



KONKURRENCE- OG FORBRUGERSTYRELSEN

OVERHOLDER
DIN VIRKSOMHED
**KONKURRENCE-
REGLERNE**



Hvorfor skal jeg overholde konkurrencereglerne?

Det kan have alvorlige konsekvenser at overtræde konkurrencereglerne. Hvis du ikke ved, hvad reglerne går ud på, er der større sandsynlighed for, at du overtræder dem. Myndighederne kan gribe ind, selv om du ikke vidste, at du gjorde noget ulovligt.

Kend alle de relevante regler

Konkurrencerettens primære forbud kender de fleste. Fx at det er ulovligt at aftale med en konkurrent, hvem der skal vinde en kontrakt. Eller at dine forhandlere skal sælge produkterne til en bestemt pris. Men ved du også, at det kan være forbudt at udveksle prisoplysninger med konkurrenter? Eller ikke at tage afstand, hvis du deltager i et møde, hvor dine konkurrenter aftaler noget ulovligt?

Beskyt dig – også mod andre

Når du ved, hvad der er tilladt og forbudt, kan du bedre undgå at overtræde loven – og dermed de konsekvenser, som en overtrædelse kan have for din virksomhed.

Når du kender reglerne, kan du også bedre beskytte dig mod, at andre overtræder reglerne og skader din virksomhed. Det kan fx være dine leverandører, der har indgået en kartelaftale, der medfører højere indkøbspriser for dig. Du kan tippe Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen om sådanne overtrædelser.

OVERTRÆDELSER KAN SKADE DIN VIRKSOMHED



1. Dårligt omdømme

Din virksomheds omdømme lider skade.

2. Bøde og fængsel

Din virksomhed risikerer bøde på op til 10 pct. af omsætningen. Direktøren og andre kan blive pålagt bøder. Der er også fængselsstraf for karteller.

3. Forretningen påvirkes

En ulovlig aftale er automatisk ugyldig. Du skal ændre din adfærd. Og du skal bruge tid og penge på sagen.

4. Krav om erstatning

Dine kunder og andre, der har lidt skade, kan rejse krav om erstatning.

5. Udelukkelse fra udbud

Du kan blive udelukket fra at deltage i udbud.

Hvad kan jeg gøre for at overholde konkurrencereglerne?

I mange virksomheder er arbejdet med at overholde konkurrencereglerne noget, der nemt og hurtigt kan gøres. Men ledelsen har måske ikke tænkt på det før.

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har udarbejdet denne miniguide, der giver dig et hurtigt overblik over, hvordan du kan få tænkt konkurrencereglerne ind i din virksomheds dagligdag.

Sund fornuft bringer dig langt – men er ikke altid nok

Undersøgelser viser, at virksomheder ofte bruger deres almindelige sunde fornuft, når de forholder sig til konkurrencereglerne. Den kan også bringe dem rigtig langt. Men der er regler, som de er nødt til at kende for at undgå overtrædelser. Arbejdet med at overholde konkurrencereglerne skaber større bevidsthed om reglerne i din virksomhed og skulle gerne gøre, at din virksomhed overholder dem.



Dit arbejde med at overholde konkurrencereglerne bliver først effektivt, når både ledelsen og de ansatte *ønsker* at undgå lovovertrædelser. Og du derved får skabt en kultur i din virksomhed om, at det er rigtigt og vigtigt, at alle overholder reglerne.

Hvad kan jeg gøre?

Man kan sige, at der er fire skridt, du må igennem, for bedre at sørge for, at du overholder konkurrencereglerne. De er gengivet nedenfor og er nærmere beskrevet på de næste par sider. For mange virksomheder vil skridtene smelte sammen og kan hurtigt gennemføres.

HVAD KAN JEG GØRE



Skridt 1: Identificér din virksomheds mulige faldgruber

Skridt 2: Udarbejd værktøjer, der bringer dig uden om faldgruberne

Skridt 3: Få værktøjerne indarbejdet

Skridt 4: Følg løbende op

SKRIDT

1

Identificér din virksomheds mulige faldgruber

Medmindre du har en meget stor virksomhed med mange aktiviteter, er det sikkert ikke alle områder af konkurrenceretten, der er relevant for dig. Det første, du må gøre, er derfor at finde ud af, hvad der er særligt relevant for din virksomhed. På den måde kan du målrette arbejdet og fokusere på det, der påvirker netop din virksomhed.

Hvilke regler er relevante for din virksomhed?

Lidt forenklet kan man sige, at konkurrencereglerne indeholder tre generelle forbud:

FORBUDET MOD KARTELLER OG KOORDINERING MED KONKURRENTER

1

Aftaler med aktuelle eller potentielle konkurrenter, der begrænser konkurrencen, er blandt de mest alvorlige overtrædelser. Det er naturligvis ikke ulovligt, at indgå en aftale med en konkurrent. Det er de konkurrencebegrænsende aftaler, der er forbudte. En aftale er konkurrencebegrænsende, når den griber ind i de sædvanlige konkurrencevilkår på markedet.

Det er fx ulovligt, hvis to konkurrenter aftaler, hvilken pris deres produkter skal sælges til. Eller at de ikke vil konkurrere med hinanden på deres respektive lokale markeder. Det er normalt også ulovligt, hvis en virksomhed afslører sin strategi for en konkurrent, fx ved at sende en e-mail med oplysninger om sine fremtidige priser. Det gælder, selv om den anden virksomhed sletter e-mailen og ikke tænker mere over den. Det er alle forhold, som virksomhederne skal beslutte uafhængig af hinanden.

FORBUDET MOD BEGRÆNSNINGER I AFTALER MED KUNDER ELLER LEVERANDØRER

2

Det er ikke kun aftaler med konkurrenter, der kan være problematiske. Aftaler med kunder eller leverandører kan også begrænse konkurrencen.

Det er fx ulovligt at pålægge en forhandler, at forhandleren skal sælge produktet til en bestemt pris (en såkaldt bindende videresalgspris). Det er også forbudt at belønne forhandleren for at følge de vejledende videresalgspriser.

Hvis en kunde eller en leverandør samtidig er en konkurrent, skal aftalen også vurderes under det ovennævnte forbud mod karteller og koordinering med konkurrenter.

En aftale med en konkurrent, en kunde eller en leverandør, der umiddelbart er konkurrencebegrænsende, kan alligevel falde uden for forbuddet, hvis den skaber effektivitetsgevinster, der kommer forbrugerne til gode og nogle yderligere betingelser er opfyldt. Det kaldes en individuel fritagelse. Det er virksomhederne, der skal dokumentere, at betingelserne er opfyldt.

FORBUDET MOD MISBRUG AF DOMINERENDE STILLING

Virksomheder, der er så stærke, at de kan agere uafhængig af deres konkurrenter og kunder må ikke misbruge denne markedsstyrke, fx ved at forbyde kunder at købe ind hos andre leverandører, at belønne kunder for at placere hovedparten af deres køb hos virksomheden eller opkræve urimelige priser for at ville levere.

3

Forbuddet gælder alene for de virksomheder, der har markedsstyrke. Det har ikke noget med deres omsætning at gøre. Fx fandt Konkurrencestyrelsen i 2003, at Vollerup Strands Vandværk indtog en dominerende stilling, da kunderne i vandværkets naturlige forsyningsområde ikke havde mulighed for at købe vand fra andre kilder. Som en tommelfingerregel er en virksomhed normalt dominerende, hvis dens markedsandel er over 50 pct., men den kan også være det ved en lavere andel. De fleste virksomheder er ikke dominerende, men du må undersøge, om din er. Man kan være dominerende på nogle markeder, men ikke på andre – og det er noget, der kan ændre sig over tid.

Hertil kommer nogle yderligere regler, der kan være relevante for nogle virksomheder. Det omfatter bl.a. reglerne om opkøb af virksomheder (fusionskontrol). For virksomheder, der er aktive i andre lande, kan konkurrencereglerne i disse lande også være relevante.

Hvad skal dit fokus være?

Når du har fået afklaret hvilke regler, der er relevante for din virksomhed, må du derefter finde ud af hvilke områder, der særligt skal være fokus på.

Hvis du kun er aktiv som udførende håndværker, behøver du fx normalt ikke fokusere på reglerne om salg af produkter igennem selvstændige forhandlere. Og hvis du kun er forhandler af produkter i detailledet, behøver du fx normalt ikke fokusere på reglerne om forsknings- og udviklingsaftaler.

For at se, hvad det er for forhold, din virksomhed sidder med til hverdag, må du kigge på aftaler, du normalt indgår. Du må også tale med dine ansatte om deres forhold til konkurrenter, kunder og leverandører for at se, hvad der ligger ud over de skriftlige aftaler.

EKSEMPEL: HVAD EN GENNEMGANG AF AFTALER KAN VISE

En virksomhed sælger produkter igennem forhandlere. Ved en gennemgang af et antal forhandleraftaler kan virksomheden se, at følgende bestemmelse optræder i mange af dens aftaler: En tidsbegrænset pligt for forhandleren til ikke at forhandle konkurrerende produkter (en såkaldt konkurrence- eller eksklusivitetsklausul). Virksomheden ved herefter, at medarbejderne har behov for at vide hvornår og i hvor lang tid, det er tilladt at bruge konkurrence-/eksklusivitetsklausuler.

EKSEMPEL: HVAD SAMTALER MED MEDARBEJDERE KAN AFDÆKKE

En virksomhed afgiver løbende tilbud på mindre byggeopgaver, som sælgerne selv er ansvarlige for. Direktionen kommer alene ind over større opgaver. En gennemgang af de senest tilbud og dokumenter i den forbindelse indikerer ikke problemer. En drøftelse med sælgerne viser, at sælgerne forud for tilbudsafgivningen ringer til de største konkurrenter for at sikre, at tilbuddet ikke kommer til at stikke alt for meget ud i forhold til de andres, og det ikke altid er den samme virksomhed, der vinder kontrakten. Virksomheden er derfor i praksis involveret i et kartel, der ikke kunne afdækkes ud fra de skriftlige aftaler. Som i eksemplet ovenfor må det adresseres.

Hvilke personer skal du særligt have fokus på?

Sidste skridt er at få afklaret hvilke personer i virksomheden, der særligt skal fokuseres på. Det er typisk dem, der har kontakt til konkurrenter, kunder eller leverandører. Der er dog nogle hovedprincipper, som alle skal kende, fx forbuddet mod karteller.

TOMMELFINGERREGLER OM FORBUDET MOD KONKURRENCEBEGRÆSENDE AFTALER

Hvad er normalt tilladt og forbudt i forhold til *konkurrenter*?

- ✓ Købe eller sælge produkter til en konkurrent som led i helt sædvanlig samhandel
- ✓ Møde med en konkurrent, hvor der ikke drøftes konkurrenceretligt problematiske forhold
- ✓ Indhente oplysninger om konkurrenter fra offentlige kilder eller igennem kunder
- ✓ Udlevere en årsrapport eller anden helt offentlig information
- ÷ Aftaler om priser, rabatter eller forretningsbetingelser, fx at aftale, at I aldrig giver rabatter på mere end 10 pct.
- ÷ Markeds- eller kundedeling, fx at aftale, at du sælger på Sjælland og konkurrenten i Jylland
- ÷ Koordinering af bud, fx at aftale, at du byder med 1 mio. og konkurrenten med 0,9 millioner
- ÷ Begrænsning af kapacitet, fx at aftale, at der max. sendes 1.000 produkter på markedet
- ÷ Aftaler om boykot af kunder eller leverandører



Hvad er normalt tilladt og forbudt i forhold til *forhandlere*?

- ✓ Oplyse en vejledende videresalgspris, som frit kan fraviges
- ✓ Fastsætte en maksimal videresalgspris, som forhandleren frit kan gå under
- ✓ Opsige en forhandler, der ikke opfylder lovlige forpligtelser i forhandleraftalen
- ÷ Fastsætte en bindende videresalgspris
- ÷ Fastsætte en mindstepris, som forhandleren ikke må gå under
- ÷ Belønne forhandleren for at holde et vist prisniveau
- ÷ Straffe forhandleren for ikke at holde et vist prisniveau
- ÷ Forbyde forhandleren at sælge til kunder, der selv henvender sig fra andre områder

Udarbejd værktøjer, der bringer dig uden om faldgruberne

Når du kender din virksomheds mulige faldgruber, må du dernæst se, hvad du kan gøre for at komme uden om dem. Det afhænger helt af din virksomhed og de faldgruber, du har afdækket.

Hvis du ofte deltager i tilbudsgivning (udbud) kan budkoordinering være en faldgrube. Et værktøj kan fx være, at sælgerne har en tjekliste, de skal anvende. Hvis du sælger produkter igennem forhandlere, kan bindende videresalgspriser være en faldgrube. Et værktøj kan fx være standardformuleringer, som sælgerne skal anvende.

Når du udarbejder værktøjerne, skal de tilpasses netop din virksomhed. Det er vigtigt, at de er forståelige for de ansatte og rent faktisk kan bruges. Hvis du går til en advokat for at købe en pakkeløsning, skal du sørge for, at den bliver skræddersyet til din virksomhed.

Du må også tage stilling til, om det skal have konsekvenser for den enkelte medarbejder, hvis der begås en overtrædelse.

EKSEMPLER PÅ VÆRKTØJER

Tjekliste for tilbud

- » Skriv ned, hvad der normalt er forbudt. Fx at aftale med en konkurrent, hvem der skal vinde eller hvilke priser, der skal bydes med, at låne bud af en konkurrent eller at indgive et fælles bud med en konkurrent.

Standardkontrakter

- » Udarbejd en standard for fx en forhandleraftale, hvor bestemmelserne på forhånd er vurderet at være lovlige. Fx at forhandleren ikke forbydes at sælge til kunder, der selv henvender sig fra andre områder.

Retningslinjer for priskommunikation med forhandlere

- » Bl.a. bindende videresalgspriser er forbudte. Du kan fx lave retningslinjer for, hvad sælgerne må kommunikere til kunderne.

Ordning så spørgsmål kan blive besvaret

- » Hvad skal de ansatte gøre, hvis de har spørgsmål? Sørg for, at der er et sted, hvor de kan henvende sig, fx hos ledelsen.

Undervisning af de ansatte

- » I mange virksomheder er det en god ide, at de ansatte deltager i undervisning. Det kan være internt eller fx i en brancheforening. Det behøver ikke være et langt forløb, men sørg for, at der bruges konkrete eksempler og øvelser, som de ansatte kan forholde sig til.

Vejledning om konkurrencereglerne

- » En kort vejledning, der fortæller, hvad konkurrencereglerne går ud på – og hvad de ansatte ikke må. Og lige så vigtigt: Hvad de ansatte må.

SKRIDT 3

Få værktøjerne indarbejdet

Det er ikke nok, at du udarbejder værktøjer; de skal også indarbejdes i virksomheden.

Ledelsen har en central rolle

De ansatte må aldrig være i tvivl om, at det er meget vigtigt, at de overholder reglerne. Ledelsen må derfor gå forrest og vise vejen.

Sørg for, at der altid er én, der har ansvaret for værktøjerne

For at undgå, at arbejdet langsomt går i glemmebogen, må du udpege én, der har ansvaret for værktøjerne, og som sørger for at følge op på arbejdet. Ledelsen må også selv løbende følge op.

De ansatte skal kende og bruge værktøjerne

Indkald fx dine ansatte til et møde og indskærp vigtigheden af, at virksomheden overholder konkurrencereglerne. Fortæl dem også, hvad det er, de helt præcis skal gøre.

EKSEMPEL: VIGTIGHEDEN AF ET KLART FORMULERET PROGRAM

En virksomhed har udarbejdet en vejledning om konkurrencereglerne til medarbejderne. Det fremgår heraf, at det er ulovligt at indgå aftaler med konkurrenter om bl.a. priser.

En medarbejder modtager en e-mail fra en bekendt hos konkurrenten. Det fremgår, at konkurrenten den kommende uge vil hæve sine priser med 20 pct. Kollegaen opfordrer virksomheden til at gøre det samme. Medarbejderen sletter e-mailen og siger til sig selv, at det var godt, at der ikke blev indgået nogen aftale.

Det konkurrenceretlige aftalebegreb er imidlertid meget bredt. Da vejledningen alene omtaler "aftaler", ved medarbejderne ikke, at modtagelse af konkurrencefølsomme oplysninger uden udtrykkelig afstandtagen også kan udgøre en aftale. Virksomheden burde have sikret, at medarbejderne var bekendt med dette brede aftalebegreb – og at der følgelig skulle være taget udtrykkelig afstand fra konkurrentens e-mail.

Hver enkelt har et ansvar for at overholde reglerne

Det er vigtigt at gøre alle opmærksomme på, at de har et personligt ansvar for at sikre, at virksomheden overholder reglerne. Hvis de er usikre på noget, skal de spørge.

EKSEMPEL: INDARBEJDELSE AF VÆRKTØJER TIL AT UNDGÅ BUD-KOORDINERING

En virksomhed har identificeret budkoordinering som sin største faldgrube. Alle tilbud bliver udarbejdet af en betroet medarbejder og de drøftes aldrig med andre end direktøren. I denne virksomhed er der særligt fem måder at få ud- og indarbejdet værktøjer på:



- » Medarbejderen kan have en tjekliste over, hvad der normalt er tilladt og forbudt ved afgivelse af tilbud. Fx at han ikke må aftale priser med konkurrenter, at han ikke må udveksle tilbud med konkurrenter og at han ikke må få indsigt i konkurrenternes omkostninger.
- » Medarbejderen må også instrueres om nødvendigheden af at inddrage direktøren, hvis der ønskes et samarbejde med en konkurrent, så direktøren i det enkelte tilfælde kan vurdere, om det er tilladt eller forbudt.
- » Medarbejderen må instrueres om, at oplysninger aldrig må videregives til andre i virksomheden (andet end direktøren) eller til tredjemand. Medmindre direktøren har godkendt det. Det må også sikres, at mappen med tilbud ikke er frit tilgængelig.
- » Alle i virksomheden skal vide, at de straks skal orientere direktøren, hvis en konkurrent retter henvendelse og giver oplysninger om priser m.v. eller opfordrer til et kartel. Direktøren skal vide, at hun klart skal tage afstand fra sådanne opfordringer.
- » Direktøren kan indkalde de ansatte til at møde, hvor hun indskærper vigtigheden af, at virksomheden overholder konkurrencereglerne og gør det klart for de ansatte, hvad de må og ikke må.

EKSEMPEL: INDARBEJDELSE AF VÆRKTØJER TIL AT UNDGÅ BINDEDE VIDERESALGSPRISER

En virksomhed har identificeret bindende videresalgspriser som sin største faldgrube. Virksomhedens produkter bliver solgt igennem en række forhandlere. Virksomheden har en række sælgere, der er ansvarlige for forhandlerne i hvert deres område. Virksomheden kan fx overveje følgende værktøjer:



- » Virksomheden kan udarbejde en standardforhandleraftale, der bl.a. fastsætter, at virksomheden kan kommunikere vejledende videresalgspriser, som det står forhandlerne frit for at fravige. Sælgerne kan ikke ændre formuleringen.
- » Sælgerne kan have en tjekliste over, hvad der normalt er tilladt og forbudt at kommunikere i forbindelse med priser. Fx at sælgerne ikke må fastsætte bindende videresalgspriser eller minimumspriser. Eller tilskynde til at følge de vejledende priser.
- » Sælgerne kan gives eksempler på formuleringer, de kan anvende i deres kommunikation med forhandlerne. Fx: "*Vejledende salgspris: 39,95 kr. Bemærk, at du frit kan fravige prisen i op- og nedadgående retning*".
- » Direktøren kan indkalde de ansatte til et møde, hvor han indskærper vigtigheden af, at virksomheden overholder konkurrencereglerne og gør det klart for de ansatte, hvad de må og ikke må.

SKRIDT

4

Følg løbende op

Din virksomhed ændrer sig hele tiden. Du kan fx gå ind på nye markeder, introducere nye produkter eller indlede samarbejde med nye forretningsforbindelser.

Værktøjerne skal løbende tilpasses

Når din virksomhed ændrer sig, gør dens faldgruber det også. Du må derfor løbende tilpasse værktøjerne, så de hele tiden passer til din virksomheds situation.

Det skal løbende undersøges, at reglerne bliver overholdt

Du må løbende undersøge, om din virksomhed faktisk overholder konkurrencereglerne. Hvis du har interne retningslinjer, må du også sikre, at de bliver fulgt.

Tjek løbende, om reglerne ændrer sig

De grundlæggende forbud i konkurrenceretten har ikke ændret sig de sidste mange år. Men der sker selvfølgelig en udvikling. Du må derfor løbende undersøge, om reglerne eller praksis har ændret sig. Du kan fx tilmelde dig Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens nyhedsbreve. Advokater og brancheforeninger orienterer typisk også om relevante ændringer.

Hvor ofte skal der ske opfølgning?

Der kan ikke siges noget generelt om, hvor ofte du skal følge op. Det afhænger helt af din virksomhed og dens aktiviteter.

EKSEMPEL: TILPASNING AF VÆRKTØJERNE TIL NYE FALDGRUBER

En møbelproducent har tidligere solgt sine produkter direkte til forbrugere i København og Aarhus samt ved tilbudsgivning (udbud) til staten. Møbelproducenten har tidligere identificeret budkoordinering som en faldgrube og har en tjekliste for, hvad der er tilladt og forbudt i den forbindelse.



Møbelproducenten beslutter, at produkterne nu i stedet udelukkende skal sælges igennem uafhængige forhandlere. Ved valget af distributionssystem – skal der fx udpeges eneforhandlere eller skal alle kunne sælge produkterne frit overalt? – må det sikres, at systemet overholder konkurrencereglerne. Der er fx forbudt at forbyde forhandlere at sælge til kunder, der selv retter henvendelse fra andre områder.

Forbuddet mod bindende videresalgspriser kan være en ny faldgrube. Møbelproducenten må sikre, at sælgerne ved, at de ikke må fastsætte bindende videresalgspris m.v. Det kræver udarbejdelse af nye værktøjer – fx standardformuleringer sælgerne kan anvende eller tjeklister – og indarbejdelse af dem.

Hvad hvis jeg opdager, jeg har overtrådt konkurrencereglerne?

Arbejdet med at overholde konkurrencereglerne skulle gerne gøre, at din virksomhed undgår overtrædelser. Hvis din virksomhed alligevel overtræder reglerne, er den ikke fritaget for ansvar eller garanteret en lavere straf.

Hvis du bliver opmærksom på, at din virksomhed har overtrådt konkurrencereglerne, skal overtrædelsen straks bringes til ophør.

Ved kartelaftaler må du overveje, om der er grundlag for at indgive en såkaldt leniencyansøgning (afsløring af kartellet) til Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen. Hvis du er den første, der går til myndighederne og afslører et kartel, kan du under visse betingelser gå fri for straf. Du kan læse mere på Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens hjemmeside på www.kfst.dk.

Også ved andre typer overtrædelse kan det betale sig at samarbejde med myndighederne. Hjælp til oplysning af sagen kan føre til en lavere straf.

Hvis du har gjort en aktiv indsats for at overholde konkurrencereglerne, kan det efter omstændighederne indebære en reduktion af den straf, som måtte komme på tale. Der er dog ingen automatik. At virksomhederne gør en indsats for at overholde konkurrencereglerne er naturligt – de har netop en pligt til at overholde konkurrencereglerne, ganske som andre regler.

EKSEMPEL: EN VIRKSOMHED FIK STRAFNEDSÆTTELSE PÅ GRUND AF SIT ARBEJDE MED AT OVERHOLDE KONKURRENCELOVEN

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen fandt i 2013, at virksomheden Unilever havde opereret med ulovlige mindstepriser på visse isprodukter. Unilever accepterede at betale en bøde på 1,5 millioner kr.

Det var en formildende omstændighed, at Unilever igennem flere år havde opereret med et omfattende og veldokumenteret complianceprogram, hvor ledelsen aktivt havde tilskyndet medarbejderne til at følge lovgivningen.

Complianceprogrammets effektivitet havde på væsentlig måde medvirket til Unilevers samarbejde med myndighederne om oplysning af sagen.

YDERLIGERE INFORMATION

Du kan læse endnu mere om, hvad du kan gøre for at overholde konkurrencereglerne i Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vejledning "*Hvad kan din virksomhed gøre for at overholde konkurrencereglerne? Vejledning om compliance*". Du finder vejledningen på styrelsens hjemmeside på www.kfst.dk.

På konkurrence- og Forbrugerstyrelsens hjemmeside findes yderligere information om konkurrenceloven og afgørelser fra Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, Konkurrencerådet, Konkurrenceankenævnet og domstolene. Du kan bl.a. også finde:

- » Vejledning om konkurrenceloven
- » Vejledning om konsortiesamarbejde i forhold til konkurrenceloven
- » Vejledning om informationsaktiviteter i brancheforeninger

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen giver uformel vejledning til virksomheder om generelle konkurrenceretlige spørgsmål. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen giver derimod ikke konkret rådgivning om virksomhedens arbejde med at overholde konkurrencereglerne (om et complianceprogram fx er godt nok). Du kan finde kontaktoplysninger på styrelsens hjemmeside.