

Doktor24 Healthcare 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

Doktor24 Healthcare AB, 556225-6346, 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 14 oktober 2020 till och med den 5 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.

Doktor24 Healthcare AB ska betala konkurrensskadeavgift enligt 3 kap. 5 § första stycket 1 konkurrenslagen med fem miljoner (5 000 000) 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.....	7
Redogörelse för och bedömning av omständigheter i ärendet.....	9
Företagen	9
Kry-koncernen.....	9
Doktor24	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.....	17
Kunderna – den övervägande majoriteten av de som använder Nätläkarbolagens digitala vårdtjänster är yngre relativt friska personer.....	20
Sökordsannonsering via Google Ads	21
Annonseringsverktyget Google Ads	21
Vanligt att företag budar på sökord som innehåller en konkurrents varumärkesnamn i syfte att synas som ett alternativ till det användaren sökt på.....	25
Sökordsannonsering när konsumenterna just vid den tidpunkt då de aktivt söker efter sådana varor/tjänster som annonsören har att erbjuda	27
Hur Nätläkarbolagen marknadsfört sig genom sökordsannonsering	28
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	32
Annonsering via sökord innehållande en konkurrents varumärkesnamn utgör en naturlig del av konkurrensen.....	36
Sökord motsvarande Kry:s varumärkesnamn genererade fler visningar av Doktor24:s annons än många andra sökord	39
Konsumenter som vill ha vård söker på varumärken.....	40
Företagens kontakter och ageranden.....	41
Bakgrund	41



Personer som förekommer i ärendet.....	43
Överenskommelsen.....	44
Implementering av överenskommelsen.....	45
Överenskommelsens upphörande	50
Bedömning av det utredda förfarandet.....	51
Inledning	51
Företagskriteriet.....	52
Avtalskriteriet	52
Konkurrensbegränsningskriteriet	57
Samhandel och artikel 101 i EUF-fördraget	100
Märkbarhetskriteriet	103
Avtalet uppfyller inte villkoren för undantag från samarbetsförbudet	106
Slutsats konkurrensbegränsande samarbete	113
Konkurrensskadeavgift	114
Rättsliga utgångspunkter	114
Överträdelsen är inte ringa	115
Uppsåt/oaktsamhet.....	115
Avgiftens storlek.....	117
Betalning	128



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 Kry och det andra företags annonsering på bland annat sökmotorn Google Sök och hur de andra företagen, däribland Doktor24 Healthcare AB (Doktor24), 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 Doktor24. Krys kontakter med Min Doktor respektive Doktor.se¹ behandlas i separata beslut.
6. Utredningen har såvitt gäller Krys kontakter med Doktor24 avsett att Kry i oktober 2020, via e-post till Doktor24, föreslog att de båda företagen skulle komma överens om att "*inte köpa varandras varumärke, vare sig på google eller i app store/google play*", och att Doktor24 accepterade Krys förslag.² Vad detta handlar om är att företagen inte skulle annonsera på ett visst sätt via sökmotorn Google Sök och appbutikerna App Store och Google Play.
7. Mot bakgrund av bland annat att Kry efter ovan nämnda kontakt inte vidtog några åtgärder avseende sin annonsering i App Store³ har Konkurrensverket avgränsat utredningen till de delar av förfarandet som rör företagets

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

² Handl.nr 3, E-postkorrespondens mellan Kry och Doktor24 den 14 oktober 2020–11 februari 2021.

³ Handl.nr 47, Krys svar på åläggande av den 30 juni 2022, s. 12.



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 blixtnabbt 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 företag som 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 Doktor24 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 Doktor24, handlar således om att de båda företagen inte skulle buda på sökord innehållande det andra företagets 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 den aktuella överenskommelsen till Konkurrensverket. Anmälan omfattade även Krys motsvarande kontakter med Min Doktor och Doktor.se.
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 Doktor24 att inkomma med vissa handlingar och uppgifter relaterade till det förfarande som detta beslut

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



gäller. Svar på åläggandet inkom i slutet av augusti. Motsvarande ålägganden riktades mot Min Doktor och Doktor.se.

14. Konkurrensverket har inom ramen för dnr 288/2022 utrett tre bilaterala förfaranden; Krys bilaterala kontakt med Doktor24 och Krys motsvarande bilaterala kontakter med dels Doktor.se, dels Min Doktor, 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 handläggnings-tiden 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 Doktor24, samt Doktor.se och Min Doktor, har vid flera tillfällen under utredningen ålagts eller ombetts inkomma med ytterligare uppgifter och förtydliganden till Konkurrensverket. I oktober 2022 hade Konkurrens-verket 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, Doktor24, Doktor.se och Min Doktor.
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 konsumenter söker efter digitala vårdtjänster. Förutom uppgifter från Kry, Doktor24, Min Doktor, Doktor.se, Knodd och förhörspersoner i ärendet, har uppgifter även inhämtats från flera marknadsföringsbyråer. Konkurrens-verket 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. Kry och Doktor24 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).⁵ Konkurrensverket har även berett Kry och Doktor24 möjlighet att granska Konkurrensverkets analyser avseende sökord och söktermer samt vissa handlingar i verkets lokaler. Kry och Doktor24 bereddes en sådan granskning den 23–24 september 2024 respektive den 25–26 september 2024.⁶ Efter begäran har Doktor24 även beretts tillgång till analyserna och handlingarna vid ytterligare tillfällen.⁷ Doktor24 inkom med yttrande över Konkurrensverkets utkast till beslut den 22 november 2024.⁸ Muntligt förfarande hölls med Doktor24 den 21 januari 2025.⁹ 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 Doktor24 del av denna analys och gavs möjlighet att lämna synpunkter.¹⁰ Doktor24 inkom med yttrande över analysen den 5 mars 2025.¹¹
21. Doktor24 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 Doktor24 till ett för högt belopp. Doktor24:s invändningar redovisas närmare i avsnitten om Konkurrensverkets bedömning av det utredda förfarandet och konkurrensskadeavgift.

Disposition

22. Konkurrensverkets beslut är disponerat enligt följande.
23. I det följande ges inledningsvis en kortfattad beskrivning av företagen som detta beslut rör, alltså företag inom Kry-koncernen och Doktor24, och av vissa för ärendet relevanta marknadsförhållanden.

⁵ Handl.nr 531, Missiv beslutsutkast till Kry och handl.nr 533, Missiv beslutsutkast till Doktor24.

⁶ Handl.nr 541, Beslut om förbehåll Kry, och handl.nr 540, Beslut om förbehåll Doktor24.

⁷ Handl.nr 587, Beslut om förbehåll Doktor24 – nu fråga om ytterligare tid; handl.nr 597, Beslut om förbehåll Doktor24 – nu fråga om utökad personkrets och ytterligare tid, och handl.nr 638, Beslut om förbehåll Doktor24 – nu fråga om ytterligare tid.

⁸ Handl.nr 673, Doktor24:s svar på utkast till beslut.

⁹ Handl.nr 723, Protokoll från muntligt förfarande med Doktor24, och handl.nr 724, Bilaga till protokoll från muntligt förfarande med Doktor24 – powerpoint.

¹⁰ Handl.nr 749, Missiv beslutsutkast (komplettering) till Kry, och handl.nr 750, Missiv beslutsutkast (komplettering) till Doktor24.

¹¹ Handl.nr 768, Doktor24:s svar på beslututkast (komplettering).



24. 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.
25. Därpå följer en kortfattad redogörelse för hur många visningar av Doktor24:s annons som sökord motsvarande Kry's varumärkesnamn genererade månaderna före det att Kry kontaktade Doktor24, jämfört med hur många annonsvisningar som andra sökord som Doktor24 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 Doktor24.
26. 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.
27. I den avslutande delen redovisar Konkurrensverket de övriga skälen till att det finns förutsättningar för att besluta att Kry om konkurrensskadeavgift i ärendet och storleken på konkurrensskadeavgiften.



Redogörelse för och bedömning av omständigheter i ärendet

Företagen

Kry-koncernen

28. Kry lanserade sin digitala vårdtjänst 2015, vilket gjorde det möjligt för patienter att träffa läkare via videolänk.¹² Förutom vårdverksamheten i Sverige bedriver vårdkoncernen i dag även vårdverksamhet i Norge, Frankrike och Storbritannien (i Frankrike och Storbritannien under varumärket Livi).¹³
29. 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.¹⁴
30. 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.¹⁵ Kry-koncernen har sedan december 2018 även bedrivit primärvård genom fysiska vårdcentraler i Sverige.¹⁶
31. Efter fusionen bedrivs både den digitala och den fysiska vårdverksamheten i Sverige under varumärkesnamnet Kry genom Kry Primärvård AB (tidigare Helsa Primärvård AB).¹⁷
32. 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.¹⁸

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

¹³ Handl.nr 502, Kry International AB:s årsredovisning för räkenskapsåret 2022.

¹⁴ Handl.nr 502, Kry International AB:s årsredovisning för räkenskapsåret 2022, och handl.nr 394, Krys svar på åläggande av den 26 mars 2024, punkt 2.1.

¹⁵ 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.

¹⁶ Handl.nr 501, Kry International AB:s årsredovisning för räkenskapsåret 2018.

¹⁷ Handl.nr 502, Kry International AB:s årsredovisning för räkenskapsåret 2022, och handl.nr 394, Krys svar på åläggande av den 26 mars 2024, punkt 2 och 3.

¹⁸ Handl.nr 502, Kry International AB:s årsredovisning för räkenskapsåret 2022.



Tjänsten att kunna träffa läkare via videolänk utvecklades av moderbolaget och lanserades i mars 2015.¹⁹

Doktor24

33. Doktor24 tillhandahåller digitala och fysiska tjänster inom hälso- och sjukvård.²⁰ Doktor24:s digitala verksamhet startades 2017,²¹ och sedan 2020 har Doktor24 även fysiska mottagningar som är sjuksköterskeledda, kallade Hälsorum och "Doktor24 Mottagningar", vilka drivs i Apoteket AB:s lokaler.²² På apotekens Hälsorum och Doktor24-mottagningarna har Doktor24 erbjudit enklare vård- och rådgivningstjänster såsom provtagning och andra fysiska undersökningar för att komplettera en digital läkar-konsultation, antikroppstester och vaccinationer.²³ Mottagningarna stöds vid behov av läkare som nås digitalt.²⁴
34. Företaget samarbetar även sedan 2021 direkt med regioner och vårdcentraler.²⁵
35. Doktor24 har under 2024 förvärvats av bolaget InnovDr AB, ett företag som till 100 procent ägs av Doktor.se.

Kort om marknadsförhållandena

36. De förfaranden som utretts i ärendet rör marknadsföringen av de digitala primärvårdstjänster som Kry, Doktor24, Min Doktor och Doktor.se tillhandahåller.²⁶ I det följande används benämningen Nätläkarbolagen som en

¹⁹ Handl.nr 507, Webbhälsan AB:s årsredovisning för räkenskapsåret 2014-04-01–2014-12-31.

²⁰ Handl.nr 480, Doktor24 Healthcare AB:s årsredovisning för räkenskapsåret 2022.

²¹ Doktor24 Healthcare AB hette tidigare Aleris X AB. Handl.nr 475, Aleris X AB:s årsredovisning för räkenskapsåret 2017.

²² Handl.nr 479, Doktor24 Healthcare AB:s årsredovisning för räkenskapsåret 2020, och handl.nr 483, Doktor24:s webbsida, Om oss, hämtad 2024-07-02.

²³ Handl.nr 482, Doktor24:s webbsida, Doktor24 öppnar i Skåne och Västra Götaland, hämtad 2024-07-02.

²⁴ Handl.nr 481, Doktor24:s webbsida, Doktor24 på plats i 60 Hälsorum hos Apoteket, hämtad 2024-07-02.

²⁵ Handl.nr 483, Doktor24:s webbsida, Om oss, hämtad 2024-07-02, och handl.nr 176, Tjänsteanteckning från möte med Doktor24 den 17 november 2022, s. 1.

²⁶ Jfr punkt 14 i Kry's ansökan om så kallad köllapp, 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, ..." 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" understruket 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, Kry's svar på åläggande av den 26 mars 2024, s. 3–4, punkterna 4.1–4.2.



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).

37. 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.
38. 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.
39. Nedan ges en översiktlig beskrivning av marknadsförhållandena avseende digitala primärvårdstjänster under den för ärendet aktuella tidsperioden, 2020–2022.
40. När Kry kontaktade Min Doktor, Doktor.se och Doktor24 under 2020 hade dessa aktörer erbjudit digitala vårdtjänster sedan några år tillbaka.
41. 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.²⁷ 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.²⁸ Likaså hade Praktikertjänst lanserat en digital plattform för nätbaserad vård där den fysiska vårdcentralen kunde erbjuda en digital ingång för patienterna, tjänsten Mitt PTJ.²⁹

²⁷ 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.

²⁸ Handl.nr 189, Doktor.se:s svar på åläggande av den 7 december 2022, s. 4.

²⁹ Handl.nr 476, Artikel IT-hälsa, Vårdtjänst Mitt PTJ passerar en miljon digitala patientärenden, hämtad 2024-07-02.



42. Sedan omkring 2016 hade även regionerna börjat introducera digitala vårdtjänster, som dock – åtminstone enligt bransch- och arbetsgivarorganisationen Vårdföretagarna³⁰ – hade en väsentligt lägre teknisk funktionalitet och var av mer basal karaktär än de privata vårdgivarnas digitala tjänster.³¹
43. Användningen av digitala vårdtjänster ökade under tidsperioden 2018–2022, varvid covid-19-pandemin var en bidragande orsak från våren 2020.³²
44. 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.³³ Detta är i linje med vad Kry uppgett – att regionerna använder digitala vårdkontakter främst för t.ex. uppföljningsmöten.³⁴
45. 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.³⁵
46. Kry var 2020 den största³⁶ och mest kända³⁷ aktören av de privata digitala vårdgivarna, följt 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. Krys 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). Capio Go, som hade motsvarande utbud men som främst erbjöd digital vård för sina listade patienter, hade endast 1 procent av det totala antalet digitala vårdkontakter 2020.³⁸

³⁰ Vårdtagarna representerar och arbetar med privata vårdgivare inom vård och omsorg, handl.nr 349, Vårdföretagarnas svar på åläggande av den 5 oktober 2023, s. 1.

³¹ Handl.nr 349, Vårdföretagarnas svar på åläggande av den 5 oktober 2023, s. 3.

³² Jfr handl.nr 347, SKR:s svar på åläggande av den 5 oktober 2023, s. 4.

³³ Handl.nr 347, SKR:s svar på åläggande av den 5 oktober 2023, s. 6.

³⁴ Handl.nr 170, Krys svar på åläggande av den 7 december 2022, s. 4 punkt 7.1.

³⁵ Handl.nr 347, SKR:s svar på åläggande av den 5 oktober 2023, s. 6.

³⁶ 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."

³⁷ 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.

³⁸ 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 Regioner



47. Det kan noteras att Kry, Min Doktor, Doktor.se och Doktor24 i en varumärkesundersökning som Doktor24 låtit genomföra kallas "Big 4".³⁹
48. Kry har uppgett Min Doktor, Doktor.se och Doktor24 som sina närmaste konkurrenter beträffande digitala vårdtjänster.⁴⁰ Detta är i linje med Min Doktors uppfattning, då företaget angett Kry, Doktor.se och Doktor24 som sina närmaste konkurrenter.⁴¹ Doktor.se och Doktor24 har inte svarat på vilka deras *närmaste* konkurrenter var⁴² 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.⁴³
49. 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.⁴⁴
50. 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.⁴⁵
51. 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 Doktor och Doktor.se har alla framhållit tillgänglighet som en av de viktigaste konkurrensparametrarna när det gäller digitala vårdtjänster.⁴⁶
52. Däremot är, enligt Kry, priset för de digitala vårdtjänsterna inte någon viktig konkurrensparameter, eftersom patientavgifterna, och därmed det pris som

sammanställning "Delredovisning av primärvårdens digitala utbud 2020" s. 7 (se även s. 2 angående uppgifterna i redovisningen).

³⁹ Handl.nr 410, Doktor24:s svar på åläggande av den 26 mars 2024 - Varumärkesundersökning Q3 2020, s. 4.

⁴⁰ Handl.nr 170, Krys svar på åläggande av den 7 december 2022, s. 3.

⁴¹ Handl.nr 180, Min Doktors svar på åläggande av den 7 december 2022, s. 6.

⁴² I Konkurrensverkets fråga användes uttrycket "främsta konkurrenter".

⁴³ 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.

⁴⁴ Handl.nr 170, Krys svar på åläggande av den 7 december 2022, s. 3.

⁴⁵ Handl.nr 180, Min Doktors svar på åläggande av den 7 december 2022, s. 6.

⁴⁶ Handl.nr 152, Tjänsteanteckning från möte med Kry, s. 4; handl.nr 170, Krys 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.



patienterna betalar, bestäms av regionerna.⁴⁷ 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.⁴⁸

53. 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".⁴⁹

Patientens väg till vård hos Nätläkarbolagen

54. Vägen från det att en person upplever hälsoproblem till dess att personen får vård, den så kallade patientresan, består av flera steg.⁵⁰ 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.
55. En person som upplever hälsoproblem börjar ofta med att ta reda på fakta om sitt hälsotillstånd.⁵¹ 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"*⁵² och i en patientundersökning genomförd av Doktor.se anges att *"när [patienten] blir sjuk blir det flitig googling"*⁵³. Doktor24 har angett att om en person har ett konkret behov eller ett intresse av att undersöka ett problem så söker personen på Google.⁵⁴ 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.⁵⁵

⁴⁷ 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.

⁴⁸ Handl.nr 176, Tjänsteanteckning från möte med Doktor24, s. 5.

⁴⁹ Handl.nr 189, Doktor.se:s svar på åläggande av den 7 december 2022, s. 5.

⁵⁰ 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.

⁵¹ 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.

⁵² Handl.nr 221, Precis Digital AB:s svar på åläggande av den 13 januari 2023, svaret på fråga 7.

⁵³ Handl.nr 190, Bilaga 1 till Doktor.se:s svar på åläggande av den 7 december 2022, s. 14.

⁵⁴ Handl.nr 176, Tjänsteanteckning från möte med Doktor24, s. 1.

⁵⁵ Vad en person ofta har för avsikt med sin sökning beskrivs vidare under avsnittet Konsumenter som vill ha vård söker på varumärken.



56. Om personen är ute efter att söka vård kan personen välja att söka digital vård, fysisk vård eller andra vårdformer.⁵⁶ Om personen vill använda digital vård väljer personen mellan olika digitala vårdgivare.⁵⁷
57. 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.⁵⁸ Personen kan därefter klicka på någon eller några sökträffar för att komma till vårdgivarnas respektive webbplatser.
58. 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 Doktor24:s webbplatser finns också information om olika åkommor, artiklar och kontaktuppgifter till fysiska vårdcentraler eller adresser till vaccinationsmottagningar m.m. att ta del av.
59. 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.
60. Både Kry och Doktor24 har uppgett att företaget, under den aktuella tidsperioden, tillhandahåller digital vård via företagets webbplats och via företagets app.⁵⁹ Doktor24 har angett att de flesta av företagets kunder använder webbappen på företagets hemsida.⁶⁰ Kry har angett att en del kunder går direkt till App Store eller Google Play och laddar ned företagets app, medan andra först besöker webbplatsen. Krys uppfattning är att fler kunder besöker företagets webbsida än går direkt till en appbutik.⁶¹ 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.⁶² Detta innebär att man lätt kunde nå Krys app i dessa appbutiker utan att söka efter den.

⁵⁶ Vård- och omsorgsanalys (2022), Besök via nätet, s. 92, figur 30.

⁵⁷ 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.

⁵⁸ Se avsnittet Konsumenter som vill ha vård söker på varumärken.

⁵⁹ Handl.nr 152, Tjänsteanteckning från möte med Kry, s. 3–4, och handl.nr 176, Tjänsteanteckning från möte med Doktor24, s. 5.

⁶⁰ Handl.nr 176, Tjänsteanteckning från möte med Doktor24, s. 5.

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

⁶² Handl.nr 771, Krys svar på frågor.



Nätläkarbolagens uppföljning av patientens väg till vård

61. 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.
62. En digital vårdgivare tjänar pengar först när patienten genomför ett patientbesök.⁶³ 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 företagets egna varumärkesnamn, och när en konsument har sökt på ett varumärke men sedan klickat sig vidare till ett annat företags webbplats.
63. Olika digitala vårdgivare har olika strategier för sin marknadsföring. Kry, som är den största och mest kända digitala vårdgivaren, har satsat mycket på marknadsföring för att lära allmänheten om digital vård som företeelse, [REDACTED].⁶⁴ Andra digitala vårdgivare har koncentrerat sin marknadsföring mot personer i behov av vård.⁶⁵ Vilka strategier företagen har haft har varierat över tid.
64. 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.⁶⁶ 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.⁶⁷ Det är alltså

⁶³ Jfr punkt 279.

⁶⁴ Handl.nr 771, Krys svar på frågor.

⁶⁵ 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.

⁶⁶ Handl.nr 176, Tjänsteanteckning från möte med Doktor24, s. 4, och handl.nr 152, Tjänsteanteckning från möte med Kry, s. 3.

⁶⁷ Handl.nr 780, Googles webbsida, Google Ads – Konvertering – Definition, hämtad 2025-02-25.



annonsörerna som själva väljer vad som ska mätas och företag kan således välja att använda olika konverteringsmått.

65. 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.⁶⁸ Doktor24 har mätt konverteringar i form av genomförda möten.⁶⁹
66. För att en sökning på Google Sök ska leda till ett patientbesök för Doktor24 krävs att gooleanvändaren antingen söker på Doktor24 (vilket i sin tur kräver att den som söker känner till och kommer att tänka på Doktor24) eller att den som söker på något annat, till exempel "kry" eller ett symptom, genom att en annons för Doktor24 visas i sökresultatet uppmärksammas på att Doktor24 erbjuder digital vård.
67. 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.
68. Detta beslut rör begränsning av Kry:s respektive Doktor24: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

69. Nätläkarbolagen har marknadsfört sina tjänster gentemot konsumenterna bland annat genom att annonsera på Google Sök.
70. Google Sök är sedan länge den dominerande sökmotorn i världen, så också i Sverige.⁷⁰ Eftersom Google Sök är den sökmotor som oftast används för att söka information på internet,⁷¹ är det viktigt för företag som är verksamma i

⁶⁸ 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.

⁶⁹ Handl.nr 126, Doktor24:s svar på åläggande av den 17 oktober 2022, s. 2.

⁷⁰ 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.

⁷¹ 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



branscher där det finns flera aktörer som konkurrerar om kunderna att synas på Google Sök, för att göra sig tillgängliga för kunderna.⁷² Detta gäller i synnerhet företag som tillhandahåller digitala tjänster, såsom digitala vårdgivare,⁷³ 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.

71. 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 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."*⁷⁴
72. För de digitala vårdgivarna är alltså synlighet på Google Sök ett effektivt sätt att nå de konsumenter som *aktivt* söker efter sådana tjänster som de digitala vårdgivarna tillhandahåller.⁷⁵
73. 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."*⁷⁶
74. Hur väl ett företag syns i träfflistan på Google Sök handlar om vilken placering länken till företagets webbplats får bland sökresultaten.
75. Sökningar ger ofta så många träffar att sökresultaten sträcker sig över flera sidor. Eftersom de flesta googleanvändare sällan, eller inte alls, scrollar särskilt långt ned i sökresultatlistan,⁷⁷ utan endast tittar på första sidan av

sökordsannonsering.". Jfr handl.nr 216, Tjänsteanteckning från möte med Knodd, s. 3: "Hårddraget finns det inga alternativ till Google sök".

⁷² 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".

⁷³ 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".

⁷⁴ 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."

⁷⁵ Doktor24 har bekräftat detta, se handl.nr 723, Protokoll från muntligt förfarande med Doktor24, s. 4.

⁷⁶ Handl.nr 199, Bluebird Media AB:s svar på åläggande av den 13 januari 2023, svaret på fråga 7.

⁷⁷ Handl.nr 254, Dialogutskrift från förhör med JJ, s. 12, där JJ (som var ansvarig för Kryss [REDACTED] i Sverige) säger att konsumenterna inte gillar att scrolla.



sökresultatlistan, ger en placering på första sidan bättre synlighet än en placering på andra sidan och så vidare.⁷⁸

76. I sökresultatlistan visas dels ett antal annonser – ett annonseringsutrymme kallat "sponsrat sökresultat" – dels så kallade organiska sökresultat (se Tabell 1 Tabell 1 nedan angående organiska sökresultat). Annonserna visas oftast ovanför de organiska sökresultaten.
77. 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.
78. Vid sökningar som Konkurrensverket gjorde på "kry" den 25 maj 2023⁷⁹ 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 webbplats⁸⁰ återfanns.⁸¹ 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 sökresultat-sidorna.^{82, 83} 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".⁸⁴
79. 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

⁷⁸ 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.").

⁷⁹ Det är inte möjligt att undersöka hur historiska sökresultat har sett ut.

⁸⁰ En sida om företagets fysiska vaccinationsmottagningar.

⁸¹ Handl.nr 380, Sökresultat Google avseende Kry den 25 maj 2023.

⁸² Handl.nr 379, Sökresultat Google avseende Doktor24 den 25 maj 2023.

⁸³ 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."

⁸⁴ 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.



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.⁸⁵

80. 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.
81. Sökordsannonsering är alltså ett sätt att uppnå bättre synlighet gentemot konsumenterna än vad en placering bland de organiska sökträffarna kan ge.⁸⁶
82. 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

83. De digitala vårdtjänster som Nätläkarbolagen tillhandahåller har sedan tjänsterna lanserades framför allt använts av yngre personer.
84. Myndigheten för vård- och omsorgsanalys (Vård- och omsorgsanalys) publicerade 2022 rapporten *Besök via nätet – Resursutnyttjande och jämlikhet kopplat till digitala vårdsbesök*,⁸⁷ som bland annat baseras på information från fem regioner under perioden 2015–2018.^{88, 89} 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.⁹⁰

⁸⁵ Jfr handl.nr 176, Tjänsteanteckning från möte med Doktor24, s. 3.

⁸⁶ 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...".

⁸⁷ Nedan Vård- och omsorgsanalys (2022), *Besök via nätet*.

⁸⁸ Stockholm, Västra Götaland, Skåne, Jönköping och Norrbotten.

⁸⁹ 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.

⁹⁰ Vård- och omsorgsanalys (2022), *Besök via nätet*, s. 5, 15 och 64–65.



85. 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.⁹¹
86. 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 att bland de cirka 1 400 diagnoser som personerna i studien hade sökt hjälp för dominerar luftvägsinfektioner, hudutslag och hosta.⁹²
87. Av en rapport från Konkurrensverket framgår att den dominerande patientgruppen vad gäller digitala vårdtjänster är kvinnor i 20–25-årsåldern.⁹³
88. 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.⁹⁴

Sökordsannonsering via Google Ads

89. Ärendet gäller Krys bilaterala kontakter med Doktor24, Min Doktor och Doktor.se 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

90. 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.⁹⁵ Annonseringstjänsten möjliggör för företag att visa en annons med en reklamlänk till sin webbplats när en googleanvändare skriver in ett eller flera

⁹¹ Vård- och omsorgsanalys (2022), *Besök via nätet*, s. 15.

⁹² 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.

⁹³ 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 Academys tjänster därmed tillhör en annan kategori än de patienter som använder övriga digitala vårdgivares tjänster.

⁹⁴ Handl.nr 503, Krys hållbarhetsrapport 2022, s. 8.

⁹⁵ Google Ads kan även användas för att marknadsföra material på exempelvis Google Play eller andra webbplatser såsom exempelvis Youtube.

ord i Google Sök – en sökterm – som motsvarar de sökord som företaget budar på via sitt Google Ads-konto.⁹⁶

91. 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.
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. ⁹⁷
Sökterm	Ett ord eller en fras som användare skriver när de söker på Google Sök. ⁹⁸
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. ⁹⁹
Exakt matchning	En sökordsmatchningstyp som gör att annonser kan visas vid sökningar med samma innebörd eller avsikt som sökordet. ¹⁰⁰ Ordet markeras med hakklammrar.
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. ¹⁰¹ 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. ¹⁰² 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 ¹⁰³

92. Vanligtvis placeras företags/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.

93. Nedan visas en skärmbild avseende en sökning med söktermen "doktor24" i Google Sök. De tre första sökresultaten är annonser från

⁹⁶ Handl.nr 500, Googles webbsida, Google Ads – Vanliga Frågor, hämtad 2023-10-16.

⁹⁷ Handl.nr 496, Googles webbsida, Google Ads – Om söktermsrapporten, hämtad 2024-05-03.

⁹⁸ Handl.nr 496, Googles webbsida, Google Ads – Om söktermsrapporten, hämtad 2024-05-03.

⁹⁹ Handl.nr 493, Googles webbsida, Google Ads – Om alternativ för sökordsmatchning, hämtad 2024-04-05.

¹⁰⁰ Handl.nr 488, Googles webbsida, Google Ads – Exakt matchning – Definition, hämtad 2024-04-05.

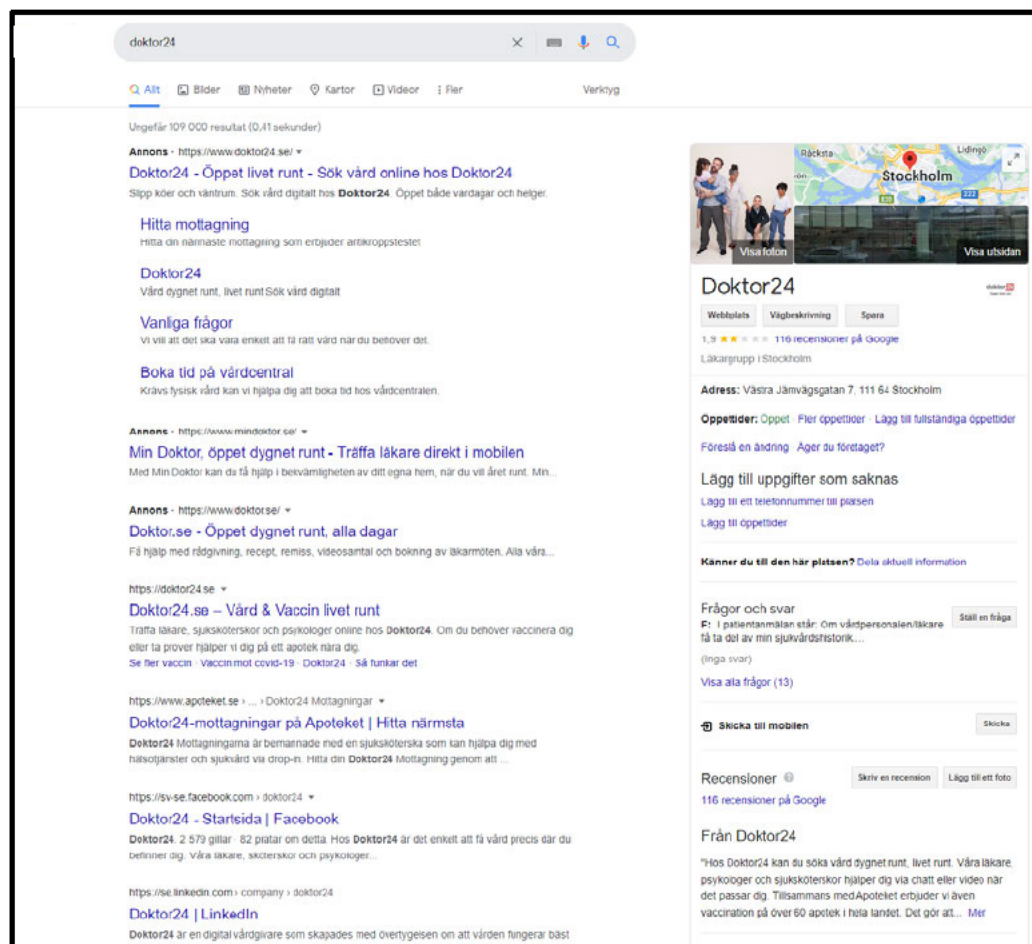
¹⁰¹ Handl.nr 490, Googles webbsida, Google Ads – Frasmatchning – Definition, hämtad 2024-04-05.

¹⁰² Handl.nr 487, Googles webbsida, Google Ads – Bred matchning – Definition, hämtad 2024-04-05.

¹⁰³ Handl.nr 492, Googles webbsida, Google Ads – Negativt sökord – Definition, hämtad 2024-07-03.

Doktor24, Min Doktor och Doktor.se, markerade som "Annonser", följt av det organiska sökresultatet.

Bild 1. Skärmbild Google Sök mars 2022



94. Annonssören betalar först om googleanvändaren klickar på annonsen.¹⁰⁴ 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.¹⁰⁵ 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

¹⁰⁴ Detta benämns en kostnad per klick (CPC).

¹⁰⁵ 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.



villig att betala för ett klick, vilket är det högsta beloppet som kan debiteras för det aktuella företags annons.¹⁰⁶

95. För att avgöra annonsens placering på sökresultatsidan, dvs. om annonsen ska visas högst upp eller längre ner, eller om annonsen ska visas över huvudet, använder Google sig av annonsranking.¹⁰⁷ Varje gång annonsen är kvalificerad att visas deltar annonsen i en auktion,¹⁰⁸ vilket kan resultera i att rankingen ändras mellan olika sökningar beroende på antalet andra annonsörer som har budat på samma sökord, sökningens sammanhang och annonsens utformning och kvalitet.¹⁰⁹
96. Priset som en annonsör är villig att betala för ett klick är dock endast en av flera faktorer som avgör annonsranking, där annonsens kvalitet och målsidans¹¹⁰ relevans för googleanvändaren är två av de övriga faktorerna.¹¹¹
97. Av e-postkorrespondensen mellan Kry och Doktor24, som redogörs för mer ingående senare i beslutet (punkt 132ff), 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".
98. 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.¹¹² 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.
99. 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

¹⁰⁶ Handl.nr 491, Googles webbsida, Google Ads – Kostnad per klick (CPC), hämtad 2023-10-19.

¹⁰⁷ 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.

¹⁰⁸ Annonssauktionen är den process som bestämmer vilka annonser som visas. Handl.nr 486, Googles webbsida, Google Ads – Annonssauktionen, hämtad 2023-10-17.

¹⁰⁹ Handl.nr 494, Googles webbsida, Google Ads – Om annonsranking, hämtad 2023-10-17.

¹¹⁰ Den webbsida googleanvändare kommer till när de klickar på en annons.

¹¹¹ De övriga kriterierna är (iii) gränsvärden för annonsranking, (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 annonsranking, hämtad 2023-10-17.

¹¹² Handl.nr 494, Googles webbsida, Google Ads – Om annonsranking, hämtad 2023-10-17.



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 bred matchning – ger exakt matchning företaget störst kontroll över vem som ser annonsen, men annonsen når också färre googleanvändare jämfört med frasmatchning och bred matchning.¹¹³

100. 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 företagets 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.¹¹⁴ Företaget förhindrar därmed att behöva betala för att kunden klickar på företagets 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 företagets annonser inte ska visas vid en sådan sökning.¹¹⁵
101. Annonssörer 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.¹¹⁶ 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.¹¹⁷
102. 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

103. 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

¹¹³ Handl.nr 493, Googles webbsida, Google Ads – Om alternativ för sökordsmatchning, hämtad 2024-04-05.

¹¹⁴ Handl.nr 495, Googles webbsida, Google Ads – Om negativa sökord, hämtad 2024-04-05.

¹¹⁵ Handl.nr 493 Googles webbsida, Google Ads – Om alternativ för sökordsmatchning, hämtad 2024-04-05.

¹¹⁶ 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.

¹¹⁷ Se handl.nr. 372, Googles svar på skrivelse av den 11 december 2023.



sökordsannonsering på internet strider mot kravet på god affärssed i 25 § i den norska marknadsföringslagen (markedsføringsloven).¹¹⁸ I vittnesutsagan uttalade en bolagsjurist anställd i det amerikanska bolaget Google LLC att det är Googles uppfattning att förfarandet att buda på sökord innehållande konkurrenters varumärkesnamn är en vanlig företeelse runtom i världen.¹¹⁹

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

105. 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."¹²⁰

106. 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.

¹¹⁸ Se punkt 2 i Norges Høyesteretts dom den 14 december 2021, HR-2021-2479-A, i sak nr 21-083128SIV-HRET.

¹¹⁹ Handl.nr 515, Written statement – KK, bolagsjurist Google LLC, punkt 18.

¹²⁰ Handl.nr 515, Written statement – KK, bolagsjurist Google LLC, punkt 15.



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.”¹²¹

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

108. 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.¹²²
109. 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.¹²³
110. 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.
111. 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

¹²¹ Handl.nr 515, Written statement – KK, bolagsjurist Google LLC, punkt 16.

¹²² 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.

¹²³ 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.



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 Google Sök. Detta till skillnad mot t.ex. tv-reklam *"där man pushar ut informationen oavsett om du är intresserad eller inte"*.¹²⁴

112. JJ:s dåvarande [REDACTED], LL ([REDACTED] 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.¹²⁵
113. Vidare har Doktor24:s vd uppgett att sökordsannonsering *"fungerar som ett slags skyltfönster ut mot individer som redan aktivt söker vård"*.¹²⁶
- Hur Nätläkarbolagen marknadsfört sig genom sökordsannonsering
114. 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.
115. Alla fyra företagen har uppgett att de lagt [REDACTED] 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.
116. 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).
117. 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 [REDACTED] av sin marknadsföringsbudget på dessa typer av sökord än på sökord innehållande konkurrenters (dvs. varandras) varumärkesnamn.

¹²⁴ Handl.nr 254, Dialogutskrift från förhör med JJ, s. 6f.

¹²⁵ Handl.nr 261, Dialogutskrift från förhör med LL, s. 7.

¹²⁶ Handl.nr 176, Tjänsteanteckning från möte med Doktor24, s. 1.

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

118. Som framgått av föregående avsnitt annonserade alla de fyra Nätläkarbolagen på Google Sök före de bilaterala kontakterna under 2020 genom "köp" av sökord innehållande något av de konkurrerande bolagens varumärkesnamn.
119. 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.¹²⁷
120. 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]".¹²⁸
121. 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 ¹²⁹
Precis Digital AB	För att vinna över kunder från konkurrerande företag/ "stjäla" konverteringar ¹³⁰

¹²⁷ Handl.nr 259, Dialogutskrift från förhör med HH, s. 6–7.

¹²⁸ 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."

¹²⁹ Handl.nr 199, Bluebird Media AB:s svar på åläggande av den 13 januari 2023, svaret på fråga 9 b.

¹³⁰ Handl.nr 221, Precis Digital AB:s svar på åläggande av den 13 januari 2023, svaret på fråga 9 b.

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 som söker på konkurrentens varumärke (B) ska välja annonsören (A) i stället ¹³¹
56K digital AB	För att synas för användare som har liknande intention som det egna varumärket ¹³² [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)]

122. JJ har bekräftat att de ovan angivna svaren från marknadsföringsbyråer om varför nätläkarbolag budar på sökord motsvarande konkurrenters varumärkesnamn stämmer överens med hans uppfattning,¹³³ 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"*.¹³⁴

123. Enligt Knodds [REDACTED] är det en vanlig marknadsföringsstrategi att "försöka synas på konkurrenters varumärken" (dvs. synas i sökresultaten vid sökningar på konkurrenters varumärken).¹³⁵ 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.¹³⁶

124. Att annonsering på Google Sök vid sökningar på en konkurrents varumärkesnamn, genom "köp" av sökord innehållande/motsvarande en

¹³¹ Handl.nr 222, Docklin Digital AB:s svar på åläggande av den 13 januari 2023, svaret på fråga 9 b.

¹³² Handl.nr 220, 56K digital AB:s svar på åläggande av den 13 januari 2023, svaret på fråga 9 b.

¹³³ Handl.nr 254, Dialogutskrift från förhör med JJ (Kry), s. 11.

¹³⁴ Handl.nr 254, Dialogutskrift från förhör med JJ (Kry), s. 9.

¹³⁵ 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).

¹³⁶ Handl.nr 149, Tjänsteanteckning från möte med Knodd, s. 1.



konkurrens 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 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",¹³⁷ 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."*¹³⁸

125. 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 konvertering¹³⁹ 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] [REDACTED]".¹⁴⁰ HH har uppgett att han nog avsåg att "kostnaden per konvertering som vi fick in var [REDACTED]".¹⁴¹

126. Utifrån dessa uppgifter, och mot bakgrund av dels att annonsören betalar för annonsen först när någon klickar på den, dels att inte alla gooogleanvändare 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.

127. De ovan redovisade uppgifterna om vad digitala vårdgivare vill och kan uppnå genom att buda på sökord motsvarande eller innehållande en konkurrens varumärkesnamn stämmer väl med vad Kry uppgett, nämligen att ett företag medelst sådan sökordsannonsering kan dra nytta av en konkurrens 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.¹⁴²

¹³⁷ 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).

¹³⁸ Handl.nr 31, Intern chattkonversation på Min Doktor den 21 februari 2020.

¹³⁹ Konvertering handlar i detta sammanhang om att gooogleanvändaren aktivt har valt att komma närmare företaget i fråga, t.ex. genom att gooogleanvändaren bokat en tid hos företaget eller laddat ned företagets app. Jfr handl.nr 221, Precis Digital AB:s svar på åläggande av den 13 januari 2023, svaret på fråga 2.

¹⁴⁰ Handl.nr 245, Dialogutskrift från förhör med GG, s. 14.

¹⁴¹ Handl.nr 259, Dialogutskrift från förhör med HH, s. 12–13.

¹⁴² Handl.nr 529, Utdrag ur handl.nr 17 i ärende 773/2021 Inlaga, punkt 28.



128. 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 att använda sig av sådan annonsering, tonat ned betydelsen av sökordsannonsering genom "köp" av sökord motsvarande en konkurrents varumärkesnamn.¹⁴³
129. 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]
[redacted].¹⁴⁴
130. 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".¹⁴⁵ 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*".¹⁴⁶
131. 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.¹⁴⁷

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

132. Såväl Doktor24 som Min Doktor och Doktor.se 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.

¹⁴³ 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.

¹⁴⁴ Handl.nr 295, Doktor24:s svar på skrivelse av den 26 maj 2023, s. 3 punkt 1.10.

¹⁴⁵ Handl.nr 310, Min Doktors svar på skrivelse av den 26 maj 2023, s. 2 punkt 4.

¹⁴⁶ Handl.nr 22, Min Doktors svar på åläggande av den 30 juni 2022, punkt 50.

¹⁴⁷ Handl.nr 5, Intern chattkonversation på Kry den 13 mars 2019–1 november 2021, s. 1 punkt 2 och s. 10 punkt 14.



133. Kry hade å sin sida sökordsannonserat genom köp av sökord innehållande Doktor24:s, Min Doktors eller Doktor.se:s varumärkesnamn.
134. Kry var marknadsledande¹⁴⁸ och det mest kända nätläkarbolaget,¹⁴⁹ vilket innebar att det var vanligare att googleanvändare sökte på Kry på Google Sök än att de sökte på de övriga nätläkarbolagen.¹⁵⁰
135. 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,¹⁵¹ vilket är ett verktyg som kan ge en bild av sökintresset för ett ämne inom ett geografiskt område.¹⁵²

¹⁴⁸ Handl.nr 5, Intern chattkonversation på Kry den 13 mars 2019–1 november 2021, bland annat s. 1 punkt 1 (den 13 mars 2019), och handl.nr 255, Dialogutskrift från förhör med FF (Doktor24), s. 6.

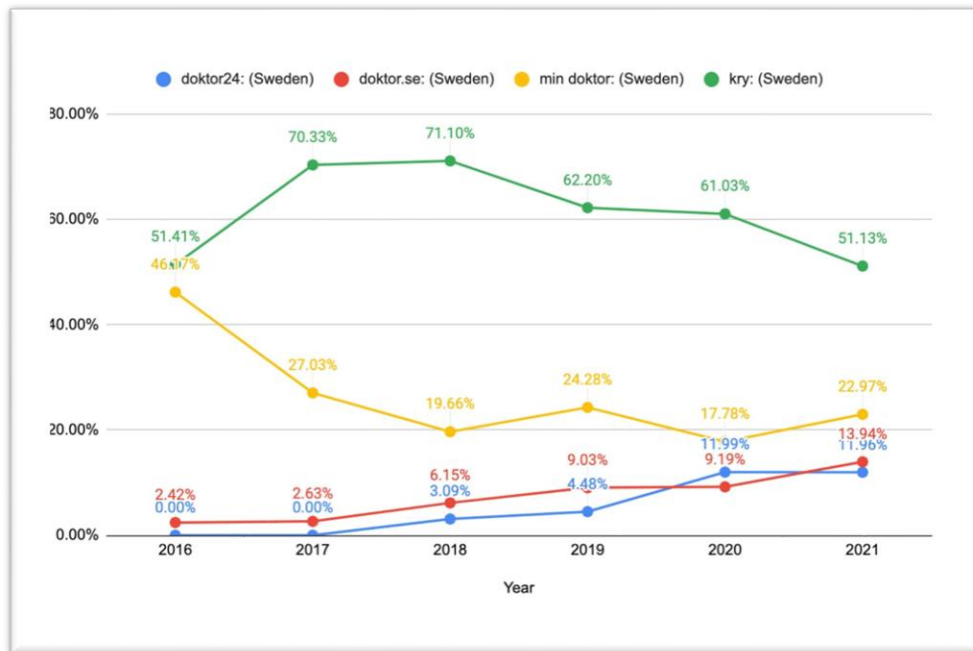
¹⁴⁹ Se handl.nr 2, E-postkorrespondens mellan Kry och Doktor.se den 21 februari 2020–11 november 2020, s. 6, MM:s (Doktor.se) svar till Kry: "... och ni som större och mer känd aktör har därför mycket mer att vinna på om vi slutar köpa varandras varumärken än tvärtom ...", och handl.nr 32, Chattkonversation 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.

¹⁵⁰ 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."

¹⁵¹ Handl.nr 58, Bilaga 6 till Doktor24:s svar på åläggande av den 30 juni 2022 (rapport), s. 3.

¹⁵² Handl.nr 499, Googles webbsida, Google Ads – Vanliga frågor om data i Google Trends, hämtad 2024-05-07.

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

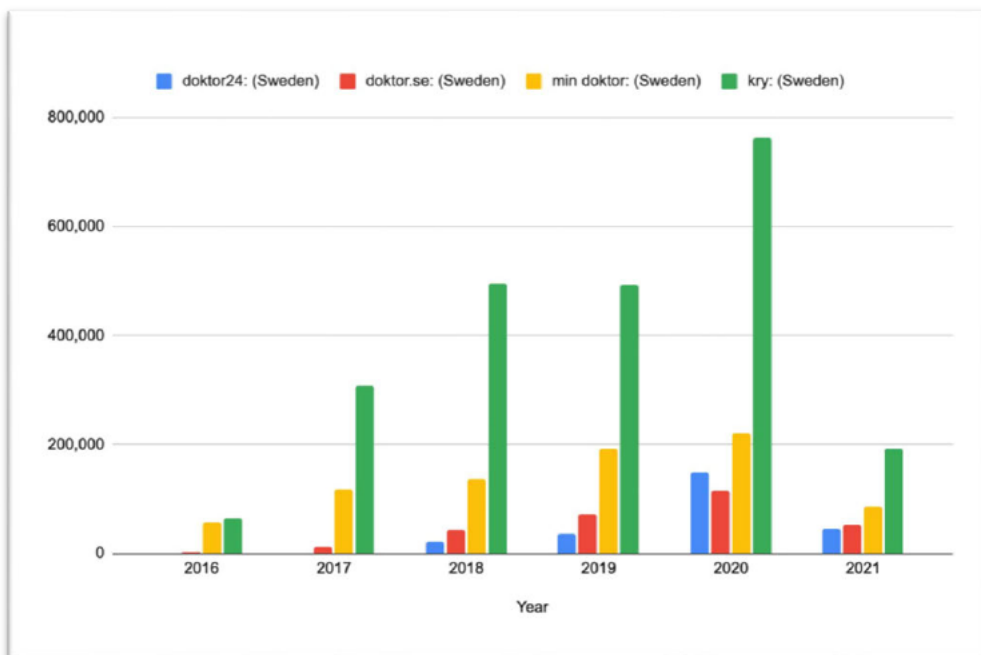


Källa: Handl.nr 58, Bilaga 6 till Doktor24:s svar på åläggande av den 30 juni 2022 (rapport), utdrag från s. 6.

136. 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 Kryss 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).¹⁵³
137. Att avsevärt fler sökningar på Google Sök avsåg Kryss varumärkesnamn framgår även av följande bild som visar antalet sökningar som gjordes med söktermer innehållande Nätläkarbolagens varumärkesnamn. År 2020 användes söktermer innehållande Kryss 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.

¹⁵³ 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.

138. 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.¹⁵⁴
139. 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.

¹⁵⁴ Handl.nr 782, Promemoria avseende söktermsdata från Google.



140. Sammanställningen ovan innefattar endast söktermer som har en sökvolym på minst 50 sökningar.¹⁵⁵ Data är därmed representativ för sökningar som inte är sällsynt förekommande.
141. Av tabellen framgår att Kry's varumärkesnamn söktes på betydligt oftare än övriga bolags varumärken.
142. 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.
143. Sammanfattningsvis visar analyser av Googledata att det var betydligt vanligare att googleanvändare sökte på Kry än att de sökte på företags mindre kända konkurrenter Doktor.se, Min Doktor och Doktor24.
144. 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.¹⁵⁶

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

145. 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 snålshjuts "då detta innebär att man drar nytta av ett annat företags varumärke och anseende",¹⁵⁷ medan Doktor24 har hävdat att det angivna beteendet kan leda till att varumärkets särskiljande funktion skadas¹⁵⁸. Kry har därvid gjort gällande att snålshjuts i allmänhet anses förknippat med ekonomisk ineffektivitet, och att en överenskommelse som begränsar sig till att hindra konkurrerande företag

¹⁵⁵ 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.

¹⁵⁶ 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).

¹⁵⁷ 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.

¹⁵⁸ Handl.nr 52, Doktor24:s svar på åläggande av den 30 juni 2022, s. 2.



från att "buda på andra företags varumärken" därför kan ha positiva effekter för konkurrensen.¹⁵⁹

146. Med anledning av Kryss och Doktor24: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, 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*).¹⁶⁰
147. Bakgrunden till målet vid EU-domstolen var en tvist om varumärkesintrång vid en brittisk domstol, med anledning av att Marks & Spencer plc (M & S)¹⁶¹ 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.
148. 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.¹⁶²
149. 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 "skälig anledning" i den mening som avses i artikel 5.2 i direktiv 89/104 och artikel 9.1 c i förordning nr 40/94."*¹⁶³
150. 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

¹⁵⁹ Handl.nr 47, Kryss svar på åläggande av den 30 juni 2022, punkt 1.1., och handl.nr 297, Kryss svar på åläggande av den 26 maj 2023, s. 2, punkt 1.3.

¹⁶⁰ EU-domstolens dom den 22 september 2011 i mål C-323/09, *Interflora Inc. m.fl. mot Marks & Spencer plc m.fl.* (*Interflora*), ECLI:EU:C:2011:604 (ett förhandsavgörande).

¹⁶¹ En konkurrent till Interflora plc:s brittiska licenstagare Interflora British Unit vad gällde försäljning och leverans av blommor.

¹⁶² EU-domstolens dom i *Interflora*, punkt 90, med hänvisning till domstolens dom i *Google France*, punkterna 102 och 103.

¹⁶³ EU-domstolens dom i *Interflora*, punkt 91.



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.

151. Av domen framgår även under vilka förutsättningar användning av annat företags varumärke genom sökordsannonsering kan orsaka urvattning, dvs. innebära förfång för ett känt varumärkes särskiljningsförmåga, och när sådan annonsering *inte* orsakar urvattning (jfr den inskjutna satsen i citatet ovan ur domen).
152. 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.¹⁶⁴
153. 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*".¹⁶⁵
154. 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.
155. 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.¹⁶⁶ 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

¹⁶⁴ EU-domstolens dom i *Interflora*, punkt 79.

¹⁶⁵ EU-domstolens dom i *Interflora*, punkt 80–81.

¹⁶⁶ EU-domstolens dom i *Interflora*, punkterna 44 (med hänvisning till EU-domstolens dom i *Google France*, punkt 84) och 50. Jfr punkt 81.



härifrån från varumärkesinnehavaren¹⁶⁷ eller, tvärtom, från en tredje man, så skadas varumärkets ursprungsangivelsefunktion.¹⁶⁸

156. 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 tillhandahåller är fristående från den som Interflora tillhandahåller räcker således inte för slå fast att det föreligger skada på ursprungsangivelsefunktionen.¹⁶⁹

157. 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.¹⁷⁰

158. 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.¹⁷¹

159. 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".¹⁷²

Sökord motsvarande Krys varumärkesnamn genererade fler visningar av Doktor24:s annons än många andra sökord

160. Företagen vars ageranden utretts i ärendet har på begäran av Konkurrensverket lämnat in data angående en mängd sökord som var inlagda i deras

¹⁶⁷ Eller från ett företag med ekonomiska band till varumärkesinnehavaren.

¹⁶⁸ EU-domstolens dom i *Interflora*, punkt 44.

¹⁶⁹ EU-domstolens dom i *Interflora*, punkt 50.

¹⁷⁰ Jfr EU-domstolens dom i *Interflora*, punkt 54, med hänvisning till punkt 98 i domstolens dom i *Google France*.

¹⁷¹ EU-domstolens dom i *Interflora*, punkterna 56–57.

¹⁷² 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)".



Google Ads-konton under månaderna innan Kry kontaktade Doktor24 samt Doktor.se och Min Doktor vid olika tillfällen under 2020.

161. Av de uppgifter som Doktor24 lämnat in framgår att sökordet "+kry" (Krys varumärkesnamn i bred matchning) under perioden september 2019–februari 2020 genererade betydligt fler visningar av Doktor24:s annons än de flesta övriga sökord som under samma period var inlagda i Doktor24:s Google Ads-konto.¹⁷³ Detta redogörs för mer detaljerat i Konkurrensverkets promemoria avseende Doktor24:s sökordsannonsering via Google Ads.¹⁷⁴
162. Som framgår av tabellen i promemorian återfinns sökordet "kry" i bred matchning bland de femton sökord som genererade flest visningar av alla de sökord som under den ovan nämnda perioden var inlagda i Doktor24:s Google Ads-konto. Det fanns under perioden över [REDACTED] sökord inlagda kontot, varav [REDACTED] var ord motsvarande symptom eller sjukdomstillstånd eller generiska vårdrelaterade ord. Det var alltså endast ett fåtal av dessa sökord som genererade fler visningar av Doktor24:s annons än sökordet "kry" (i bred matchning). Av de övriga över [REDACTED] sökorden (varav alla utom de fem längst ned i tabellen inte finns med i tabellen över huvud taget, för att de genererade färre visningar än orden i tabellen) genererade flera endast ett en- eller två-siffrigt antal visningar, medan andra genererade några hundratal eller tusental visningar av Doktor24:s annons, och vissa ord inte genererade en enda visning av annonsen (det sistnämnda kan bero på att dessa ord inte var aktiva under perioden, eller på att Doktor24 inte hade budat tillräckligt högt på dessa ord för att få sin annons visad).

Konsumenter som vill ha vård söker på varumärken

163. 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.
164. 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 ett varumärke är närmare en appnedladdning eller ett vårdbesök än en person som söker på ett symptomord.¹⁷⁵
165. 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

¹⁷³ Handl.nr 785, Promemoria avseende alla sökord för Doktor24.

¹⁷⁴ Handl.nr 785, Promemoria avseende alla sökord för Doktor24.

¹⁷⁵ Handl.nr 152, Tjänsteanteckning från möte med Kry, s. 2f.



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.¹⁷⁶

Företagens kontakter och ageranden

166. I det här avsnittet beskrivs närmare de kontakter mellan Kry och Doktor24 och deras ageranden med anledning därav som har varit föremål för Konkurrensverkets utredning.

167. Såväl de personer på företagen som hade kontakterna som företagen själva har refererat till resultatet av kontakterna som "överenskommelsen". Konkurrensverket använder därför det ordet i beskrivningen nedan.

Bakgrund

168. Som framgått ovan genererade sökord innehållande Krys varumärkesnamn under hösten 2019–början av 2020 fler visningar av Doktor24:s annons på Google Sök än de flesta andra sökord som då var inlagda i Doktor24:s Google Ads-konto.¹⁷⁷ Detta till följd av att Doktor24 hade budat på sökord innehållande "kry", för att genom annonseringen på Google Sök uppmärksamma konsumenter på att även Doktor. erbjuder digitala primärvårds-tjänster.

169. I och med att Doktor24, och även andra nätläkarbolag som exempelvis Doktor.se, 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.¹⁷⁸ Den intensifierade budgivningen på sökord innehållande "kry" hade medfört att Krys kostnader för den aktuella annonseringen hade ökat. Detta ledde till diskussioner inom företaget om att kontakta konkurrenterna för att försöka få dem att gå med på en uppgörelse.

¹⁷⁶ Handl.nr 216, Tjänsteanteckning från möte med Knodd, s. 2.

¹⁷⁷ Avsnittet Sökord motsvarande Krys varumärkesnamn genererade fler visningar av Doktor24:s annons än många andra sökord.

¹⁷⁸ 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.



170. 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.¹⁷⁹ 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*",¹⁸⁰ eftersom Kry behövde lägga högre bud än tidigare för att Krys annons skulle synas högst upp i sökresultatet på Google.¹⁸¹ 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.¹⁸² Hon skickade samtidigt ett likadant förslag till Min Doktor.¹⁸³ Både Doktor.se och Min Doktor accepterade Krys förslag¹⁸⁴ och upphörde i enlighet därmed med att buda på sökord innehållande Krys varumärkesnamn.
171. Sedan det inom Kry uppmärksammats att Doktor24 budade på sökord innehållande Krys varumärkesnamn och att kostnaden per klick, och därmed även Krys kostnader, för sådana ord hade gått upp, väcktes i de interna diskussionerna frågan om att Kry skulle kontakta även Doktor24 och föreslå en motsvarande överenskommelse som Kry redan hade med Doktor.se och Min Doktor. Detta ledde till att Krys [REDACTED] i oktober 2020 kontaktade Doktor24 och, även då med hänvisning till att "*det pågår ett sökordsbudkrig mellan oss nätläkare*", föreslog att företagen skulle komma överens om att avstå från att buda på sökord innehållande varandras varumärkesnamn. Någon månad senare kontaktade hon även Knodd med ett likalydande förslag.¹⁸⁵

¹⁷⁹ Handl.nr 5, Intern chattkonversation på Kry den 13 mars 2019–1 november 2021, s. 1, punkt 1, 13 mars 2019, och punkt 2, 13 februari 2020.

¹⁸⁰ Handl.nr 5, Intern chattkonversation på Kry den 13 mars 2019–1 november 2021, s. 1, punkt 2, 13 februari 2020.

¹⁸¹ Handl.nr 254, Dialogutskrift från förhör med JJ, s. 11–14.

¹⁸² Handl.nr 2, E-postkorrespondens mellan Kry och Doktor.se den 21 februari 2020–11 november 2020.

¹⁸³ Handl.nr 1, E-postkorrespondens mellan Kry och Min Doktor den 21 februari 2020–16 april 2021.

¹⁸⁴ Min Doktor föreslog att företagen skulle göra "ett test" på tre månader för att se hur det skulle falla ut för dem båda. Se handl.nr 1, E-postkorrespondens mellan Kry och Min Doktor den 21 februari 2020–16 april 2021, s. 4.

¹⁸⁵ 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.



Personer som förekommer i ärendet

För Kry

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

173. 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 FF på Doktor24 och var ytterst ansvarig för Krys [REDACTED] och för hur Kry presterade i [REDACTED].¹⁸⁶ Vid tidpunkten för den första kontakten mellan Kry och Doktor24 i oktober 2020 var LL anställd på Digital Medical Supply Sweden AB (numera Kry Primärvård AB).¹⁸⁷ LL var [REDACTED] för JJ.¹⁸⁸

174. JJ var under den aktuella tidsperioden, åren 2020–2022, [REDACTED] på Kry.¹⁸⁹ Likt LL var han med i de interna diskussionerna rörande att ta kontakt med Doktor24. Till skillnad mot LL var JJ anställd av moderbolaget Kry International AB.¹⁹⁰

175. TT [REDACTED] arbetet i Krys Global Performance Marketing team i Storbritannien,¹⁹¹ och var den som hade den huvudsakliga kontakten med LL och JJ.¹⁹² Hon var 2020 anställd av det brittiska koncernbolaget Digital Medical Supply UK Limited.¹⁹³

För Doktor24

176. Följande personer, som är eller har varit anställda på Doktor24, har varit involverade i det aktuella förfarandet.

177. FF var under den i ärendet aktuella tidsperioden, åren 2020–2022, [REDACTED] på Doktor24.¹⁹⁴ FF hade det yttersta ansvaret för [REDACTED] på Doktor24 och var den på Doktor24 som hade kontakten

¹⁸⁶ Handl.nr 261, Dialogutskrift från förhör med LL, s. 1–2.

¹⁸⁷ Handl.nr 359, Krys svar på åläggande av den 1 november 2023.

¹⁸⁸ Handl.nr 254, Dialogutskrift från förhör med JJ, s. 3.

¹⁸⁹ Handl.nr 254, Dialogutskrift från förhör med JJ, s. 1–2.

¹⁹⁰ Handl.nr 359, Krys svar på åläggande av den 1 november 2023.

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

¹⁹² Handl.nr 5, Intern chattkonversation på Kry den 13 mars 2019–1 november 2021, se exempelvis s. 3 punkt 8, den 9 september 2020.

¹⁹³ Handl.nr 359, Krys svar på åläggande av den 1 november 2023.

¹⁹⁴ Handl.nr 52, Doktor24:s svar på åläggande av den 30 juni 2022, s. 4, och handl.nr 255, Dialogutskrift från förhör med FF, s. 1.



med LL på Kry.¹⁹⁵ Vid tidpunkten för den första kontakten mellan Kry och Doktor24 i oktober 2020 var FF anställd på Doktor24 Healthcare AB.¹⁹⁶

178. PP var anställd på Doktor24. Vid den första kontakten mellan Kry och Doktor24 var PP den person på Doktor24 som ansvarade för företagets [REDACTED] Google Ads och som hade kontakt med den marknadsföringsbyrå som Doktor24 då anlitate.¹⁹⁷

Överenskommelsen

179. I det följande redogörs för händelseförloppet vid Krys första kontakt med Doktor24 den 14 oktober 2020 angående att "inte köpa" sökord motsvarande den andre partens varumärkesnamn.

180. Företagen har inte haft några muntliga kontakter med varandra i frågan, utan har kommunicerat endast via e-postmeddelanden.¹⁹⁸

181. Den 14 oktober 2020 kontaktade Krys [REDACTED] LL Doktor24:s [REDACTED] RR via e-post och skrev följande:

"Hej RR,

Fick dina kontaktuppgifter från min kollega SS. Hoppas allt är bra med dig.

Jag hör av mig då det pågår ett sökordsbudkrig mellan oss nätläkare. Något som egentligen endast Google vinner på. Just nu lägger vi stor del 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? Vi har redan kommit överens med Doktor.se och MinDoktor ang detta, vilket har fallit väl ut för oss båda.

Ser fram emot att höra från dig, alt någon av dina kollegor om det är mer relevant att ha diskussionen med någon annan.

Ha det fint!"¹⁹⁹

¹⁹⁵ Handl.nr 3, E-postkorrespondens mellan Kry och Doktor24 den 14 oktober 2020–11 februari 2021.

¹⁹⁶ Handl.nr 520, Doktor24:s svar på fråga.

¹⁹⁷ Handl.nr 255, Dialogutskrift från förhör med FF, s. 2–4, och handl.nr 52, Doktor24:s svar på åläggande av den 30 juni 2022, s. 4.

¹⁹⁸ En av handlingarna i utredningen – Handl.nr 3, E-postkorrespondens mellan Kry och Doktor24 den 14 oktober 2020–11 februari 2021 – innehåller samtliga dessa e-postmeddelanden, förutom ett meddelande som skickades från Doktor24 till Kry i början av juli 2022 med anledning av Konkurrensverkets utredning i förevarande ärende.

¹⁹⁹ Handl.nr 3, E-postkorrespondens mellan Kry och Doktor24 den 14 oktober 2020–11 februari 2021.



182. Sedan RR vidarebefordrat LL:s e-postmeddelande till Doktor24:s [REDACTED] FF besvarade FF Kry's förslag senare under dagen den 14 oktober 2020 i ett e-postmeddelande med följande lydelse:

"Hej LL,

Tack för ditt mail och för att du tar initiativet till en sådan överenskommelse.

Vi är helt och hållet på samma linje så låt oss genomföra detta omgående.

Må gott!

*Mvh FF."*²⁰⁰

183. Någon timme senare återkom LL och skrev:

*"Hej och tack för snabb återkoppling! Perfekt, då tar vi också action på det idag och stänger av dom buden."*²⁰¹

184. I samband med LL:s kontakt med FF informerade LL bland annat TT och JJ om att hon hade kommit överens med Doktor24 om att inte köpa sökord som innehåller varandras varumärkesnamn: ("*Fyi: Agreed w Doktor24 not to buy on each others brand*").²⁰²

185. På motsvarande sätt informerade FF sin kollega PP, som vid tidpunkten var ansvarig för Doktor24:s [REDACTED] på Google Ads, om att hon hade kommit överens med Kry om att sluta buda på sökord motsvarande den andres varumärkesnamn.²⁰³ I ett internt meddelande till PP den 14 oktober 2020 skrev FF:

*"För info så har jag svarat Kry nu att vi genomför det hela direkt. Så du vet. Vi får hålla koll så att de gör samma från sitt håll."*²⁰⁴

Implementering av överenskommelsen

186. Överenskommelsen implementerades genom att Doktor24 och Kry lade till sökord motsvarande den andre partens varumärkesnamn som negativt sökord i inställningarna på sina respektive Google Ads-konton. Båda parter har bekräftat att de gjorde detta som ett resultat av att de hade ingått

²⁰⁰ Handl.nr 3, E-postkorrespondens mellan Kry och Doktor24 samt Doktor24 den 14 oktober 2020–11 februari 2021.

²⁰¹ Handl.nr 3, E-postkorrespondens mellan Kry och Doktor24 samt Doktor24 den 14 oktober 2020–11 februari 2021.

²⁰² Handl.nr 5, Intern chattkonversation på Kry den 13 mars 2019–1 november 2021, s. 7 punkt 10 (den 14 oktober 2020).

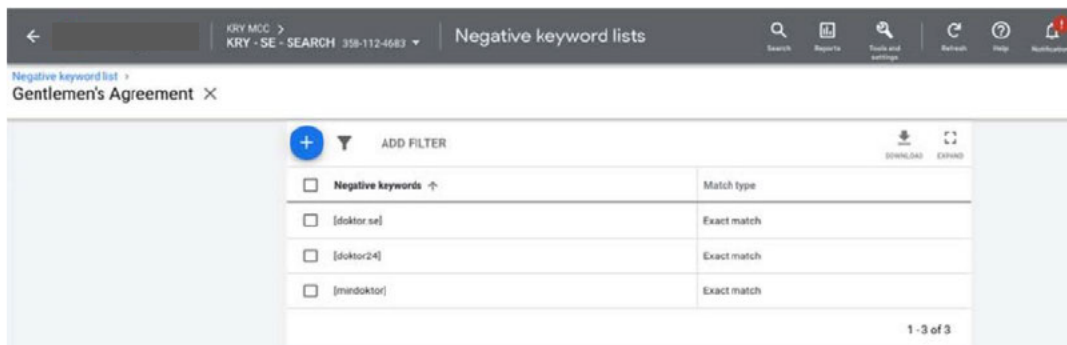
²⁰³ Handl.nr 255, Dialogutskrift från förhör med FF, s. 14.

²⁰⁴ Handl.nr 55, Intern chattkonversation, Bilaga 3 till Doktor24:s svar på åläggande av den 30 juni 2022.

överenskommelsen med varandra om att inte buda på sökord innehållande den andre partens varumärkesnamn.²⁰⁵

187. Att Kry lade in "doktor24" som ett negativt sökord framgår även av skärmbilden nedan från Kry's Google Ads-konto, föreställande en lista med negativa sökord som har rubriken "Gentlemen's Agreement" där "doktor24" framgår med matchningstypen "exakt matchning".²⁰⁶ Enligt uppgift från Kry lades det negativa sökordet avseende Doktor24:s varumärkesnamn till i samband med överenskommelsen med Doktor24, dvs. den 14 oktober 2020.²⁰⁷

Bild 4. Skärmbild från Kry's Google Ads-konto



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

188. Av uppgifter som Doktor24 lämnat under utredningen framgår att Doktor24:s budgivning på sökord innehållande varumärkesnamnet Kry fasades ut strax efter överenskommelsen med Kry. Den 23 oktober 2020 lade Doktor24 till två sökord bestående av varumärkesnamnet Kry som negativa sökord, ett i matchningstypen "exakt matchning" och ett i matchningstypen "frasmatchning", i inställningarna på sitt Google Ads-konto.²⁰⁸ Därmed skedde en "[t]otal utfasning av budgivning på Kry's varumärke" från och med den 23 oktober 2020.²⁰⁹

²⁰⁵ Handl.nr 47, Kry's svar på åläggande av den 30 juni 2022, punkterna 5.1 och 10.1, och handl.nr 52, Doktor24:s svar på åläggande av den 30 juni 2022, s. 2-3 och punkt 4.1.

²⁰⁶ Handl.nr 6, Intern chattkonversation på Kry den 22 februari 2021 och skärmbild Google Ads Negative keyword list.

²⁰⁷ Handl.nr 47, Kry's svar på åläggande av den 30 juni 2022, punkt 5.1.

²⁰⁸ Doktor24 har i utredningen bekräftat att Doktor24 implementerade överenskommelsen genom att lägga till Kry's varumärke som negativt sökord i både så kallat "exakt matchning" och "frasmatchning". Se företagets uppgifter på s. 3 och 6 i handl.nr 52, Doktor24:s svar på åläggande av den 30 juni 2022, jämförda med data under fliken "Google Neg Keywords (post-23 [okt])" i handl.nr. 57, Bilaga 5 till Doktor24:s svar på åläggande av den 30 juni 2022 (datasammanställning), och företagets uppgifter i handl.nr 145, Doktor24:s svar på Konkurrensverkets uppföljningsfrågor av den 15 november 2022), s. 2 : " ... Det troliga skälet är att söktermen "kry" har lagts till som negativt sökord i exakt matchningstyp men att frasmatch inte lagts till korrekt eller åtminstone inte för samtliga kampanjer eller annonsergrupper" (Konkurrensverkets understrykning).

²⁰⁹ Handl.nr 52, Doktor24:s svar på åläggande av den 30 juni 2022, punkt. 4.1.

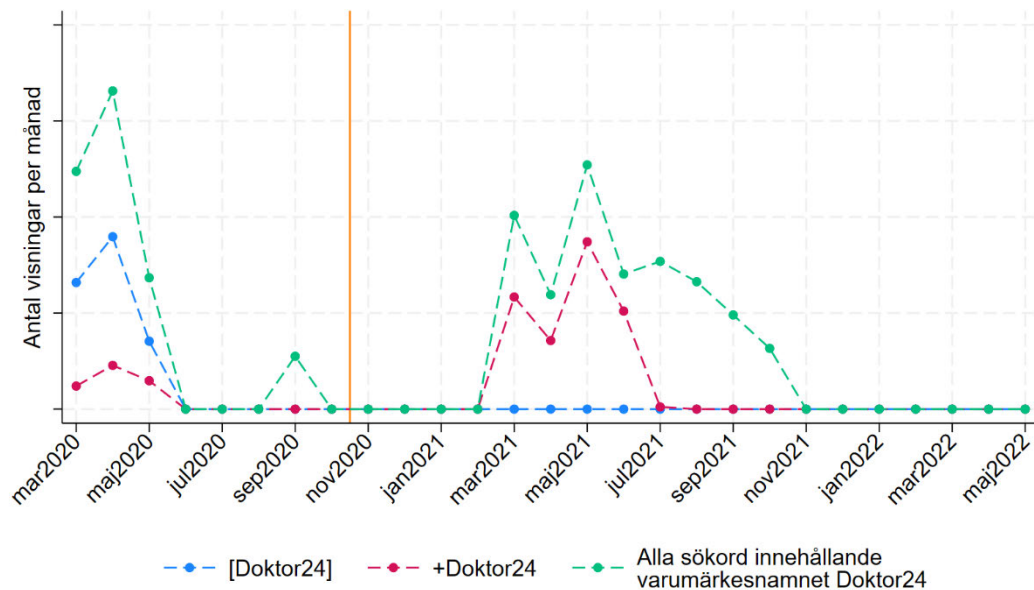


189. Konkurrensverket har tagit del av data avseende Krys och Doktor24:s sökordsannonsering genom sökord innehållande den andre partens varumärkesnamn.²¹⁰ Av dessa uppgifter framgår antalet annonsvisningar månadsvis per sökord som då fanns inlagda i företagets Google Ads-konto. Om företaget har budat 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.
190. Konkurrensverket har analyserat Krys och Doktor24:s sökordsdata. Respektive företags annonsvisningar framgår av figurerna nedan, och mer i detalj i Konkurrensverkets promemoria avseende sökordsannonsering via Google Ads.²¹¹ Antalet annonsvisningar som genererats av att företaget budat på sökord motsvarande den andre partens varumärkesnamn i så kallad exakt 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]).

²¹⁰ Konkurrensverket har tagit del av data för perioden september 2019 till och med maj 2022. Konkurrensverket har valt att redovisa perioden sju månader före överenskommelsen.

²¹¹ Handl.nr 787, Promemoria avseende sökord innehållande Kry och Doktor24.

Figur 1. Kryss annonsvisningar per månad kopplade till sökord innehållande varumärkesnamnet Doktor24*

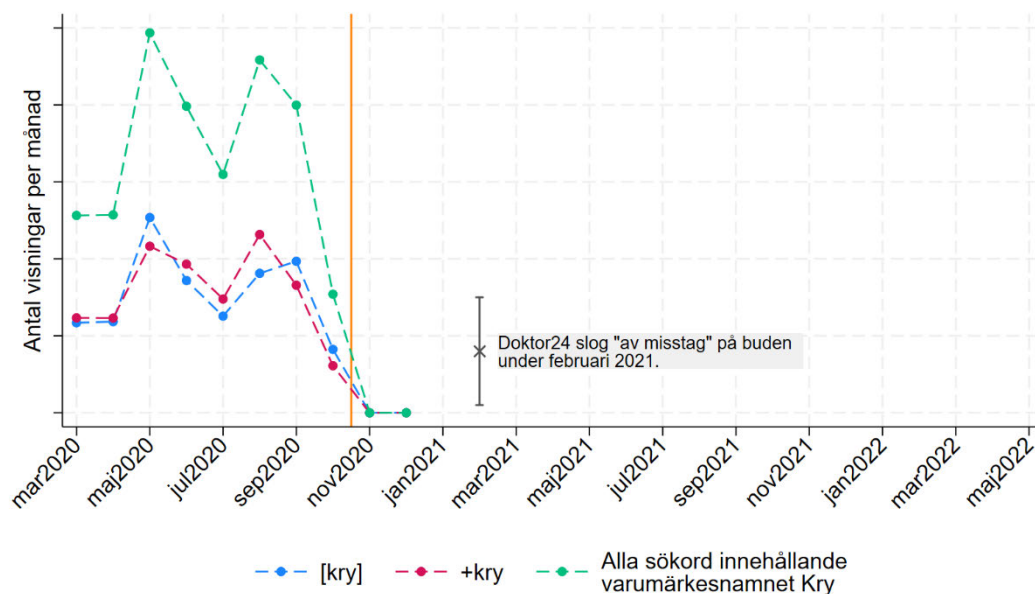


Källa: Konkurrensverkets sammanställning av data i handl.nr 281, Bilaga till Kryss svar på åläggande av den 6 april 2023.

* Visningar av Kryss annonser kopplade till sökord innehållande varumärkesnamnet Doktor24 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 787, Promemoria avseende sökord innehållande Kry och Doktor24.

Figur 2. Doktor24:s annonsvisningar per månad kopplade till sökord innehållande varumärkesnamnet Kry*





Källa: Konkurrensverkets sammanställning av data i handl.nr 205, Bilaga till Doktor24:s svar på uppföljningsfrågor med anledning av svar på åläggande av den 17 oktober 2022.

* Visningar av Doktor24:s annonser kopplade till sökord innehållande varumärkesnamnet Kry som har kunnat visas genom att Doktor24 har budat på sökordet och genom att sökningar har gjorts på motsvarande sökterm i Google Sök.

Not. Att figuren inte visar antal annonsvisningar från januari 2021 beror på att Doktor24 inte har inkommit med data för den perioden. Doktor24 har dock uppgett att *"den 23 oktober 2020 upphörde all budgivning på Kry's varumärke"* (se handl.nr 52, Svar på åläggande av den 30 juni 2022, s. 3). Detta innebär att Doktor24 hade noll annonsvisningar kopplade till sökord innehållande Kry's varumärkesnamn även för tiden efter januari 2021.

Punkterna för de tre sökordskategorierna representerar det kumulativa antalet annonsvisningar som redovisas månadsvis under mätperioden. Antalet visningar per månad framgår i handl.nr 787, Promemoria avseende sökord innehållande Kry och Doktor24.

191. Av Figur 2 framgår att Doktor24:s annonsvisningar kopplade till sökord innehållande Kry's varumärkesnamn sjönk drastiskt vid tidpunkten för kontakterna mellan Kry och Doktor24 i oktober 2020 (den 14 oktober 2020 markeras i figurerna med en heldragen orangefärgad linje).
192. För Kry's del var det framförallt annonsvisningar genom "köp" av Doktor24:s varumärkesnamn i exakt matchning [Doktor24] som minskade till noll under hela den undersökta perioden, vilket framgår av den blå linjen i Figur 1 (annonserna kopplade till det sökordet var dock noll redan vid Kry's första kontakt med Doktor24 den 14 oktober 2020). Fram till och med februari 2021 hade Kry inte några annonsvisningar kopplade till något sökord innehållande varumärkesnamnet Doktor24, se den blå, den gröna och den röda linjen i Figur 1 (kategorierna [Doktor24] och +Doktor24, dvs. Doktor24:s varumärkesnamn i exakt och bred matchning, respektive Alla sökord innehållande varumärkesnamnet Doktor24).
193. Kry har uppgett sig inte ha någon kännedom om att företaget till följd av kontakten med Doktor24 skulle ha lagt till Doktor24:s varumärkesnamn som ett negativt sökord i bred matchning eller frasmatchning.²¹² 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 Doktor24 i oktober 2020 lade in Doktor24:s varumärkesnamn som ett negativt sökord i exakt matchning, samtidigt även under en period pausade sin budgivning på sökord innehållande Doktor24:s varumärkesnamn. Kry har emellertid inte kunnat bekräfta att även denna ändring i Kry's budgivning på de nämnda sökorden var ett resultat av kontakten med Doktor24, 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

²¹² Handl.nr 47, Kry's svar på åläggande av den 30 juni 2022, punkt 6.1 och punkt 7.1.



den första kontakten med Doktor24, att lägga till Doktor24:s varumärkesnamn som negativt sökord i negativ exakt matchning.²¹³

194. LL kontaktade FF vid två tillfällen efter överenskommelsen med anledning av att Kry hade uppmärksammat att Doktor24 budade på sökord som innehöll Krys varumärkesnamn. Den första kontakten, cirka en vecka efter företagets överenskommelse (den 22 oktober 2020), rörde att Kry hade observerat att Doktor24 fortsatt budade på sökord innehållande Krys varumärkesnamn på Google Ads och därför ville höra efter om Doktor24 hade för avsikt att följa överenskommelsen. Doktor24 svarade att till följd av ett missförstånd hade Doktor24 inte tagit bort buden, men att detta hade åtgärdats.²¹⁴ Även i februari 2021 observerade Kry att Doktor24 återigen hade börjat buda på sökord innehållande Krys varumärke på Google Ads och beslutade därför att ta kontakt med Doktor24. Vid detta tillfälle svarade Doktor24 att buden hade "*slagits på av misstag*", men att detta hade åtgärdats.²¹⁵

Överenskommelsens upphörande

195. Sedan Doktor24 i slutet av juni 2022 fått kännedom om Konkurrensverkets utredning av de ovan beskrivna kontakterna mellan Kry och Doktor24, meddelade Doktor24 – i e-post från FF till LL och JJ – Kry att Doktor24 inte längre ansåg sig bundna av överenskommelsen mellan företagen "*kring budgivning i Google AdWords [idag Google Ads] samt Apple Search Ads för [Krys och Doktor24:s] respektive varumärken*". Av meddelandet, vilket först skickades till LL på kvällen den 5 juli 2022 och därefter till JJ på morgonen den 6 juli 2022, framgår att anledningen till att Doktor24 inte längre ansåg sig bundna av den aktuella överenskommelsen var att företaget hade fått frågor rörande överenskommelsen från Konkurrensverket.²¹⁶ Den 11 juli 2022 tog Doktor24 bort "Krys varumärke" som ett negativt sökord i sitt Google Ads-konto.²¹⁷

196. Kry skickade den 8 juli 2022 ett meddelande till Doktor24 om att Kry "*inte längre kommer att följa överenskommelse[n]*".²¹⁸

²¹³ Handl.nr 375, Krys svar på åläggande av den 8 december 2023, s. 1–2, punkterna 1.1. och 1.3–1.4.

²¹⁴ Handl.nr 47, Krys svar på åläggande av den 30 juni 2022, s. 3 punkt 3.2.

²¹⁵ Handl.nr 3, E-postkorrespondens mellan Kry och Doktor24 den 14 oktober 2020–11 februari 2021, och handl.nr 47, Krys svar på åläggande av den 30 juni 2022, punkt 3.1–3.3.

²¹⁶ Handl.nr 53, E-post från Doktor24 (FF) till Kry (LL och sedan JJ).

²¹⁷ Handl.nr 52, Doktor24:s svar på åläggande av den 30 juni 2022, s. 3.

²¹⁸ Handl.nr 530, Utdrag ur handl.nr 38 i ärende 773/2021 Mejlkorrespondens.



Bedömning av det utredda förfarandet

Inledning

197. Av 2 kap. 1 § KL framgår att avtal mellan företag som har till syfte eller resultat att hindra, begränsa eller snedvrida 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.
198. 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 snedvrida konkurrensen inom den inre marknaden.²¹⁹ Förbudet i 2 kap. 1 § KL är utformat med artikel 101 i EUF-fördraget som förebild.
199. 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.
200. 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 Doktor24 genom det aktuella förfarandet har överträtt förbudet i 2 kap. 1 § KL och det i artikel 101.1 i EUF-fördraget.
201. 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 Doktor24, i oktober 2020 var anställd av koncernbolaget Digital Medical Supply Sweden AB,²²⁰ 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.

²¹⁹ 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.

²²⁰ Handl.nr 359, Krys svar på åläggande av den 1 november 2023.



202. Vad gäller Doktor24 riktas beslutet mot Doktor24 Healthcare AB eftersom FF, som hade kontakterna med Kry 2020, var anställd i Doktor24 Healthcare AB²²¹ och därmed i fråga om överträdelsen handlade på det bolagets vägnar.

Företagskriteriet

203. 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.
204. 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.
205. 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.²²²

Företagskriteriet är uppfyllt

206. Såväl Digital Medical Supply Sweden AB som Doktor24 Healthcare AB var vid tidpunkten för kontakterna i oktober 2020 juridiska personer som bland annat erbjöd digitala tjänster inom hälso- och sjukvård.
207. Digital Medical Supply Sweden AB/Kry Primärvård AB och Doktor24 Healthcare 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

208. 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).
209. 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

²²¹ Handl.nr 520, Doktor24:s svar på fråga.

²²² 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".



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.²²³ Den form i vilken denna vilja kommer till uttryck har dock inte i sig någon avgörande betydelse.²²⁴ Den gemensamma viljan kan exempelvis komma till direkt uttryck i ett formellt skriftligt eller muntligt avtal.

210. 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.
211. 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.

Kry och Doktor24 har ingått ett avtal i konkurrensrättslig mening

212. Som framgått ovan föreslog Kry den 14 oktober 2020 i ett e-postmeddelande till Doktor24 att de båda företagen skulle komma överens om *"att inte köpa varandras varumärke, vare sig på google eller i app store/google play"*.²²⁵
213. Doktor24 svarade senare samma dag: *"Tack ... för att du tar initiativ till en sådan överenskommelse. Vi är helt och hållet på samma linje så låt oss genomföra detta omgående."*²²⁶
214. Någon timme senare återkom Kry till Doktor24: *"Perfekt, då tar vi också action på det idag och stänger av dom buden."*²²⁷
215. Genom det nu återgivna innehållet i e-postkorrespondensen mellan Kry och Doktor24 har företagen 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 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.

²²⁴ 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.

²²⁵ Handl.nr 54, E-post från Kry till Doktor24 den 14 oktober 2020.

²²⁶ Handl.nr 3, E-postkorrespondens mellan Kry och Doktor24 den 14 oktober 2020–11 februari 2021.

²²⁷ Handl.nr 3, E-postkorrespondens mellan Kry och Doktor24 den 14 oktober 2020–11 februari 2021, s. 5.



216. Av citaten ovan står också klart att Kry och Doktor24 den 14 oktober 2020 var ense om att omgående börja agera i enlighet med avtalet.²²⁸
217. Att Kry och Doktor24 *avtalat* att "*inte köpa varandras varumärke*" är något som också företagen själva har gett uttryck för. Exempelvis har Kry under Konkurrensverkets utredning refererat till resultatet av LL:s kontakter med FF som "*överenskommelsen*".²²⁹ Likaså har Doktor24 hänvisat till resultatet av kontakterna med Kry som "*Doktor24:s överenskommelse med Kry*".²³⁰
218. FF har själv, såväl i en senare kontakt med Kry som i förhör under Konkurrensverkets utredning, refererat till resultatet av sin kontakt med LL som "*överenskommelsen*".²³¹ Av Konkurrensverkets förhör med LL framgår att även hennes uppfattning är att hennes kontakt med FF i oktober 2020 resulterade i en överenskommelse mellan Kry och Doktor24.²³²
219. Konkurrensverket redovisar i det följande sin bedömning av vad avtalets innehåll var.

Avtalets innehåll

220. Vad Kry föreslog och Doktor24 accepterade var enligt ordalydelsen i e-postkorrespondensen att "*inte köpa varandras varumärke...*".
221. Den närmare innebörden av detta får avgöras utifrån en samlad bedömning av vissa tolkningsdata, såsom vad LL och FF uppgett i förhör samt uppgifter som Kry och Doktor24 lämnat angående hur de agerade efter det att de hade ingått överenskommelsen, vari ingår data rörande deras annonsering på Google Sök genom "köp" av sökord innehållande den andre partens varumärkesnamn före respektive efter överenskommelsen.

²²⁸ Handl.nr 3, E-postkorrespondens mellan Kry och Doktor24 den 14 oktober 2020–11 februari 2021, s. 5: "*låt oss genomföra detta omgående*" och "*då tar vi också action på det idag och stänger av dom buden*".

²²⁹ Se t.ex. handl.nr 47, Krys svar på åläggande av den 30 juni 2022, punkt 3.2. Jfr LL:s fråga till FF i e-post den 8 februari 2021: "*Vill höra om ni har frångått vår överenskommelse...*", se handl.nr 3, E-postkorrespondens mellan Kry och Doktor24 den 14 oktober 2020–11 februari 2021, s. 3.

²³⁰ Handl.nr 52, Doktor24:s svar på åläggande av den 30 juni 2022, s. 3. Jfr handl.nr 87, E-post från Doktor24 till Min Doktor den 20 oktober 2020 där det bland annat står: "*Vi har redan kommit överens med Kry om detta [dvs. "att inte köpa varandras varumärke, vare sig på google eller i app store/google play"]*".

²³¹ Se handl.nr 53, E-post från Doktor24 (FF) till Kry (LL och sedan JJ), och handl.nr 255, Dialogutskrift från förhör med FF (Doktor24), s. 14 och 15.

²³² Handl.nr 261, Dialogutskrift från förhör med LL (Kry), bland annat s. 8 och 16. Jfr LL:s meddelande i intern kommunikation med bland annat TT och JJ strax efter kontakten med FF/Doktor24 den 14 oktober 2020, handl.nr 5, Intern chattkonversation på Kry den 13 mars 2019–1 november 2021, s. 7 punkt 10 (den 14 oktober 2020): "*Agreed w[ith] Doktor24 not to buy on each others brand*".



222. Av uppgifter som LL och FF lämnat under utredningen har framkommit att FF uppfattade innebörden av orden "*inte köpa varandras varumärke*" på samma sätt som LL (Kry) hade avsett.

223. LL har i förhör bland annat sagt:

"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" (Konkurrensverkets understrykning)²³³

224. FF har i förhör med henne, på frågan "*Och vad innebär det att 'inte köpa varandras varumärken'?*", svarat:

*"Ja då betyder ju det att om någon... om någon person googlar på 'Kry', då kommer inte vi att visa några annonser från Doktor24 i Googles sökresultat."*²³⁴

225. För att åstadkomma att annonser för Doktor24 inte skulle visas bland sökresultaten vid sökningar på ordet "kry" på Google lade Doktor24 in ordet "kry" som negativt sökord i inställningarna på sitt Google Ads-konto.²³⁵

226. FF har, på fråga i förhör om åtgärden enligt hennes uppfattning stämde överens med vad hon och LL hade kommit överens om, svarat:

*"Ja... ja, för det är ju... det är ju så... det är så man gör (skratt), så att säga, för att... för att undvika att ens annonser visas på de sökningarna, då, då lägger man in just... det kallas helt enkelt så, för negativa sökord, och då, ja, då exkluderas liksom de... och då... ja, och då visas inte våra annonser, helt enkelt."*²³⁶

227. Kry å sin sida vidtog motsvarande åtgärder avseende ordet "doktor24". Företaget lade således till "doktor24" som negativt sökord i inställningarna på sitt Google Ads-konto.²³⁷ Kry har uppgett att denna åtgärd var ett resultat av överenskommelsen med Doktor24,²³⁸ och ett sätt att säkerställa att Kry

²³³ Handl.nr 261, Dialogutskrift från förhör med LL, s. 8. LL (Kry) har uttalat det ovan citerade i samband med frågor kring vad hon avsåg med formuleringen "*inte köpa varandras varumärke*" i sina kontakter med Min Doktor och Doktor.se, men hennes uttalande om vad hon avsåg med formuleringen är giltigt även för hennes kontakter med FF/Doktor24 eftersom LL har använt exakt samma formulering i e-posten till Doktor24 (som vidarebefordrades internt inom Doktor24 till FF). Det framgår även av LL:s egna uppgifter senare i förhöret, se exempelvis s. 14 i dialogutskriften.

²³⁴ Handl.nr 255, Dialogutskrift från förhör med FF (Doktor24), s. 12.

²³⁵ Handl.nr 52, Doktor24:s svar på åläggande av den 30 juni 2022, s. 6 (punkt 4.1) (jfr s. 3 i samma handling), och handl.nr 57, Datasammanställning till svar på åläggande (Bilaga 5 som Doktor24 hänvisar till på s. 6 i handl.nr 52), fliken "Google Neg Keywords (post 23)".

²³⁶ Handl.nr 255, Dialogutskrift från förhör med FF (Doktor24), s. 12.

²³⁷ Se t.ex. handl.nr 6, Intern chattkonversation på Kry den 22 februari 2021 och skärmbild Google Ads Negative keyword list.

²³⁸ Handl.nr 47, Kry:s svar på åläggande av den 30 juni 2022, punkt 10.1.



annonser inte skulle visas på Googles sökresultatsida när Doktor24:s varumärkesnamn användes som sökterm.²³⁹

228. Som framgått av Figur 1 och 2 ovan, som baseras på data och andra uppgifter från Kry och Doktor24, visades inte några annonser för respektive företag över huvud taget efter överenskommelsen, vid sökningar på det andra företagets varumärkesnamn.²⁴⁰

Slutsats avseende avtalets innehåll

229. Mot bakgrund av vad som redovisats ovan kan Konkurrensverket konstatera att avtalsinnehållet i det avtal som Kry och Doktor24 ingick den 14 oktober 2020 var att respektive avtalspart skulle upphöra med att annonsera på Google Sök vid sökningar på den andre partens varumärkesnamn, vilket båda parter gjorde genom att lägga till den andre partens varumärkesnamn som negativt sökord i inställningarna på sitt respektive konto i Google Ads.²⁴¹

Slutsats avseende avtalskriteriet

230. Den gemensamma vilja som har uttryckts i e-postkorrespondensen mellan Kry och Doktor24 i oktober 2020 utgör ett avtal i den mening som avses i 2 kap. 1 § KL och artikel 101 i EUF-fördraget.
231. Avtalets innehåll var att respektive avtalspart skulle upphöra med att annonsera på Google Sök vid sökningar på den andre partens varumärkesnamn, vilket båda parter gjorde genom att lägga till den andre partens varumärkesnamn som negativt sökord i inställningarna på sitt respektive konto i Google Ads.
232. Avtalet i fråga kommer i den fortsatta redogörelsen för Konkurrensverkets bedömning att benämnas Avtalet.

²³⁹ Handl.nr 375, Krys svar på åläggande av den 8 december 2023, punkt 1.1.

²⁴⁰ Att annonser för Kry visades under några månader under 2021 beror på att Kry hade lagt in Doktor24:s varumärkesnamn som negativt sökord i exakt matchning, vilket innebär att annonser för Kry kunde visas när googleanvändarens sökterm innehöll fler ord än bara "doktor24" (dvs. när googleanvändaren hade skrivit in "doktor24" 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.

²⁴¹ Kry lade till "doktor24" som negativt sökord i så kallad negativ exakt matchning och Doktor24 lade till "kry" som negativt sökord i både negativ exakt matchning och så kallad negativ frasmatchning (jfr punkterna 186–188 ovan). Doktor24: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 Doktor24 uppger: "[S]åhär, generellt... jag tänkte såhär: Söker man på 'Kry'... med nåt annat ord, borde inte de synas.".



Konkurrensbegränsningskriteriet

Inledning

233. 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.²⁴² 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.²⁴³

234. 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.²⁴⁴

²⁴² 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.

²⁴³ 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.

²⁴⁴ 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.



235. 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.²⁴⁵
236. Som ovan har framgått var Kry och Doktor24 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 Doktor24 heller ifrågasatt.
237. Konkurrensverket har även kunnat konstatera att Avtalet hade till syfte att begränsa konkurrensen.
238. 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.²⁴⁶
239. 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.
240. 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

241. 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

²⁴⁵ Patent- och marknadsdomstolens dom i mål PMT 17299-14, *Konkurrensverket mot Göteborg Energi Gothnet AB m.fl.*, s. 110.

²⁴⁶ EU-domstolens dom den 11 juli 2013 i mål C-440/11, *Stichting Administratiekantoor 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, *Telefónica 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.



produkter det gäller och de relevanta kunderna.²⁴⁷ I ärenden om konkurrensbegränsande samarbete avses med de berörda företagen parterna i det avtal som utreds.²⁴⁸

242. 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.²⁴⁹

243. Företagen utsätts för tre huvudtyper av konkurrenstryck: utbytbarhet på efterfrågesidan, utbytbarhet på utbudssidan och potentiell konkurrens.²⁵⁰ Bedömningen av utbytbarhet bidrar till att fastställa produkterna på den relevanta marknaden och därmed de leverantörer som är verksamma på marknaden.²⁵¹

244. 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.²⁵²

245. Under vissa förutsättningar kan utbytbarheten på utbudssidan jämföras med utbytbarhet på efterfrågesidan och beaktas vid marknadsavgränsningen.²⁵³ 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.²⁵⁴

246. Med anledning av invändningar som Nätläkarbolagen har framfört rörande att de konkurrerar med samtliga vårdgivare, fysiska och digitala, i hela landet,²⁵⁵ kan förtydligas att begreppet "relevant marknad" inom

²⁴⁷ Kommissionens tillkännagivande om definitionen av relevant marknad, punkt 6.

²⁴⁸ Kommissionens tillkännagivande om definitionen av relevant marknad, fotnot 8.

²⁴⁹ Kommissionens tillkännagivande om definitionen av relevant marknad, punkt 22.

²⁵⁰ Kommissionens tillkännagivande om definitionen av relevant marknad, punkt 23.

²⁵¹ Kommissionens tillkännagivande om definitionen av relevant, punkt 24.

²⁵² Kommissionens tillkännagivande om definitionen av relevant marknad, punkt 23 a).

²⁵³ Kommissionens tillkännagivande om definitionen av relevant marknad, punkt 23 b).

²⁵⁴ Kommissionens tillkännagivande om definitionen av relevant marknad, punkt 23 c).

²⁵⁵ Se bland annat handl.nr 670, Min Doktors svar på utkast till beslut, s. 9–15.



konkurrensrätten skiljer sig från hur termen ofta används i andra sammanhang, t.ex. när företag beskriver den bransch eller sektor där de är verksamma.²⁵⁶ I samband med marknadsavgränsningen är alltså det centrala kriteriet huruvida produkterna/tjänsterna är utbytbara ur kundens perspektiv.

Relevant produktmarknad

247. 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.²⁵⁷

248. 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).²⁵⁸

249. 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.²⁵⁹

250. 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 Krys fysiska vårdverksamhet inte är av omedelbar relevans i ärendet.²⁶⁰

251. Doktor24 tillhandahöll utöver sina digitala primärvårdstjänster även vissa fysiska vårdtjänster, såsom vaccination och hälsokontroller. Doktor24 har uppgett att företaget fick kunder till sina digitala vårdtjänster via olika kanaler, som företaget benämner B2C (direkt till konsument/privatpersoner), B2B (företagskunder, mestadels försäkringsbolag), B2P (partners, till största delen Apoteket AB) samt B2R (regioner, där Doktor24 exempelvis jobbar

²⁵⁶ Kommissionens tillkännagivande om definitionen av relevant marknad, punkt 19).

²⁵⁷ Kommissionens tillkännagivande om definitionen av relevant marknad, punkt 12 a).

²⁵⁸ Kommissionens tillkännagivande om definitionen av relevant marknad, punkt 27.

²⁵⁹ Kommissionens tillkännagivande om definitionen av relevant marknad, punkt 28.

²⁶⁰ Se fotnot 26 ovan i detta beslut.



direkt med vårdcentraler). Enligt Doktor24 är det endast inom B2C som marknadsföring i någon form förekommer och därmed är det bara i samband med marknadsföring direkt till konsument/privatpersoner som Google Ads är aktuellt.²⁶¹

252. 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.²⁶²
253. 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.²⁶³
254. Vidare kan konstateras att Krys digitala vårdtjänster riktade sig uteslutande mot privatpersoner. Även Doktor24:s digitala vårdtjänster riktades sig mot privatpersoner och det var för att nå denna kundkategori som marknadsföring genom Google Ads förekom. Således är det digitala primärvårdstjänster för privatpersoner som är av betydelse för konkurrensbedömningen i ärendet och därför utgör utgångspunkten (kandidatmarknaden) för marknadsavgränsningen.
255. 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.
256. 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.²⁶⁴

²⁶¹ Handl.nr 418, Doktor24:s svar på åläggande av den 26 mars 2024, s. 2–4.

²⁶² Handl.nr 425, Doktor.se:s svar på åläggande av den 26 mars 2024, s. 4.

²⁶³ Jfr kommissionens tillkännagivande om definitionen av relevant marknad, punkt 28.

²⁶⁴ Handl.nr 344, Socialstyrelsens svar på åläggande av den 5 oktober 2023, s. 2.



257. Både Kryss och Doktor24:s digitala primärvårdstjänst bestod i huvudsak i att via webbsida eller app låta vårdsökande träffa läkare eller annan vårdpersonal genom chatt och videosamtal. Vid tiden för Avtalet tillhandahöll även Doktor.se och Min Doktor motsvarande digitala primärvårdstjänster med samma tilltänkta användning, även om det tekniska upplägget mellan de olika nätläkarbolagen kunde skilja sig något åt.^{265, 266}
258. 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.²⁶⁷ Vidare har det framhållits att digitala vårdtjänster inom primärvården har ett fokus på vad som kan beskrivas som enklare vårdbehov.²⁶⁸
259. 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.^{269, 270} Nätläkarbolagen har i utredningen framhållit att tillgänglighet är en viktig, eller den viktigaste, konkurrensparametern inom digital vård.^{271, 272}
260. I utredningen har det framkommit att digitala vårdbesök ökade kraftigt under de aktuella åren, delvis på grund av covid-19-pandemin.²⁷³ Nätläkarbolagen hade dock växt i snabb takt redan innan pandemin och det har beskrivits att nätläkarbolagen revolutionerade tillgängligheten i

²⁶⁵ Se punkterna 49 och 50 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.

²⁶⁶ Handl.nr 170, Kryss svar på åläggande av den 7 december 2022, s. 3.

²⁶⁷ 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.

²⁶⁸ Se SOU 2019:42, s. 305.

²⁶⁹ Handl.nr 512, Kvalitetsrapport Kry Sverige 2020, s. 6.

²⁷⁰ Handl.nr 180, Min Doktors svar på åläggande av den 7 december 2022, s. 10.

²⁷¹ Handl.nr 170, Kryss svar på åläggande av den 7 december 2022, s. 4–5.

²⁷² 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.

²⁷³ 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.



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.²⁷⁴ En förklaring till den höga tillgängligheten är att nätläkarbolagen har möjlighet att "poola" resurser så att den vårdsökande får kontakt med första lediga läkare.²⁷⁵

261. Vidare började allt fler så kallade traditionellt fysiska vårdgivare (exempelvis vårdcentraler i offentlig eller privat regi) att erbjuda digitala primärvårdstjänster i större utsträckning.²⁷⁶ Likaså började fler regioner under den i ärendet relevanta tidsperioden att tillhandahålla vissa digitala vårdtjänster.²⁷⁷ Därutöver etablerade sig flera nischade digitala vårdgivare under perioden; dessa aktörer riktar sig mot en specifik patientgrupp (exempelvis Knodd som är specialiserade på barnsjukvård), eller ett specifikt vårdbehov (exempelvis Mindler som erbjuder vård för psykisk ohälsa).²⁷⁸
262. Vad beträffar utbytbarheten mellan Nätläkarbolagens digitala primärvårdstjänster för privatpersoner och andra tänkbara substitut gör Konkurrensverket följande bedömning.
263. *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.
264. I Sverige finansieras vården huvudsakligen med offentliga medel och vårdvalet innebär att vårdsökande kan vända sig till privata eller offentliga vårdgivare.²⁷⁹ Det kan också konstateras att priset på tjänsterna (dvs. den patientavgift som bestäms av regionerna) är av underordnad betydelse som konkurrensparameter.²⁸⁰ 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.²⁸¹
265. Som framgått ovan är det vid marknadsavgränsningen i första hand utifrån ett efterfrågeperspektiv som utbytbarheten mellan de berörda produkterna,

²⁷⁴ SOU 2019:42, s. 303.

²⁷⁵ SOU 2019:42, s. 270.

²⁷⁶ Handl.nr 419, Min Doktors svar på åläggande av den 26 mars 2024, s. 12.

²⁷⁷ Handl.nr 170, Krys 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.

²⁷⁸ 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.

²⁷⁹ Se Lagen om valfrihetssystem (2008:962).

²⁸⁰ Jfr handl.nr 170, Krys svar på åläggande av den 7 december 2022, s. 5.

²⁸¹ 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.



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.

266. 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.²⁸²
267. 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).²⁸³
268. 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.²⁸⁴
269. 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.²⁸⁵
270. I en kvalitetsrapport från Kry framgår att under 2020 fick 80 procent av företagets patienter hjälp inom 30 minuter.²⁸⁶ 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].²⁸⁷ Hos Kry, vars chattfunktion bemannades av sjuksköterskor (till skillnad från några av konkurrenternas chattfunktioner som använde sig av AI-teknologi), var väntetiden cirka [REDACTED].^{288, 289}

²⁸² Handl.nr 170, Kry's svar på åläggande av den 7 december 2022, s. 4–5.

²⁸³ Handl.nr 178, Doktor24:s svar på åläggande av den 7 december 2022, s. 5.

²⁸⁴ Handl.nr 180, Min Doktor svar på åläggande av den 7 december 2022, s. 10.

²⁸⁵ Handl.nr 189, Doktor.se:s svar på åläggande av den 7 december 2022, s. 5.

²⁸⁶ Handl.nr 512, Kvalitetsrapport Kry Sverige 2020, s. 6.

²⁸⁷ Handl.nr 175, Bilaga E till Kry's svar på åläggande av den 7 december 2022.

²⁸⁸ 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.

²⁸⁹ 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.



271. 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.²⁹⁰ 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.²⁹¹ 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 sju dagar. Enligt SKR:s statistik över väntetider inom vården fick omkring 80 procent en medicinsk bedömning inom tre dagar i primärvården.²⁹²
272. 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 åren²⁹³ (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.²⁹⁴
273. 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.²⁹⁵ 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

²⁹⁰ 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*.

²⁹¹ 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. .

²⁹² Se Myndigheten för vård- och omsorgsanalys (2024), *Vården ur befolkningens perspektiv - International Health Policy Survey (IHP) 2023*, PM 2024:3, s. 29–30.

²⁹³ Undersökningen genomfördes under november 2018.

²⁹⁴ 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.

²⁹⁵ Handl.nr 506, Sveriges Kommuner och Regioners sammanställning "Delredovisning av primärvårdens digitala utbud 2020", s. 14.



med kronisk sjukdom och personer med sämre socioekonomiska förhållanden.²⁹⁶

274. 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,²⁹⁷ dels att fler personer som provat digitalvård via videosamtal generellt är mer positiva till digitala vårdbesök via videosamtal än personer som inte har provat.²⁹⁸
275. 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.²⁹⁹
276. 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.
277. 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

²⁹⁶ Se Vård- och omsorgsanalys (2022), *Besök via nätet*, s. 5–6.

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

²⁹⁸ Se Myndigheten för vård- och omsorgsanalys (2020), *Tre perspektiv på digitala vårdbesök – befolkningens, patienternas och vårdpersonalens uppfattningar*, Rapport 2020:1, s. 11.

²⁹⁹ 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.



substitution från digitala primärvårdstjänster till fysisk primärvård under den aktuella tidsperioden.³⁰⁰

278. 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.
279. 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).³⁰¹
280. Mot bakgrund av ovan bedömer Konkurrensverket att skillnaderna mellan digitala primärvårdstjänster och fysisk primärvård vad avser tjänsternas 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.
281. *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).
282. 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.³⁰² 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 2022.³⁰³

³⁰⁰ Jfr handl.nr 180, Min Doktors svar på åläggande av den 7 december 2022.

³⁰¹ 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.

³⁰² Se bland annat handl.nr 440, Capios svar på åläggande av den 26 april 2024, s. 5.

³⁰³ Se Nätverket för Sveriges regioners IT-direktörer (2023), *IT och digitalisering i hälso- och sjukvården* 2023, SLIT rapport, s. 10.



283. 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.
284. 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 tillhandahåller. I de flesta fall rörde det sig i stället om enklare tjänster eller pilotprojekt.³⁰⁴ I en kartläggning gjord av Socialstyrelsen 2018 identifierades att fem regioner/landsting erbjöd egna tjänster med möjlighet till läkarbesök på distans genom en mobilapplikation (synkront eller asynkront).³⁰⁵ 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.³⁰⁶
285. 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 2022.³⁰⁷ 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.³⁰⁸ 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.³⁰⁹
286. I en rapport som Min Doktor har inkommit med framgår att de digitala primärvårdstjänster som erbjuds 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

³⁰⁴ 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)*.

³⁰⁵ Region Östergötland (Digital Vårdcentral), Stockholms läns landsting (Alltid öppet), Landstinget Dalarna (Min Vård), Västra Götalandsregionen (Närhälsan Online) och Region Jönköpings län (Bra Liv nära).

³⁰⁶ Se Nätverket för Sveriges regioners IT-direktörer (2023), *IT och digitalisering i hälso- och sjukvården 2023*, SLIT rapport, s. 10.

³⁰⁷ Socialstyrelsen, *Uppföljning av omställningen till en mer nära vård 2021, Utvecklingen i regioner och kommuner*, s. 49–50.

³⁰⁸ Handl.nr 170, Kryns svar på åläggande av den 7 december 2022, s. 4.

³⁰⁹ Se punkten 42 ovan i detta beslut.



konkurrenskraft är svag och den förväntades inte heller öka den närmsta tiden.³¹⁰

287. 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.
288. 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 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.³¹¹ 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.
289. 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 i kandidatmarknaden.
290. Med det sagt kan nämnas att även om digitala primärvårdskontakter som genomförts i offentlig regi skulle inkluderas på marknaden hade Kry och Doktor24 en betydande marknadsandel som gemensamt översteg 5 procent.³¹² Förfarandet vore således kvantitativt märkbart även om digitala vårdkontakter i offentlig regi skulle inkluderas.

³¹⁰ Handl.nr 423, Bilaga 5 till Min Doktors svar på åläggande av den 26 mars 2024, s. 35 (i PDF)

³¹¹ 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.

³¹² Handl.nr 394, Kry's svar på åläggande av den 26 mars 2024, s. 8; handl.nr 418, Doktor24:s svar på åläggande av den 26 mars 2024, s. 7–8, och handl.nr 513, SKR Verksamhetsstatistik 2014–2023. Jfr antalet digitala vårdkontakter hos Kry respektive Doktor24 i Sverige med uppgift om det totala antalet primärvårdskontakter på distans (video,



291. *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.
292. 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.³¹³ 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 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.
293. 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).³¹⁴ 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.
294. 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.³¹⁵ 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.
295. Avslutningsvis kan man vid avgränsningen av relevant produktmarknad även beakta information om huruvida företagen betraktar varandra som nära

skriftlig och ospecificerad) i handl.nr 513. Utifrån underlaget kan Kryss och Doktor24:s gemensamma marknadsandel uppskattas till cirka 20 procent 2021–2022 inräknat distanskontakter i offentlig regi. Indelningen i kontaktertyper infördes 2021 och därför är uppgifter för 2020 inte jämförbara, se handl.nr 474.

³¹³ Handl.nr 171, Bilaga A till Kryss svar på åläggande av den 7 december 2022, s. 4–12.

³¹⁴ Kommissionens tillkännagivande om definitionen av relevant marknad, punkterna 88 och 89.

³¹⁵ 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.



konkurrenter och synpunkter från andra marknadsaktörer och experter.³¹⁶ Härvid kan åter konstateras att Kry har uppgett Min Doktor, Doktor.se och Doktor24 som sina närmaste konkurrenter beträffande digitala vårdtjänster,³¹⁷ samt att det är i linje med Min Doktors uppfattning, då företaget angett Kry, Doktor.se och Doktor24 som sina närmaste konkurrenter.³¹⁸

296. Kry har också inkommit med en konkurrentanalys som innefattar Doktor.se, Min Doktor, Doktor24 och Capio.³¹⁹ En marknadsföringsbyrå har tagit fram en varumärkesanalys för Doktor.se i vilken Doktor.se jämförs med Kry, Min Doktor och Doktor24.³²⁰ I en rapport Min Doktor gett in framgår att Kry, Doktor24 och Doktor.se är företagets huvudsakliga konkurrenter. Därutöver nämns Capio, Praktikertjänst och Prima Vård, samt några så kallade nischade digitala vårdgivare.³²¹ Doktor24 har i sin tur inkommit med flera varumärkesundersökningar där företaget jämförs med Kry, Min Doktor och Doktor.se.³²²

297. 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.³²³

298. 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.³²⁴

Slutsats relevant produktmarknad

299. 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

300. 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

³¹⁶ Kommissionens tillkännagivande om definitionen av relevant marknad, punkt 56.

³¹⁷ Handl.nr 170, Krys svar på åläggande av den 7 december 2022, s. 3.

³¹⁸ Handl.nr 180, Min Doktors svar på åläggande av den 7 december 2022, s. 6.

³¹⁹ Handl.nr 175, Bilaga E till Krys svar på åläggande av den 7 december 2022, s. 3–4.

³²⁰ Handl.nr 426, Bilaga 1 till Doktor.se:s svar på åläggande av den 26 mars 2024, s. 3.

³²¹ Handl.nr 423, Bilaga 5 till Min Doktors svar på åläggande av den 26 mars 2024, s. 27, 29, 32–33 och 35–36.

³²² Handl.nr 405–415, Bilagor till Doktor24:s svar på åläggande av den 26 mars 2024.

³²³ Handl.nr 440, Capios svar på åläggande av den 26 april 2024, s. 6.

³²⁴ SOU 2019:42, *Digifysiskt vårdval - Tillgänglig primärvård baserad på behov och kontinuitet*, s. 274–278.



från andra geografiska områden, framför allt på grund av väsentligt olika konkurrensvillkor.³²⁵

301. Kry och Doktor24 erbjöd under avtalstiden rikstäckande digitala primärvårdstjänster till privatpersoner i samtliga regioner.³²⁶ 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 företagets tjänster på ett likvärdigt sätt samt effektivt substituera mellan dem.
302. 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, och har möjlighet att etablera sig i en region med låg patientavgift för att attrahera vårdsökande från hela landet.³²⁷ Sett till digitala primärvårdstjänster föreligger det således inga väsentliga skillnader mellan olika regioner som skulle kunna motivera en mindre än nationell marknad.
303. 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.³²⁸
304. Vidare behövde de som använde sig av Nätläkarbolagens digitala primärvårdstjänster kunna identifiera sig med Bank-ID vilket krävde svenskt personnummer.³²⁹

³²⁵ Kommissionens tillkännagivande om definitionen av relevant marknad, punkt 12 b).

³²⁶ Handl.nr 394, Krys svar på åläggande av den 26 mars 2024, s. 15, och handl.nr 418, Doktor24:s svar på åläggande av den 26 mars 2024, s. 9. Se även handl.nr 425, Doktor.se:s svar på åläggande av den 26 mars 2024, s. 9.

³²⁷ Handl.nr 350, Myndigheten för vård- och omsorgsanalys svar på åläggande av den 5 oktober 2023, s. 4.

³²⁸ Handl.nr 394, Krys 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.

³²⁹ 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.



Slutsats relevant geografisk marknad

305. 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

306. 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

307. Med kriteriet "syfte att begränsa konkurrensen" avses inte avtalsparternas subjektiva avsikter med det avtal som prövas. Det är vad avtalet i fråga rent *objektivt* syftar till som är avgörande för bedömningen av om avtalet har ett konkurrensbegränsande syfte.

308. 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.³³⁰

309. Det finns dock inget som hindrar att konkurrensmyndigheter vid sin bedömning beaktar parternas avsikt.³³¹ Avtalsparternas subjektiva avsikt kan utgöra en relevant omständighet för ändamålet att konstatera att ett avtal har ett konkurrensbegränsande syfte³³² 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.³³³

310. För att det ska kunna fastställas att ett avtal har ett (objektivt sett) konkurrensbegränsande syfte måste avtalet i sig självt uppvisa en sådan grad

³³⁰ 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".

³³¹ 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.

³³² Generaladvokat Saugmandsgaard Øes förslag till avgörande i mål C-179/16, *F. Hoffmann-La Roche Ltd m.fl.*, EU:C:2017:714, punkt 149.

³³³ 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), kommentar till 2 kap. 1 § KL, avsnitt 2.2.2 "Syfte är ett objektivt begrepp".



av skadlighet för konkurrensen att det saknas anledning att undersöka dess effekter.³³⁴

311. 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 uppnå³³⁵ 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.³³⁶ Analysen ska göras utifrån de förutsättningar som förelåg vid tidpunkten för avtalet,³³⁷ men det saknar betydelse om omständigheten i fråga är hänförlig till den relevanta marknaden eller inte.³³⁸
312. Det ska understrykas att det inte är nödvändigt att konkurrensen verkligen hindras, begränsas eller snedvrids för att en så kallad syftesöverträdelse ska föreligga.³³⁹ 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.³⁴⁰ 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.³⁴¹
313. Att avtalet berör endast en begränsad andel av marknaden hindrar inte att avtalet har ett konkurrensbegränsande syfte.³⁴²

³³⁴ 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.

³³⁵ 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.

³³⁶ 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.

³³⁷ 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.

³³⁸ 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.

³³⁹ Se EU-domstolens dom i *T-Mobile*, punkt 31 och 43, samt MD 2008:12, s. 15.

³⁴⁰ Se EU-domstolens dom i *T-Mobile*, punkt 31.

³⁴¹ 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.

³⁴² 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



314. 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 upp³⁴³ hör till den kategori av avtal som i synnerhet omfattas av förbudet mot konkurrensbegränsande samarbete. Sådana avtal utgör alltså typiskt sett syftesöverträdelser.
315. 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.³⁴⁴
316. 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.³⁴⁵ 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.³⁴⁶
317. 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.³⁴⁷
318. Avslutningsvis ska framhållas att det framgår av praxis att det vid bedömningen av om ett avtal har ett konkurrensbegränsande syfte inte

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.)

³⁴³ 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.

³⁴⁴ Jfr generaladvokat Wahls förslag till avgörande i *Cartes Bancaires*, punkt 39.

³⁴⁵ 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.

³⁴⁶ 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.

³⁴⁷ 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.



behöver göras någon kontrafaktisk analys, dvs. det behöver inte göras någon analys av hur konkurrenssituationen hade sett ut avtalet förutan.³⁴⁸

Avtalet syftade till att begränsa konkurrensen

Avtalets övergripande kontext

319. Konkurrensverket kan inledningsvis konstatera följande.

320. 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.

321. 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 något vårdföretags varumärkesnamn som sökterm (eller möjligen ett generiskt ord, såsom exempelvis "nätläkare").³⁴⁹

322. Kry var det nätläkarföretag som flest konsumenter kände till 2020, och därmed den aktör vars namn konsumenterna sökte mest på vid den tidpunkt då Doktor24 accepterade Krys förslag om att företagen skulle upphöra med att annonsera på Google Sök vid sökningar på varandras varumärkesnamn. Under perioden september 2019–februari 2020 innan hade sökord motsvarande Krys varumärkesnamn genererat betydligt fler visningar av Doktor24:s annons än de flesta andra sökord som under samma period var inlagda i Doktor.se:s Google Ads-konto.

323. Den annonsering som begränsades genom Avtalet var således en viktig parameter när det gäller konkurrensen mellan nätläkarföretagen – såväl sett till särskilt Doktor24:s möjligheter att uppmärksammas av konsumenterna när dessa avsåg att söka vård, som sett till konsumenternas intresse av att då bli påmind om eller uppmärksammade på att det fanns flera alternativa leverantörer av digitala primärvårdstjänster.

Doktor24:s uppfattning och Konkurrensverkets bemötande avseende "syfte"

324. Doktor24 har hävdatt att Avtalet inte kan klassificeras som en syftesöverträdelse, och har till stöd för den uppfattningen i huvudsak anfört följande.

³⁴⁸ 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.

³⁴⁹ Avsnittet Konsumenter som vill ha vård söker på varumärken.



325. Enligt Doktor24 visar inte Konkurrensverkets utredning hur och i vilken utsträckning konkurrensen är ägnad att begränsas genom överenskommelsen eller hur "budgivning på ett annat företags varumärke" ens utgör en konkurrenssituation. Doktor24 anser att det inte är uppenbart att någon konkurrens kan begränsas i en situation när en person "redan sökt sig till en vårdgivare",³⁵⁰ och har anfört att personer som söker efter en specifik aktörs varumärke i de flesta fallen redan bestämt sig för att söka vård hos den aktören.³⁵¹
326. Doktor24 har hänvisat att Konkurrensverket på sin webbplats – som en del av förklaringen till varför Konkurrensverket har prioriterat att utreda de i ärendet aktuella samarbetena, däribland Avtalet – har angett att det kan behövas vägledning avseende hur tillvägagångssättet (dvs. samarbetena i fråga) ska bedömas. Doktor24 har angående detta anfört att om det krävs vägledning om hur avtal ska bedömas så kan avtalen inte anses vara sådana som typiskt sett är ägnade att begränsa konkurrensen.³⁵²
327. Angående det sistnämnda vill Konkurrensverket poängtera följande. Konkurrensverket har uppfattat att den typ av avtal som ärendet rör förekommer även i andra branscher. Det finns därför ett behov av vägledning för en större krets av aktörer och Konkurrensverket kan genom ett ingripande i detta ärende hindra andra företag från att göra fel.³⁵³ Det är särskilt angeläget då det är fråga om en typ av förfaranden beträffande vilka praxis är knapphändig. Som framgått ovan kan dock även ett sådant förfarande klassificeras som en konkurrensbegränsning "genom syfte". Att det kan behövas vägledning om hur den typ tillvägagångssätt som det är fråga om i ärendet ska bedömas, kan därför inte tas till intäkt för att de i ärendet aktuella avtalen inte faller inom den kategori av avtal som typiskt sett är ägnade att begränsa konkurrensen.
328. Doktor24 har vidare bestritt att det objektiva syftet med Avtalet var att begränsa konkurrensen, och därvid bland annat hänvisat till sin uppfattning att möjligheten att buda "på konkurrenters varumärken" utgör ett systemfel eftersom det kan leda till att patienter vilseleds och att varumärkets särskiljande funktion skadas. Vidare har Doktor24 framhållit att Kry och Doktor24 fortsatte att konkurrera om samtliga andra sökord,³⁵⁴ och gjort gällande att det talar emot att det objektiva syftet skulle ha varit att begränsa konkurrensen. Doktor24 har även anfört att om syftet hade varit att begränsa

³⁵⁰ Konkurrensvert förmodar att härmed avses att personen i fråga sökt på en vårdgivare på Google Sök. Det stämmer med vad Doktor24 har anfört i det följande.

³⁵¹ Handl.nr 673, Doktor24:s svar på utkast till beslut, s. 2.

³⁵² Handl.nr 673, Doktor24:s svar på utkast till beslut, s. 3.

³⁵³ Konkurrensverkets prioriteringspolicy för konkurrens- och upphandlingstillsyn, särskilt s. 4.

³⁵⁴ Dvs. alla ord som inte innehöll den andre partens varumärkesnamn.



konkurrensen, så hade det sannolikt funnits betydligt effektivare sökord att samarbeta om (Doktor24 syftar härvid på ord som, enligt företaget, resulterar i fler klick och patientbesök än vad det ger företagen att annonsera vid sökningar på varandras varumärkesnamn).³⁵⁵

329. Doktor24 har också påpekat att det i kommunikationen mellan företaget och Kry inte talades om att konkurrensen skulle sättas ur spel eller att företagen skulle fokusera på olika kundgrupper eller liknande, utan att det talades om kostnadsbesparingar och att budgeten skulle läggas på "mer konkurrensfrämjande åtgärder som att nå fler kunder".³⁵⁶

330. Konkurrensverket anser att en del av Doktor24:s argument för varför Avtalets objektiva syfte inte var att begränsa konkurrensen snarare rör parternas subjektiva syften med Avtalet. Flera av argumenten kommer dock att avhandlas i det följande, i redogörelsen för Konkurrensverkets bedömning av Avtalets objektiva mål. En del av argumenten behandlas även i senare delar av beslutet, bland annat i avsnittet Avtalet uppfyller inte villkoren för undantag från samarbetsförbudet.

331. Det förhållandet att Avtalet inte begränsade Krys och Doktor24:s möjligheter att använda andra sökord än avtalsmotpartens varumärkesnamn för att marknadsföra sig på Google Sök tas också upp nedan, i avsnittet om Avtalets rättsliga och ekonomiska sammanhang.

332. Doktor24:s uppfattning att andra typer av sökord är mer effektiva än sökord innehållande parternas varumärkesnamn baseras på att dessa "andra sökord" leder till fler konverteringar, i form av patientbesök. Enligt Doktor24 kan man vid bedömningen av om Avtalet hade ett konkurrensbegränsande syfte inte bortse från olika sökords effektivitet och att Doktor24:s marknadsföringsstrategi varit att uppnå konverteringar.³⁵⁷

333. Doktor24:s argumentation i den delen 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 Doktor24 hade Avtalet inte någon sådan påverkan, eftersom sökord innehållande en konkurrens varumärkesnamn inte var effektiva för att resultera i konverteringar, dvs. – såvitt gäller Doktor24 – patientbesök.³⁵⁸

³⁵⁵ Handl.nr 673, Doktor24:s svar på utkast till beslut, s. 3–4.

³⁵⁶ Handl.nr 673, Doktor24:s svar på utkast till beslut, s. 3–4.

³⁵⁷ Handl.nr 673, Doktor24:s svar på utkast till beslut, s. 4, och handl.nr 723, Protokoll från muntligt förfarande med Doktor24, s. 3–4.

³⁵⁸ Handl.nr 673, Doktor24:s svar på utkast till beslut, s. 4.



334. Att konsumenterna vid sökningar på en aktör får se annonser för konkurrerande aktörer har enligt Doktor24:s synsätt inte något värde för annonsörerna (de konkurrerande aktörerna) om inte annonsvisningen resulterar i ett patientbesök eftersom det är patientbesök som ger intäkter.
335. 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 framför allt är av betydelse vid bedömningen är vad Avtalet innebar ur konkurrens- och konsumentperspektiv.

Avtalets innehåll och ändamål

336. Konkurrensverket har ovan konstaterat att Avtalets innehåll var att respektive avtalspart skulle upphöra med/avstå från att annonsera på Google Sök vid sökningar på den andre partens varumärkesnamn, vilket båda parter gjorde genom att lägga till den andre partens varumärkesnamn som negativt sökord i inställningarna på sitt respektive konto på Google Ads.
337. Av Avtalets innehåll framgår således att Kry och Doktor24 i mitten av oktober 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. Doktor24 åtog sig att inte marknadsföra sig gentemot konsumenter som sökte på den större och mer välkända aktören Kry:s varumärkesnamn på Google Sök, medan Kry åtog sig att inte marknadsföra sig gentemot konsumenter som sökte på Doktor24:s varumärkesnamn. Detta talar för att Avtalet var ägnat att begränsa konkurrensen mellan parterna.
338. 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



snedvrída konkurrensen därmed inte är avgörande för tillämpningen av förbudet mot konkurrensbegränsande samarbete.^{359, 360}

339. Till att börja med kan konstateras att båda parterna implementerade överenskommelsen genom att lägga till den andre partens varumärkesnamn som negativt sökord i inställningarna på sitt respektive konto på Google Ads.
340. Av vad som beskrivits i det tidigare avsnittet Sökordsannonsering via Google Ads följer att det förhållandet att Doktor24 hade lagt till varumärkesnamnet "kry" som negativt sökord innebar att annonser för Doktor24 inte visades när googleanvändaren hade skrivit in "kry" som sökterm på Google Sök. På motsvarande sätt innebar det förhållandet att Kry hade lagt till varumärkesnamnet "doktor24" som negativt sökord att annonser för Kry inte visades när googleanvändaren hade skrivit in "doktor24" som sökterm på Google Sök.
341. 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.
342. Det framgår också av vad Kry har uppgett i utredningen att företagets åtgärd att lägga till Doktor24:s varumärkesnamn som negativt sökord var ett sätt att säkerställa att Krys annonser inte skulle visas bland sökresultaten vid sökningar då Doktor24:s varumärkesnamn skrevs in som sökterm i sökfältet på Google Sök.³⁶¹
343. Vidare framgår det av vad FF har uppgett att Doktor24:s åtgärd att lägga till Krys varumärkesnamn som negativt sökord syftade till att förhindra att Doktor24:s annonser skulle visas vid sökningar på Krys varumärkesnamn, dvs. att Doktor24:s annonser då skulle exkluderas från sökresultaten.³⁶²

³⁵⁹ 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).

³⁶⁰ Att Doktor24 avsåg, enligt vad företaget uppgett, inte var att begränsa konkurrensen (se handl.nr 723, Protokoll från muntligt förfarande med Doktor24, s. 5, och handl.nr 724, Bilaga till protokoll från muntligt förfarande med Doktor24 – powerpoint, s. 9), påverkar därför inte Konkurrensverkets bedömning i det följande.

³⁶¹ Jfr handl.nr 375, Krys svar på åläggande av den 8 december 2023, s. 1.

³⁶² Handl.nr 255, Dialogutskrift från förhör med FF (Doktor24), s. 12: "Ja... ja, för det är ju... det är ju så... det är så man gör (skratt), så att säga, för att... för att undvika att ens annonser visas på de sökningarna, då, då lägger man in just..."



344. Att annonser för Doktor24 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.
345. Som ovan framgått har LL i förhör berättat att det Kry ville åstadkomma var att Doktor24:s annonser inte skulle komma upp när man sökte på Kry och vice versa.”³⁶³
346. Avtalet och avtalsparternas implementering av detta innebar att annonser för Doktor24 exkluderas från sökresultaten när ordet ”kry” användes som sökterm, och att annonser för Kry exkluderas från sökresultaten när ordet ”doktor24” användes som sökterm.
347. Konkurrensverket finner mot bakgrund av vad som nu har anförts att Avtalet, objektivt sett, ytterst syftade till att minska konkurrensen mellan Kry och Doktor24 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 Doktor24: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.)
348. Utifrån slutsatserna om Avtalets innehåll och ändamål kan Konkurrensverket konstatera följande.
349. Avtalet har inneburit att Kry och Doktor24 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 Doktor24 gått med på att inte konkurrera om ett av de ord som var viktigast för dem för att uppnå synlighet vid sökningar på Google Sök.³⁶⁴ Avtalet har således inneburit att de avstått från att konkurrera genom att inte använda en viktig konkurrensparameter.

det kallas helt enkelt så, för negativa sökord, och då, ja, då exkluderas liksom de... och då... ja, och då visas inte våra annonser, helt enkelt.”

³⁶³ Handl.nr 261, Dialogutskrift från förhör med LL (Kry), s. 8, 9 och 13. Som angetts ovan (fotnot 233) har LL uttalat det på s. 8f i dialogutskriften i samband med frågor angående hennes förslag i kontakterna med Min Doktor och Doktor.se, men det har inte framkommit något i utredningen som tyder på Kry ville uppnå något annat genom motsvarande förslag till Doktor24, tvärtom (jfr s. 14 i dialogutskriften).

³⁶⁴ Se ovan avsnittet Sökord motsvarande Kry's varumärkesnamn genererade fler visningar av Doktor24:s annons än många andra sökord.



350. Avtalet innebar att de konsumenter som sökte på den ena avtalspartens namn på Google vid söktillfället frångavs möjligheten att uppmärksammas på att den andre parten utgjorde ett alternativ till det nätläkarbolag konsumenten hade sökt efter (jfr Figur 1 och 2 ovan och styckena före och efter figurerna).
351. 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 161–162 ovan om att "kry" i bred matchning under perioden september 2019–februari 2020 var ett av de femton sökord som genererade flest visningar av Doktor24:s annons).
352. Härigenom var Avtalet ägnat att skydda Kry från konkurrens från Doktor24 vid de tillfällen då konsumenternas sökningar avsåg Kry, och att skydda Doktor24 från konkurrens från Kry vid de tillfällen då konsumenternas sökningar avsåg Doktor24. Doktor24 avstod alltså från att på detta sätt tävla med Kry om de potentiella kunder som hade sökt på Kry och vice versa.
353. 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 konkurrensutsätta 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.
354. 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.³⁶⁵
355. 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 företags kunder genom dörrförsäljning. Trots att försäljning genom dörrknackning endast var en av företagets försäljningskanaler ansåg den norska konkurrensmyndigheten att förfarandet innebar att företagen hade

³⁶⁵ 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.



delat upp marknaden och därmed utgjorde en syftesöverträdelse.³⁶⁶ Beslutet överklagades men bedömningen att företagets agerande utgjorde en syftesöverträdelse stod sig.³⁶⁷

356. 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 Doktor24, eftersom även Avtalet innebar att respektive avtalspart skulle avstå från att bearbeta vissa potentiella kunder.
357. Utöver vad som konstaterats ovan om Avtalets objektiva ändamål synes Avtalet, att döma av innehållet i e-postkorrespondensen mellan LL och FF, även ha syftat till att minska Kry och Doktor24:s kostnader för "köp" av sökord innehållande respektive företags varumärkesnamn.³⁶⁸ 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 Kry primära motiv med Avtalet var att minska framför allt Kry egna kostnader för "köp" av sökord innehållande Kry varumärkesnamn.³⁶⁹ Dessutom har Kry uppgett att LL:s e-postmeddelanden till de tre andra nätläkarbolagen, däribland Doktor24, föranleddes av att Kry hade observerat att de priser som Google (och Apple) tog ut "för annonsering på Kry eget varumärke hade ökat avsevärt till följd av intensivt budande från Kry konkurrenter".³⁷⁰
358. 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

³⁶⁶ Konkurrans tillsynets vedtak V2019-18, Sector Alarm AS/Isanor Invest AB, den 4 juli 2019 och Konkurrans tillsynets vedtak V2020-32, Verisure AS/Verisure Midholding AS, den 25 november 2020.

³⁶⁷ Konkurransklagenemndas avgörelse V04-2021, Verisure AS/Verisure Midholding AB, den 25 november 2021.

³⁶⁸ Handl.nr 3, E-postkorrespondens mellan Kry och Doktor24 den 14 oktober 2020–11 februari 2021, s. 6, där det framgår att LL i e-postmeddelandet till Doktor24, i stycket innan hon framförde förslaget om att "inte köpa varandras varumärke", skrev: "Jag hör av mig då det pågår ett sökordsbudkrig mellan oss nätläkare. Något som egentligen endast Google vinner på. Just nu lägger vi stor del 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 ...", och s. 5 i samma handling där det framgår att FF svarade: "Tack ... för att du tar initiativet till en sådan överenskommelse. Vi är helt och hållet på samma linje så låt oss genomföra detta omgående."

³⁶⁹ 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 Doktor24 som återgetts i föregående fotnot.

³⁷⁰ Handl.nr 47, Kry's svar på åläggande av den 30 juni 2022, punkt 1.2 och 3.1.



är att erbjuda internetanvändarna (dvs. Googleanvändarna) ett alternativ till varumärkesinnehavarens varor eller tjänster.³⁷¹

359. I ljuset av EU-domstolens synsätt kan Krys och Doktor24: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.³⁷² Att Avtalet även hade som ändamål att minska avtalsparternas, framför allt Krys, kostnader för "köp" av sökord innehållande deras respektive varumärkesnamn ändrar därför inte Avtalets konkurrensbegränsande karaktär.
360. 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 Doktor24, syntes vid sökningar på "kry" på Google Sök,³⁷³ 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 Doktor24 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 Doktor24 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.
361. 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.

³⁷¹ 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.

³⁷² Jfr Europeiska kommissionens resonemang i punkt 122 i ärende AT. 40428, GUESS, kommissionsbeslut den 17 december 2018.

³⁷³ 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.



362. Varken Kry eller Doktor24 har uttryckligen gjort gällande att Avtalet syftat till att uppnå några andra mål.
363. 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.³⁷⁴ Vidare har Doktor24 uttryckt uppfattningen att sådant budande "i grunden är ett systemfel eftersom konkurrenter tillåts använda Doktor24:s registrerade varumärke (och vice versa), vilket kan leda till ... att varumärkets särskiljande funktion skadas" och att "personer som aktivt söker efter Doktor24:s webbplats skulle kunna vilseledas att klicka på en konkurrerande vårdaktörs webbplats". Doktor24 har uppgett att det bland annat mot den bakgrunden var naturligt för Doktor24 att gå med på Krys förslag om att inte buda "på varandras varumärken".³⁷⁵
364. Eftersom inget av företagen tydligt har hävdad att Avtalet syftade till att motverka snålskjutsproblematik respektive eventuella skador på varumärkenas funktioner eller den påstådda risken för att patienter skulle vilseledas, har Konkurrensverket uppfattat att parterna inte gör gällande detta. Att Avtalet skulle ha syftat till att motverka snålskjuts och/eller skada på respektive varumärkes särskiljande funktion, eller att patienter skulle vilseledas, framgår inte heller av vare sig LL:s e-postkorrespondens med Doktor24³⁷⁶ (och inte heller av hennes kontakter med Min Doktor respektive Doktor.se³⁷⁷), de interna diskussioner inom Kry som föregick dessa kontakter³⁷⁸ eller andra handlingar i utredningen.
365. 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.³⁷⁹

³⁷⁴ 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.

³⁷⁵ Handl.nr 52, Doktor24:s svar på åläggande av den 30 juni 2022, s. 2 och 6.

³⁷⁶ Handl.nr 3, E-postkorrespondens mellan Kry och Doktor24 den 14 oktober 2020–11 februari 2021.

³⁷⁷ Handl.nr 1, E-postkorrespondens mellan Kry och Min Doktor den 21 februari 2020–16 april 2021, och handl.nr 2, E-postkorrespondens mellan Kry och Doktor.se den 21 februari 2020–11 november 2020.

³⁷⁸ Handl.nr 5, Intern chattkonversation på Kry den 13 mars 2019–1 november 2021.

³⁷⁹ 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).



366. 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 googleanvändaren sökt på placerats högst upp på sökresultatsidan, skulle vara i linje med vad som konstaterats ovan – att Avtalet syftade till att minska konkurrensen mellan Kry och Doktor24 om att synas för potentiella kunder på Google Sök
367. Det spelar för övrigt ingen roll om Avtalet även hade som mål att motverka snålskjuts/risk för skada på respektive varumärkes särskiljande funktion/vilseledande, 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.
368. 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

369. 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).
370. 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", och Doktor24:s påstående om att sådan marknadsföring kan leda till att varumärkets särskiljande funktion skadas, har Konkurrensverket ovan redogjort för EU-domstolens vägledande uttalanden i förhandsavgörandet *Interflora*.
371. Utifrån vad EU-domstolen framhållit i *Interflora* gör Konkurrensverket följande bedömning såvitt avser Krys och Doktor24:s ovan nämnda påståenden.
372. Det förhållandet att Doktor24 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 googleanvändare att förstå att de tjänster som Doktor24 erbjöd inte härrörde från Kry utan från Doktor24.



Detta särskilt som det framför allt var yngre, relativt friska och ofta välutbildade personer som använde den typ av digitala vårdtjänster som Kry och Doktor24 tillhandahåller,³⁸⁰ 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.

373. Inte heller skadade annonseringen Kry:s varumärkes reklamfunktion, då syftet med varumärket inte är att skydda varumärkesinnehavaren mot tillvägagångssätt som utgör en naturlig del av konkurrensen, och Doktor24:s annonsering utgjorde ett sådant tillvägagångssätt eftersom den endast syftade till att erbjuda konsumenterna ett alternativ till Kry:s tjänster.
374. Doktor24 drog således inte, genom att annonsera på Google Sök genom ”köp” av sökord innehållande Kry:s varumärkesnamn, någon otillbörlig fördel av Kry:s varumärkes särskiljningsförmåga eller renommé, dvs. Doktor24 ”åkte inte snålskjuts på Kry:s varumärke”.
375. Konkurrensverket gör motsvarande bedömning som ovan vad gäller det förhållandet att Kry före Avtalet hade annonserat på Google Sök genom ”köp” av sökord innehållande Doktor24:s varumärkesnamn.
376. Tvärtom utgjorde det förhållandet att Kry och Doktor24 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.
377. 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*
378. 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,³⁸¹ varvid det är konkurrenssituationen som rådde vid tidpunkten för Avtalets ingående som är relevant.
379. Detta steg i bedömningen syftar bland annat till att kontrollera att marknaden inte uppvisar några sådana särdrag som kan medföra att det

³⁸⁰ Se punkterna 83–88 ovan.

³⁸¹ Jfr EU-domstolens dom i *Cartes Bancaires*, punkt 53.



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.³⁸²

380. Som framgått ovan (avsnittet Kort om marknadsförhållandena) bestäms patientavgifterna för Nätläkarbolagens digitala primärvårdstjänster, och därmed det pris som konsumenterna betalar för tjänsterna, av regionerna, varför priset för tjänsterna inte var av någon egentlig betydelse för konsumenterna ur konkurrenssynpunkt.
381. 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.
382. 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.³⁸³
383. 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.³⁸⁴
384. 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.
385. Betydelsen för en digital vårdgivare av att synas med en annons i Googles sökresultat vid sökningar på nätläkarbolags varumärkesnamn framgår 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

³⁸² 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.

³⁸³ 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.

³⁸⁴ 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.



på något vårdföretags varumärkesnamn och således inte, i det skedet, på symptom.³⁸⁵ Att en konsument som söker på symptom ofta kan ha andra avsikter än att boka möte med ett nätläkarbolag eller ladda ned företagets app, såsom att leta efter information, framgår även av uppgifter som Doktor24 har lämnat.³⁸⁶

386. 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.³⁸⁷

387. 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 ...".³⁸⁸

388. 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."*³⁸⁹

389. Enligt Kry och Doktor24 är det för att "försvara varumärket från snålshjuts" och/eller motverka att personer som söker efter det egna företagets webbplats

³⁸⁵ Handl.nr 152, Tjänsteanteckning från möte med Kry, s. 2f, och handl.nr 216, Tjänsteanteckning från möte med Knodd, s. 2.

³⁸⁶ 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 vårdsökande efter allmän information om sjukdomen, hjälp med egenvård och försöker få svar på när man behöver söka vård för symptomen som uppstått."

³⁸⁷ 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).

³⁸⁸ Handl.nr 245, Dialogutskrift från förhör med GG, s. 6f.

³⁸⁹ Handl.nr 149, Tjänsteanteckning från möte med Knodd, s. 2.



”vilseled[s]” att klicka sig vidare till en konkurrerande vårdaktörs webbplats som de, 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.³⁹⁰ Även om det också kan vara av dessa skäl som företagen vill förhindra att konkurrenter får en bättre placering bland sökresultaten, så anser Konkurrensverket att det är uppenbart att ett annat motiv är att minska risken för att förlora kunder till det konkurrerande företaget.

390. Det är uppenbart, mot bakgrund av att Nätläkarbolagen lagt pengar på att synas med annonslänkar vid sökningar på en konkurrents varumärkesnamn, och även ansett sig behöva motverka att konkurrenter får sådan synlighet, att sökordsannonsering genom ”köp” av sökord innehållande en konkurrents 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.³⁹¹

391. Då Avtalet innebar att konsumenter 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 konsumenters möjligheter att då utforska och överväga ett konkurrerande alternativ, var Avtalet ägnat att skada både konsumenterna och konkurrensen.

392. 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).³⁹² Angående detta kan noteras att Doktor24 i princip inte lagt några resurser på att marknadsföra sig via vare sig TV, radio eller sociala medier.³⁹³ Kry har visserligen marknadsfört sig även genom andra kanaler än Google Sök,

³⁹⁰ Handl.nr 47, Kryns svar på åläggande av den 30 juni 2022, punkterna 1.1 och 11.2, och handl.nr 52, Doktor24:s svar på åläggande av den 30 juni 2022, punkterna 5.1–5.2.

³⁹¹ 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.

³⁹² Handl.nr 347, Sveriges Kommuner och Regioners svar på åläggande av den 5 oktober 2023, s. 4.

³⁹³ Se handl.nr 176, Tjänsteanteckning från möte den 17 november 2022 med Doktor24, s. 1–2, där det också framgår att sökordsannonsering under den i ärendet aktuella tidsperioden var [REDACTED] som Doktor24 använde sig av för att nå nya kunder som företaget kunde få via kundanskaffningskanalen ”business to consumer”, ”B2C” (tjänster riktade direkt till privatpersoner).



såsom TV-reklam,³⁹⁴ men som framgått ovan är det 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.³⁹⁵

393. Av betydelse när det gäller den aktuella marknads struktur och villkor är även det förhållandet att Kry är och under de aktuella åren var marknadsledare och en mer välkänd aktör än Doktor24, 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.

394. 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.

395. 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.

396. Doktor24:s påstående om att personer som söker efter en specifik aktörs varumärkesnamn i de flesta fall redan har bestämt sig för att söka vård hos den aktören³⁹⁶ föranleder ingen ändring av slutsatsen om Avtalets skadlighet.

397. Konkurrensverkets bedömning i fråga om Avtalets skadlighet för konkurrensen förändras inte av det förhållandet att Avtalet inte hindrat att annonser för Doktor24 kunnat visas när gooogleanvändaren skrivit in fler ord 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 gooogleanvändare 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

³⁹⁴ Handl.nr 152, Tjänsteanteckning från möte med Kry, s. 1.

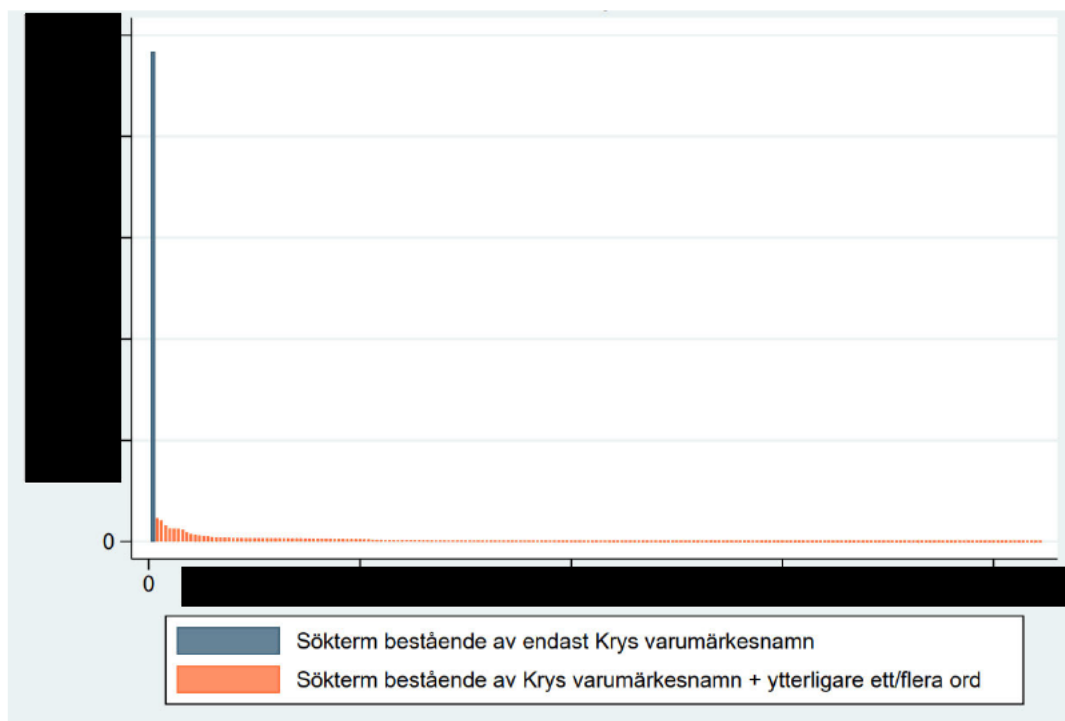
³⁹⁵ Se även handl.nr 152, Tjänsteanteckning från möte med Kry, s. 1, om att sökordsannonsering är den marknadsföringskanal som Kry använder sig av för att få konsumenten att vidta en viss handling.

³⁹⁶ Handl.nr 673, Doktor24:s svar på utkast till beslut, s. 2f.

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.³⁹⁷

398. 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.^{398, 399}

Figur 3. Sökvolym 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.

399. Vidare framgår det, som illustreras i figuren nedan, att söktermen som bestod av enbart Doktor24:s varumärkesnamn användes vid cirka [REDACTED] sökningar under den angivna perioden, samtidigt som den under samma period näst

³⁹⁷ Handl.nr 782, Promemoria avseende söktermsdata från Google.

³⁹⁸ Handl.nr 782, Promemoria avseende söktermsdata från Google.

³⁹⁹ 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 1 miljon 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.

⁴⁰¹ Figuren visar på data från söktermer motsvarande sökord som innefattar ordet "doktor24" (oaktat om gemener eller versaler använts). Totalt visar data från Google på en kumulativ volym på drygt [REDACTED] användarsöksträngar som innehåller ordet "doktor24" 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.

använde ett av de generiska orden relaterade till digital vård som Nätläkarbolagen budade på under samma period. Tabellen nedan visar hur stor sökvolyms 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 söktermer relaterade till digital vård

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

402. 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 "■". Doktor24:s varumärkesnamn var mer än ■ gånger vanligare än söktermen "■". Vidare var Kry's varumärkesnamn mer än ■ gånger vanligare än söktermen "■", medan Doktor24:s varumärkesnamn var mer än ■ gånger vanligare än "■". Kry's varumärkesnamn var till och med mer än ■ gånger vanligare som sökterm än de fem generiska termer i tabellen som hade högst sökvolymer tillsammans, och hade nästan ■ gånger högre sökvolyms än vad de tio generiska söktermerna i tabellen hade tillsammans.
403. 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 Doktor24 kunde synas vid sökningar på

⁴⁰² Det ska påpekas att söktermen "mobila doktorn" kan avse ett vårdföretag som erbjuder läkarbesök i hemmet.



generiska termer såsom "nätläkare" etc. skäl att ifrågasätta slutsatsen att Avtalet var ägnat att skada konkurrensen.

404. Vad gäller generiska söktermer relaterade till sjukvård generellt, dvs. inte inriktade på just *digital* vård, har det av ovan framgått att sökordet "kry" i bred matchning (+kry), under perioden september 2019–februari 2020, ingick bland de 20 sökord som genererade flest visningar av Doktor24:s annons av alla de närmare [REDACTED] sökord som då var inlagda i Doktor24:s Google Ads-konto,⁴⁰³ varav den [REDACTED] var ord motsvarande symptom eller sjukdomstillstånd, eller generiska vårdrelaterade ord.⁴⁰⁴ Med hänsyn härtill innebär det förhållandet att annonser för Doktor24 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.
405. 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 hävdad att avsaknaden av dessa data har påverkat Konkurrensverkets tolkning av betydelsen av varumärkesnamn som söktermer på Google Sök.⁴⁰⁵
406. För att undersöka detta har Konkurrensverket använt Google Trends för att undersöka hur vanligt det var att söka på "kry" jämfört med andra sökord.
407. För att få relevanta sökord att jämföra med har Konkurrensverket utgått från de tjugo ord som för var och en av Kry, Doktor24, Doktor.se och Min Doktor genererade flest annonsvisningar mellan september 2019 och mars 2020 på Google Sök.^{406, 407}

⁴⁰³ Sökordet "kry" i bred matchning (+kry) ingick bland de femton sökord som genererade flest visningar.

⁴⁰⁴ Se avsnittet Sökord motsvarande Kry's varumärkesnamn genererade fler visningar av Doktor24:s annons än många andra sökord.

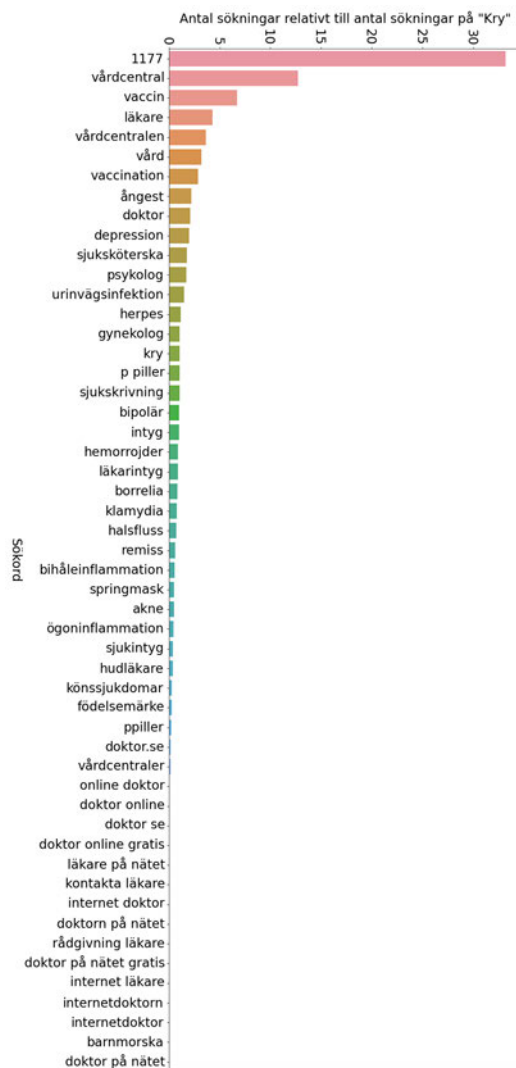
⁴⁰⁵ Handl.nr 671, Doktor.se:s svar på utkast till beslut, avsnitt 4.3, s. 15 och handl.nr 683, Protokoll från muntligt förfarande med Doktor.se, s. 5.

⁴⁰⁶ 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.

⁴⁰⁷ 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.

408. 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.

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 sökdatan från Google Trends med hjälp av Python.

409. 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.

410. 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.⁴⁰⁸
411. 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.⁴⁰⁹
412. Detta förhållande, och att Kry och Doktor24 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.⁴¹⁰ 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.⁴¹¹
413. 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.

⁴⁰⁸ 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 385, 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.

⁴⁰⁹ Se t.ex. handl.nr 52, Doktor24:s svar på åläggande av den 30 juni 2020, s. 2; handl.nr 673, Doktor24:s svar på utkast till beslut, s. 4 och handl.nr 723, Protokoll från muntligt förfarande med Doktor24, s. 4.

⁴¹⁰ 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.

⁴¹¹ EU-domstolens dom den 16 juli 2015 i mål C-172/14, *ING Pensii*, EU:C:2015:484, punkterna 54–55.



414. 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

415. Med anledning av att Min Doktor har gjort gällande att företagets avtal med Kry haft konkurrensfrämjande verkningar, och med hänvisning till rättsfallet *Generics* hävdar att ett avtals konkurrensfrämjande potential är av vikt för bedömningen av om det har ett konkurrensbegränsande syfte, finns skäl att framhålla följande.

416. 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.⁴¹²

417. 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*.⁴¹³

418. Tribunalen hade i sin dom prövat Servier-bolagens påståenden om att de omtvistade avtalen hade konkurrensfrämjande (eller tvetydiga⁴¹⁴) 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

⁴¹² 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.

⁴¹³ 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.

⁴¹⁴ 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".



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.⁴¹⁵

419. EU-domstolen konstaterade att detta strider mot den rättspraxis som domstolen erinrade om i sin dom, enligt vilken det, när det gäller förfaranden 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.⁴¹⁶
420. 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".⁴¹⁷
421. 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.⁴¹⁸

⁴¹⁵ 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).

⁴¹⁶ *Servier*, punkterna 154 (med hänvisning till punkterna 73, 76 och 77 i domen) och 155.

⁴¹⁷ *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 419 i detta beslut och punkt 155 i EU-domstolens dom i *Servier*), och i det avseendet inte hade beaktat effekterna.

⁴¹⁸ 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.



422. I förevarande fall har Kry och Doktor24 hävdade att Avtalet hade positiva effekter, genom att de 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.

Slutsats konkurrensbegränsande syfte

423. 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.

424. Därmed saknas det anledning att pröva om Avtalet hade ett konkurrensbegränsande resultat.

Samhandel och artikel 101 i EUF-fördraget

425. Konkurrensverket ska tillämpa artikel 101 i EUF-fördraget på avtal och samordnade förfarande som kan påverka handeln mellan medlemsstater på ett märkbart sätt.⁴¹⁹ Vid bedömningen är avtalets karaktär, vilka produkter som omfattas av avtalet och de berörda företagens ställning och betydelse av relevans.

426. 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.⁴²⁰

427. 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.⁴²¹

⁴¹⁹ 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.

⁴²⁰ Kommissionens riktlinjer om begreppet påverkan på handeln i [dåvarande] 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.

⁴²¹ Kommissionens riktlinjer om begreppet påverkan på handeln, punkt 23.



428. 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.⁴²²
429. Det aktuella avtalet mellan Kry och Doktor24 omfattade hela Sverige då båda företagen under den i ärendet aktuella tidsperioden erbjöd sina vårdtjänster nationellt.
430. 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. Doktor24 har också uppgett att medlen som företaget sparade till följd av sin överenskommelse med Kry investerades i andra sökord hos Google (och Apple). Som framgår nedan har Konkurrensverket inte funnit anledning att ifrågasätta Kry och Doktor24:s uppgifter om att företagen använde de aktuella kostnadsbesparingarna till att i stället öka sin budget för "köp" av andra sökord än sådana som innefattade avtalsmotpartens varumärke. Det är därför rimligt att anta att företagets 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.
431. 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.⁴²³
432. Dessutom bedrev Kry-koncernen även under den aktuella tidsperioden primärvårdsverksamhet i flera medlemsstater.⁴²⁴ Digital Medical Supply Sweden AB ingick alltså då 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.

⁴²² Kommissionens riktlinjer om begreppet påverkan på handeln, punkt 34.

⁴²³ 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.

⁴²⁴ Se avsnittet Kry-koncernen.



433. Mot bakgrund av ovanstående finner Konkurrensverket att förfarandet har kunnat påverka handeln mellan medlemsstaterna.
434. Nästa fråga att ta ställning till är om förfarandet kunnat påverka handeln märkbart.
435. Det finns inga generella kvantitativa regler som täcker alla typer av avtal och enligt vilka det kan bedömas när handeln mellan medlemsstater kan påverkas märkbart.⁴²⁵ 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.⁴²⁶
436. Kry har uppskattat att företagets marknadsandelar på den relevanta marknaden varierade mellan ■■■ och ■■■ procent under perioden 2020–2022.⁴²⁷ Doktor24 har uppskattat sin marknadsandel till mellan cirka ■■■ och ■■■ procent under motsvarande period.⁴²⁸ Även Konkurrensverkets beräkning av marknadsandelar visar att Kry och Doktor24:s marknadsandelar med god marginal översteg 5 procent.⁴²⁹ Det är alltså inte uteslutet, med hänsyn till undantaget enligt den så kallade NAAT-regeln, att avtalet har haft potential att påverka samhandeln.
437. 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.⁴³⁰
438. 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 Doktor24 under den i ärendet relevanta tidsperioden tillsammans hade en betydande andel av den relevanta marknaden, det rör

⁴²⁵ Kommissionens tillkännagivande om begreppet påverkan på handeln punkt 50.

⁴²⁶ 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.

⁴²⁷ Handl.nr 394, Kry's svar på åläggande av den 26 mars 2024, s. 15.

⁴²⁸ Handl.nr 418, Doktor24:s svar på åläggande av den 26 mars 2024, s. 7–8.

⁴²⁹ Se avsnittet Märkbarhetskriteriet, samt Tabell 5 och Tabell 6 nedan.

⁴³⁰ Kommissionens tillkännagivande om begreppet påverkan på handeln, punkt 51.



sig om relativt stora företag och att förfarandet i fråga pågick under en längre period (se nedan under Överträdelsens varaktighet).⁴³¹

439. 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.

Märkbarhetskriteriet

440. 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.⁴³²
441. 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.⁴³³ 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.⁴³⁴
442. 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.
443. 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.
444. 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.⁴³⁵

⁴³¹ Jfr Marknadsdomstolens bedömning avseende samhandelskriteriet i MD 2005:7.

⁴³² Se EU-domstolens dom den 6 juli 1969 i mål C-5/69, *Voelk mot Vervaecke*, EU:C:1969:35, punkterna 5–7.

⁴³³ Se EU-domstolens dom den 13 december 2012 i mål C-226/11, *Expedia Inc.*, EU:C:2012:795, punkt 37.

⁴³⁴ Karlsson och Osen Bergqvist, *Konkurrensrätt* (version 6, 2022, JUNO), s. 192f.

⁴³⁵ 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 Administratiekantoort Portielje*,

445. En beräkning av företagens marknadsandelar görs med utgångspunkt i den relevanta marknaden som avgränsats.
446. Som framgått ovan har Konkurrensverket avgränsat den relevanta marknaden i det aktuella ärendet till marknaden för digitala primärvårdstjänster för privatpersoner i Sverige.
447. 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.
448. 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.

449. Konkurrensverket har även beräknat marknadsandelar sett till antalet digitala vårdkontakter. Marknadsandelar för Kry och Doktor24, samt för Min

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 snedvrider 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.

Doktor, Doktor.se, 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.

450. Enligt Konkurrensverkets beräkningar har Kry och Doktor24:s gemensamma marknadsandel samtliga år under den i ärendet aktuella tidsperioden med marginal överstigit 5 procent.
451. Kry har skattat sin egen marknadsandel till mellan ■ och ■ procent de aktuella åren.⁴³⁶ Doktor24 har skattat sin marknadsandel till mellan cirka ■ och ■ procent motsvarande period.⁴³⁷ Det ska noteras att Kry och Doktor24 har påtalat att det saknas fullständig information om antal digitala vårdmöten. Både Kry och Doktor24 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.⁴³⁸
452. Även om Kry och Doktor24: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 Doktor24 faktiskt hade under den aktuella tidsperioden är emellertid inte avgörande i det här fallet. Eftersom det är fråga om en konkurrensbegränsning genom syfte utgjorde 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.

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

⁴³⁷ Handl.nr 418, Doktor24:s svar på åläggande av den 26 mars 2024, s. 7–8.

⁴³⁸ Handl.nr 394, Kry:s svar på åläggande av den 26 mars 2024, s. 15.



453. 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.

454. Sammantaget har Avtalet således märkbart begränsat konkurrensen även sett till dess omfattning.

455. Mot bakgrund av vad som redovisats ovan konstaterar Konkurrensverket att märkbarhetskriteriet är uppfyllt.

Avtalet uppfyller inte villkoren för undantag från samarbetsförbudet

456. Enligt Konkurrensverkets bedömningar ovan utgjorde Avtalet ett avtal mellan företag som hade till syfte att begränsa konkurrensen mellan Kry och Doktor24 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.

457. 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.

458. 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.

459. 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).



460. Det är avtalsparterna som har bevisbördan för att ett avtal uppfyller villkoren för undantag.⁴³⁹
461. Den som åberopar undantag enligt ovannämnda bestämmelser måste genom övertygande argument och bevisning styrka att villkoren för att beviljas undantag är uppfyllda.⁴⁴⁰ Det är normalt sett osannolikt att avtal som har till syfte att begränsa konkurrensen uppfyller villkoren för undantag.⁴⁴¹
462. Varken Kry eller Doktor24 har gjort gällande att Avtalet uppfyller villkoren för undantag. De har dock uppgett att de till följd av Avtalet kunde buda mer på generiska sjukvårdsrelaterade sökord och sökord motsvarande symptom i Googles sökordsauktioner, och hävdar att detta haft positiva effekter. Med anledning därav redovisar Konkurrensverket nedan sin bedömning av om detta innebär att Avtalet uppfyller villkoren för undantag.
463. Genom att Kry och Doktor24 – i enlighet med Avtalet – slutade att buda på sökord innehållande/motsvarande varandras varumärkesnamn minskade deras kostnader för ”köp” av dessa sökord
464. Kry har uppgett att företaget använde dessa kostnadsbesparingar till att i stället avsätta [REDACTED] 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.⁴⁴²
465. 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 kategorier av sökord, ökade sin synlighet när konsumenter sökte på sådana ord⁴⁴³ och att detta gjorde det lättare för kunder att hitta Kry.⁴⁴⁴

⁴³⁹ 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.

⁴⁴⁰ EU-domstolens dom den 7 februari 2013 i mål C-68/12, *Slovenská sporiteľňa a.s.*, EU:C:2013:71, punkt 32.

⁴⁴¹ 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.

⁴⁴² Handl.nr 297, Kryns svar på åläggande av den 26 maj 2023, s. 1.

⁴⁴³ Dvs. när konsumenter skrev in generiska sjukvårdsrelaterade ord eller ord för symptom/sjukdomar som söktermer i sökfältet på Google Sök.

⁴⁴⁴ Jfr handl.nr 297, Kryns svar på åläggande av den 26 maj 2023, s. 2, punkt 1.2. (Konkurrensverkets fråga finns på s. 1 i handlingen).



466. Doktor24 har också uppgett att medlen som företaget sparade till följd av sin överenskommelse med Kry investerades i andra sökord hos Google (och Apple), men att Doktor24 inte manuellt allokerade om budgeten till andra specifika sökord, utan (förutom att företaget "pausade de sökord som omfattades av överenskommelsen") lät Googles algoritmer avgöra vilka sökord som i stället skulle få ta del av den delen av budgeten.⁴⁴⁵
467. Doktor24 har vidare uppgett att vilka sökord som får mest budget varierar från dag till dag, timme för timme och utifrån söktryck, budläge och förutspådd prestation.⁴⁴⁶
468. Enligt Doktor24:s bedömning påverkade inte den investeringen konsumenterna negativt, utan innebär – enligt företaget – att Doktor24 kunde investera ■■■ av sin marknadsföringsbudget "på de sökord som används mest flitigt av personer som söker vård eller information via Google".⁴⁴⁷
469. 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).
470. 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.⁴⁴⁸
471. Kry och Doktor24 har inte företett något material som styrker deras uppgifter om att de använde de aktuella kostnadsbesparingarna till att i stället öka sin budget för "köp" av andra sökord än sådana som innefattade avtalsmotpartens varumärke. Konkurrensverket finner dock inte anledning att ifrågasätta dessa uppgifter.
472. Däremot måste det – för att det första villkoret för undantag ska vara uppfyllt – till en början krävas att Kry och Doktor24 visat att de genom att allokera om sin budget till andra kategorier av sökord (som exempelvis sökord bestående

⁴⁴⁵ Handl.nr 52, Doktor24:s svar på åläggande av den 30 juni 2022, s. 3, och handl.nr 296, Doktor24:s svar på åläggande av den 26 maj 2023, s. 1, punkt 1.1.

⁴⁴⁶ Handl.nr 296, Doktor24:s svar på åläggande av den 26 maj 2023, s. 1, punkt 1.2.

⁴⁴⁷ Handl.nr 296, Doktor24:s svar på åläggande av den 26 maj 2023, s. 2, punkt 1.4. (Anmärkning: Doktor24 har där i viss mån använt ordet "sökord" felaktigt – vad personer som söker på Google Sök använder är *söktermer*, inte *sökord*).

⁴⁴⁸ 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".



av ord för symptom) verkligen ökade sin synlighet vid sökningar på sådana ord.

473. Den bevisbördan har de inte uppfyllt.

474. Även om Kry och Doktor24 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 EUF-fördraget ska vara uppfyllt. För det fall Krys 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.

475. Om Kry, den största och mest välkända aktören, med större ekonomiska resurser än Doktor24 och därmed större marknadsföringsbudget,⁴⁴⁹ 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 Doktor24:s konkurrerande verksamhet vid sökningar på Krys varumärkesnamn, som var det av Nätläkarbolagens namn som det var vanligast att googleanvändare sökte på⁴⁵⁰ och som hade betydligt större sökvolymmer än exempelvis söktermerna "nätläkare" och "läkare online".⁴⁵¹ Härtill kommer att "kry" som sökord under september 2019–februari 2020 var bland de femton sökord som hade genererat flest visningar av Doktor24:s annons av alla de sökord som under den ovan nämnda perioden var inlagda i Doktor24:s Google Ads-konto.⁴⁵²

476. Vidare är det inte visat att den omständigheten att Doktor24 som en följd av Avtalet investerade mer av sin marknadsföringsbudget på ord som, enligt företaget, "används mest flitigt av personer som söker vård eller information via Google" – dock oklart för Konkurrensverket vilka ord det rörde sig om – objektivt sett var positivt för andra än Doktor24. Det är hur som helst oklart

⁴⁴⁹ Jfr att GG (under den i ärendet aktuella perioden [REDACTED] på Min Doktor) har uppgett att "... det var ju Kry som var de som investerade mest och var mest kända" och att "[de] har ju haft mycket mer muskler. De hade ju mycket mer pengar att investera.", se handl.nr 245, Dialogutskrift från förhör med GG, s. 11 och 18.

⁴⁵⁰ Se avsnittet Betydligt vanligare att googleanvändare sökte på Kry än att de sökte på Doktor.se, Min Doktor och Doktor24 ovan.

⁴⁵¹ Se avsnittet De aktuella tjänsternas beskaffenhet samt strukturen och de faktiska villkoren på marknaden ovan, punkterna 401–402 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" – "ängest", "depression" och "herpes").

⁴⁵² Se punkterna 161–162 ovan och handl.nr 785, Promemoria avseende alla sökord för Doktor24.



om Doktor24 verkligen nådde "fler kunder" genom att företaget – som en följd av Avtalet – allokerade om budgeten som tidigare hade använts till sökord innehållande Kry's varumärkesnamn till andra sökord⁴⁵³ (se nedan).

477. 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.⁴⁵⁴
478. 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.⁴⁵⁵
479. 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.
480. 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 och Doktor24 argumenterat för att Avtalet medförde (dvs. en skälig andel av de positiva effekter som företagen 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.
481. Eftersom de fyra villkoren för undantag är kumulativa är det onödigt att undersöka om de två övriga villkoren är uppfyllda.
482. Det kan dock framhållas att Kry och Doktor24 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.
483. 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

⁴⁵³ Jfr handl.nr 673, Doktor24:s svar på utkast till beslut, s. 4, där Doktor24 refererar till att det i företagens e-postkorrespondens med Kry talas om "att budgeten skulle läggas på mer konkurrensfrämjande åtgärder som att nå fler kunder".

⁴⁵⁴ 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".

⁴⁵⁵ 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".



sökresultaten på Google Sök till följd av att konkurrenten budat på sökord innefattande det andra företags varumärkesnamn.⁴⁵⁶

484. Kry har framhållit att detta särskilt får antas gälla för personer med begränsad erfarenhet av digital vård och/eller sökordsannonsering och anført 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.⁴⁵⁷
485. Enligt Kry kan därför ett avtal som det förevarande ha positiva effekter för konsumenterna.⁴⁵⁸
486. Konkurrensverket finner skäl att rörande detta först framhålla följande.
487. 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 Doktor24 tillhandahåller. Äldre personer utgjorde en ytterst liten andel av företagets kunder (enligt Krys hållbarhetsrapport för 2022 var endast 5 procent av företagets patienter över 60 år^{459, 460}).
488. De potentiella patienter som då Avtalet ingicks i mars 2020 använde Google Sök (som då hade funnits en längre tid⁴⁶¹) 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.⁴⁶²

⁴⁵⁶ Handl.nr 297, Krys svar på åläggande av den 26 maj 2023, s. 2 punkt 1.3.

⁴⁵⁷ Handl.nr 297, Krys 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.

⁴⁵⁸ Handl.nr 297, Krys svar på åläggande av den 26 maj 2023, s. 2 punkt 1.3.

⁴⁵⁹ Handl.nr 503, Krys hållbarhetsrapport 2022, s. 8.

⁴⁶⁰ 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.

⁴⁶¹ Google hade då sedan nästan 20 år varit världens mest använda sökmotor.

⁴⁶² 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."



489. 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.⁴⁶³
490. Konkurrensverket bedömer därför att marknadsföringens mottagare – även vid en endast flyktig läsning – inte hade svårt att tolka Kry's respektive Doktor24:s annonser eller förstå annonsernas ursprung.
491. Mot den bakgrunden framstår risken för att konsumenterna 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.
492. Det framstår snarare som att Kry av eget intresse genom Avtalet ville motverka risken för att konsumenterna som sökt på Kry's varumärkesnamn skulle "ledas fel", dvs. till "fel" företags webbplats.
493. Det är således inte visat att Avtalet innebar att konsumenterna inte vileleddes/leddes "fel". Även om så skulle vara fallet är det inte visat att detta objektivt sett var positivt för någon annan än avtalsparterna/Kry.
494. 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 Doktor24 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.
495. 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).

⁴⁶³ 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 vilsledande.



496. 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 Doktor24 att komma överens om att upphöra med att annonsera över huvudet 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.
497. Det saknas därmed anledning att undersöka om det fjärde villkoret för undantag är uppfyllt.
498. 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 Doktor24 ens gjort gällande.⁴⁶⁴
499. Avtalet har således inte lett till några effektivitetsvinster i det avseendet heller.
500. 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

501. Konkurrensverkets utredning visar att Kry och Doktor24 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/avstå från 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

⁴⁶⁴ Som framgått ovan använde båda företagen de aktuella kostnadsbesparingarna till "köp" av andra typer av sökord, såsom symptomrelaterade ord.



varumärkesnamn. Förfarandet har haft till syfte att begränsa konkurrensen mellan företagen på ett märkbart sätt.

502. Konkurrensverket redovisar nedan sin bedömning av hur länge överträdelsen pågick.

Överträdelsens varaktighet

503. Som framgått ovan ingick Kry och Doktor24 Avtalet den 14 oktober 2020. Som också framgått ovan tog Doktor24 kontakt med Kry på kvällen den 5 juli 2022 och meddelade att Doktor24 inte längre ansåg sig bundna av företagets överenskommelse (Avtalet). Kry kontaktade Doktor24 den 8 juli 2022 och meddelade att Kry *"inte längre kommer att följa"* överenskommelsen. Även om det dröjde några dagar (till den 11 juli 2022) till dess att Doktor24 tog bort "kry" som ett negativt sökord i sitt Google Ads-konto så utgår Konkurrensverket i det här fallet från att Avtalet upphörde att gälla på kvällen den 5 juli 2022.
504. Mot bakgrund av ovanstående slår Konkurrensverket fast att överträdelsen pågick från och med den 14 oktober 2020 till och med den 5 juli 2022, dvs. i 1 år och i det närmaste 9 månader.
505. 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

506. 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 oaktsamhet har överträtt förbudet i 2 kap. 1 § KL och/eller det i artikel 101 i EUF-fördraget.
507. Konkurrensskadeavgift får dock inte (enligt den tidigare, i ärendet tillämpliga, lydelsen av 3 kap. 7 § första stycket 3 KL) påföras i ringa fall.
508. 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).
509. 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 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).

510. 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

511. Med ringa fall avses enligt förarbetena överträdelser som med hänsyn till konkurrenslagens allmänna syfte att främja en effektiv konkurrens framstår som bagatellartade eller försumbara.⁴⁶⁵

512. 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 under mer än ett och ett halvt år innebär att den varken är bagatellartad eller försumbar. Överträdelsen är följaktligen inte ringa.

Uppsåt/oaktsamhet

513. Påförande av konkurrensskadeavgift förutsätter att företaget i fråga eller någon som handlat på företagets vägnar har begått den aktuella överträdelsen uppsåtligt eller av oaktsamhet.
514. 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.⁴⁶⁶ Det krävs inte uppsåt för varje led i förfarandet.⁴⁶⁷ 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.⁴⁶⁸
515. 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.⁴⁶⁹

⁴⁶⁵ Prop. 1992/93:56 s. 93.

⁴⁶⁶ 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.

⁴⁶⁷ MD 2005:7, s. 41, och MD 2009:11, s. 103.

⁴⁶⁸ Prop. 1992/93:56 s. 92.

⁴⁶⁹ MD 2005:7, s. 41.



516. 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, 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.

517. De anställda som ingick Avtalet för Kry's respektive Doktor24:s räkning, LL och FF, 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 konsumenter som sökte på den andre partens varumärkesnamn, för att därigenom försöka vinna kunden, objektivt sett var ägnad att begränsa konkurrensen.

518. Det kan därvid konstateras att LL i sitt e-postmeddelande till Doktor24 den 14 oktober 2020 skrev (angående det förhållandet att Doktor24 budade på sökord innehållande Kry's varumärkesnamn,⁴⁷⁰ i syfte att synas med en annonslänk i sökresultaten på Google Sök vid sökningar på Kry) att det "pågår ett sökordsbudkrig mellan oss nätläkare", att hon tidigare under året hade deltagit i interna diskussioner inom Kry som rörde att Doktor.se "budade aggressivt på Kry's varumärkesnamn",⁴⁷¹ 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.⁴⁷²

519. Vidare kan konstateras att FF, när hon besvarade LL:s förslag om att Kry och Doktor24 "inte [skulle] köpa varandras varumärke", var medveten om att Doktor24 marknadsförde sig genom att buda på bland annat sökord innehållande Kry's varumärkesnamn och att anledningen till det var att konkurrera om de kunder som sökte på Kry's varumärkesnamn.⁴⁷³

⁴⁷⁰ Handl.nr 5, Intern chattkonversation på Kry den 13 mars 2019–1 november 2021, s. 3 punkt 8 (den 9 september 2020).

⁴⁷¹ Handl.nr 5, Intern chattkonversation på Kry den 13 mars 2019–1 november 2021, s. 1 punkt 2 (den 13 februari 2020): "Doktor.se ... is aggressively bidding on our brand (Google Search) ...".

⁴⁷² 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."

⁴⁷³ Jfr handl.nr 255, Dialogutskrift från förhör med FF, s. 4–5 och 7, där det framgår att FF sedan hon började på Doktor24 visste att "[a]lla [nätläkarbolagen] budade på varandras varumärken", att Doktor24 således bland annat



520. Överträdelsen har således begåtts uppsåtligen, eller åtminstone av oaktsamhet.

Avgiftens storlek

Inledning

521. I 3 kap. 6 och 8–11 §§ KL finns regler om hur storleken på konkurrensskadeavgiften ska fastställas.

522. 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.⁴⁷⁴ Avgiften får emellertid inte överstiga 10 procent av företagets omsättning det räkenskapsår som föregick Konkurrensverkets beslut (3 kap. 6 § KL).

523. Konkurrensverket har publicerat ett ställningstagande som redovisar hur Konkurrensverket tolkar och tillämpar KL:s regler om konkurrensskadeavgift, Ställningstagande 2021:1.⁴⁷⁵

524. 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.⁴⁷⁶ Även omständigheter som inte är hänförliga till överträdelsen ska beaktas i höjande eller sänkande riktning vid fastställandet av konkurrensskadeavgiftens storlek.⁴⁷⁷

Överträdelsens sanktionsvärde

Metodfrågor

525. Vid bedömningen av överträdelsens sanktionsvärde ska enligt 3 kap. 8 § KL hänsyn framför allt tas till hur allvarlig överträdelsen är och hur länge den har pågått (överträdelsens varaktighet).

budade på sökord innehållande Krys varumärkesnamn, och att Doktor24 marknadsförde sig på det sättet för att konkurrera om alla de som sökte på de andra nätläkarbolagens varumärkesnamn.

⁴⁷⁴ Prop. 2007/08:135 s. 112 (med hänvisning till prop. 1992/93:56 s. 93) och 119–120.

⁴⁷⁵ Ställningstagande 2021:1, Metod för fastställande av konkurrensskadeavgiftens storlek (fortsättningsvis Ställningstagande 2021:1).

⁴⁷⁶ Ställningstagande 2021:1 avsnitt 3 punkterna 31–36.

⁴⁷⁷ Prop. 2007/08:135 s. 129f, jfr Ställningstagande 2021:1 punkterna 37–43.



526. En lämplig utgångspunkt för bedömningen av en överträdelsens allvar är i regel företagets omsättning på den relevanta marknaden, dvs. den marknad som berörts av överträdelsen.⁴⁷⁸
527. 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.⁴⁷⁹
528. 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, marknadens omfattning och betydelse, samt överträdelsens konkreta eller potentiella påverkan på konkurrensen på marknaden.⁴⁸⁰ Dessa omständigheter viktas olika tungt i den totala prövningen. Överträdelsens art intar en väsentlig roll.⁴⁸¹ Bedömningen av vilken relativ vikt som i övrigt ska tillmätas olika omständigheter när flera förekommer samtidigt avgörs utifrån förhållandena i det enskilda fallet.⁴⁸²
529. *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.⁴⁸³
530. I det följande redovisas Konkurrensverkets bedömning av sanktionsvärdena för Kry och Doktor24 utifrån omständigheter hänförliga till den aktuella överträdelsens allvar och varaktighet.

Överträdelsens allvar

Företagens berörda omsättning

531. 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

⁴⁷⁸ Ställningstagande 2021:1 punkt 12.

⁴⁷⁹ Ställningstagande 2021:1 punkt 14.

⁴⁸⁰ Ställningstagande 2021:1 punkterna 17–18. Jfr 3 kap. 8 § tredje stycket KL.

⁴⁸¹ Ställningstagande 2021:1 punkt 19.

⁴⁸² Jfr prop. 2007/08:135 s. 121.

⁴⁸³ Ställningstagande 2021:1 punkt 25.



representativt för företagets försäljning på den relevanta marknaden under tiden för överträdelsen.

532. Kry och Doktor24:s överträdelse pågick från och med den 14 oktober 2020 till och med den 5 juli 2022. Det sista kompletta räkenskapsåret som företagen deltog i överträdelsen var därmed 2021.
533. 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 Kry:s överträdelse.
534. Digital Medical Supply Sweden AB:s omsättning på den relevanta marknaden uppgick 2021 till [REDACTED] kronor.⁴⁸⁴
535. Doktor24:s omsättning på den relevanta marknaden uppgick 2021 till [REDACTED] kronor.⁴⁸⁵
- Bedömning av överträdelsens allvar**
536. Nästa steg i bedömningen av sanktionsvärdet är att fastställa en procentuell andel av de berörda omsättningarna som speglar överträdelsens allvar.
537. 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.⁴⁸⁶
538. Den överträdelse som Kry och Doktor24 gjort sig skyldiga till har bestått i att respektive avtalspart avstått från att marknadsföra sig på Google Sök gentemot de konsumenterna som sökte på den andra 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 Doktor24 ömsesidigt åtagit sig att inte vid söktillfället bearbeta, och således inte konkurrera om, de potentiella kunder som sökte på det andra företagets 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 Doktor24 tillhandahåller och är benägna att boka ett vårdmöte.

⁴⁸⁴ Handl.nr 394, Kry:s svar på åläggande av den 26 mars 2024, s. 10 punkt 11–11.1, och handl.nr 400, Bilaga C till Kry:s svar på åläggande av den 26 mars 2024.

⁴⁸⁵ Handl.nr 418, Doktor24:s svar på åläggande av den 26 mars 2024, s. 6, där det även framgår att omsättningssiffrorna som anges där är den av Doktor24 *estimerade* omsättningen som härrörde från digitala vårdtjänster under åren 2020, 2021 och 2022 uppdelat på företagets fyra kundanskaffningskanaler.

⁴⁸⁶ Ställningstagande 2021:1 punkterna 19–20 och prop. 2007/08:135 s. 123.



539. Mot detta får vägas att den aktuella överträdelsen inte inneburit någon definitiv uppdelning av kunder, eftersom Kry och Doktor24 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.
540. Doktor24, Doktor.se och Min Doktor 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.⁴⁸⁷
541. Doktor24 har därvid framhållit att företagets överenskommelse med Kry enbart berörde en väldigt begränsad del av företagets annonsering på Google Sök och att företagen i övrigt konkurrerade om kunder i alla avseenden. Doktor24 har också framfört att överenskommelsen över huvud taget inte berörde företagets priser eller erbjudande av vård för patienter.⁴⁸⁸
542. Att Doktor24 fortsatte att konkurrera med Kry vid sökningar på andra ord på Google Sök 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.
543. 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 Doktor24. 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.
544. 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.⁴⁸⁹

⁴⁸⁷ 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.

⁴⁸⁸ Handl.nr 673, Doktor24:s svar på utkast till beslut, avsnitt 3, s. 7.

⁴⁸⁹ Ställningstagande 2021:1 punkterna 19–20 och prop. 2007/08:135 s. 123.



545. 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.⁴⁹⁰ 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. Doktor24:s invändning att digitala primärvårdstjänster utgör cirka 3 till 4 procent av den totala vårdmarknaden,⁴⁹¹ har således redan beaktats.
546. När det gäller överträdelsens konkreta eller potentiella påverkan på konkurrensen ska det vägas in att inte alla konsumenter av digitala vårdtjänster påverkades av överträdelsen, vilket påverkar överträdelsens allvarlighetsgrad i sänkande riktning.
547. Konkurrensverket bedömer att allvarligheten mot bakgrund av samtliga omständigheter i det aktuella fallet motsvarar 8 procent av företagens berörda omsättning.
548. Doktor24 har argumenterat för att 8 procent är en för hög andel av denna omsättning, och har därvid anfört bland annat att Doktor24 ingick överenskommelsen för att lösa det problem som företaget anser att möjligheten att buda på sökord innehållande konkurrenters varumärkesnamn är (eftersom sådan annonsering enligt Doktor24 bland annat kan leda till att varumärkets särskiljande funktion skadas) och inte för att sätta konkurrensen ur spel eller få någon egentlig vinning på marknaden.⁴⁹²
549. Även om Doktor24 ingick Avtalet av andra skäl än en subjektiv avsikt att begränsa konkurrensen, ger det inte anledning att se mindre allvarligt på överträdelsen än vad Konkurrensverket funnit, särskilt som verket valt en procentandel i den nedre delen av skalan. Det kan härvid 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, enligt Doktor24, "*gett väldigt lite i*

⁴⁹⁰ Ställningstagande 2021:1 punkt 22 och prop. 2007/08:135 s. 124.

⁴⁹¹ Handl.nr 673, Doktor24:s svar på utkast till beslut, avsnitt 3, s. 7.

⁴⁹² Handl.nr 673, Doktor24:s svar på utkast till beslut, avsnitt 3, s. 7. Doktor24 har därvid även anfört att budgivningarna på sökord innehållande konkurrenters varumärkesnamn generellt sett gett väldigt lite i utbyte i form av klick och i slutändan faktiska patienter.



utbyte i form av klick och i slutändan faktiska patienter”⁴⁹³ skäl att omvärdera bedömningen av överträdelsens allvar.⁴⁹⁴

550. Doktor24 har vidare gjort gällande att det faktum att Kry var initiativtagare till överenskommelsen motiverar att allvarlighetsgraden differentieras mellan Kry och Doktor24 och att den ska vara lägre för Doktor24.⁴⁹⁵ 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.
551. Det sagda innebär att det inte heller är möjligt att, som Doktor24 argumenterat för, differentiera allvarlighetsgraden mellan Kry och Doktor24 på grund av Doktor24:s låga marknadsandel. Doktor24 har när det gäller marknadsandelen hänvisat till att det i Konkurrensverkets metod för fastställande av konkurrensskadeavgiftens storlek nämns att företagets marknadsandelar är en omständighet som ska beaktas vid bedömningen av överträdelsens allvar.⁴⁹⁶ Vad som avses där är emellertid de berörda företagets sammanlagda marknadsandel.⁴⁹⁷ Företagens olika styrka på marknaden beaktas vid allvarlighetsbedömningen på så sätt att utgångspunkten för bedömningen är företagets respektive omsättning på den relevanta marknaden, vilket innebär överträdelsens sanktionsvärde blir högre för det företag som har den starkare marknadspositionen.
552. Det belopp som utgör 8 procent av Kry's respektive Doktor24:s berörda omsättning kallas nedan allvarlighetsbeloppet.

Överträdelsens varaktighet

553. Konkurrensverket har ovan slagit fast att överträdelsen pågick från och med den 14 oktober 2020 till och med den 5 juli 2022, dvs. i 1 år och närapå 9 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

⁴⁹³ Handl.nr 673, Doktor24:s svar på utkast till beslut, avsnitt 3.

⁴⁹⁴ Jfr vad Konkurrensverket framhållit ovan i avsnittet Doktor24:s uppfattning och Konkurrensverkets bemötande avseende ”syfte”.

⁴⁹⁵ Handl.nr 673, Doktor24:s svar på utkast till beslut, avsnitt 3, s. 8.

⁴⁹⁶ Handl.nr 673, Doktor24:s svar på utkast till beslut, avsnitt 3, s. 8. Jfr Ställningstagande 2021:1 punkt 22.

⁴⁹⁷ Jfr kommissionens riktlinjer för beräkning av böter som döms ut enligt artikel 23.2 a i förordning 1/2003 (EUT C 210, 1.9.2006, s. 2), punkt 22.

att Krys överträdelse pågick från och med den 14 oktober 2020 till den 17 december 2021, dvs. i 1 år och cirka 2 månader.

554. Överträdelsens varaktighet ska därmed beaktas på så sätt att de belopp som räknats fram för att spegla överträdelsens allvar ska multipliceras med 1,5 för Kry och med 2 för Doktor24.

Sanktionsvärden utifrån allvar och varaktighet

555. 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	1,5 år	kr*
Doktor24		8 procent	2 år	kr**

* Beräknat som $\text{[redacted]} \times 8 \text{ procent} \times 1,5$, avrundat nedåt till närmaste hela hundratusental.

** Beräknat som $\text{[redacted]} \times 8 \text{ procent} \times 2$, avrundat nedåt till närmaste hela hundratusental.

Justering av sanktionsvärdena

Försvårande omständigheter

556. Sanktionsvärdet för ett företags överträdelse kan höjas om det finns försvårande omständigheter som är hänförliga till företagets agerande vid överträdelsen (3 kap. 9 § KL).⁴⁹⁸
557. Det är försvårande att Kry, genom att företaget tagit initiativet till Avtalet och senare kontaktat Doktor24 för att påtala att de inte höll sig till avtalet, i syfte att få Doktor24 att fortsätta att medverka i överträdelsen, har haft en ledande roll i överträdelsen,⁴⁹⁹ eller åtminstone varit mer aktivt än Doktor24 i överträdelsen⁵⁰⁰. Sanktionsvärdet för Krys överträdelse ska på grund av detta justeras med 15 procent i höjande riktning.
558. Det har inte framkommit några försvårande omständigheter hänförliga till Doktor24:s agerande vid överträdelsen som bör föranleda en höjning av sanktionsvärdet för Doktor24:s överträdelse.

⁴⁹⁸ Ställningstagande 2021:1 punkterna 31–33.

⁴⁹⁹ 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.

⁵⁰⁰ Ställningstagande 2021:1 punkt 32 med hänvisning till prop. 2007/08:135 s. 128.

Förmildrande omständigheter

559. 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).⁵⁰¹

560. Det har i ärendet inte framkommit några sådana förmildrande omständigheter, vare sig när det gäller Kry eller när det gäller Doktor24.

Sanktionsvärden efter justering

561. Efter den ovan nämnda justeringen avseende sanktionsvärdet för Kry överträdelse ska sanktionsvärdena fastställas till följande belopp:

Tabell 8. Sanktionsvärden efter justering

Företag	Sanktionsvärde
Kry	50 100 000 kr*
Doktor24	██████ kr

* Beräknat som ██████ kr x 1,15 och avrundat nedåt till närmaste hundratusental kronor.

Det finns inga andra omständigheter som påverkar konkurrensskadeavgiftens storlek i höjande riktning

562. 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.⁵⁰²

563. 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.

564. Konkurrensverket återkommer till om det finns några sådana omständigheter som ska beaktas i mildrande riktning.

Högsta tillåtna konkurrensskadeavgift

565. Som angetts ovan får konkurrensskadeavgiften inte överstiga 10 procent av företagets omsättning det räkenskapsår som föregick Konkurrensverkets beslut om konkurrensskadeavgift.

⁵⁰¹ Ställningstagande 2021:1, punkterna 34–36.

⁵⁰² Prop. 2007/08:135 s. 257.



566. Uppgift om Kry Primärvård AB:s omsättning för 2024 finns i Konkurrensverkets akt.⁵⁰³ Det belopp som angetts ovan för Kry (Tabell 8. Sanktionsvärden efter justering) understiger 10 procent av den omsättningen.

567. Uppgift om Doktor24 Healthcare AB:s omsättning för 2024 finns i Konkurrensverkets akt.⁵⁰⁴ Det belopp som angetts ovan för Doktor24 (Tabell 8. Sanktionsvärden efter justering) understiger 10 procent av den omsättningen.

Eftergift och nedsättning

Konkurrensskadeavgiften ska efterges för Kry

568. 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.

569. 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.⁵⁰⁵

570. 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 Doktor24 att delta i överträdelsen (jfr 3 kap. 12 § tredje stycket KL). Konkurrensskadeavgiften ska därför efterges för Kry.

571. Det finns skäl att framhålla att det förhållandet att Kry initierat överträdelsen och sett till att den upprätthållits inte diskvalificerar Kry från eftergift.⁵⁰⁶

572. 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

⁵⁰³ Handl.nr 719, Krys svar på åläggande av den 21 januari 2025.

⁵⁰⁴ Handl.nr 721, Doktor24:s svar på åläggande av den 21 januari 2025.

⁵⁰⁵ Jfr 3 kap. 15 § KL.

⁵⁰⁶ Jfr vad Doktor24 anfört på s. 1 och 8 i sitt svar på Konkurrensverkets utkast till detta beslut, handl.nr 673. Se även handl.nr 724, Bilaga till protokoll från muntligt förfarande med Doktor24 – powerpoint, bild 15.



företaget.⁵⁰⁷ Någon motsvarande reglering finns dock inte i de nu gällande bestämmelserna om eftergift av konkurrensskadeavgift.⁵⁰⁸

Konkurrensskadeavgiften ska inte sättas ned för Doktor24

573. Doktor24 har genom sitt ombud i ärendet muntligen begärt att konkurrensskadeavgiften ska sättas ned för företaget.

574. Den grundläggande förutsättningen för att det ska finnas skäl att fastställa konkurrensskadeavgiften för ett företag till ett lägre belopp än vad som följer av 3 kap. 8–11 §§ KL är att företaget lämnar uppgifter till Konkurrensverket som i väsentlig mån underlättar utredningen av överträdelsen. Företaget måste lämna uppgifterna självmant för att nedsättning av avgiften ska kunna komma i fråga. Det innebär att det inte är tillräckligt att företaget tillhandahåller Konkurrensverket uppgifter som verket redan särskilt har efterfrågat, utan företaget måste lämna uppgifterna på eget initiativ.⁵⁰⁹

575. Doktor24 har inte på eget initiativ lämnat några uppgifter som i väsentlig mån har underlättat utredningen av den aktuella överträdelsen. Det finns därför inte skäl att enligt 3 kap. 13 § KL sätta ned den konkurrensskadeavgift som Doktor24 ska betala.

Andra omständigheter av betydelse för konkurrensskadeavgiftens storlek

576. 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.

577. Doktor24 har framhållit att företaget snabbt upphörde med överträdelsen sedan den påtalats av Konkurrensverket och att detta motiverar en sänkning av konkurrensskadeavgiften.⁵¹⁰

578. Doktor24 fick reda på att företagets överenskommelse med Kry var föremål för utredning hos Konkurrensverket den 30 juni 2022, då Doktor24:s vd mottog ett åläggande från verket där detta framgick.⁵¹¹ Konkurrensverket har i detta fall utgått från att Doktor24 upphörde med överträdelsen den 5 juli

⁵⁰⁷ 28 b § andra stycket i 1993 års konkurrenslag, konkurrenslagen (1993:20).

⁵⁰⁸ 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.

⁵⁰⁹ Konkurrensverkets allmänna råd om eftergift och nedsättning av konkurrensskadeavgift, KKVFS 2021:1, punkt 20–22. Jfr Patent- och marknadsdomstolens dom den 6 oktober 2022 i mål nr PMT 13071-21, *Arla Foods AB mot Konkurrensverket*, bland annat s. 8–9.

⁵¹⁰ Handl.nr 673, Doktor24:s svar på utkast till beslut, s. 9.

⁵¹¹ Handl.nr 16, Bekräftelse på mottaget åläggande.



2022, då Doktor24 efter mellankommande helg meddelade Kry att Doktor24 inte längre ansåg sig bundna av överenskommelsen.⁵¹²

579. Konkurrensverket finner att Doktor24 därmed får anses ha upphört med överträdelsen så pass snabbt efter det att den påtalats av verket att det motiverar en sänkning om 200 000 kronor av den konkurrensskadeavgift som Doktor24 ska betala (jfr 3 kap. 11 § första stycket 2 KL).
580. Konkurrensverket gör vidare följande överväganden när det gäller konkurrensskadeavgiftens storlek.
581. Konkurrensverket har parallellt, i två andra beslut, konstaterat att Kry har ingått otillåtna avtal med var och en av Doktor.se och Min Doktor. Konkurrensskadeavgiften efterges för Kry även i dessa beslut. Doktor24, Doktor.se och Min Doktor har framhållit det oskäligen 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.
582. 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.
583. Doktor24, Doktor.se och Min Doktor har påtalat att de i utkasten till beslut aviserade konkurrensskadeavgifterna för dessa tre företag, i jämförelse med Krys avgift som efterges, bland annat riskerar att påverka konkurrensen på marknaden till fördel för Kry och även att Krys roll i överträdelserna ska få ett större genomslag på avgifternas storlek.⁵¹³

⁵¹² Handl.nr 53, E-post från Doktor24 (FF) till Kry (LL och sedan JJ).

⁵¹³ 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.

584. 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. Kry hade dessutom mest att vinna på Nätläkarbolagens samlade agerande genom de tre parallella överträdelserna. Om Doktor24, Doktor.se och Min Doktor 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.

585. 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 Doktor24 ska betala ska fastställas till 5 000 000 kronor.

586. Eftersom Kry beviljats eftergift saknas det anledning att avslutningsvis överväga om det slutliga beloppet för Kry är lämpligt, avskräckande och proportionerligt.

Slutligt belopp

587. Konkurrensskadeavgiften för Kry respektive Doktor24 fastställs till det belopp som framgår av Tabell 9 nedan.

Tabell 9. Slutlig konkurrensskadeavgift

Företag	Konkurrensskadeavgift
Kry	– *
Doktor24	5 000 000 kr

* Kry beviljas eftergift och behöver således inte betala konkurrensskadeavgiften som annars skulle ha uppgått till 50 100 000 kronor.

Betalning

588. 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.



Detta beslut har fattats av generaldirektören. 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:

Doktorse Nordic AB
MD International AB

Detta beslut publiceras på Konkurrensverkets webbplats.