" av sökord innehållande Krys varumärkesnamn.³⁷⁹ Dessutom har Kry uppgett att LL:s e-postmeddelanden till de tre andra nätläkarbolagen, däribland Doktor.se, föranleddes av att Kry hade observerat att de priser som Google (och Apple) tog ut "för annonsering på Krys eget varumärke hade ökat avsevärt till följd av intensivt budande från Krys konkurrenter".³⁸⁰
361. Angående detta ska framhållas att EU-domstolen i ovan nämnda dom i målet *Interflora* har slagit fast att sådan annonsering utgör en naturlig del av konkurrensen, även om det konkurrerande företags annonsering leder till att varumärkesinnehavaren måste intensifiera sin egen annonsering för att bibehålla eller öka sin synlighet gentemot konsumenterna. Detta eftersom syftet med att annonsera på internet (i det aktuella fallet på Google Sök) via sökord innehållande ett annat företags varumärkesnamn i allmänhet endast

³⁷⁶ Se avsnittet Rättsliga utgångspunkter för bedömningen med hänvisning till EU-domstolens domar den 25 mars 2021 i mål C-591/16 P, *Lundbeck mot Europeiska kommissionen*, EU:C:2021:243, punkterna 130–131, och mål C-586/16 P, *Sun mot Europeiska kommissionen*, EU:C:2021:241, punkt 86, samt EU-domstolens dom den 27 juni 2024 i mål C-201/19 P, *Servier SAS m.fl. mot Europeiska kommissionen*, ECLI:EU:C:2024:552, punkt 144 jämförd med punkterna 129–130 och 142–143.

³⁷⁷ Handl.nr 2, E-postkorrespondens mellan Kry och Doktor.se den 21 februari 2020–11 februari 2021, s. 7, där det framgår att LL i e-postmeddelandet till Doktor.se, i stycket innan hon framförde förslaget om att "inte köpa varandras varumärke", skrev: "Jag mailar ang att det som du säkert känner till, pågår ett sökordsbudkrig mellan oss nätläkare. Något som egentligen endast Google vinner på. Just nu lägger vi nästan majoriteten av vår budget på att försvara vårt varumärke – och jag misstänker att ni tyvärr behöver göra samma sak. Den budgeten kan vi i stället använda till att nå nya målgrupper med relevant kommunikation. Därför är mitt förslag att vi kommer överens om att inte köpa varandras varumärke ...".

³⁷⁸ Doktor.se har uppgett att Doktor.se:s syfte med Avtalet inte var att minska kostnaderna för köp av sökord innehållande Krys varumärkesnamn, utan att det endast var i förhållande till hur få konverteringar (appnedladdningar) som "köp" av sådana sökord genererade som MM ansåg att det var för dyrt att annonsera på Google Sök genom "köp" av dessa sökord, se handl.nr 671, Doktor.se:s svar på utkast till beslut, s. 19 (avsnitt 4.5).

³⁷⁹ Handl.nr 5, Intern chattkonversation på Kry den 13 mars 2019–1 november 2021, s. 1, punkt 2, 13 februari 2020, och innehållet i LL:s e-postmeddelande till Doktor.se som återgetts i fotnot 376.

³⁸⁰ Handl.nr 47, Krys svar på åläggande av den 30 juni 2022, punkt 1.2 och 3.1. Jfr att MM uppgett att han till följd av LL:s e-postmeddelande blev varse att det – enligt hans uppfattning – var för dyrt för Doktor.se att annonsera på Google Sök via "köp" av sökord innehållande Krys varumärkesnamn, se handl.nr 253, Dialogutskrift från förhör med MM, s. 12–13.



är att erbjuda internetanvändarna (dvs. Googleanvändarna) ett alternativ till varumärkesinnehavarens varor eller tjänster.³⁸¹

362. I ljuset av EU-domstolens synsätt kan Krys och Doktor.se:s ömsesidiga åtaganden om att begränsa sin marknadsföring gentemot vissa konsumenter, och därigenom inte exponera dessa konsumenter för annonser för det egna företagets tjänster, inte anses vara förenliga med förbudet mot konkurrensbegränsande samarbete.³⁸² Att Avtalet även hade som ändamål att minska åtminstone en av avtalsparternas, framför allt Krys, kostnader för "köp" av sökord innehållande deras respektive varumärkesnamn ändrar därför inte Avtalets konkurrensbegränsande karaktär.
363. Åtgärden som Kry vidtog för att få ner sina kostnader för att synas vid sökningar på "kry" och för att hindra att konkurrerande nätläkarbolag, däribland Doktor.se, syntes vid sökningar på "kry" på Google Sök,³⁸³ var att få sina närmaste konkurrenter att avstå från att exponera sina verksamheter gentemot konsumenterna när dessa sökte på "kry" på Google Sök. Genom Avtalet uppnådde således Kry att Doktor.se inte syntes i sökresultatet vid sökningar på "kry" samtidigt som Krys kostnader för att exponera det egna företaget gentemot konsumenterna vid sådana sökningar sjönk. Åtminstone var målet att dessa kostnader skulle sjunka genom att Kry slapp konkurrens från Doktor.se vid budgivningen på sökord innehållande "kry". Avtalet syftade således till att underlätta för Kry att vinna eller behålla kunden till en lägre kostnad än före Avtalet.
364. Det bör i sammanhanget erinras om att det inte kostar annonsören något att företagets annons *visas* bland de sponsrade sökresultaten, utan att det är först om googleanvändaren klickar på annonsen som annonsören betalar för annonsen, och att inte alla annonsvisningar leder till att googleanvändaren klickar på annonsen. Ett företags annons kan alltså få god synlighet i sökresultaten vid ett stort antal sökningar utan att annonsören behöver betala något för den exponeringen. Avtalet förhindrade således många annonsvisningar som inte hade medfört några kostnader för annonsören om annonsen hade visats.

³⁸¹ EU-domstolens dom i *Interflora*, punkterna 54–59, med hänvisning till bland annat punkt 69 i domstolens dom den 23 mars 2010 i de förenade målen C-236/08–C-238/08, *Google France och Google (Google France)*, ECLI:EU:C:2010:159.

³⁸² Jfr Europeiska kommissionens resonemang i punkt 122 i ärende AT. 40428, GUESS, kommissionsbeslut den 17 december 2018.

³⁸³ Jfr Krys interna diskussioner i början av 2020 om att Kry lade [REDACTED] del av sin Google Ads-budget på att "försvara" sitt varumärke, handl.nr 5, Intern chattkonversation på Kry den 13 februari 2019–1 november 2021, punkt 2, 13 februari 2020.



365. Varken Kry eller Doktor.se har uttryckligen gjort gällande att Avtalet syftat till att uppnå några andra mål.
366. Kry har visserligen hävdad att det förhållandet att konkurrerande företag budar på sökord innehållande varandras varumärkesnamn medför "ett uppenbart inslag av snålskjuts på andra företags varumärken och anseende", och att det kan leda till att patienter vilseleds eller leds "fel", genom att en annons med länk till en konkurrent till det företag som konsumenten sökt efter placerats hög(s)t upp bland sökresultaten på Google Sök.³⁸⁴ Doktor.se har framhållit att vårdgivare har ett stort ansvar för att säkerställa att förväxling inte sker mellan vårdgivaren och andra vårdgivare.³⁸⁵
367. Eftersom Kry dock inte tydligt har hävdad att Avtalet syftade till att motverka snålskjutsproblematik eller den påstådda risken för att patienter skulle vilseledas, och Doktor.se inte heller har gjort det i fråga om förväxling, har Konkurrensverket uppfattat att företagen inte gör gällande detta. Att Avtalet skulle ha syftat till att motverka snålskjuts eller att patienter skulle vilseledas framgår inte heller av vare sig LL:s e-postkorrespondens med Doktor.se³⁸⁶ (och inte heller av hennes kontakter med Min Doktor respektive Doktor24³⁸⁷), de interna diskussioner inom Kry som föregick dessa kontakter³⁸⁸ eller andra handlingar i utredningen.
368. Hur som helst anser Konkurrensverket, mot bakgrund av EU-domstolens vägledande uttalanden i det ovan nämnda målet *Interflora*, att även om Avtalet också hade som mål att motverka snålskjutsproblematik, så ändrar inte heller det Avtalets konkurrensbegränsande karaktär.³⁸⁹
369. Inte heller ändras bedömningen av Avtalets konkurrensbegränsande karaktär om Avtalet också hade som mål att motverka att patienter skulle vilseledas/risk för förväxling. Även ett mål om att patienter inte skulle vilseledas (eller som Kry uttryckt det "ledas fel"), av att ett annat företag än det som gooogleanvändaren sökt på placerats högst upp på sökresultatsidan, skulle vara i linje med vad som konstaterats ovan – att Avtalet syftade till att

³⁸⁴ Handl.nr 47, Krys svar på åläggande av den 30 juni 2022, punkt 1.1, och handl.nr 297, Krys svar på åläggande av den 26 maj 2023, s. 2 punkt 1.3.

³⁸⁵ Handl.nr 60, Doktor.se:s svar på åläggande av den 30 juni 2022, s. 2.

³⁸⁶ Handl.nr 2, E-postkorrespondens mellan Kry och Doktor.se den 21 februari 2020–11 november 2020.

³⁸⁷ Handl.nr 1, E-postkorrespondens mellan Kry och Min Doktor den 21 februari 2020–16 april 2021, och handl.nr 3, E-postkorrespondens mellan Kry och Doktor24 den 14 oktober 2020–11 februari 2021.

³⁸⁸ Handl.nr 5, Intern chattkonversation på Kry den 13 mars 2019–1 november 2021.

³⁸⁹ Konkurrensverket baserar denna slutsats inte bara på vad EU-domstolen slog fast i de delar av domen som verket hänvisat till ovan (punkterna 54–59 i domen), utan även på vad domstolen uttalade i andra delar av domen, som redogörs för nedan i detta beslut (se avsnittet om det rättsliga och ekonomiska sammanhang som Avtalet ingick i).



minska konkurrensen mellan Kry och Doktor.se om att synas för potentiella kunder på Google Sök.

370. Det spelar för övrigt ingen roll om Avtalet även hade som mål att motverka snålskjuts/vilseledande/förväxling, och om dessa mål var legitima (vilket Konkurrensverket inte tagit ställning till då det inte är nödvändigt), eftersom det förhållandet att ett avtal även syftar till att uppnå legitima mål inte medför att Avtalet inte kan anses ha ett konkurrensbegränsande syfte.

371. För att kunna avgöra om Avtalet utgjorde en konkurrensbegränsning "genom syfte" måste emellertid även det rättsliga och ekonomiska sammanhang som Avtalet ingick i beaktas.

Avtalets rättsliga och ekonomiska sammanhang

Varumärkesrättsliga aspekter

372. Den marknadsföring som begränsades genom Avtalet skedde genom användning av respektive företags varumärkesnamn (i och med att annonsören budade på sökord innehållande det andra företags varumärkesnamn).

373. Mot den bakgrunden, och med anledning av Krys påstående om att sådan marknadsföring "medför ett uppenbart inslag av snålskjuts på andra företags varumärken och anseende", har Konkurrensverket ovan redogjort för EU-domstolens vägledande uttalanden i förhandsavgörandet *Interflora*.

374. Utifrån vad EU-domstolen framhållit i *Interflora* gör Konkurrensverket följande bedömning såvitt avser Krys påståenden om att den marknadsföring som begränsades genom Avtalet utgör en form av snålskjuts.

375. Det förhållandet att Doktor.se före Avtalet annonserade på Google Sök genom "köp" av sökord innehållande Krys varumärkesnamn innebar inte någon risk för vare sig urvattning av Krys varumärke (dvs. förfång för varumärkets särskiljningsförmåga) eller skada på varumärkets ursprungsangivelsefunktion, eftersom det måste ha varit möjligt för normalt informerade och skäligen uppmärksamma gooogleanvändare att förstå att de tjänster som Doktor.se erbjöd inte härrörde från Kry utan från Doktor.se. Detta särskilt som det framför allt var yngre, relativt friska och ofta välutbildade personer som använde den typ av digitala vårdtjänster som Kry och Doktor.se tillhandahåller,³⁹⁰ och de personer som använde Google Sök för att komma till en digital vårdgivare således – får det förutsättas – hade stor vana vid att söka efter information digitalt och var välbekanta med vad som visas på sökresultatsidor.

³⁹⁰ Se punkterna 87–92 ovan.



376. Inte heller skadade annonseringen Kryss varumärkes reklamfunktion, då syftet med varumärket inte är att skydda varumärkesinnehavaren mot tillvägagångssätt som utgör en naturlig del av konkurrensen, och Doktor.se:s annonsering utgjorde ett sådant tillvägagångssätt eftersom den endast syftade till att erbjuda konsumenterna ett alternativ till Kryss tjänster.
377. Doktor.se drog således inte, genom att annonsera på Google Sök genom "köp" av sökord innehållande Kryss varumärkesnamn, någon otillbörlig fördel av Kryss varumärkes särskiljningsförmåga eller renommé, dvs. Doktor.se åkte inte snålskjuts på Kryss varumärke.
378. Konkurrensverket gör motsvarande bedömning som ovan vad gäller det förhållandet att Kry före Avtalet hade annonserat på Google Sök genom "köp" av sökord innehållande Doktor.se:s varumärkesnamn.
379. Tvärtom utgjorde det förhållandet att Kry och Doktor.se före Avtalet marknadsförde sig genom annonser vid sökningar på det andra företags varumärkesnamn en naturlig del av konkurrensen, som enbart syftade till att uppmärksamma konsumenterna/de potentiella kunderna på att annonsörens vårdtjänster utgjorde ett alternativ till varumärkesinnehavarens vårdtjänster.
380. Eftersom Avtalet hindrade denna sunda konkurrens ger även analysen av det i det rättsliga sammanhang som det ingick i vid handen att Avtalet var skadligt för konkurrensen.
- De aktuella tjänsternas beskaffenhet samt strukturen och de faktiska villkoren på marknaden*
381. Vid analysen av Avtalet utifrån det rättsliga och ekonomiska sammanhang som det ingick i ska hänsyn tas även till vilka slags tjänster det är fråga om, liksom till strukturen och de faktiska villkoren på den relevanta marknaden,³⁹¹ varvid det är konkurrenssituationen som rådde vid tidpunkten för Avtalets ingående som är relevant.
382. Detta steg i bedömningen syftar bland annat till att kontrollera att marknaden inte uppvisar några sådana särdrag som kan medföra att det aktuella avtalet inte kan vara konkurrensbegränsande. Om det exempelvis inte finns, och inte kan finnas, någon konkurrens på en viss marknad, så finns det ingen konkurrens som kan begränsas.³⁹²
383. Som framgått ovan (avsnittet Kort om marknadsförhållandena) bestäms patientavgifterna för Nätläkarbolagens digitala primärvårdstjänster, och därmed det pris som konsumenterna betalar för tjänsterna, av regionerna,

³⁹¹ Jfr EU-domstolens dom i *Cartes Bancaires*, punkt 53.

³⁹² Generaladvokat Bobeks förslag till avgörande i *Budapest Bank*, punkt 48. Jfr Patent- och marknadsöverdomstolens dom den 13 februari 2018 i mål PMT 761-17, *Telia Sverige AB mot Konkurrensverket*, s. 12f.



varför priset för tjänsterna inte var av någon egentlig betydelse för konsumenterna ur konkurrenssynpunkt.

384. De digitala primärvårdstjänster som Nätläkarbolagen tillhandahöll under de aktuella åren skiljde sig heller inte åt i nämnvärd utsträckning, varför de ur konsumenternas perspektiv torde ha uppfattats som likvärdiga.
385. Vad gäller konkurrensvillkoren var det viktigt för Nätläkarbolagen att synas på Google Sök, för att på ett effektivt och värdefullt sätt kunna nå konsumenterna vid de tillfällen då dessa aktivt sökte efter sådana primärvårdstjänster som Nätläkarbolagen tillhandahåller. Därvid var sökordsannonsering av stor betydelse för att få tillräckligt god synlighet bland sökresultaten för att uppmärksammas av konsumenterna.³⁹³
386. Att företag försöker fånga konsumenternas uppmärksamhet genom att synas med en annons vid sökningar på konkurrerande företags varumärkesnamn är, som framgått ovan, vanligt förekommande. Att buda på sökord innehållande en konkurrents varumärkesnamn i syfte att därigenom försöka vinna kunder, är således inte något som är specifikt för den i ärendet aktuella marknaden, utan det är en marknadsföringsåtgärd som är vanligt förekommande och viktig ur konkurrenssynpunkt i många branscher.³⁹⁴
387. Det kan vidare konstateras att det sätt att konkurrera om kunder som begränsades genom Avtalet var (och är) ett centralt sätt för Nätläkarbolagen att konkurrera om konsumenter i behov av vård som redan bestämt sig för att kontakta en digital vårdgivare.
388. Betydelsen för en digital vårdgivare av att synas med en annons i Googles sökresultat vid sökningar på nätläkarbolags varumärkesnamn har framgått bland annat av JJ:s (Kry) och NN:s (Knodd) uppgifter om att konsumenter i behov av vård som vill få kontakt med (boka ett möte med) en läkare vanligen söker på något vårdföretags varumärkesnamn och således inte, i det skedet, på symptom.³⁹⁵ Att en konsument som söker på symptom ofta kan ha andra avsikter än att boka möte med ett nätläkarbolag eller ladda ned

³⁹³ Se avsnitten God synlighet i sökresultaten är av stor vikt för att nå konsumenter som aktivt söker efter digitala vårdtjänster och Sökordsannonsering når konsumenterna just vid den tidpunkt då de aktivt söker efter sådana varor/tjänster som annonsören har att erbjuda ovan i detta beslut.

³⁹⁴ Se avsnittet Vanligt att företag budar på sökord som innehåller en konkurrents varumärkesnamn i syfte att synas som ett alternativ till det användaren sökt på.

³⁹⁵ Handl.nr 152, Tjänsteanteckning från möte med Kry, s. 2f, och handl.nr 216, Tjänsteanteckning från möte med Knodd, s. 2.



företagets app, såsom att leta efter information, framgår även av uppgifter som Doktor24 har lämnat.³⁹⁶

389. Att annonsering på Google Sök vid sökningar på en konkurrents varumärkesnamn var av betydelse för konkurrensen mellan Nätläkarbolagen framgår också av att flera av dem – till följd av att en eller flera av konkurrenterna annonserat vid sökningar på företagets varumärkesnamn, och på så sätt till och med kunnat få en bättre placering bland sökresultaten än varumärkesinnehavaren och därmed bättre synlighet gentemot konsumenterna än denne – har ansett sig behöva "försvara sitt varumärke". Härmed avses att varumärkesinnehavaren intensifierar sin budgivning på sökord innehållande företagets eget varumärke för att försöka förhindra att konkurrenters annonser syns bättre än varumärkesinnehavaren själv och motverka risken för att konsumenterna klickar sig vidare till konkurrentens webbplats i stället för företagets egen.³⁹⁷

390. GG (Min Doktor) har under utredningen uppgett att "om man inte försvarar sitt eget varumärke så är det risk att någon annan, eh... kan liksom få trafiken till sig ...".³⁹⁸

391. Vidare har NN (Knodd) berättat:

*"Företag vars konkurrenter annonserar på ens varumärke behöver försvara sitt varumärke genom att annonsera på det, som en försvarskampanj. Företagen försvarar sina egna varumärken för att hamna högst upp på sökresultatsidan och undvika att användare behöver scrolla ner för att se företaget. Om de inte gör det, ökar risken att användaren klickar på en konkurrents sida istället."*³⁹⁹

392. Enligt Kry är det för att "försvara varumärket från snålskjuts" som Kry, genom att buda på sökord innehållande det egna varumärkesnamnet, försöker hindra att konkurrenters annonslänkar får bättre synlighet på Googles sökresultatsida än företaget självt vid sökningar på företagets eget varumärkesnamn.⁴⁰⁰ Även om det också kan vara av detta skäl som företaget vill förhindra att konkurrenter får en bättre placering bland sökresultaten,

³⁹⁶ Handl.nr 295, Doktor24:s svar på skrivelse av den 26 maj 2023, s. 4, punkt 2.4: "En konsument som har identifierat ett symptom söker ofta på Google efter mer information. I vissa fall finns det ett konkret vårdbehov som personen söker svar på. I vissa fall letar den vårdssökande efter allmän information om sjukdomen, hjälp med egenvård och försöker få svar på när man behöver söka vård för symptomen som uppstått."

³⁹⁷ Jfr avsnitten Vanligt att företag budar på sökord som innehåller en konkurrents varumärkesnamn i syfte att synas som ett alternativ till det användaren sökt på och Nätläkarbolagen annonserade vid sökningar på varandras namn för att försöka få konsumenter att välja det egna företagets tjänster ovan (jfr att LL (Kry) i förhör, på fråga om varför Kry budade på sökord innehållande konkurrenters varumärkesnamn, sagt: "Vi gjorde ju det för att de gjorde det mot oss, mycket. För att då ville ju vi..., om de tar konsumenten från oss, då ville vi göra likadant, liksom.", se handl.nr 261, Dialogutskrift från förhör med LL, s. 6).

³⁹⁸ Handl.nr 245, Dialogutskrift från förhör med GG, s. 6f.

³⁹⁹ Handl.nr 149, Tjänsteanteckning från möte med Knodd, s. 2.

⁴⁰⁰ Handl.nr 47, Krys svar på åläggande av den 30 juni 2022, punkterna 1.1 och 11.2.



så anser Konkurrensverket att det är uppenbart att ett annat motiv är att minska risken för att förlora kunder till det konkurrerande företaget.

393. Det är uppenbart, mot bakgrund av att Nätläkarbolagen lagt pengar på att synas med annonslänkar vid sökningar på en konkurrens varumärkesnamn, och även ansett sig behöva motverka att konkurrenter får sådan synlighet, att sökordsannonsering genom "köp" av sökord innehållande en konkurrens varumärkesnamn var viktigt ur konkurrenssynpunkt. Dessutom bör bedömningen av betydelsen av sådan sökordsannonsering för konkurrensen främst göras utifrån konsumenternas perspektiv. Såväl EU:s konkurrensregler som KL har konsumentintresset i fokus. Reglernas primära syfte är att skydda en effektiv konkurrens, men konkurrensen är inte ett mål i sig, utan ett medel för att nå fördelar för konsumenterna, exempelvis genom att utbudet av varor och tjänster breddas.⁴⁰¹
394. Då Avtalet innebar att konsumenterna som sökte på den ena avtalspartens varumärkesnamn vid söktillfället framtogs möjligheten att uppmärksammas på att den andra parten utgjorde ett alternativ till det nätläkarbolag konsumenten sökt efter, och Avtalet därmed hade förmåga att begränsa konsumenternas möjligheter att då utforska och överväga ett konkurrerande alternativ, var Avtalet ägnat att skada både konsumenterna och konkurrensen.
395. Härvid kan framhållas att SKR, på fråga om vilka de viktigaste konkurrensparametrarna var såvitt avser digitala vårdtjänster under 2020–2022, har angett "*kännedom (via sociala media och TV) och tillgänglighet [som] viktiga parametrar i valet av digital tjänst*" (Konkurrensverkets understrykning).
396. Kry och Doktor.se har visserligen marknadsfört sig även genom andra kanaler än Google Sök, såsom TV-reklam, digitala medier och reklam utomhus.⁴⁰² Som framgått ovan är det dock genom sökordsannonsering som ett företag når konsumenterna i det skede då dessa aktivt söker efter sådana tjänster som företaget erbjuder – i detta fall digitala vårdtjänster – och därmed är mer mottagliga för marknadsföringen än vad de är då de inte har ett konkret behov av kontakt med en läkare.⁴⁰³
397. Doktor.se har anfört att även om en konsument till följd av Avtalet skulle ha undgått att få information på Google Sök om att det fanns konkurrerande

⁴⁰¹ Karlsson och Osen Bergqvist, Konkurrensrätt (version 6, 2022, JUNO), s. 34f, och Carlsson och Bergman, Konkurrenslagen – En kommentar (29 april 2024, Version 3, JUNO), kommentaren till 1 kap. 1 § KL, avsnitt 1.1.

⁴⁰² Handl.nr 152, Tjänsteanteckning från möte med Kry, s. 1; handl.nr 189, Doktor.se:s svar på åläggande av den 7 december 2022, s. 5–6; handl.nr 253, Dialogutskrift från förhör med MM (Doktor.se), s. 24; och handl.nr 671, Doktor.se:s svar på utkast till beslut, s. 14.

⁴⁰³ Se även handl.nr 152, Tjänsteanteckning från möte med Kry, s. 1, om att sökordsannonsering är den marknadsföringskanal som Kry använder sig av för att få konsumenten att vidta en viss handling.



alternativ, så fick denna konsument full visshet om detta när denne gick in på App Store eller Google Play för att ladda ner appen som var nödvändig för att kunna genomföra ett digitalt vårdbesök. Doktor.se har därvid erinrat om att företaget inte hade accepterat Krys förslag vad gällde dessa appbutiker, och konsumenter som sökte på Kry i App Store och Google Play därför kunde få se annonser för Doktor.se där.⁴⁰⁴

398. Doktor.se:s argumentation bygger på antagandet att konsumenter som på Google Sök sökt efter Kry därefter gick in i App Store eller Google Play för att där återigen söka på "kry" för att hitta och ladda ner Krys app. Det var emellertid inte nödvändigt att installera Krys app för att få digital vård hos Kry, utan det var som framgått ovan möjligt att söka vård direkt via Krys webbplats. Det var heller inte nödvändigt att aktivt söka efter Krys app i App Store och Google Play för att hitta och ladda ner den. Istället kunde konsumenten, genom att klicka på en länk på Krys webbplats komma direkt till Krys app i de nämnda appbutikerna.⁴⁰⁵ Med hänsyn härtill torde inte särskilt många av de konsumenter som först sökt efter "kry" på Google Sök därefter ha exponerats för annonser för Doktor.se i App Store eller Google Play.
399. Av betydelse när det gäller den aktuella marknadens struktur och villkor är även det förhållandet att Kry är och under de aktuella åren var marknadsledare och en mer välkänd aktör än Doktor.se, och att betydligt fler sökningar på Google Sök därmed avsåg Kry (jfr Bild 2 och Bild 3 samt Tabell 3 ovan). Att Avtalet ingicks (och tillämpades) i den kontexten bekräftar att Avtalet var skadligt för konkurrensen.
400. Krys starka ställning är en marknadsomständighet som förstärkt Avtalets skadlighet. Att annonslänkar för en mindre känd konkurrent till följd av Avtalet inte visades vid sökningar på Krys varumärkesnamn gör Avtalet allvarligare ur konkurrenssynpunkt än vad som hade varit fallet om företagen hade haft en mer jämnstark ställning på marknaden. Genom att så många fler sökningar avsåg den mer välkända aktören Kry har Avtalet medfört en risk för att avtalsparternas positioner på marknaden befästs.
401. Även det förhållandet att användningen av digitala vårdtjänster ökade under den aktuella tidsperioden, och marknaden således befann sig i en expansiv fas, har bidragit till Avtalets skadlighet, eftersom det var särskilt viktigt att konkurrensen inte påverkades negativt i det skedet.
402. Konkurrensverkets bedömning i fråga om Avtalets skadlighet för konkurrensen förändras inte av det förhållandet att Avtalet inte hindrat att annonser för Doktor.se kunnat visas när googleanvändaren skrivit in fler ord

⁴⁰⁴ Handl.nr 671, Doktor.se:s svar på utkast till beslut, s. 3–4 och 9.

⁴⁰⁵ Handl.nr 771, Krys svar på frågor. Jfr avsnittet Patientens väg till vård hos Nätläkarbolagen ovan.



än endast Krys varumärkesnamn i sökfältet på Google Sök, och vice versa. Konkurrensverkets analyser av de uppgifter som Google Ireland tillhandahållit i utredningen visar nämligen, som framgår nedan, att det beträffande båda nätläkarbolagen var betydligt vanligare att googleanvändare använde endast företagets varumärkesnamn som sökterm, än att personen i fråga skrev någon enskild kombination av varumärkesnamnet och ett eller flera andra ord i sökfältet. Även om den stora mängden kombinationer av övriga sökord med ett varumärkesnamn aggregerat uppgår till större volym än exakt och endast varumärket, är det sistnämnda av så mycket större volym än någon annan kombination att det utgör en signifikant mängd av alla sökningar.⁴⁰⁶

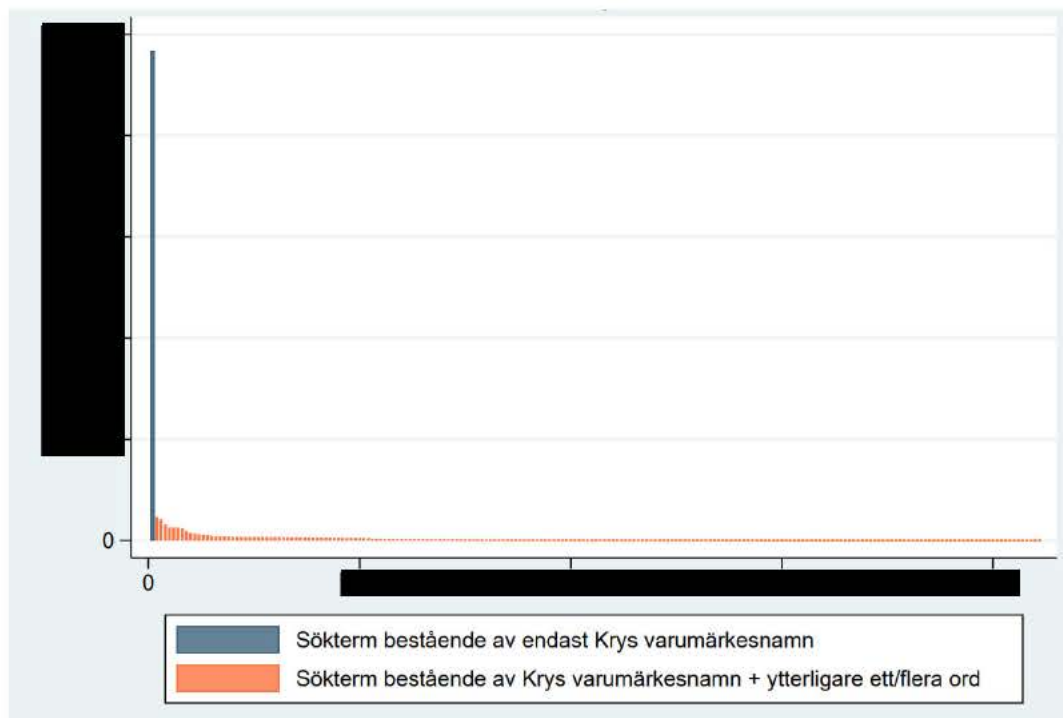
403. Av de analyser som Konkurrensverket gjort utifrån Googledata framgår, som illustreras i figuren nedan, att söktermen som bestod av enbart Krys varumärkesnamn hade en sökvolym på cirka [REDACTED] (dvs. användes vid cirka [REDACTED] sökningar) under den angivna perioden, medan den under samma period näst mest använda söktermen som innehöll Krys varumärkesnamn, "kry kostnad", användes vid endast cirka [REDACTED] sökningar.^{407, 408}

⁴⁰⁶ Handl.nr 782, Promemoria avseende söktermsdata från Google.

⁴⁰⁷ Handl.nr 782, Promemoria avseende söktermsdata från Google.

⁴⁰⁸ Figuren visar på data från söktermer motsvarande sökord som innefattar ordet "kry" (oaktat om gemener eller versaler använts). Totalt visar data från Google på en kumulativ volym på cirka [REDACTED] användarsöksträngar som innehåller ordet "kry" samt ytterligare ett eller flera ord. Majoriteten av dessa har på individuell basis mycket liten mängd användarsökningar, i enlighet med vad som framgår av figuren.

Figur 3. Sökvolymer per sökterm – Kry



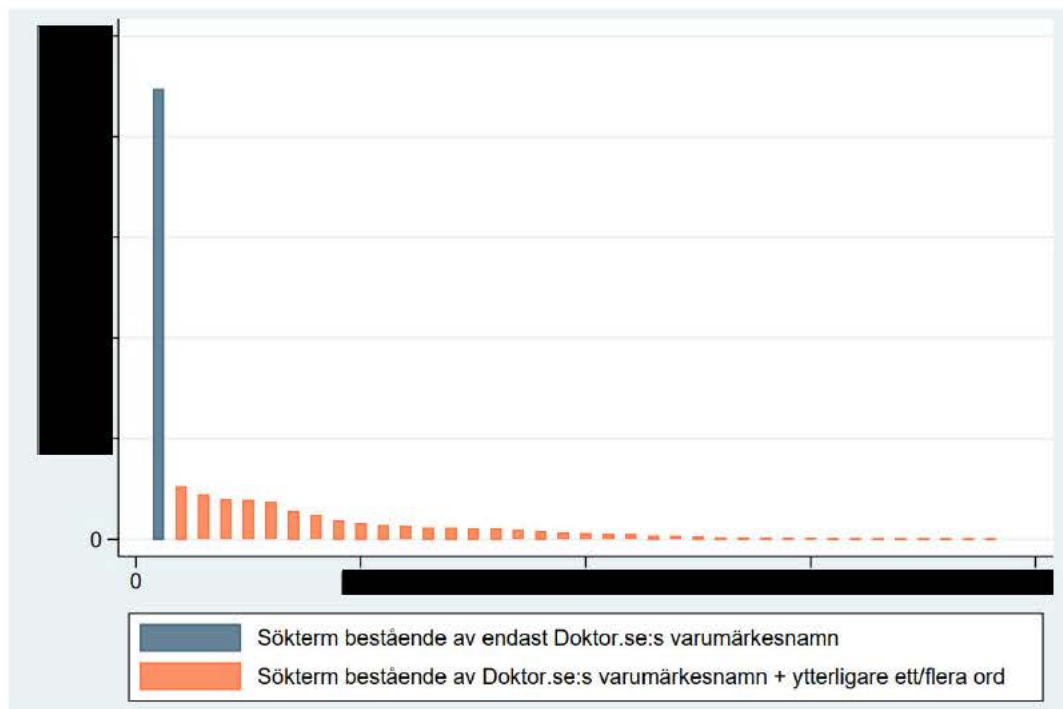
Källa: Konkurrensverkets sammanställning av data i handl.nr 234, Bilaga till Googles svar på åläggande av den 9 februari 2023, och handl.nr 258, Bilaga till Googles svar på åläggande av den 9 februari 2023.

404. Vidare framgår det, som illustreras i figuren nedan, att söktermen som bestod av enbart Doktor.se:s varumärkesnamn användes vid cirka [REDACTED] sökningar under den angivna perioden, samtidigt som den under samma period näst mest använda söktermen som innehöll Doktor.se:s varumärkesnamn, "doktor.se gratis", användes vid endast cirka [REDACTED] sökningar.^{409, 410}

⁴⁰⁹ Handl.nr 782, Promemoria avseende söktermsdata från Google.

⁴¹⁰ Figuren visar på data från söktermer motsvarande sökord som innefattar ordet "doktor.se" (oaktat om gemener eller versaler använts). Totalt visar data från Google på en kumulativ volym på drygt [REDACTED] användarsöksträngar som innehåller ordet "doktor.se" samt ytterligare ett eller flera ord. Majoriteten av dessa har på individuell basis mycket liten mängd användarsökningar, i enlighet med vad som framgår av figuren.

Figur 4. Sökvolymer per sökterm – Doktor.se



Källa: Konkurrensverkets sammanställning av data i handl.nr 234, Bilaga till Googles svar på åläggande av den 9 februari 2023, och handl.nr 258, Bilaga till Googles svar på åläggande av den 9 februari 2023.

405. Eftersom söktermer bestående av Kryss respektive Doktor.se:s varumärkesnamn samt ett eller flera ytterligare ord, på individuell basis som sökterm, användes i så pass liten utsträckning jämfört med hur vanligt det var att enbart Kryss eller Doktor.se:s varumärkesnamn användes som sökterm, kan konstateras att Avtalet resulterade i att annonser för respektive företag uteslöts från sökresultatet vid en mycket stor andel av de sökningar som innehöll det andra företags varumärkesnamn. Därmed påverkas inte slutsatsen att Avtalet var ägnat att begränsa konkurrensen av det förhållandet att annonser för det ena företaget kunde visas vid sökningar där söktermen innehöll ett eller flera ord utöver det andra företags varumärkesnamn.
406. Av de analyser som Konkurrensverket gjort utifrån uppgifterna från Google Ireland framgår även att det var betydligt vanligare att gooogleanvändare använde ett av Nätläkarbolagens varumärkesnamn som sökterm än att de använde ett av de generiska orden relaterade till digital vård som Nätläkarbolagen budade på under samma period. Tabellen nedan visar hur stor sökvolymer som söktermer motsvarande Nätläkarbolagens varumärkesnamn hade jämfört med generiska söktermer relaterade till digital vård under tidsperioden den 1 mars 2020–den 28 februari 2021. De tio generiska söktermerna i tabellen är de generiska söktermer relaterade till digital vård motsvarande sökord som Nätläkarbolagen budade på under perioden som användes mest vid sökningar på Google under samma period.

Tabell 4. Antal sökningar på söktermer motsvarande varumärkesnamn respektive generiska söktermer relaterade till digital vård

Söktermer motsvarande (enbart) varumärkesnamn	Sökvolym	Söktermer relaterade till digital vård	Sökvolym
Kry			
Min Doktor			
Doktor24			
Doktor.se			

Källa: Konkurrensverkets sammanställning av data i handl.nr 234, Bilaga till Googles svar på åläggande av den 9 februari 2023, och handl.nr 264, Bilaga till Googles svar på åläggande av den 9 februari 2023.

407. Som framgår av tabellen var det mer än ■ gånger vanligare att google-användare använde Kry's varumärkesnamn som sökterm än att de använde den generiska söktermen "■". Doktor.se:s varumärkesnamn var nästan ■ gånger vanligare än söktermen "■". Vidare var Kry's varumärkesnamn mer än ■ gånger vanligare än söktermen "■", medan Doktor.se:s varumärkesnamn ungefär dubbelt så vanligt som "■". Kry's varumärkesnamn var till och med mer än ■ gånger vanligare som sökterm än de fem generiska termer i tabellen som hade högst sökvolym tillsammans, och hade nästan ■ gånger högre sökvolym än vad de tio generiska söktermerna i tabellen hade tillsammans.
408. Eftersom de generiska söktermerna relaterade till digital vård, motsvarande sökord som Nätläkarbolagen budat på, användes i sökningar på Google i så begränsad utsträckning term för term jämfört med söktermer motsvarande Nätläkarbolagens varumärkesnamn, utgör inte heller den omständigheten att annonser för Kry respektive Doktor.se kunde synas vid sökningar på generiska termer såsom "nätläkare" etc. skäl att ifrågasätta slutsatsen att Avtalet var ägnat att skada konkurrensen.
409. Vad gäller generiska söktermer relaterade till sjukvård generellt, dvs. inte inriktade på just *digital* vård, har det ovan framgått att sökordet "kry" (i bred matchning, (+kry)), under de sex månader som föregick Avtalet, genererade betydligt fler visningar av Doktor.se:s annons än något annat av de övriga sökord som under samma period var inlagda i Doktor.se:s Google Ads-konto, vare sig det rörde sig om sökord motsvarande symptom eller

⁴¹¹ Det ska påpekas att söktermen "mobila doktorn" kan avse ett vårdföretag som erbjuder läkarbesök i hemmet.



sjukdomstillstånd, eller generiska vårdrelaterade ord.⁴¹² Med hänsyn härtill innebär det förhållandet att annonser för Doktor.se kunde synas vid sökningar på generiska sjukvårdsrelaterade termer (varmed avses inte bara sådana relaterade till digital vård), och på ord motsvarande symptom eller sjukdomstillstånd, inte någon förändring av slutsatsen att Avtalet var ägnat att begränsa konkurrensen, utan snarare stärker denna.

410. Doktor.se har påpekat att Konkurrensverket inte har inhämtat data från Google Ireland angående generiska söktermer relaterade till sjukvård i allmänhet och inte heller data angående symptomrelaterade söktermer. Enligt Doktor.se var just symptomorden de mest framgångsrika i bolagens sökordsstatistik (mätt i konverteringsgrad). Doktor.se har hävdade att avsaknaden av dessa data har påverkat Konkurrensverkets tolkning av betydelsen av varumärkesnamn som söktermer på Google Sök.⁴¹³
411. För att undersöka detta har Konkurrensverket använt Google Trends för att undersöka hur vanligt det var att söka på "kry" jämfört med andra sökord.
412. För att få relevanta sökord att jämföra med har Konkurrensverket utgått från de tjugo sökord som för var och en av Kry, Doktor.se, Min Doktor och Doktor24 genererade flest annonsvisningar mellan september 2019 och mars 2020 på Google Sök.^{414, 415}
413. Konkurrensverket exporterade sedan sökdata från Google Trends avseende dessa sökord under tidsperioden den 1 mars 2020–den 28 februari 2021 (samma tidsperiod som data avseende generiska termer relaterade till digital vård och varumärken har inhämtats för från Google Ireland) för att få fram hur vanligt det var att man sökte på dessa ord jämfört med sökordet "kry". Resultatet av analysen framgår av följande figur.

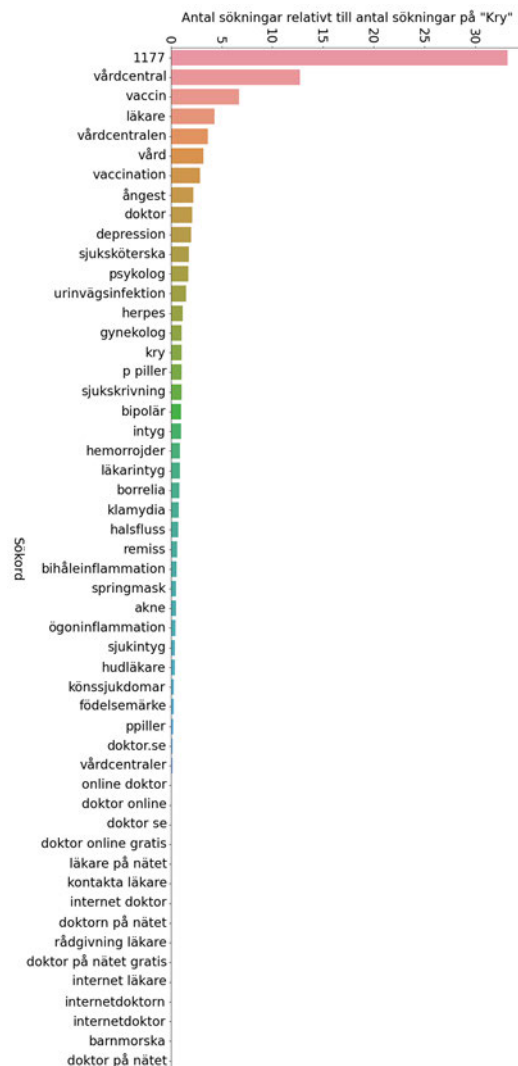
⁴¹² Se avsnittet Sökord motsvarande Kry's varumärkesnamn genererade betydligt fler visningar av Doktor.se:s annons än andra sökord, där det även framgick att sökordet "[kry]" i exakt matchning ingick bland de fem ord som hade flest visningar.

⁴¹³ Handl.nr 671, Doktor.se:s svar på utkast till beslut, avsnitt 4.3, s. 15 och handl.nr 683, Protokoll från muntligt förfarande med Doktor.se, s. 5.

⁴¹⁴ För att ta fram listan med ord har Konkurrensverket använt data från Nätläkarbolagens svar på ålägganden av den 17 oktober 2022, se handl.nr 128, 132, 141, 144 och 205. Konkurrensverket har använt de sökord som genererade flest annonsvisningar av de sökord som Nätläkarbolagen budade på under perioden september 2019–februari/mars 2020. För Doktor.se, Min Doktor och Kry gäller perioden september 2019–mars 2020, medan för Doktor24 gäller perioden september 2019–februari 2020.

⁴¹⁵ Nätläkarbolagen har bekräftat att deras tjugo sökord med flest annonsvisningar ingår i den aggregerade listan. Handl.nr 726, Kry's svar på fråga av den 31 januari 2025; handl.nr 727, Min Doktors svar på fråga av den 31 januari 2025; handl.nr 728, Doktor.se:s svar på fråga av den 31 januari 2025; och handl.nr 729, Doktor24:s svar på fråga av den 31 januari 2025.

Figur 5. Google Trends-analys: Hur vanligt det var att söka på "kry" jämfört med andra sökord



Källa: Konkurrensverkets sammanställning av data i handl.nr 730–748, Google Trends data.

Figur 5 är en visualisering av sökdata från Google Trends med hjälp av Python.

414. Analysen som Konkurrensverket genomfört, visar att sökningar på ordet "kry" var vanligare än sökningar på de flesta symptomrelaterade ord som Nätläkarbolagen hade mest visningar på mellan september 2019 och mars 2020. Även om ett fåtal symptomrelaterade ord var vanligare att söka på än på "kry", återfinns de allra flesta symptomrelaterade ord, som Nätläkarbolagen budat på, betydligt längre ner i listan. Detta visar att det var vanligare att söka på "kry" än på t.ex. sökord relaterade till symptom, vilket i sin tur påvisar vikten för konkurrerande företag av att synas vid sökningar just på "kry" i syfte att uppvisa alternativ för konsumenten. Det ska också poängteras att analysen baserats på de sökord som respektive företag hade allra flest visningar på, vilket utgör en bråkdel av det totala antalet sökord som Nätläkarbolagen hade inlagda i sina Google Ads-konton.



415. Såvitt gäller symptomrelaterade ord ska också framhållas att personer som söker på symptom, enligt uppgifter i utredningen, oftare har andra avsikter med sökningen än att boka ett möte hos en digital vårdgivare, såsom att få information.⁴¹⁶
416. Bedömningen att Avtalet var skadligt för konkurrensen påverkas vidare inte av att marknadsföring genom "köp" av sökord innehållande den andre partens varumärkesnamn – enligt vad parterna hävdade – utgjorde [REDACTED] del av parternas marknadsföringsbudget.⁴¹⁷
417. Detta förhållande, och att Kry och Doktor.se efter att de hade ingått Avtalet fortsatte att konkurrera om kunder via bland annat en annan typ av sökordsannonsering än den som begränsades genom Avtalet, utgör nämligen inte hinder för slutsatsen att Avtalet utgjorde en konkurrensbegränsning "genom syfte". Ett avtal kan ha ett konkurrensbegränsande syfte även om det endast berör en begränsad andel av marknaden.⁴¹⁸ Enligt EU-domstolens uttalanden i förhandsavgörandet *ING Pensii* beror det konkurrensbegränsande syftet med ett avtal om uppdelning (avtalets förmåga att medföra negativa verkningar på konkurrensen) inte på det konkreta antalet kunder som faktiskt har delats upp, utan endast på villkoren i avtalet och dess objektiva syften, bedömda mot bakgrund av det ekonomiska och rättsliga sammanhanget.⁴¹⁹
418. Mot bakgrund av vad som anförts ovan finner Konkurrensverket att beaktandet av tjänsternas beskaffenhet samt strukturen och villkoren på marknaden inte föranleder någon ändring av bedömningen att Avtalet var ägnat att begränsa konkurrensen.
419. Prövningen av Avtalet utifrån såväl dess innehåll och objektiva mål som det rättsliga och ekonomiska sammanhang som det ingick i leder således till slutsatsen att Avtalet hade ett konkurrensbegränsande syfte.

Eventuella konkurrensfrämjande effekter av Avtalet ska inte beaktas vid analysen av Avtalets rättsliga och ekonomiska sammanhang

420. Med anledning av att Min Doktor har gjort gällande att företagets avtal med Kry haft konkurrensfrämjande verkningar, och med hänvisning till rättsfallet *Generics* hävdade att ett avtals konkurrensfrämjande potential är av vikt för

⁴¹⁶ Se JJ:s (Kry) och NN:s (Knodd) uppgifter som återgetts ovan i avsnittet Konsumenter som vill ha vård söker på varumärken, och i punkt 388, där det hänvisas även till Doktor24:s uppgift i punkt 2.4 i handl.nr 295, Doktor24:s svar på skrivelse av den 26 maj 2023, s. 4.

⁴¹⁷ Se t.ex. handl.nr 305, Doktor.se:s svar på åläggande av den 26 maj 2023, s. 1.

⁴¹⁸ Karlsson och Osen Bergqvist, Konkurrensrätt (version 6, 2022, JUNO), s. 199, med hänvisning till EU-domstolens dom den 16 juli 2015 i mål C-172/14, *ING Pensii*, EU:C:2015:484, punkterna 54–55.

⁴¹⁹ EU-domstolens dom den 16 juli 2015 i mål C-172/14, *ING Pensii*, EU:C:2015:484, punkterna 54–55.



bedömningen av om det har ett konkurrensbegränsande syfte, finns skäl att framhålla följande.

421. Om parterna i ett avtal gör gällande att avtalet i fråga haft konkurrensfrämjande effekter ska, enligt vissa *tidigare avgöranden* från EU-domstolen, dessa påstådda effekter beaktas som omständigheter som ingår i avtalets sammanhang. Enligt dessa tidigare avgöranden, bland annat *Generics*, kunde konkurrensfrämjande effekter av ett avtal ge upphov till rimligt tvivel om att avtalet var skadligt för konkurrensen, om de påstådda konkurrensfrämjande effekterna var styrkta, relevanta, specifika för det aktuella avtalet och tillräckligt betydande.⁴²⁰
422. I ett senare avgörande, *Servier*, meddelat den 27 juni 2024, har EU-domstolen emellertid frångått det synsätt som introducerades i *Generics*, och i stället understrukt att det, när det gäller det ekonomiska och rättsliga sammanhang som det aktuella beteendet ingår i, inte på något sätt är nödvändigt att undersöka effekterna av beteendet på konkurrensen, *oavsett om det rör sig om faktiska eller potentiella, negativa eller positiva effekter*.⁴²¹
423. Tribunalen hade i sin dom prövat Servier-bolagens påståenden om att de omtvistade avtalen hade konkurrensfrämjande (eller tvetydiga⁴²²) effekter och därför, enligt Servier-bolagen, inte kunde kvalificeras som konkurrensbegränsningar genom syfte. Skälet till att Tribunalen prövade detta var att Tribunalen hade uppfattat att man vid bedömningen av om ett avtal har ett konkurrensbegränsande syfte, och i synnerhet inom ramen för beaktandet av avtalets rättsliga och ekonomiska sammanhang, inte helt kan bortse från de potentiella verkningarna av avtalet, och att detta innebär att avtal som har en potentiellt tvetydig inverkan på marknaden inte kan anses ha ett konkurrensbegränsande syfte.⁴²³
424. EU-domstolen konstaterade att detta strider mot den rättspraxis som domstolen erinrade om i sin dom, enligt vilken det, när det gäller förfaranden

⁴²⁰ EU-domstolens dom den 29 juni 2023 i mål C-211/22, *Super Bock Bebidas SA m.fl. mot Autoridade da Concorrência*, ECLI:EU:2023:529, punkt 36, med hänvisning till EU-domstolens dom den 30 januari 2020 i mål C-307/18, *Generics (UK) Ltd. m.fl. mot Competition and Markets Authority* (nedan *Generics*), EU:C:2020:52, punkterna 103, 105 och 107.

⁴²¹ EU-domstolens dom den 27 juni 2024 i mål C-201/19 P, *Servier SAS m.fl. mot Europeiska kommissionen* (nedan *Servier*), ECLI:EU:C:2024:552, punkt 76, med hänvisning till EU-domstolens dom den 21 december 2023 i mål C-333/21, *European Superleague Company*, EU:C:2023:1011, punkt 167 och där angiven rättspraxis. EU-domstolen har upprepat budskapet i punkt 76 i *Servier* i sin dom den 29 juli 2024 i mål C-298/22, *Banco BPN/BIC Português SA m.fl. mot Autoridade da Concorrência* (förhandsavgörande), ECLI:EU:C:2024:638, punkt 46.

⁴²² Ordet "tvetydiga" är det ord som används i den svenska språkversionen av EU-domstolens dom i *Servier*. I den engelska respektive danska språkversionen av domen används ordet "ambivalent" respektive "ambivalente", och i den svenska språkversionen av Tribunalens dom används uttrycket "kluven inverkan på marknaden".

⁴²³ Se punkterna 152–153 och 155 i EU-domstolens dom i *Servier*, med hänvisning till bland annat punkterna 304–306 i Tribunalens dom (meddelad den 12 december 2018, i mål T-691/14).



som kan kvalificeras som konkurrensbegränsningar genom syfte, inte finns anledning att undersöka förfarandets effekter på konkurrensen, *vare sig det rör sig om faktiska eller potentiella, negativa eller positiva effekter*, varför Tribunalens uttalanden och prövning utgjorde en felaktig rättstillämpning. I detta fall fann dock EU-domstolen att Tribunalens felaktiga rättstillämpning i princip inte hade någon inverkan på den överklagade domens lagenlighet, eftersom Tribunalen hade underkänt samtliga klagandens argument avseende de påstådda konkurrensfrämjande eller tvetydiga effekterna av de omtvistade avtalen.⁴²⁴

425. EU-domstolen hade även tidigare i domen framhållit att det enligt den nämnda praxisen *inte är nödvändigt eller ens relevant* att pröva verkningarna av de i *Servier* omtvistade avtalen för att avgöra om de kan kvalificeras som "en konkurrensbegränsning genom syfte".⁴²⁵

426. Enligt EU-domstolens nu gällande praxis saknas det alltså anledning att vid analysen av Avtalet utifrån dess rättsliga och ekonomiska sammanhang beakta om Avtalet hade positiva effekter på konkurrensen (dvs. om Avtalet hade konkurrensfrämjande effekter). Det ska framhållas att EU-domstolen i ytterligare ett avgörande som rör Tribunalens ovan nämnda dom till och med har uttalat att ett beteendes eventuella positiva eller konkurrensfrämjande effekter *inte kan* beaktas vid prövningen av huruvida förfarandet ska anses utgöra en konkurrensbegränsning genom syfte.⁴²⁶

427. I förevarande fall har Kry hävdat att företagets avtal med Doktor.se hade positiva effekter, genom att Kry till följd av Avtalet kunde buda mer på generiska sjukvårdsrelaterade sökord och sökord motsvarande symptom i Googles sökordsauktioner, och därigenom ökade sin synlighet när konsumenterna sökte på sådana ord. Med hänvisning till vad som anförts ovan påverkar detta inte slutsatsen att Avtalet hade ett konkurrensbegränsande syfte. Frågorna om Avtalet inneburit kostnadsbesparingar som lett till positiva effekter för konkurrensen behandlas dock nedan, i avsnittet Avtalet uppfyller inte villkoren för undantag från samarbetsförbudet.

⁴²⁴ *Servier*, punkterna 154 (med hänvisning till punkterna 73, 76 och 77 i domen) och 155.

⁴²⁵ *Servier*, punkt 145, med hänvisning till punkterna 76 och 77 i domen. EU-domstolen framhöll detta i samband med att domstolen slog fast att *Servier* inte kunde kritisera Tribunalen för att "inte ha beaktat de positiva eller åtminstone tvetydiga effekter på konkurrensen som de omtvistade avtalen enligt *Servier* skulle kunna ge upphov till". Eftersom Tribunalen – som framgått ovan – *hade* prövat dessa av *Servier* påstådda positiva eller åtminstone tvetydiga effekter på konkurrensen, bör det ovan citerade avse att Tribunalen hade *underkänt* samtliga *Serviers* argument avseende de påstådda konkurrensfrämjande eller tvetydiga effekterna av avtalen (jfr punkt 424 i detta beslut och punkt 155 i EU-domstolens dom i *Servier*), och i det avseendet inte hade beaktat effekterna.

⁴²⁶ EU-domstolens dom den 27 juni 2024 i mål C-176/19 P, *Europeiska kommissionen mot Servier SAS m.fl.* (detta mål gällde alltså *kommissionens* överklagande av Tribunalens dom, medan mål C-201/19 P gällde *Servier*-bolagens överklagande av samma dom), ECLI:EU:C:2024:549, punkt 288. Se även de efterföljande styckena, om att vissa punkter i Tribunalens dom där Tribunalen hade fört ett resonemang om och beaktat konkurrensfrämjande effekter byggde på rättsstridiga resonemang, och punkterna 241–244 i domen, där EU-domstolen också slog fast att Tribunalen hade gjort sig skyldig till en felaktig rättstillämpning.

**Slutsats konkurrensbegränsande syfte**

428. Baserat på vad som anförts i de föregående avsnitten konstaterar Konkurrensverket att Avtalet, med beaktande av dess innehåll, de mål som eftersträvades med det och det rättsliga och ekonomiska sammanhang det ingick i, var ägnat att begränsa konkurrensen. Avtalet hade således ett konkurrensbegränsande syfte.
429. Därmed saknas det anledning att pröva om Avtalet hade ett konkurrensbegränsande resultat.

Samhandel och artikel 101 i EUF-fördraget

430. Konkurrensverket ska tillämpa artikel 101 i EUF-fördraget på avtal och samordnade förfarande som kan påverka handeln mellan medlemsstater på ett märkbart sätt.⁴²⁷ Vid bedömningen är avtalets karaktär, vilka produkter som omfattas av avtalet och de berörda företagens ställning och betydelse av relevans.
431. Det framgår av praxis från EU-domstolen att begreppet "handel" inte är begränsat till traditionell handel med varor och tjänster över gränserna. Det är ett vidare begrepp som täcker all gränsöverskridande ekonomisk verksamhet inklusive etablering.⁴²⁸
432. För att ett avtal eller ett samordnat förfarande ska anses kunna påverka handeln mellan medlemsstater måste det med tillräcklig grad av sannolikhet, på grundval av en rad objektiva rättsliga eller faktiska omständigheter, kunna förutses att avtalet eller det samordnade förfarandet direkt eller indirekt, faktiskt eller potentiellt, kan inverka på handelsmönstret mellan medlemsstater.⁴²⁹
433. Termen handelsmönster är neutral. Det innebär att det inte krävs att handeln påverkas på ett *negativt* sätt, utan enbart att det är troligt att handeln utvecklas *annorlunda* till följd av avtalet eller det samordnade förfarandet.⁴³⁰
434. Det aktuella avtalet mellan Kry och Doktor.se omfattade hela Sverige då båda företagen under den i ärendet aktuella tidsperioden erbjöd sina vårdtjänster nationellt.

⁴²⁷ Artikel 3 i rådets förordning (EG) nr 1/2003 av den 16 december 2002 om tillämpningen av konkurrensreglerna 81 och 82 i fördraget, EUT L 1, 4.1.2003, s. 1.

⁴²⁸ Kommissionens riktlinjer om begreppet påverkan på handeln i [dävarande] artiklarna 81 och 82 i fördraget (EUT C 101, 27.4.2004, s. 81–96) (nedan Kommissionens riktlinjer om begreppet påverkan på handeln), punkt 19, med hänvisningar till avgöranden från EU-domstolen.

⁴²⁹ Kommissionens riktlinjer om begreppet påverkan på handeln, punkt 23.

⁴³⁰ Kommissionens riktlinjer om begreppet påverkan på handeln, punkt 34.



435. Kry har uppgett att företaget använde de medel som sparades till följd av att avtalsparterna slutade att "köpa" sökord innefattande den andre partens varumärkesnamn till att i stället investera medlen i andra sökord i Google Ads auktioner, såsom ord relaterade till symptom.⁴³¹ Som framgår nedan har Konkurrensverket inte funnit anledning att ifrågasätta Krys uppgifter om att företaget använde de aktuella kostnadsbesparingarna till att i stället öka sin budget för "köp" av andra sökord än sådana som innefattade Doktor.se:s varumärke. Det är därför rimligt att anta att åtminstone Krys budget för att annonsera på andra sökord relaterade till vård ökade genom Avtalet, vilket kunde driva upp priset för dessa sökord som svenska och utländska aktörer fick betala för att synas med annonser genom dessa sökord på Google Sök, och därmed kunde försvåra tillträdet till den relevanta marknaden, eller angränsande marknader inom hälso- och sjukvård.

436. Ovan talar för att Avtalet, åtminstone indirekt och potentiellt, kunde inverka på handelsmönstret mellan medlemsstater, särskilt med hänsyn till att Avtalet rört annonsering på en internationell plattform (Google Sök och annonseringsverktyget Google Ads) som i hög grad används av internationella företag.⁴³²

437. Dessutom bedrev Kry-koncernen även under den aktuella tidsperioden primärvårdsverksamhet i flera medlemsstater.⁴³³ Digital Medical Supply Sweden AB ingick då alltså i en koncern med verksamhet i flera medlemsstater inom EU/EES. Att det med tillräcklig sannolikhet kan fastslås att Avtalet skulle ha kunnat påverka handeln mellan medlemsstaterna genom etablering av utländska aktörer stöds således genom att Krykoncernen bedrev sådan verksamhet i flera medlemsstater. Doktor.se-koncernen hade även verksamhet i Tyskland.

438. Mot bakgrund av ovanstående finner Konkurrensverket att förfarandet har kunnat påverka handeln mellan medlemsstaterna.

439. Nästa fråga att ta ställning till är om förfarandet kunnat påverka handeln märkbart.

440. Det finns inga generella kvantitativa regler som täcker alla typer av avtal och enligt vilka det kan bedömas när handeln mellan medlemsstater kan

⁴³¹ Som framgår i punkt 403 ovan har Doktor.se uppgett att företaget saknar data kring eventuella kostnadsbesparingar och hur sådana allokerats.

⁴³² Google begränsar inte företags annonsering avseende vissa ord. Utländska företag är alltså fria att marknadsföra sina tjänster genom att buda på samma sökord som parterna budar på och som omfattas av Avtalet. Det står även internationella företag fritt att rikta annonser till specifika geografiska platser. Handl.nr 527, Googles webbsida – Inriktade annonser på geografiska platser, hämtad 2024-09-12.

⁴³³ Se avsnittet Kry-koncernen.



påverkas märkbart.⁴³⁴ Av kommissionens tillkännagivande framgår dock att avtal i princip inte kan påverka handeln mellan medlemsstater märkbart om i) parternas sammanlagda marknadsandel inte överskrider 5 procent på någon av de relevanta marknaderna inom gemenskapen som påverkas av avtalet och ii) när det gäller horisontella avtal, de berörda företagens sammanlagda årliga omsättning inom gemenskapen avseende de produkter som omfattas av avtalet inte överskrider 40 miljoner euro (den så kallade NAAT-regeln). Kraven är kumulativa.⁴³⁵

441. Kry har uppskattat att företagets marknadsandelar på den relevanta marknaden varierade mellan ■ och ■ procent under perioden 2020–2022.⁴³⁶ Doktor.se har uppskattat sin marknadsandel till mellan ■ och ■ procent under motsvarande period.⁴³⁷ Även Konkurrensverkets beräkning av marknadsandelar visar att Krys och Doktor.se:s marknadsandelar med god marginal översteg 5 procent.⁴³⁸ Det är alltså inte uteslutet, med hänsyn till undantaget enligt den så kallade NAAT-regeln, att avtalet har haft potential att påverka samhandeln.

442. Däremot innebär denna negativa definition av märkbar påverkan inte att avtal som inte uppfyller kriterierna automatiskt kan anses påverka handeln mellan medlemsstater märkbart. Varje fall måste analyseras för sig.⁴³⁹

443. Konkurrensverket gör därvid följande bedömning. Avtalet rörde annonsering på plattformen Google Sök, som är den dominerande sökmotorn i världen. Därtill kan konstateras att, utöver att förfarandet omfattade hela Sverige, Kry och Doktor.se under den i ärendet relevanta tidsperioden tillsammans hade en betydande andel av den relevanta marknaden, det rör sig om relativt stora företag och att förfarandet i fråga pågick under en längre period (se nedan under Överträdelsens varaktighet).⁴⁴⁰

444. Sammanfattningsvis bedömer Konkurrensverket att det med en tillräcklig grad av sannolikhet kan antas att Avtalet direkt eller indirekt, faktiskt eller potentiellt, kunde påverka handeln mellan medlemsstaterna på ett sådant sätt att även artikel 101 i EUF-fördraget ska tillämpas på förfarandet.

⁴³⁴ Kommissionens tillkännagivande om begreppet påverkan på handeln punkt 50.

⁴³⁵ Kommissionens tillkännagivande om begreppet påverkan på handeln, punkt 52. Notera att den svenska versionen av tillkännagivandet har blivit felöversatt (i den del av punkt 52 b) som gäller vertikala avtal). Se därför exempelvis den engelska, franska eller tyska översättningen av tillkännagivandet.

⁴³⁶ Handl.nr 394, Krys svar på åläggande av den 26 mars 2024, s. 15.

⁴³⁷ Handl.nr 425, Doktor.se:s svar på åläggande av den 26 mars 2024, s. 10.

⁴³⁸ Se avsnittet Märkbarhetskriteriet, samt Tabell 5 och Tabell 6 nedan.

⁴³⁹ Kommissionens tillkännagivande om begreppet påverkan på handeln, punkt 51.

⁴⁴⁰ Jfr Marknadsdomstolens bedömning avseende samhandelskriteriet i MD 2005:7.



Märkbarhetskriteriet

445. För att ett konkurrensbegränsande avtal ska strida mot förbudet i 2 kap. 1 § KL behöver konkurrensbegränsningen vara märkbar. Även enligt förbudet i artikel 101 i EUF-fördraget gäller ett märkbarhetskrav.⁴⁴¹

446. Enligt EU-praxis anses ett avtal som kan påverka handeln mellan medlemsstater och som har ett konkurrensbegränsande syfte, till sin natur och oavsett om det har något faktiskt resultat, utgöra en märkbar konkurrensbegränsning.⁴⁴² Även när det gäller förbudet i 2 kap. 1 § KL torde märkbarhetskriteriet i praktiken ha sin betydelse vid bedömningen av avtal som inte har till syfte att begränsa konkurrensen men som kan få ett sådant resultat, även om detta inte direkt framgår av lagtexten.⁴⁴³

447. Konkurrensverket har, som framgått ovan, bedömt att Avtalet kunnat påverka handeln mellan medlemsstater samt att det haft ett konkurrensbegränsande syfte. Redan detta talar starkt för att märkbarhetskriteriet är uppfyllt av kvalitativa skäl. Utrymmet för att den aktuella konkurrensbegränsningen inte ska anses vara märkbar är därför mycket begränsat.

448. I en sådan situation, som nu är för handen, saknas alltså egentligen skäl att bedöma om Avtalet begränsat konkurrensen märkbart på grund av dess omfattning. Konkurrensverket konstaterar ändå följande i det avseendet.

449. Det framgår inte av praxis hur stora avtalsparternas marknadsandelar måste vara för att en konkurrensbegränsning ska anses vara kvantitativt märkbar, men i svenska domstolsavgöranden avseende horisontella avtal har uttalats att märkbarhetskriteriet normalt anses vara uppfyllt vid sammanlagda marknadsandelar överstigande 5 procent.⁴⁴⁴

⁴⁴¹ Se EU-domstolens dom den 6 juli 1969 i mål C-5/69, *Voelk mot Vervaecke*, EU:C:1969:35, punkterna 5–7.

⁴⁴² Se EU-domstolens dom den 13 december 2012 i mål C-226/11, *Expedia Inc.*, EU:C:2012:795, punkt 37.

⁴⁴³ Karlsson och Osen Bergqvist, *Konkurrensrätt* (version 6, 2022, JUNO), s. 192f.

⁴⁴⁴ Se Stockholms tingsrätts dom den 18 december 2015 i mål nr T-12305/13, *Konkurrensverket mot Aleris Diagnostik AB m.fl.*, s. 205, och Patent och marknadsdomstolens dom den 21 december 2016 i mål nr PMT 17299-14, *Konkurrensverket mot Göteborg Energi GothNet AB och TeliaSonera Sverige AB*, s. 118, båda med hänvisningar till EU-domstolens domar i mål C-440/11, *Europeiska kommissionen mot Stichting Administratiekantoor Portielje*, ECLI:EU:C:2013:514, och mål C-439/11, *Ziegler mot kommissionen*, EU:C:2013:513. Se även Konkurrensverkets allmänna råd om avtal av mindre betydelse (bagatellavtal) som inte omfattas av förbudet i 2 kap. 1 § konkurrenslagen (2008:579), KKVFS 2017:3, punkt 7, som genom hänvisning till punkt 8 i kommissionens tillkännagivande om avtal av mindre betydelse som inte märkbart begränsar konkurrensen enligt artikel 101.1 i fördraget om Europeiska unionens funktionssätt, EUT C 291, 30.8.2014, s. 1, anger en gräns om 10 procent för avtal mellan företag som är faktiska eller potentiella konkurrenter. KKVFS 2017:3 anger därutöver en gräns om 15 procent, förutsatt att den totala årsomsättningen för varje avtalspart och till avtalsparten anknutna företag inte överstiger 30 miljoner kronor. De nämnda gränserna gäller dock inte avtal som har till syfte att hindra, begränsa eller snedvräda konkurrensen, vilket framgår av punkt 9 i det allmänna rådet respektive punkt 13 i kommissionens tillkännagivande. Notera att såväl punkt 8 som punkt 13 i den svenska versionen av tillkännagivandet har blivit felöversatt. Se därför exempelvis den engelska, franska eller tyska versionen av tillkännagivandet.

450. En beräkning av företagens marknadsandelar görs med utgångspunkt i den relevanta marknad som avgränsats.
451. Som framgått ovan har Konkurrensverket avgränsat den relevanta marknaden i det aktuella ärendet till marknaden för digitala primärvårdstjänster för privatpersoner i Sverige.
452. För att beräkna marknadsandelar har Konkurrensverket inhämtat uppgifter avseende omsättning och antal vårdbesök från Nätläkarbolagen och från vårdbolagen Capio, Praktikertjänst och Prima Vård. Uppgifter avseende vårdaktören Knodd har hämtats från bolagets årsredovisning.
453. I Tabell 5 nedan framgår marknadsandelar för Kry, Min Doktor, Doktor24, Doktor.se, Capio, Praktikertjänst, Prima Vård och Knodd baserat på företagens omsättning avseende digitala primärvårdstjänster i Sverige.

Tabell 5. Marknadsandelar digitala primärvårdstjänster (omsättning)

	2020	2021	2022
Kry			
Min Doktor			
Doktor24			
Doktor.se			
Capio			
Praktikertjänst			
Prima Vård*			
Knodd			

Källa: Konkurrensverkets sammanställning av svar på ålägganden av den 26 mars 2024 och 26 april 2024, se handl.nr 400, 418, 419, 425, 440, 442 och 443 samt handl.nr 781, Knodd Medicare AB:s årsredovisning för räkenskapsåret 2022.

*Not: Prima Vård har uppgett att företaget inte har möjlighet att särredovisa omsättning avseende digitala vårdtjänster.

454. Konkurrensverket har även beräknat marknadsandelar sett till antalet digitala vårdkontakter. Marknadsandelar för Kry och Doktor.se, samt för Min Doktor, Doktor24, Capio, Praktikertjänst, Prima Vård och Knodd framgår av tabellen nedan.

Tabell 6. Marknadsandelar digitala primärvårdstjänster (antal vårdkontakter)

	2020	2021	2022
Kry			
Min Doktor			
Doktor24			
Doktor.se			
Capio			
Praktikertjänst			
Prima Vård*			
Knodd			

Källa: Konkurrensverkets sammanställning av svar på ålägganden av den 26 mars 2024 och den 26 april 2024, se handl.nr 394, 418, 419, 425, 440, 442 och 443 samt handl.nr 781, Knodd Medicare AB:s årsredovisning för räkenskapsåret 2022.

455. Enligt Konkurrensverkets beräkningar har Kry och Doktor.se:s gemensamma marknadsandel samtliga år under den i ärendet aktuella tidsperioden med marginal överstigit 5 procent.
456. Kry har skattat sin egen marknadsandel till mellan ■ och ■ procent de aktuella åren.⁴⁴⁵ Doktor.se har skattat sin marknadsandel till mellan ■ och ■ procent motsvarande period.⁴⁴⁶ Det ska noteras att både Kry och Doktor.se har påtalat att det saknas fullständig information om antal digitala vårdmöten. Både Kry och Doktor.se har i stället baserat sin uppskattning på uppgifter från Region Sörmland, vilka endast innefattar digitala vårdmöten som ersatts genom utomlänsersättning. Enligt Kry torde det innebära en överskattning av de marknadsandelar Kry angett.⁴⁴⁷ Doktor.se har å sin sida framfört att det inte är relevant att endast utgå från besök som fakturerats via Region Sörmland eftersom det avser en mycket begränsad del av marknaden.⁴⁴⁸
457. Även om Kry och Doktor.se:s gemensamma marknadsandel, på grund av vad företagen framhållit, skulle ha varit lägre än vad som angetts ovan, är det osannolikt att den var avsevärt lägre. Det visar även Konkurrensverkets beräkningar av marknadsandelar i Tabell 5 och 6, som är baserade på Nätläkarbolagens uppgifter om omsättning och antal vårdkontakter i Sverige. Hur stora marknadsandelar Kry och Doktor.se faktiskt hade under den aktuella tidsperioden är emellertid inte avgörande i det här fallet. Eftersom det är fråga om en konkurrensbegränsning genom syfte utgjorde

⁴⁴⁵ Handl.nr 394, Kry's svar på åläggande av den 26 mars 2024, s. 15.

⁴⁴⁶ Handl.nr 425, Doktor.se:s svar på åläggande av den 26 mars 2024, s. 10.

⁴⁴⁷ Handl.nr 394, Kry's svar på åläggande av den 26 mars 2024, s. 15.

⁴⁴⁸ Handl.nr 425, Doktor.se:s svar på åläggande av den 26 mars 2024, s. 10.



förfarandet redan till sin art en märkbar begränsning av konkurrensen. Det är då överflödigt att bedöma om det var märkbart även sett till sin omfattning.

458. Vidare kan konstateras att förfarandet har pågått under flera år och rört företagens marknadsföring riktad till vårdsökande i hela Sverige. Dessutom har förfarandet avsett marknadsföring på Google Sök som är en viktig marknadsförings- och informationskanal för digitala vårdtjänster och för vårdsökande som söker vård digitalt.
459. Sammantaget har Avtalet således märkbart begränsat konkurrensen även sett till dess omfattning.
460. Mot bakgrund av vad som redovisats ovan konstaterar Konkurrensverket att märkbarhetskriteriet är uppfyllt.

Avtalet uppfyller inte villkoren för undantag från samarbetsförbudet

461. Enligt Konkurrensverkets bedömningar ovan utgjorde Avtalet ett avtal mellan företag som hade till syfte att begränsa konkurrensen mellan Kry och Doktor.se på ett märkbart sätt, och som även med en tillräcklig grad av sannolikhet kunde antas påverka handeln mellan medlemsstaterna på ett sådant sätt att även artikel 101 i EUF-fördraget ska tillämpas på förfarandet.
462. Avtalet utgjorde därmed ett sådant konkurrensbegränsande samarbete som är förbjudet enligt 2 kap. 1 § KL och även enligt artikel 101.1 i EUF-fördraget, såvida inte de fyra kumulativa villkor för undantag från förbudet som anges i 2 kap. 2 § KL respektive artikel 101.3 i EUF-fördraget är uppfyllda.
463. Förbudet mot konkurrensbegränsande samarbete gäller nämligen inte för avtal som huvudsakligen har positiva effekter som överväger avtalets negativa påverkan på konkurrensen. För att avtalet ska undantas från förbudet krävs dock att avtalet uppfyller samtliga de kumulativa villkor som anges i undantagsbestämmelsen i 2 kap. 2 § KL respektive artikel 101.3 i EUF-fördraget.
464. Således krävs att avtalet i fråga bidrar till att förbättra produktionen eller distributionen eller till att främja tekniskt eller ekonomiskt framåtskridande (punkt 1 i undantagsbestämmelsen) och att avtalet tillförsäkrar konsumenterna en skälig andel av den vinst som därigenom uppnås (punkt 2). Vidare krävs att avtalet bara ålägger de berörda företagen, dvs. avtalsparterna, begränsningar som är nödvändiga för att uppnå målet i punkt 1 (punkt 3) och att avtalet inte ger avtalsparterna möjlighet att sätta konkurrensen ur spel för en väsentlig del av nyttigheterna i fråga (punkt 4).



465. Det är avtalsparterna som har bevisbördan för att ett avtal uppfyller villkoren för undantag.⁴⁴⁹
466. Den som åberopar undantag enligt ovannämnda bestämmelser måste genom övertygande argument och bevisning styrka att villkoren för att beviljas undantag är uppfyllda.⁴⁵⁰ Det är normalt sett osannolikt att avtal som har till syfte att begränsa konkurrensen uppfyller villkoren för undantag.⁴⁵¹
467. Varken Kry eller Doktor.se har gjort gällande att Avtalet uppfyller villkoren för undantag. Kry har dock uppgett att företaget till följd av Avtalet kunde buda mer på generiska sjukvårdsrelaterade sökord och sökord motsvarande symptom i Googles sökordsauktioner, och hävdade att detta haft positiva effekter. Med anledning därav redovisar Konkurrensverket nedan sin bedömning av om detta innebär att Avtalet uppfyller villkoren för undantag.
468. Genom att Kry och Doktor.se – i enlighet med Avtalet – slutade att buda på sökord innehållande/motsvarande varandras varumärkesnamn minskade deras kostnader för ”köp” av dessa sökord (i varje fall minskade Krys kostnader – Doktor.se har uppgett att företaget saknar data kring eventuella kostnadsbesparingar och hur sådana allokerats,⁴⁵² se dock nedan om vad Doktor.se uppgett senare).
469. Kry har uppgett att företaget använde dessa kostnadsbesparingar till att i stället avsätta [REDACTED] andel av sin totala budget för sökordsannonsering till generiska sjukvårdsrelaterade sökord (såsom ”nätläkare”, ”digital primärvård” etc.), sökord bestående av ord för symptom/sjukdomar och andra specifika annonskampanjer.⁴⁵³
470. På fråga från Konkurrensverket om detta förhållande påverkade konsumenterna (och, i så fall, på vilket sätt) har Kry svarat att det är svårt att fastställa i vilken utsträckning så skedde, eftersom detta är beroende av ett flertal faktorer och kan skilja sig åt beroende på vilket sökord det är fråga om. Kry har dock uppgett att företaget, genom att öka budgeten för ovan nämnda

⁴⁴⁹ MD 2012:16, punkt 156, MD 2012:13, punkt 215, och Stockholms tingsrätts dom den 18 december 2015 i mål T 12305-13, *Konkurrensverket mot Aleris m.fl.*, s. 205. Jämför artikel 2 i rådets förordning (EG) 1/2003 av den 16 december 2002 om tillämpningen av konkurrensreglerna i artiklarna 81 och 82 i fördraget, EUT L 1, 4.1.2003, s. 1.

⁴⁵⁰ EU-domstolens dom den 7 februari 2013 i mål C-68/12, *Slovenská sporiteľňa a.s.*, EU:C:2013:71, punkt 32.

⁴⁵¹ Kommissionens riktlinjer för tillämpningen av artikel 81.3 i fördraget, EUT C 101, 27.4.2004, s. 97, punkt 46, och kommissionens beslut den 23 januari 2013 i ärende AT.39839, *Telefónica/Portugal Telecom*, punkt 441.

⁴⁵² Handl.nr 305, Doktor.se:s svar på åläggande av den 26 maj 2023, s. 1.

⁴⁵³ Handl.nr 297, Krys svar på åläggande av den 26 maj 2023, s. 1.



kategorier av sökord, ökade sin synlighet när konsumenter sökte på sådana ord⁴⁵⁴ och att detta gjorde det lättare för kunder att hitta Kry.⁴⁵⁵

471. Doktor.se har uppgett att de medel som företaget före Avtalet hade använt för att "köpa" sökord innehållande Krys varumärkesnamn direkt efter företagets kontakt med Kry i början av mars 2020 styrdes om till "inköp av andra, bättre fungerande sökord".⁴⁵⁶
472. De ovan nämnda omständigheterna innebär inte att Avtalet bidragit till att förbättra produktionen eller distributionen av parternas vårdtjänster, eller till att främja tekniskt eller ekonomiskt framskridande (jfr det första villkoret för undantag).
473. Kostnadsbesparingar kan i och för sig utgöra en sådan fördel av ett avtal som ska beaktas vid undantagsbedömningen. För att positiva effekter av ett avtal ska vägas in måste det dock vara fråga om något som objektivt sett är positivt för samhället och inte bara subjektivt för avtalsparterna – det måste vara fråga om välfärdsvinster.⁴⁵⁷
474. Kry har inte företett något material som styrker uppgifterna om att företaget använde de aktuella kostnadsbesparingarna till att i stället öka sin budget för "köp" av andra sökord än sådana som innefattade Doktor.se:s varumärkesnamn. Detsamma gäller Doktor.se:s uppgift om att företaget styrde om medlen som tidigare använts för att "köpa" sökord innehållande Krys varumärkesnamn till andra sökord. Konkurrensverket finner dock inte anledning att ifrågasätta dessa uppgifter.
475. Däremot måste det – för att det första villkoret för undantag ska vara uppfyllt – till en början krävas att Kry och Doktor.se visat att de genom att allokera om sin budget till andra kategorier av sökord (som exempelvis sökord bestående av ord för symptom) verkligen ökade sin synlighet vid sökningar på sådana ord.
476. Den bevisbördan har de inte uppfyllt.
477. Även om Kry och Doktor.se hade visat att de genom omallokeringen av budgeten ökade sin synlighet vid sökningar på exempelvis symptom eller "nätläkare", så utgör inte det en sådan effektivitetsvinst som det måste vara fråga om för att det första villkoret i 2 kap. 2 § KL respektive artikel 101.3 i

⁴⁵⁴ Dvs. när konsumenter skrev in generiska sjukvårdsrelaterade ord eller ord för symptom/sjukdomar som söktermer i sökfältet på Google Sök.

⁴⁵⁵ Jfr handl.nr 297, Krys svar på åläggande av den 26 maj 2023, s. 2, punkt 1.2. (Konkurrensverkets fråga finns på s. 1 i handlingen).

⁴⁵⁶ Handl.nr 671, Doktor.se:s svar på utkast till beslut, avsnitt 4.5.

⁴⁵⁷ Carlsson och Bergman, Konkurrenslagen – En kommentar (29 april 2024, Version 3, JUNO), kommentaren till 2 kap. 2 § KL, avsnitt 2.1. "Måste vara fråga om objektiva fördelar".



EUF-fördraget ska vara uppfyllt. För det fall Kry ökade investering i generiska sjukvårdsrelaterade ord, sökord bestående av ord för symptom etc. "[gjorde] det lättare för kunder ... att hitta Kry", så är det nämligen inte detsamma som att detta var positivt för konkurrensen, eller att det objektivt sett var positivt för andra än Kry.

478. Om Kry, den största och mest välkända aktören, med större ekonomiska resurser än Doktor.se och därmed större marknadsföringsbudget,⁴⁵⁸ genom omallokeringen fick ökad synlighet vid sökningar på exempelvis ordet "nätläkare" och symptomrelaterade ord (vilket dock inte är visat), skulle det nämligen inte vara en sådan effekt som kan väga upp de negativa effekterna av Avtalet. Genom Avtalet uppnådde Kry samtidigt att konsumenterna inte exponerades för annonser för Doktor.se:s konkurrerande verksamhet vid sökningar på Krys varumärkesnamn, som var det av Nätläkarbolagens namn som det var vanligast att gooogleanvändare sökte på⁴⁵⁹ och som hade betydligt större sökvolymmer än exempelvis söktermerna "nätläkare" och "läkare online".⁴⁶⁰ Härtill kommer att "kry" som sökord under de sex månader som föregick Avtalet hade genererat betydligt fler visningar av Doktor.se:s annons än något annat av de övriga sökorden som under samma period var inlagda i Doktor.se:s Google Ads-konto.⁴⁶¹
479. Följaktligen var Avtalets negativa effekter på konkurrensen större än de fördelar det kan ha haft. Det är därmed inte fråga om någon förbättring i den mening som avses i den första punkten i 2 kap. 2 § KL och motsvarande del i artikel 101.3 i EUF-fördraget.⁴⁶²
480. Under alla förhållanden är det inte visat i vilken mån den ökade synlighet vid sökningar på symptom etc. som Kry kan ha fått genom omallokeringen av budgeten var en följd av Avtalet.⁴⁶³

⁴⁵⁸ Jfr att MM, som från april 2019 till oktober 2021 arbetade med Doktor.se:s [REDACTED] under större delen av perioden i rollen som [REDACTED], har uppgett: "... vi var en utmanare som växte snabbt och liksom ville synas men vi var inte som Kry som är ett stort bolag med liksom enorma marknadsresurser i jämförelse med oss", se handl.nr 253, Dialogutskrift från förhör med MM, s. 45.

⁴⁵⁹ Se avsnittet Betydligt vanligare att gooogleanvändare sökte på Kry än att de sökte på Doktor.se, Min Doktor och Doktor24 ovan.

⁴⁶⁰ Se avsnittet De aktuella tjänsternas beskaffenhet samt strukturen och de faktiska villkoren på marknaden ovan, punkterna 406–407 och Tabell 4. Som framgår av Figur 5 i samma avsnitt var dessutom sökintresset för ordet "kry" under perioden mars 2020–februari 2021 större än för nästan alla symptomrelaterade ord (utifrån datan som figuren baseras på var det endast tre symptomrelaterade ord som det söktes mer på än "kry" – "ångest", "depression" och "herpes").

⁴⁶¹ Se punkterna 165–167 ovan och handl.nr 783, Promemoria avseende alla sökord för Doktor.se.

⁴⁶² Carlsson och Bergman, Konkurrenslagen – En kommentar (29 april 2024, Version 3, JUNO), kommentaren till 2 kap. 2 § KL, avsnitt 2.3 "De objektiva fördelarna måste väga över de negativa effekterna".

⁴⁶³ Carlsson och Bergman, Konkurrenslagen – En kommentar (29 april 2024, Version 3, JUNO), kommentaren till 2 kap. 2 § KL, avsnitt 2.2 "De positiva effekterna måste vara ett resultat av avtalet".



481. Sammantaget leder vad som anförts ovan till slutsatsen att Avtalet inte uppfyller villkoret om så kallade effektivitetsvinster i första punkten i 2 kap. 2 § KL och motsvarande villkor i artikel 101.3 i EUF-fördraget.
482. De omständigheter som framhållits ovan till stöd för den bedömningen innebär också att det inte är visat att Avtalet tillförsäkrade konsumenterna en skälig andel av den "vinst" som Kry argumenterat för att Avtalet medförde (dvs. en skälig andel av de positiva effekter som Kry menar att Avtalet ledde till). Avtalet uppfyller därför inte heller det andra villkoret för undantag, dvs. andra punkten i 2 kap. 2 § KL och motsvarande del i artikel 101.3 i EUF-fördraget.
483. Eftersom de fyra villkoren för undantag är kumulativa är det onödigt att undersöka om de två övriga villkoren är uppfyllda.
484. Det kan dock framhållas att Kry och Doktor.se hade kunnat öka sin synlighet vid sökningar på symptom etc. genom att företagen var för sig, genom självständiga beslut, ökat sina totala marknadsföringsbudgetar eller minskat annan typ av marknadsföring. Det innebär att Avtalet inte uppfyller det tredje villkoret för undantag.
485. Som framgått i tidigare avsnitt har Kry även hävdatt att konsumenter kan vilseledas eller ledas "fel" om en annons med länk till en konkurrent till det företag som konsumenten sökt efter placerats hög(s)t upp bland sökresultaten på Google Sök till följd av att konkurrenten budat på sökord innefattande det andra företagets varumärkesnamn.⁴⁶⁴
486. Kry har framhållit att detta särskilt får antas gälla för personer med begränsad erfarenhet av digital vård och/eller sökordsannonsering och anför att den patientgrupp som använder de tjänster som nätläkarbolagen tillhandahåller innefattar äldre och sköra, dvs. kundkategorier som löper en högre risk att förväxla en aktör med en annan som syns på en sökresultatsida.⁴⁶⁵
487. Enligt Kry kan därför ett avtal som det förevarande ha positiva effekter för konsumenterna.⁴⁶⁶
488. Konkurrensverket finner skäl att rörande detta först framhålla följande.

⁴⁶⁴ Handl.nr 297, Kry's svar på åläggande av den 26 maj 2023, s. 2 punkt 1.3.

⁴⁶⁵ Handl.nr 297, Kry's svar på åläggande av den 26 maj 2023, s. 2 punkt 1.3, och handl.nr 529, Utdrag ur handl.nr 17 i ärende 773/2021 Inlaga, punkt 30.

⁴⁶⁶ Handl.nr 297, Kry's svar på åläggande av den 26 maj 2023, s. 2 punkt 1.3.



489. Som framgått ovan i detta beslut var det framför allt yngre, relativt friska och ofta högutbildade personer som vid tiden för Avtalet använde den typ av digitala vårdtjänster som Kry och Doktor.se tillhandahåller. Äldre personer utgjorde en ytterst liten andel av företagets kunder (enligt Kry's hållbarhetsrapport för 2022 var endast 5 procent av företagets patienter över 60 år^{467, 468}).
490. De potentiella patienter som då Avtalet ingicks i mars 2020 använde Google Sök (som då hade funnits en längre tid⁴⁶⁹) för att komma till något av nätläkarbolagen var alltså nästan uteslutande personer som – får det förutsättas – hade stor vana av att söka efter information digitalt och var mycket välbekanta med vad som visas på sökresultatsidor.⁴⁷⁰
491. Den aktuella sökordsannonseringens mottagarkrets utgjordes följaktligen i huvudsak av personer som får förutsättas ha varit normalt informerade och skäligen uppmärksamma internetanvändare, som hade viss vana av att använda sökmotorer såsom Google Sök och därmed hade kännedom om att vissa presenterade sökträffar inte med nödvändighet måste motsvara just det som hade eftersökts.⁴⁷¹
492. Konkurrensverket bedömer därför att marknadsföringens mottagare – även vid en endast flyktig läsning – inte hade svårt att tolka Kry's respektive Doktor.se:s annonser eller förstå annonsernas ursprung.
493. Mot den bakgrunden framstår risken för att konsumenter skulle "vileledas", på ett sätt som drabbar konsumenten i fråga, att på sökresultatsidan trycka på en annons med länk till ett annat nätläkarbolag än det företag som konsumenten ursprungligen hade sökt efter enligt Konkurrensverkets mening som överdriven.

⁴⁶⁷ Handl.nr 503, Kry's hållbarhetsrapport 2022, s. 8.

⁴⁶⁸ Med hänsyn härtill bedömer Konkurrensverket att de ovan i detta beslut redovisade uppgifterna om vilka personkategorier som använder den i ärendet aktuella typen av digitala vårdtjänster i stort sett återspeglar förhållandena under år 2020, även om det datamaterial som uppgifterna i Vård- och omsorgsanalys rapport baseras på inte omfattar åren efter 2018 och fler äldre personer började använda digitala vårdtjänster under covid-19-pandemin.

⁴⁶⁹ Google hade då sedan nästan 20 år varit världens mest använda sökmotor.

⁴⁷⁰ Jfr bolagsjuristen KK:s (Google LLC) uttalanden i den skriftliga vittnesutsagan som getts in i sak nr 21083128SIV-HRET vid Norges Høyesterett, handl.nr 515, Written statement – KK, bolagsjurist Google LLC, punkt 15: "In fact, many consumers will often start their research on a particular product by entering a brand they're familiar with, with the understanding that this will surface potential alternatives and other brands that they'd like to explore.", och punkt 18: "If you take a step back and think about it, in today's internet world consumers are extremely familiar with the notion of entering in the name of one thing, and seeing options and alternatives for others. From shopping online, to surfing Netflix, to searching for airline deals on an internet travel agency, consumers regularly expect and encounter ads and listings for alternatives."

⁴⁷¹ Jfr vad Marknadsdomstolen anförde i MD 2012:15, punkterna 84–85 och 118–120 med hänvisningar till tidigare stycken i domen. Målet rörde bland annat om det förhållandet att Kundkraft i Sverige AB hade använt konkurrenten Elskling AB:s varumärke i sökordsmarknadsföring på internet var förenligt med god marknadsföringssed. Marknadsdomstolen fann att Kundkraft i Sverige AB:s förfarande inte var oförenligt med god marknadsföringssed och att det inte heller i övrigt var vilseledande.



494. Det framstår snarare som att Kry av eget intresse genom Avtalet ville motverka risken för att konsumenter som sökt på Kry's varumärkesnamn skulle "ledas fel", dvs. till "fel" företags webbplats.
495. Det är således inte visat att Avtalet innebar att konsumenterna inte vilseleddes/leddes "fel". Även om så skulle vara fallet är det inte visat att detta objektivt sett var positivt för någon annan än avtalsparterna/Kry.
496. Under alla förhållanden var Avtalets negativa effekter på konkurrensen större än de fördelar Avtalet kan ha lett till i nu aktuellt avseende. Detta med anledning av dels att konsumenterna till följd av Avtalet inte vid sökningar på Kry uppmärksammades på att Doktor.se utgjorde ett alternativ till Kry, dels att Kry var den som främst gynnades av det. Det var därför inte fråga om någon objektiv fördel i den mening som avses med villkoret i den första punkten i 2 kap. 2 § KL och motsvarande del i artikel 101.3 i EUF-fördraget. Avtalet uppfyller således inte det första villkoret för undantag från samarbetsförbudet.
497. Det ovan anförda innebär också att Avtalet inte tillförsäkrade konsumenterna en skälig andel av den vinst som hade kunnat uppnås om Avtalet hade uppfyllt det första villkoret. Följaktligen är inte heller det andra villkoret för undantag uppfyllt (andra punkten i 2 kap. 2 § KL och motsvarande del i artikel 101.3 i EUF-fördraget).
498. Oavsett detta var Avtalet, mot bakgrund av vad som utmärker användarna av nätläkarbolagens digitala primärvårdstjänster i form av ålder och utbildning etc., oproportionerligt. Det var inte nödvändigt för Kry och Doktor.se att komma överens om att upphöra med att annonsera över huvud taget vid sökningar på den andre partens varumärkesnamn, och därigenom inte konkurrera om kunderna vid sådana sökningar, för att förhindra en eventuell risk för att en mindre kundgrupp skulle vilseledas. Det innebär att Avtalet inte heller uppfyller det tredje villkoret för undantag.
499. Det saknas därmed anledning att undersöka om det fjärde villkoret för undantag är uppfyllt.
500. Det kan avslutningsvis påpekas att det inte finns något som tyder på att företagen använde de insparade medlen till investeringar i innovation (genom att utveckla/förbättra sina tjänster, eller på annat sätt). Det har för övrigt varken Kry eller Doktor.se ens gjort gällande.⁴⁷²

⁴⁷² Som framgått ovan använde åtminstone Kry de aktuella kostnadsbesparingarna till "köp" av andra typer av sökord, såsom symptomrelaterade ord.



501. Avtalet har således inte lett till några effektivitetsvinster i det avseendet heller.

502. Det är snarare just det förhållandet att konsumenter vid sökningar på Google Sök får information om att det finns ett eller flera konkurrerande alternativ till den aktör som sökningen ursprungligen avsåg som främjar innovation. Den konkurrens som företagen därmed utsätts för, som kan innebära att konsumenten (i samband med söktillfället eller vid en senare tidpunkt) väljer en annan aktör än den som personen i fråga ursprungligen sökte efter, tvingar företagen att vässa sina erbjudanden. Om konsumenterna däremot inte presenteras för konkurrerande företags annonser i sökresultatet – för att företagen kommit överens om att inte annonsera genom sökord innehållande varandras varumärken, eller av annan anledning – kan det innebära att företagen inte i lika hög grad behöver sträva efter att förbättra sina erbjudanden.

Slutsats konkurrensbegränsande samarbete

503. Konkurrensverkets utredning visar att Kry och Doktor.se har överträtt förbudet mot konkurrensbegränsande samarbete i 2 kap. 1 § KL respektive artikel 101 i EUF-fördraget genom att på marknaden för digitala primärvårdstjänster till privatpersoner i Sverige ha avtalat om att upphöra med att annonsera på Google Sök vid sökningar på varandras varumärkesnamn och därigenom åtagit sig att vid söktillfället inte konkurrera om de potentiella kunder som sökte på den andre partens varumärkesnamn. Förfarandet har haft till syfte att begränsa konkurrensen mellan företagen på ett märkbart sätt.

504. Konkurrensverket redovisar nedan sin bedömning av hur länge överträdelsen pågick.

Överträdelsens varaktighet

505. Avtalet ingicks den 5 mars 2020 då Kry och Doktor.se var ense om att upphöra med att annonsera på Google Sök vid sökningar på varandras varumärkesnamn (att "inte köpa varandras varumärke" på Google Sök).

506. Avtalet upphörde att gälla den 8 juli 2022 då Kry kontaktade Doktor.se och meddelade att Kry "*inte längre kommer att följa*" överenskommelsen.

507. Doktor.se har påpekat att Konkurrensverket, i sin bedömning av överträdelsens varaktighet, inte har beaktat att Doktor.se under den tid Konkurrensverket bedömt att överträdelsen pågick budade "på Kry



varumärke på Google Sök".⁴⁷³ Doktor.se synes mena att annonsvisningar för Doktor.se förekom i november 2020 samt i mars 2022.

508. Doktor.se:s invändning föranleder dock inte Konkurrensverket att ändra sin bedömning avseende överträdelsens varaktighet. Detta mot bakgrund av att annonseringen på ordet "kry" under de två aktuella månaderna, såsom även Doktor.se har uppgett, skedde i en "liten skala", och framför allt, gällande annonsvisningarna i november 2020, att dessa var en följd av att Doktor.se hade gjort förändringar i företagets sökstruktur och inte med anledning av att Doktor.se hade frånträtt överenskommelsen med Kry.⁴⁷⁴
509. Mot bakgrund av ovanstående slår Konkurrensverket fast att överträdelsen pågick från och med den 5 mars 2020 till och med den 7 juli 2022, dvs. i 2 år och 4 månader.
510. När det gäller överträdelsens varaktighet ska det emellertid, vid fastställandet av konkurrensskadeavgiftens storlek, tillgodoräknas Kry att företaget anmälde överträdelsen till Konkurrensverket den 17 december 2021 och att det var av hänsyn till Konkurrensverkets utredning och i samråd med Konkurrensverket som Kry avvecklade sitt deltagande i överträdelsen först sedan Konkurrensverket hade vidtagit sin första externa utredningsåtgärd.

Konkurrensskadeavgift

Rättsliga utgångspunkter

511. Konkurrensverket får enligt 3 kap. 5 § första stycket 1 KL besluta att ett företag ska betala en särskild avgift, så kallad konkurrensskadeavgift, om företaget, eller någon som handlat på dess vägnar, uppsåtligen eller av oaksamhet har överträtt förbudet i 2 kap. 1 § KL och/eller det i artikel 101 i EUF-fördraget.
512. Konkurrensskadeavgift får dock inte (enligt den tidigare, i ärendet tillämpliga, lydelsen av 3 kap. 7 § första stycket 3 KL) påföras i ringa fall.
513. För att ett företag ska få påföras konkurrensskadeavgift krävs också att Konkurrensverket meddelar beslut om detta inom en viss tidsperiod från det att överträdelsen upphörde (se 3 kap. 20 § KL).
514. Konkurrensskadeavgiften får under vissa förutsättningar efterges för ett företag som har överträtt förbudet i 2 kap. 1 § KL (eller det motsvarande förbudet i artikel 101.1 i EUF-fördraget), eller fastställas till ett lägre belopp

⁴⁷³ Handl.nr 671, Doktor.se:s svar på utkast till beslut, avsnitt 5.6, s. 24.

⁴⁷⁴ Sedan Kry i november 2020 uppmärksammat att annonser för Doktor.se visades vid sökningar på Kry och bett Doktor.se att "kolla upp det", svarade Doktor.se att företaget för ett tag sedan hade gjort "några små förändringar i [sin] sökstruktur" och att "då föll det tyvärr bort" men att Doktor.se skulle "lägg[a] in det igen", se handl.nr. 2, E-postkorrespondens mellan Kry och Doktor.se den 21 februari 2020–11 november 2020, s. 2–3.



än vad som annars skulle ha varit fallet. Bestämmelser om eftergift och nedsättning av konkurrensskadeavgift finns i 3 kap. 12–15 b §§ KL och i 5–11 §§ konkurrensförordningen (2021:87).

515. Det är bara ett av de företag som har deltagit i överträdelsen som kan få eftergift. Däremot är det inget som hindrar att konkurrensskadeavgiften sätts ned för flera av företagen.

Överträdelsen är inte ringa

516. Med ringa fall avses enligt förarbetena överträdelser som med hänsyn till konkurrenslagens allmänna syfte att främja en effektiv konkurrens framstår som bagatellartade eller försumbara.⁴⁷⁵

517. Den aktuella överträdelsen utgör en så kallad syftesöverträdelse och tillhör därmed den kategori av överträdelser som är av sådan art att de inte kan bedömas som ringa. Även det förhållandet att överträdelsen pågick i mer än två års tid innebär att den varken är bagatellartad eller försumbar. Överträdelsen är följaktligen inte ringa.

Uppsåt/oaktsamhet

518. Påförande av konkurrensskadeavgift förutsätter att företaget i fråga eller någon som handlat på företagets vägnar har begått den aktuella överträdelsen uppsåtligt eller av oaktsamhet.
519. För att en överträdelse ska anses ha begåtts uppsåtligt räcker det att företaget eller den som handlat på företagets vägnar inte kunnat vara omedvetet/en om att det aktuella förfarandet begränsade konkurrensen.⁴⁷⁶ Det krävs inte uppsåt för varje led i förfarandet.⁴⁷⁷ En överträdelse anses vara begången av oaktsamhet om företaget eller den som handlat på dess vägnar rimligen borde ha förutsett att förfarandet skulle ha negativa verkningar på konkurrensen av det slag som är förbjudet.⁴⁷⁸
520. Det är inte heller nödvändigt att uppsåt eller oaktsamhet kan konstateras hos en person som intar en ledande ställning i ett företag, utan det är tillräckligt att uppsåt eller oaktsamhet kan konstateras hos en person som handlat på ett företags vägnar.⁴⁷⁹
521. I förevarande fall är det fråga om ett konkurrensbegränsande avtal mellan två företag som, såväl då de ingick avtalet som under tiden de efterlevde det,

⁴⁷⁵ Prop. 1992/93:56 s. 93.

⁴⁷⁶ MD 2005:7, s. 41 med hänvisning till MD 1999:22 och MD 2000:2, MD 2009:11, s. 103, och prop. 2007/08:135 s. 111–112.

⁴⁷⁷ MD 2005:7, s. 41, och MD 2009:11, s. 103.

⁴⁷⁸ Prop. 1992/93:56 s. 92.

⁴⁷⁹ MD 2005:7, s. 41.



var faktiska konkurrenter. Avtalet har inneburit att parterna åtagit sig gentemot varandra att vid söktillfället inte konkurrera om de potentiella kunder som sökte på den andre partens varumärken.

522. De anställda som ingick Avtalet för Kry's respektive Doktor.se:s räkning, LL och MM, kan inte ha varit omedvetna om, eller borde åtminstone rimligen ha förutsett, att en sådan ömsesidig begränsning av företagets handlingsfrihet att självständigt bestämma om de skulle marknadsföra sig med en annonslänk på sökresultatsidan gentemot de konsumenterna som sökte på den andre partens varumärkesnamn, för att därigenom försöka vinna kunden, objektivt sett var ägnad att begränsa konkurrensen.
523. Det kan därvid konstateras att LL:s e-postmeddelande till MM den 2 mars 2020 – i vilket hon skrev att det *"pågår ett sökordsbudkrig mellan oss nätläkare"* – föranledes av interna diskussioner inom Kry om att Doktor.se *"budade aggressivt på Kry's varumärkesnamn"*,⁴⁸⁰ och att hon visste att de konkurrerande nätläkarbolagen annonserade på Google Sök genom "köp" av sökord innehållande Kry's varumärkesnamn för att försöka vinna kunder.⁴⁸¹
524. Vidare kan konstateras att MM i sitt svar till LL, angående varför han inte accepterade hennes förslag i den delen det gällde Apple Search Ads, skrev att Kry *"som [en] större och mer känd aktör har ... mycket mer att vinna på om vi slutar köpa varandras varumärke än tvärtom"*.⁴⁸² MM var alltså medveten om att Doktor.se "köpte" sökord innehållande Kry's varumärkesnamn för att potentiella patienter som sökte på Kry i App Store och på Google Sök skulle exponeras för annonser för Doktor.se och att detta var ett av sätten som Doktor.se använde sig av för att försöka vinna kunder.
525. Överträdelsen har således begåtts uppsåtligt, eller åtminstone av oaktsamhet.

⁴⁸⁰ Handl.nr 5, Intern chattkonversation på Kry den 13 mars 2019–1 november 2021, s. 1 punkt 2 (13 februari 2020): *"Doktor.se ... is aggressively bidding on our brand (Google Search) ..."*.

⁴⁸¹ Jfr att LL i förhör, på fråga om varför Kry's konkurrenter budade "aggressivt" "på Kry's varumärke" (dvs. på sökord innehållande Kry's varumärkesnamn), har uppgett att konkurrenterna gjorde det *"för att ta marknadsandelar"*, för att *"försöka få konsumenten att klicka på deras annons"*, och för att – genom annonseringen på Google Sök – försöka påverka vårdbehövande konsumenter som tänkt sig att söka sig till Kry att i stället välja det konkurrerande nätläkarbolaget (annonsören), för att *"ta kunder från oss [dvs. Kry]"*, se handl.nr 261, Dialogutskrift från förhör med LL, s. 4–5. Se även s. 6 i dialogutskriften, där det framgår att LL på frågan om varför Kry budade på sökord innehållande de konkurrerande nätläkarbolagens varumärkesnamn uppgett: *"Vi gjorde ju det för att de gjorde det mot oss, mycket. För att då ville ju vi... om de tar konsumenten från oss, då ville vi göra likadant, liksom."*

⁴⁸² Handl.nr 2, E-postkorrespondens mellan Kry och Doktor.se den 21 februari 2020–11 november 2020, s. 6.



Avgiftens storlek

Inledning

526. I 3 kap. 6 och 8–11 §§ KL finns regler om hur storleken på konkurrensskadeavgiften ska fastställas.

527. Utgångspunkten vid bedömningen av konkurrensskadeavgiftens storlek är att avgiften ska vara så ingripande att den avhåller företaget i fråga och avskräcker andra företag från att överträda konkurrensreglerna.⁴⁸³ Avgiften får emellertid inte överstiga 10 procent av företagets omsättning det räkenskapsår som föregick Konkurrensverkets beslut (3 kap. 6 § KL).

528. Konkurrensverket har publicerat ett ställningstagande som redovisar hur Konkurrensverket tolkar och tillämpar KL:s regler om konkurrensskadeavgift, Ställningstagande 2021:1.⁴⁸⁴

529. Vid fastställandet av konkurrensskadeavgiftens storlek tillämpar Konkurrensverket en tvåstegsmetod, vars grunder bygger på KL:s bestämmelser i 3 kap. 8–11 §§ och uttalanden i förarbetena. I det första steget fastställs överträdelsens sanktionsvärde, vilket baseras på objektiva omständigheter avseende överträdelsen. I det andra steget kan sanktionsvärdet höjas eller sänkas beroende på förekomsten av försvårande eller förmildrande omständigheter hänförliga till överträdelsen.⁴⁸⁵ Även omständigheter som inte är hänförliga till överträdelsen ska beaktas i höjande eller sänkande riktning vid fastställandet av konkurrensskadeavgiftens storlek.⁴⁸⁶

Överträdelsens sanktionsvärde

Metodfrågor

530. Vid bedömningen av överträdelsens sanktionsvärde ska enligt 3 kap. 8 § KL hänsyn framför allt tas till hur allvarig överträdelsen är och hur länge den har pågått (överträdelsens varaktighet).

531. En lämplig utgångspunkt för bedömningen av en överträdelses allvar är i regel företagets omsättning på den relevanta marknaden, dvs. den marknad som berörts av överträdelsen.⁴⁸⁷

⁴⁸³ Prop. 2007/08:135 s. 112 (med hänvisning till prop. 1992/93:56 s. 93) och 119–120.

⁴⁸⁴ Ställningstagande 2021:1, Metod för fastställande av konkurrensskadeavgiftens storlek (fortsättningsvis Ställningstagande 2021:1).

⁴⁸⁵ Ställningstagande 2021:1 avsnitt 3 punkterna 31–36.

⁴⁸⁶ Prop. 2007/08:135 s. 129f, jfr Ställningstagande 2021:1 punkterna 37–43.

⁴⁸⁷ Ställningstagande 2021:1 punkt 12.



532. Normalt sett används omsättningen under det sista kompletta räkenskapsåret som företaget deltog i överträdelsen som bas för bedömningen av överträdelsens allvar, men om det räkenskapsåret inte är representativt för företagets försäljning på den relevanta marknaden under den tidsperiod då överträdelsen pågick så kan i stället omsättningen under ett annat räkenskapsår, eller ett genomsnitt av omsättningen under flera räkenskapsår, användas.⁴⁸⁸

533. Enligt den metod som Konkurrensverket använder för att fastställa konkurrensskadeavgiftens storlek uttrycks *överträdelsens allvar* i regel som en andel om högst 30 procent av företagets berörda omsättning. Andelens storlek bestäms utifrån flera faktorer, men de omständigheter som särskilt beaktas är överträdelsens art, marknaden omfattning och betydelse, samt överträdelsens konkreta eller potentiella påverkan på konkurrensen på marknaden.⁴⁸⁹ Dessa omständigheter viktas olika tungt i den totala prövningen. Överträdelsens art intar en väsentlig roll.⁴⁹⁰ Bedömningen av vilken relativ vikt som i övrigt ska tillmätas olika omständigheter när flera förekommer samtidigt avgörs utifrån förhållandena i det enskilda fallet.⁴⁹¹

534. *Överträdelsens varaktighet* beaktas i regel genom att det allvarlighetsbelopp som fastställts multipliceras med det antal år som företaget deltagit i överträdelsen, varvid – som utgångspunkt – perioder under sex månader räknas som ett halvår och perioder över sex månader men kortare än ett år räknas som ett helt år.⁴⁹²

535. I det följande redovisas Konkurrensverkets bedömning av sanktionsvärdena för Kry och Doktor.se utifrån omständigheter hänförliga till den aktuella överträdelsens allvar och varaktighet.

Överträdelsens allvar

Företagens berörda omsättning

536. Som beskrivits ovan är huvudregeln att Konkurrensverket utgår från företagets omsättning på relevant marknad under det sista kompletta räkenskapsår som företaget deltog i överträdelsen, då det anses vara representativt för företagets försäljning på den relevanta marknaden under tiden för överträdelsen.

⁴⁸⁸ Ställningstagande 2021:1 punkt 14.

⁴⁸⁹ Ställningstagande 2021:1 punkterna 17–18. Jfr 3 kap. 8 § tredje stycket KL.

⁴⁹⁰ Ställningstagande 2021:1 punkt 19.

⁴⁹¹ Jfr prop. 2007/08:135 s. 121.

⁴⁹² Ställningstagande 2021:1 punkt 25.



537. Doktor.se har invänt mot att hela företagets omsättning från digitala primärvårdstjänster används vid fastställandet av sanktionsvärdet, och hävdar att en beräkning inte bör inkludera vare sig omsättning hänförlig till befintliga kunder, eller omsättning hänförlig till patienter som laddade ner Doktor.se:s app i samband med besök hos Kronans Apotek eller i samband med mottagandet av covid-19 vaccination.⁴⁹³ Detta då omsättningen från dessa kundbesök inte kan ha berörts av den påstådda överträdelsen.⁴⁹⁴
538. Som framgår av Konkurrensverkets Ställningstagande 2021:1 är dock huvudregeln att Konkurrensverket använder sig av hela företagets omsättning på den relevanta marknaden, även i fall då överträdelsen bara rör en del av företagets omsättning på denna marknad. Undantag kan förekomma i de situationer där den aktuella överträdelsen påverkar en tydligt avgränsad del av den relevanta marknaden, exempelvis vid överträdelser som avser enskilda upphandlingar.⁴⁹⁵
539. I nu aktuell situation går det inte att avskilja en berörd försäljning från företagets övriga försäljning på den relevanta marknaden. Överträdelsen är inte begränsad till en viss del av företagets utbud utan har tvärtom rört parternas *varumärkesnamn* och därigenom deras försäljning av tjänster på hela den relevanta marknaden. Det saknas därför anledning att utgå från någon annan omsättning än företagets omsättning på den relevanta marknaden under det sista kompletta räkenskapsåret som de deltog i överträdelsen.
540. Krys och Doktor.se:s överträdelse pågick från och med den 5 mars 2020 till och med den 7 juli 2022. Det sista kompletta räkenskapsåret som företagen deltog i överträdelsen var därmed 2021.
541. Eftersom det under 2021 var Digital Medical Supply Sweden AB som bedrev Kry-koncernens digitala primärvårdsverksamhet i Sverige är det Digital Medical Supply Sweden AB:s omsättning på den relevanta marknaden 2021 som ska användas vid beräkningen av sanktionsvärdet för Krys överträdelse.
542. Digital Medical Supply Sweden AB:s omsättning på den relevanta marknaden uppgick 2021 till [REDACTED] kronor.⁴⁹⁶
543. Eftersom det under 2021 var Doktor.se Vingåker AB som bedrev Doktor.se-koncernens digitala primärvårdsverksamhet i Sverige är det Doktor.se

⁴⁹³ Handl.nr 671, Doktor.se:s svar på utkast till beslut, avsnitt 5.2, s. 22; handl.nr 683, Protokoll från muntligt förfarande med Doktor.se, framför allt s. 6, och handl.nr 694, Skrivelse av den 20 december 2024.

⁴⁹⁴ Handl.nr 683, Protokoll från muntligt förfarande med Doktor.se, s. 6.

⁴⁹⁵ Ställningstagande 2021:1 punkt 15.

⁴⁹⁶ Handl.nr 394, Krys svar på åläggande av den 26 mars 2024, s. 10 punkt 11–11.1, och handl.nr 400, Bilaga C till Krys svar på åläggande av den 26 mars 2024.



Vingåker AB:s omsättning på den relevanta marknaden 2021 som ska användas vid beräkningen av sanktionsvärdet för Doktor.se:s överträdelse.

544. Doktor.se Vingåker AB:s omsättning på den relevanta marknaden uppgick 2021 till [REDACTED] kronor.⁴⁹⁷

Bedömning av överträdelsens allvar

545. Nästa steg i bedömningen av sanktionsvärdet är att fastställa en procentuell andel av de berörda omsättningarna som speglar överträdelsens allvar.

546. Vissa typer av överträdelser, däribland samarbeten som innebär en uppdelning av marknader, är till sin art så skadliga att de som regel medför en hög allvarlighetsgrad.⁴⁹⁸

547. Den överträdelse som Kry och Doktor.se gjort sig skyldiga till har bestått i att respektive avtalspart avstått från att marknadsföra sig på Google Sök gentemot de konsumenter som sökte på den andre partens varumärkesnamn. Även om det inte varit fråga om en typisk uppdelning av kunder har den aktuella överträdelsen likheter med ett sådant förfarande, eftersom Avtalet inneburit att Kry och Doktor.se ömsesidigt åtagit sig att inte vid söktillfället bearbeta, och således inte konkurrera om, de potentiella kunder som sökte på det andra företags varumärkesnamn. Detta särskilt som Google Sök är en viktig marknadsföringskanal, och nätläkarbolagen genom den typ av annonsering som begränsades genom Avtalet når konsumenterna i det skede då dessa aktivt söker efter sådana digitala vårdtjänster som Kry och Doktor.se tillhandahåller och är benägna att boka ett vårdmöte.

548. Mot detta får vägas att den aktuella överträdelsen inte inneburit någon definitiv uppdelning av kunder, eftersom Kry och Doktor.se fortsatte att konkurrera om samma kunder genom annonser vid sökningar på andra ord, såsom generiska sjukvårdsrelaterade termer och termer för symptom och sjukdomstillstånd, och genom annan typ av marknadsföring.

549. Doktor.se, Min Doktor och Doktor24 har samtliga invänt mot Konkurrensverkets påstående om att det (i samtliga tre fall) rör sig om ett förfarande som har likheter med en uppdelning av kunder.⁴⁹⁹

550. Doktor.se har framfört att konkurrensen om kunderna fortsatte med full styrka i alla andra marknadsföringskanaler liksom i Google Sök genom att

⁴⁹⁷ Handl.nr 425, Doktor.se:s svar på åläggande av den 26 mars 2024, s. 6 och 7.

⁴⁹⁸ Ställningstagande 2021:1 punkterna 19–20 och prop. 2007/08:135 s. 123.

⁴⁹⁹ Handl.nr 670, Min Doktors svar på utkast till beslut avsnitt 3.3.1, s. 17f; handl.nr 671, Doktor.se:s svar på utkast till beslut, avsnitt 5.1.1, s. 20, och handl.nr 673, Doktor24:s svar på utkast till beslut, avsnitt 3, s. 7.



annonser för avtalsparterna kunde visas exempelvis vid sökningar på symptom, till följd av att de budat på symptomrelaterade sökord.⁵⁰⁰

551. Att konkurrensen fortsatte i andra kanaler och genom andra sökord har Konkurrensverket vägt in i sin bedömning. Som Konkurrensverket tidigare har konstaterat utgjorde Avtalet dock en begränsning av den konkurrens som före Avtalet rådde mellan företagen om de potentiella kunder som sökte på konkurrentens varumärkesnamn på Google Sök, varigenom konsumenten vid söktillfället framtogs möjligheten att uppmärksammas på ett alternativ till det nätläkarbolag konsumenten hade sökt efter.
552. I förevarande fall var Kry's primära motiv att minska kostnaderna för sökord innehållande företagets varumärkesnamn. Det var också det skälet som Kry förde fram i sitt förslag till Doktor.se. Båda företagen ville spendera mindre pengar på sökord innehållande deras eget eller den andre partens varumärkesnamn, dvs. minska kostnaden för just den marknadsföringsåtgärden. Avtalet syftade således till att, genom att dela upp vilka potentiella kunder som skulle exponeras för respektive företags varumärkesnamn, sänka marknadsföringskostnaden för att nå kunden för det företag som syntes.
553. Vad gäller överträdelsens art är det alltså i och för sig fråga om en allvarlig överträdelse, om än inte lika allvarlig som om företagen hade kommit överens om en mer definitiv uppdelning av kunder eller ett förfarande som leder till prishöjningar för konsument. Hade det varit fråga om en sådan typ av överträdelse skulle det ha medfört en allvarlighet i den övre delen av skalan.⁵⁰¹
554. När det gäller marknadens omfattning och betydelse kan först konstateras att överträdelsen har omfattat hela Sverige, vilket är allvarligare än om överträdelsen hade begränsat sig till ett mindre geografiskt område.⁵⁰² Vidare har överträdelsen avsett marknadsföringen av vårdtjänster, dvs. tjänster av stor betydelse. Det ska dock beaktas att digitala primärvårdstjänster under den aktuella tidsperioden – trots att marknaden för sådana tjänster då befann sig i en expansiv fas – utgjorde en mindre del av antalet vårdkontakter inom primärvården. Doktor.se:s invändning om att de digitala vårdbesöken motsvarade mindre än 10 procent av det totala antalet primärvårdsbesök i Sverige vid denna tid,⁵⁰³ har således redan beaktats.
555. När det gäller överträdelsens konkreta eller potentiella påverkan på konkurrensen ska det vägas in att inte alla konsumenter av digitala

⁵⁰⁰ Handl.nr 671, Doktor.se:s svar på utkast till beslut, avsnitt 5.1.1, s. 20.

⁵⁰¹ Ställningstagande 2021:1 punkt 19–20 och prop. 2007/08:135 s. 123.

⁵⁰² Ställningstagande 2021:1 punkt 22 och prop. 2007/08:135 s. 124.

⁵⁰³ Handl.nr 671, Doktor.se:s svar på utkast till beslut, avsnitt 5.1.1, s. 21.



vårdtjänster påverkades av överträdelsen, vilket påverkar överträdelsens allvarlighetsgrad i sänkande riktning.

556. Vidare har Doktor.se anförts att, vid bedömningen av vilken skada på konsumenterna som ett förfarande leder till, det i detta fall ska beaktas att det pris som patienterna betalade för Doktor.se:s tjänst bestämdes av regionerna, och att skadan för patienterna var begränsad av denna reglering.⁵⁰⁴ Den omständigheten att pris inte var en viktig konkurrensparameter i detta fall medför dock att andra konkurrensparametrar för att lyckas fånga konsumenternas uppmärksamhet, såsom synlighet med annonser på Google Sök, var desto viktigare.
557. Konkurrensverket bedömer att allvarligheten mot bakgrund av samtliga omständigheter i det aktuella fallet motsvarar 8 procent av företagens berörda omsättning.
558. Doktor.se har argumenterat för att 8 procent är en för hög andel av denna omsättning, och har därvid bland annat hävdats att Avtalet varken hade någon mätbar eller märkbar effekt på konkurrensen på marknaden, eller förmåga att påverka konkurrensen, varvid Doktor.se hänvisat till sin argumentation för att Avtalet inte hade ett konkurrensbegränsande syfte.⁵⁰⁵ Konkurrensverket har dock redan konstaterat att Avtalet hade ett konkurrensbegränsande syfte, varför de omständigheter Doktor.se framhållit inte påverkar bedömningen av överträdelsens allvarlighetsgrad. Doktor.se har som ett argument för en lägre allvarlighet också anförts att det, på grund av att det är långt mellan en visning på Google Sök och ett patientbesök, inte går att dra slutsatsen att konkurrensen påverkades på ett ingripande sätt.
559. Att inte all synlighet leder till patientbesök direkt vid söktillfället har avhandlats i samband med beskrivningen av patientresan. Vidare kan erinras om EU-domstolens uttalanden i *Interflora* om att den form av marknadsföring som begränsades genom Avtalet utgör en naturlig del av konkurrensen. Mot den bakgrunden utgör inte heller den omständigheten att den annonsering som begränsades genom Avtalet genererade långt färre patientbesök än visningar för Doktor.se:s del skäl att omvärdera bedömningen av överträdelsens allvar.
560. Doktor.se har vidare gjort gällande att det inte är korrekt att bestämma allvarlighetsgraden lika för Kry som initiativtagare till tre "förfaranden" och Doktor.se som agerade i en bilateral kontext, utan att allvarlighetsgraden

⁵⁰⁴ Handl.nr 671, Doktor.se:s svar på utkast till beslut, avsnitt 5.1.2, s. 21, och handl.nr 683, Protokoll från muntligt förfarande med Doktor.se, s. 6.

⁵⁰⁵ Handl.nr 671, Doktor.se:s svar på utkast till beslut, avsnitt 5.1.1 med hänvisning till avsnitt 4, och handl.nr 683, Protokoll från muntligt förfarande med Doktor.se, s. 6.

ska differentieras mellan Kry och Doktor.se.⁵⁰⁶ Det är dock inte möjligt att vid tillämpningen av 3 kap. 8 § KL göra olika bedömningar avseende överträdelsens allvar för företag som deltagit i samma otillåtna samarbete. Detta då bedömningen av allvarligheten ska baseras på de objektiva omständigheter som avser själva överträdelsen, och inte på företagets deltagande i den.

561. Det belopp som utgör 8 procent av Kry:s respektive Doktor.se:s berörda omsättning kallas nedan allvarlighetsbeloppet.

Överträdelsens varaktighet

562. Konkurrensverket har ovan slagit fast att överträdelsen pågick från och med den 5 mars 2020 till och med den 7 juli 2022, dvs. i 2 år och drygt 4 månader. Det ska emellertid räknas Kry till godo att företaget anmälde överträdelsen till Konkurrensverket den 17 december 2021 och att det var av hänsyn till Konkurrensverkets utredning, och i samråd med Konkurrensverket, som Kry avvecklade sitt deltagande i överträdelsen först i början av juli 2022. Vid beräkningen av konkurrensskadeavgiften får det därför anses att Kry:s överträdelse pågick från och med den 5 mars 2020 till den 17 december 2021, dvs. i 1 år och drygt 11 månader.

563. Överträdelsens varaktighet ska därmed beaktas på så sätt att de belopp som räknats fram för att spegla överträdelsens allvar ska multipliceras med 2 för Kry och med 2,5 för Doktor.se.

Sanktionsvärden utifrån allvar och varaktighet

564. Mot bakgrund av det ovan anförda ska sanktionsvärdena för den aktuella överträdelsen fastställas till följande (avrundade) belopp:

Tabell 7. Sanktionsvärden

Företag	Berörd omsättning	Allvarlighet	Varaktighet	Sanktionsvärde
Kry	████████	8 procent	2 år	████████ kr*
Doktor.se	████████	8 procent	2,5 år	████████ kr**

* Beräknat som ██████████ x 8 procent x 2, avrundat nedåt till närmaste hela hundratusental.

** Beräknat som ██████████ x 8 procent x 2,5, avrundat nedåt till närmaste hela hundratusental.

⁵⁰⁶ Handl.nr 671, Doktor.se:s svar på utkast till beslut, framför allt avsnitt 5.1, och handl.nr 683, Protokoll från muntligt förfarande med Doktor.se, s. 5–6.



Justering av sanktionsvärdena

Försvårande omständigheter

565. Sanktionsvärdet för ett företags överträdelse kan höjas om det finns försvårande omständigheter som är hänförliga till företagets agerande vid överträdelsen (3 kap. 9 § KL).⁵⁰⁷
566. Det är försvårande att Kry, genom att företaget tagit initiativet till Avtalet och senare kontaktat Doktor.se för att påtala att de inte höll sig till avtalet, i syfte att få Doktor.se att fortsätta att medverka i överträdelsen, har haft en ledande roll i överträdelsen,⁵⁰⁸ eller åtminstone varit mer aktivt än Doktor.se i överträdelsen⁵⁰⁹. Sanktionsvärdet för Kry's överträdelse ska på grund av detta justeras med 15 procent i höjande riktning.
567. Det har inte framkommit några försvårande omständigheter hänförliga till Doktor.se:s agerande vid överträdelsen som bör föranleda en höjning av sanktionsvärdet för Doktor.se:s överträdelse.

Förmildrande omständigheter

568. Sanktionsvärdet för ett företags överträdelse kan också sänkas beroende på förekomsten av förmildrande omständigheter som är hänförliga till företagets agerande vid överträdelsen (3 kap. 10 § KL).⁵¹⁰
569. Doktor.se har argumenterat för att det förhållandet att MM inte accepterade Kry's förslag i den del det avsåg annonsering i App Store utgör en sådan förmildrande omständighet som innebär att sanktionsvärdet ska justeras i sänkande riktning.
570. Doktor.se har därvid hänvisat till att MM, innan han besvarade Kry's förslag, bad Marknadsföringsbyrån att informera honom om vilket utfall den annonsering som förslaget gällde hade för Doktor.se gällande konverteringsgrad och hur detta utfall skulle påverkas om Doktor.se gick med på Kry's förslag. Utifrån den information som MM fick, ansåg han att den aktuella sökordsannonseringen i Google Sök⁵¹¹ gav upphov till för få appnedladdningar i förhållande till vad annonseringen kostade, men att motsvarande annonsering i App Store och Google Play var lönsam och

⁵⁰⁷ Ställningstagande 2021:1 punkterna 31–33.

⁵⁰⁸ Ställningstagande 2021:1 punkt 31. Jfr Karlsson och Osen Bergqvist, Konkurrensrätt (version 6, 2022, JUNO), s. 831, med hänvisning till bland annat MD 2005:7.

⁵⁰⁹ Ställningstagande 2021:1 punkt 32 med hänvisning till prop. 2007/08:135 s. 128.

⁵¹⁰ Ställningstagande 2021:1, punkterna 34–36.

⁵¹¹ Dvs. annonsering på Google Sök via "köp" av sökord innehållande Kry's varumärkesnamn.

effektiv eftersom den gav upphov till [REDACTED] av appnedladdningar.⁵¹²

571. Konkurrensverket har dock redan beaktat att Doktor.se inte accepterade Krys förslag i den del det gällde App Store genom att avgränsa utredningen till att endast omfatta överenskommelser avseende Google Sök. Hade Konkurrensverket också utrett och funnit överträdelser avseende App Store hade det kunnat leda till en högre allvarlighet för de företag som deltagit även i de överträdelserna. Huruvida ett konkurrensbegränsande avtal är förmånligt eller inte för parterna i avtalet ska dock inte beaktas inom ramen för bedömningen av överträdelsens sanktionsvärde. Det är heller inte förmildrande att bevara status quo och upprätthålla rådande konkurrens.

572. Det har således inte framkommit några förmildrande omständigheter hänförliga till Doktor.se:s agerande vid överträdelsen som bör föranleda en sänkning av sanktionsvärdet för Doktor.se:s överträdelse.

573. Det har inte heller framkommit några förmildrande omständigheter hänförliga till Krys agerande vid överträdelsen som bör föranleda en sänkning av sanktionsvärdet för Krys överträdelse.

Sanktionsvärden efter justering

574. Efter den ovan nämnda justeringen avseende sanktionsvärdet för Krys överträdelse ska sanktionsvärdena fastställas till följande belopp:

Tabell 8. Sanktionsvärden efter justering

Företag	Sanktionsvärde
Kry	66 900 000 kr*
Doktor.se	[REDACTED] kr

* Beräknat som [REDACTED] kr x 1,15 och avrundat nedåt till närmaste hundratusental kronor.

Det finns inga andra omständigheter som påverkar konkurrensskadeavgiftens storlek i höjande riktning

575. Vid fastställande av konkurrensskadeavgiften kan även andra omständigheter än sådana som är hänförliga till själva överträdelsen beaktas. I 3 kap. 11 § KL anges ett antal omständigheter som särskilt ska beaktas, och som kan motivera en höjning eller sänkning av konkurrensskadeavgiften. Uppräkningen i paragrafen är avsedd att vara exemplifierande.⁵¹³

⁵¹² Handl.nr 671, Doktor.se:s svar på utkast till beslut, avsnitt 3 och avsnitt 5.3.1, och handl.nr 683, Protokoll från muntligt förfarande med Doktor.se, s. 2 och 6–9.

⁵¹³ Prop. 2007/08:135 s. 257.



576. I det här fallet finns det inte några sådana omständigheter som avses i 3 kap. 11 § KL som ska beaktas i höjande riktning vid fastställande av konkurrensskadeavgiftens storlek.

577. Konkurrensverket återkommer till om det finns några sådana omständigheter som ska beaktas i mildrande riktning.

Högsta tillåtna konkurrensskadeavgift

578. Som angetts ovan får konkurrensskadeavgiften inte överstiga 10 procent av företagets omsättning det räkenskapsår som föregick Konkurrensverkets beslut om konkurrensskadeavgift.

579. Uppgift om Kry Primärvård AB:s omsättning för 2024 finns i Konkurrensverkets akt.⁵¹⁴ Det belopp som angetts ovan för Kry (Tabell 8. Sanktionsvärden efter justering) understiger 10 procent av den omsättningen.

580. Doktor.se Nordic AB är moderbolag i Doktor.se-koncernen, varför omsättningen för hela Doktor.se-koncernen ska beaktas vid beräkningen av taket för konkurrensskadeavgiften.⁵¹⁵ Uppgift om Doktor.se-koncernens omsättning för 2024 finns i Konkurrensverkets akt.⁵¹⁶ Det belopp som angetts ovan för Doktor.se (Tabell 8. Sanktionsvärden efter justering) understiger 10 procent av den omsättningen.

Eftergift och nedsättning

Konkurrensskadeavgiften ska efterges för Kry

581. Kry International AB med dotterbolag, inklusive Digital Medical Supply Sweden AB (numera Kry Primärvård AB), anmälde den överträdelse som detta beslut rör till Konkurrensverket den 17 december 2021, och begärde att den konkurrensskadeavgift som kan komma att påföras företaget för överträdelsen ska efterges enligt 3 kap. 12 § första stycket KL.

582. Konkurrensverket fastställde i ett beslut den 8 februari 2022 att Kry uppfyller förutsättningarna för eftergift enligt den nämnda bestämmelsen, eftersom anmälan gjordes innan Konkurrensverket hade tillräckligt underlag för att ingripa mot överträdelsen och innan något annat företag som deltagit i överträdelsen anmält den till Konkurrensverket.⁵¹⁷

⁵¹⁴ Handl.nr 719, Kry:s svar på åläggande av den 21 januari 2025.

⁵¹⁵ Prop. 2020/21:51 s. 116 och EU-domstolens dom den 26 november 2013 i mål C-58/12 P, *Groupe Gascogne mot Kommissionen*, EU:C:2013:770, punkterna 51–53.

⁵¹⁶ Handl.nr 720, Doktor.se:s svar på åläggande av den 21 januari 2025.

⁵¹⁷ Jfr 3 kap. 15 § KL.



583. Kry har samarbetat med Konkurrensverket och uppfyller även de krav för eftergift som framgår av 3 kap. 14 § KL och 8 § i konkurrensförordningen. Konkurrensverket konstaterar även att utredningen inte utvisat att Kry skulle ha tvingat Doktor.se att delta i överträdelsen (jfr 3 kap. 12 § tredje stycket KL). Konkurrensskadeavgiften ska därför efterges för Kry.

584. Doktor.se har ifrågasatt att Kry beviljas eftergift trots företagets roll som initiativtagare till överträdelsen.⁵¹⁸

585. Enligt de regler om eftergift av konkurrensskadeavgift som gällde fram till den 1 november 2008 kunde ett företag diskvalificeras från eftergift om det hade haft den ledande rollen i överträdelsen och det med hänsyn till omständigheterna därför var uppenbart oskäligt att efterge avgiften för företaget.⁵¹⁹ Någon motsvarande reglering finns dock inte i de nu gällande bestämmelserna om eftergift av konkurrensskadeavgift.⁵²⁰

Andra omständigheter av betydelse för konkurrensskadeavgiftens storlek

586. När konkurrensskadeavgiftens storlek bestäms ska det även tas hänsyn till om det föreligger några sådana omständigheter som avses i 3 kap. 11 § KL som ska beaktas i mildrande riktning. I fråga om sådana omständigheter gör Konkurrensverket följande överväganden.

587. Konkurrensverket har parallellt, i två andra beslut, konstaterat att Kry har ingått otillåtna avtal med var och en av Min Doktor och Doktor24. Konkurrensskadeavgiften efterges för Kry även i dessa beslut. Doktor.se, Min Doktor och Doktor24 har framhållit det oskäliga i att Kry, trots att Kry initierade samarbetena och var den som var delaktig i alla tre avtal, inte behöver betala någon konkurrensskadeavgift. Detta är dock en effekt av eftergiftssystemet som innebär att den som först anmäler en överträdelse inte behöver betala konkurrensskadeavgift. De övriga tre nätläkarbolagen hade samma möjlighet att själva anmäla respektive överträdelse till Konkurrensverket och därmed gå fria från konkurrensskadeavgift.

⁵¹⁸ Handl.nr 671, Doktor.se:s svar på utkast till beslut, avsnitt 5.5, s. 24, och handl.nr 683, Protokoll från muntligt förfarande med Doktor.se, s. 9.

⁵¹⁹ 28 b § andra stycket i 1993 års konkurrenslag, konkurrenslagen (1993:20).

⁵²⁰ Jfr motiven till att det i de nu gällande bestämmelserna om eftergift inte finns någon motsvarighet till den tidigare regleringen som innebar att ett företag som tagit initiativet till överträdelsen eller på annat sätt haft den ledande rollen i överträdelsen; prop. 2007/08:135 s. 139f.



588. Konkurrensverket ska samtidigt fastställa konkurrensskadeavgifter som är väl avvägda och står i rimlig proportion till överträdelsen inom ramen för avgiftens syfte. Vid en sådan avvägning kan samtliga omständigheter och de sammantagna konsekvenserna av förfarandet liksom av Konkurrensverkets ingripande beaktas.
589. Doktor.se, Min Doktor och Doktor24 har påtalat att de i utkastet till beslut aviserade konkurrensskadeavgifterna för dessa tre företag, i jämförelse med Kry's avgift som efterges, bland annat riskerar att påverka konkurrensen på marknaden till fördel för Kry och även att Kry's roll i överträdelserna ska få ett större genomslag på avgifternas storlek.⁵²¹
590. Konkurrensverket kan konstatera att Kry, som var det största av Nätläkarbolagen, var initiativtagare till överenskommelserna, hade en ledande roll, övervakade att företagen följde överenskommelserna och var den av aktörerna som sannolikt hade mest att vinna på respektive avtal under de pågående förfarandena. Om Doktor.se, Min Doktor och Doktor24 ska betala konkurrensskadeavgifter beräknade enligt metoden ovan utan ytterligare hänsyn, medan Kry inte behöver betala konkurrensskadeavgift, innebär det en större skillnad mellan företagen i utfallet av överträdelserna än vad som är motiverat av att Kry har beviljats eftergift. Konkurrensverket anser att detta är omständigheter som medför behov av att överväga avgiftens storlek ytterligare, för att i detta fall uppnå väl avvägda konkurrensskadeavgifter.
591. För att överträdelserna i det här fallet ska beivras på ett proportionerligt sätt och konkurrensskadeavgiften samtidigt ska vara tillräckligt avskräckande och avhållande utifrån avgiftens syfte, bedömer Konkurrensverket, i enlighet med 3 kap. 11 § KL, att den konkurrensskadeavgift som Doktor.se ska betala ska uppgå till 15 000 000 kronor.
592. Doktor.se har därutöver anfört att Doktor.se [REDACTED] den konkurrensskadeavgift som aviserades i utkastet till detta beslut (och som således uppgick till ett högre belopp än vad som anges i föregående

⁵²¹ Handl.nr 670, Min Doktors svar på utkast till beslut, avsnitt 3.4.5 s. 22ff; handl.nr 697, Protokoll från muntligt förfarande med Min Doktor, s. 5 och 7; handl.nr 671, Doktor.se:s svar på utkast till beslut, avsnitt 1 s. 2, avsnitt 5.1.3 s. 21f och avsnitt 5.5 s. 24; handl.nr 683, Protokoll från muntligt förfarande med Doktor.se, s. 5 och 9; handl.nr 673, Doktor24:s svar på utkast till beslut, avsnitt 1 s. 1 och avsnitt 3 s. 8; handl.nr 723, Protokoll från muntligt förfarande med Doktor24, s. 6, och handl.nr 724, Bilaga till protokoll från muntligt förfarande med Doktor24 – powerpoint, s. 15.

stycke).⁵²² Doktor.se har gett in ett antal handlingar avseende sin ekonomiska situation.⁵²³

593. Regeln om högsta tillåtna avgift i 3 kap. 6 § KL, som innebär att avgiften inte får överstiga 10 procent av företagets omsättning det år som föregick Konkurrensverkets beslut, ska fungera som ett skydd mot att företag påförs alltför höga konkurrensskadeavgifter. Oavsett detta kan det finnas skäl att fastställa konkurrensskadeavgiften till ett lägre belopp än vad som annars skulle ha varit fallet om företaget befinner sig i en svår ekonomisk situation.⁵²⁴
594. Utifrån uppgifterna i de handlingar som Doktor.se har gett in, och med beaktande av att den fastställda avgiften är lägre än den som angavs i utkastet till detta beslut, bedömer Konkurrensverket att det saknas skäl att bestämma konkurrensskadeavgiften till ett lägre belopp än 15 000 000 kronor.
595. Eftersom Kry beviljats eftergift saknas det anledning att avslutningsvis överväga om det slutliga beloppet för Kry är lämpligt, avskräckande och proportionerligt.

Slutligt belopp

596. Konkurrensskadeavgiften för Kry respektive Doktor.se fastställs till det belopp som framgår av Tabell 9 nedan.

Tabell 9. Slutlig konkurrensskadeavgift

Företag	Konkurrensskadeavgift
Kry	– *
Doktor.se	15 000 000 kr

* Kry beviljas eftergift och behöver således inte betala konkurrensskadeavgiften som annars skulle ha uppgått till 66 900 000 kronor.

Betalning

597. Av 3 kap. 5 § andra stycket KL framgår att sanktionsavgiften tillfaller staten. I 3 kap. 22 § KL anges att avgiften ska betalas till Konkurrensverket inom trettio dagar från det att beslutet fick laga kraft eller inom den längre tid som anges i beslutet.

⁵²² Handl.nr 671, Doktor.se:s svar på utkast till beslut, avsnitt 5.4, s. 23.

⁵²³ Handl.nr 672, Bilaga till Doktor.se:s svar på utkast till beslut; handl.nr 684, Delsvar på skrivelse av den 25 november 2024; handl.nr 685, Bilaga 1 till delsvar på skrivelse av den 25 november 2024; handl.nr 686, Bilaga 2 till delsvar på skrivelse av den 25 november 2024; handl.nr 687, Bilaga 3 till delsvar på skrivelse av den 25 november 2024; handl.nr 692, Delsvar på skrivelse av den 25 november 2024.

⁵²⁴ 3 kap. 11 § KL, prop. 1992/93:56 s. 93 och prop. 2007/08:135 s. 130 och 257. Se även Stockholms tingsrätt dom den 24 februari 2012 i mål T 19974-10, *Scandorama m.fl.*, s. 65. Jfr Tribunalens dom den 5 oktober 2011 i mål T-11/06, *Romana Tabacchi*, ECLI:EU:T:2011:560, punkt 257.



Detta beslut har fattats av generaldirektören Marie Östman. Föredragande har varit sakkunniga juristen Anna Dalshagen.

Beslutsfattandet har dokumenterats digitalt och beslutet saknar därför namn-underskrift.

Marie Östman

Bilaga

Hur man överklagar

Kopia till:

MD International AB
Doktor24 Healthcare AB

Detta beslut publiceras på Konkurrensverkets webbplats.